

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE DOURADOS
CURSO DE PEDAGOGIA – LICENCIATURA**

Keila Vialli Martins

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DAS IDENTIDADES INFANTIS E
SUAS REPERCUSSÕES NO CONTEXTO ESCOLAR.**

Dourados-MS

2016

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MATO GROSSO DO SUL
UNIDADE UNIVERSITÁRIA DE DOURADOS
CURSO DE PEDAGOGIA - LICENCIATURA

A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DAS IDENTIDADES INFANTIS

Keila Vialli Martins

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC - realizado como exigência parcial para a conclusão do curso de Pedagogia na Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS, Dourados-MS. Elaborado por: Keila Vialli Martins, acadêmica do 4º ano de Pedagogia. Sob orientação do Professor doutorando Pedro Rauber.

Dourados-MS
2016

M343i Martins, Keila Vialli

A influência da mídia na produção das identidades infantis
/Keila Vialli Martins. Dourados: UEMS, 2016.

41p.; 30 cm.

Monografia (Graduação) – Pedagogia – Universidade
Estadual de Matogrosso do Sul, 2016.

Orientador: Prof. Doutorando Pedro Rauber.

1. Identidade infantil 2. Mídia e consumo 3. Escola. I.Título.

CDD 23. 371.3

FICHA DE APROVAÇÃO

KEILA VIALLI MARTINS

Título do Trabalho: A influência da Mídia na Produção das Identidade Infantis

Este trabalho de conclusão de curso- TCC do curso de licenciatura em Pedagogia da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul foi submetido a Banca Examinadora, como requisito obrigatório para obtenção do grau de licenciado em Pedagogia, sendo aprovado com conceito:_____.

Dourados- MS. ____ de _____ de _____.

Professor Doutorando Pedro Rauber.

Professora Doutora Débora de Barros Silveira

Professora Doutora Nedina Stein

AGRADECIMENTOS

Quero agradecer primeiramente a Deus por ter me dado saúde e força para superar minhas dificuldades. A minha mãe Rogebia que sempre acreditou em mim e em minhas capacidades e me deu força para seguir minhas escolhas e buscar a felicidade, dedico este trabalho em memória de meu pai Antonio, que não pode acompanhar toda essa caminhada, mas acredito que seria um grande orgulho para ele. Também agradeço a minha tia Val, pelo apoio e por me pegar pela mão e me guiar pelos bons caminhos, sem ela esta conquista nunca seria possível, a meus familiares por me incentivarem a persistir e pelo orgulho que se dedicaram a mim.

Agradeço meu companheiro Murilo, pelo apoio, cuidado e toda ajuda nas horas mais difíceis e é claro pelo amor. A sua família que me acolheu e que hoje se tornou a minha também, agradeço imensamente pelo apoio e cuidado.

Às minhas colegas de classe Gleice, Janaína e Jéssica pelo companheirismo e pela amizade. Agradeço aos meus professores do Curso de Pedagogia por toda instrução, carinho a qual dedicaram a nós. Agradeço ao meu professor Orientador Pedro Rauber por sua paciência, pelas palavras amigas, pelo suporte, pelas correções e incentivos.

A todos/as que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, a todos meu muito obrigada.

RESUMO

A influência da mídia na produção das identidades infantis é o tema desta pesquisa. O foco busca compreender a influência da mídia na produção das identidades infantis e relacioná-las com os desejos de consumo e suas repercussões no contexto escolar. Os objetivos deste estudo são: Examinar como as identidades infantis são produzidas; Refletir sobre a influência da mídia na produção das identidades infantis e relacionar as influências da mídia nos sonhos e desejos de consumo das crianças. Para tal foi realizada uma revisão teórica situada no campo dos estudos culturais sobre a identidade, infância, bem como a cultura da mídia na sociedade atual. Apresento também, relatos de um grupo de crianças com 7 e 8 anos, das séries iniciais do ensino fundamental de uma escola pública, localizada na cidade de Dourados-MS, baseadas em uma dinâmica com ilustrações e a partir de uma entrevista-conversa. Os resultados foram analisados a partir do cruzamento entre os relatos e o debate com a teoria, tendo assim percebido que as identidades infantis vêm sendo produzidas dentro da cultura da mídia, agindo diretamente nos sonhos infantis, voltados quase somente para o consumo. Por conta do grande alcance dessa cultura da mídia, existe uma emergente preocupação sob o estudante pós-moderno e a influência que a escola como instituição social dotada de poder reflexivo exerce neste contexto um trabalho de suma importância. Pois é preciso um trabalho pedagógico mediatizado, que haja o diálogo voltado a interrogar, confrontar, deslocar, desestabilizar e descentrar permanentemente as identidades/diferenças culturais que se produzem nos diferentes espaços sociais e culturais, especialmente as que se produzem a partir do espaço escolar.

Palavras-chave: *Identidade infantil. Mídia e consumo. Escola.*

ABSTRACT

The influence of the media in the production of children's identity is the theme of this research. The focus is to understand the influence of the media in the production of children's identities and to relate them to the desires of consumption and its repercussions in the school context. The objectives of this study are: To examine how children's identity are produced; Reflect on the influence of the media in the production of children's identities and relate media influences to the dreams and desires of children's consumption. For this, a theoretical review was carried out in the field of cultural studies on identity, childhood, as well as media culture in today's society. I also present reports of a group of 7 and 8 years old children in the initial grades of elementary school at a public school, located in the city of Dourados-MS, based on dynamics with illustrations and from an interview-talk. The results were analyzed from the intersection between the reports and the debate with the theory, and thus perceived that the children's identities have been produced within the culture of the media, acting directly in the children's dreams, turned almost exclusively for the consumption. Because of the broad reach of this media culture, there is an emerging concern about the postmodern student and the influence that school as a social institution endowed with reflective power exercises in this context a work of utmost importance. For it is necessary a mediated pedagogical work, that there is the dialogue aimed at interrogating, confronting, dislocating, destabilizing and permanently decentralizing the cultural identities/ differences that are produced in the different social and cultural spaces, specially those that are produced from the school space.

Key-words: *Children's identity. Media and consumption. School.*

SUMÁRIO

1 - INTRODUÇÃO	9
2 - A produção das Identidades infantis na perspectiva dos Estudos Culturais: o poder de definir.....	12
3 - A INFLUENCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DAS IDENTIDADES INFANTIS: REPERCUSSÕES NO CONTEXTO ESCOLAR:	18
4 - AS RELAÇÕES DE INFLUENCIA DA MÍDIA AOS SONHOS E DESEJOS DE CONSUMO NAS CRIANÇAS E SUAS REPERCUSSÕES NO CONTEXTO ESCOLAR.....	31
5 - Considerações Finais.....	377
6 - REFERÊNCIAS	39
7 – ANEXOS.....	41

1 - INTRODUÇÃO

Neste Trabalho de Conclusão (TCC) do Curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS), busco compreender a influência da mídia na produção das identidades de crianças e relacioná-las com os desejos de consumo e suas falas no ambiente escolar, pois no contexto atual esta temática é de suma importância, para que haja a conscientização sobre como a cultura da mídia pode influenciar na produção das identidades infantis e no modo de ser na infância.

O interesse pelo tema se aprimorou ao longo do curso, mas o que aguçou minha curiosidade em relação a este foi logo em meu primeiro ano no curso no qual também iniciei o trabalho na área da educação infantil, como estagiária em um CEIM - Centro de Educação Infantil Municipal situado na cidade de Dourados-MS, entretanto, o tema me chamou especialmente a atenção no último ano do curso de pedagogia.

A partir destes do convívio com as crianças no CEIM, simultaneamente durante os estudos na faculdade busquei refletir sobre o tema a partir de algumas leituras e debates que me ajudaram a refletir mais criticamente sobre as práticas, as metodologias e, principalmente sobre algumas falas das próprias crianças em que ouvia todos os dias e o desejo por consumir certos produtos.

São muitos os momentos que vivenciei este fato. Certo dia em que saímos todos para brincar, nos arredores do CEIM, observei uma menina que brincava com uma boneca, junto a outras meninas que a cercavam ansiosas por uma oportunidade de segurar a boneca da amiga, que se destacava entre as outras mesmo havendo várias outras da própria instituição. Passados alguns minutos de brincadeira, percebi que disputavam a mesma boneca. Ao perceber o que estava acontecendo, me inteirei da situação: todas as meninas manifestavam o desejo de segurar a tal boneca. Tratava-se de uma boneca “Barbie” trazida pela criança, que a menina havia ganhado de uma tia.

Fiquei intrigada ao ver tal situação, lembrei-me de um trecho do texto “*Pobre Menina, Colonizaram até seus Sonhos*” de Marisa Vorraber e de um de seus artigos do livro: “A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo” e que tornou-se uma das referências na constituição deste trabalho.

No texto a autora relata um fato que ocorreu na época do natal quando recebeu uma cartinha direcionada ao “papai-noel”, em que a menina pedia uma série de presentes

explicitando suas “marcas”. Assim como a autora essa situação me deixou intrigada, refleti muitos dias sobre esse fato, como o desejo, o sonho infantil está sendo colonizado pelo consumo. Ao observar naquele dia a disputa por aquela boneca lembrei-me das afirmações da autora em questão, que faz uma crítica em torno da invasão midiática e do consumo no cenário escolar, e fala sobre a questão de meninas pobres serem induzidas ao desejo de ter uma boneca na qual nem mesmo sabem brincar, devido a distância entre seus traços culturais que a mesma carrega, exemplificada na fala da autora a seguir:

[...] O repertório de algumas dessas garotas está tão distante da vida glamorosa e fetichizada da Barbie, por exemplo, que em poucos minutos, segundo relatos de professoras, esgotam-se as possibilidades imaginativas, e as meninas deixam a boneca de lado, retornando a suas brincadeiras improvisadas povoadas por bebês, comidinhas, casinhas e conversas de comadres, em versões contemporâneas, é claro (COSTA, 2009, p. 27-28).

Esse fato, assim como vários outros que vivenciei em minhas experiências no ambiente escolar, somado aos estudos e debates que realizamos nas aulas do curso de Pedagogia despertou em mim o interesse por essa temática. Foram estas vivências no campo empírico e no campo teórico que serviram de inspiração para a escolha do tema desta pesquisa.

Nesse sentido construí meu trabalho a partir de uma revisão teórica e ainda trago relatos de um grupo de crianças das séries iniciais de uma escola pública municipal da periferia de Dourados-MS em que eu convivi ao longo do Estágio Curricular Obrigatório nos anos iniciais do Ensino Fundamental.

Para a inserção no campo empírico, organizei um roteiro de entrevista-conversa, com crianças, guiada pelo trabalho Saramago (2001) voltado a *Metodologias de Pesquisa Empírica com Crianças*. As entrevistas-conversa são mais um momento de interação e adaptam-se a um número flexível de entrevistados. Nesse sentido a autora aponta três modalidades de entrevistas possíveis de serem úteis na produção de dados: a entrevista-conversa singular, ou seja, com uma criança, pois é apropriada para tratar de temáticas mais profundas, delicadas ou pessoais, a entrevista-conversa-relacional com duas até quatro crianças, é adequada para abordar blocos temáticos diretamente relacionados com situações de interações desenvolvidas entre pares, tais como laços de amizade ou familiares e por último, a entrevista-conversa de grupo de seis a oito crianças, que permite abordar temas menos delicados para as crianças.

Neste trabalho optei em utilizar a entrevista-conversa de grupo pois tratei de questões mais abrangentes, buscando alcançar todo o grupo. Esta opção, de acordo com Saramago (2001) torna a entrevista mais agradável, haja vista, que as crianças em geral gostam de contar sobre suas vidas seu cotidiano.

Para tal este trabalho está organizado entorno de três eixos principais o primeiro é sobre como são produzidas as identidades infantis em uma perspectiva dos estudos culturais. O segundo fala da influência da mídia na produção das identidades infantis e suas repercussões no contexto escolar, segundo as perspectivas dos autores Ariès (2006), Borba (2005), Costa (2009) e Silva (2008). O último trata-se das relações de influência da mídia aos sonhos e desejos de consumo nas crianças, a partir dos autores em questão, juntamente com relatos das próprias crianças.

2 - A PRODUÇÃO DAS IDENTIDADES INFANTIS NA PERSPECTIVA DOS ESTUDOS CULTURAIS: O PODER DE DEFINIR.

Compreender como se processa a produção das identidades torna-se um desafio, visto que elas não são naturais, nem hereditárias, são produzidas socialmente. Nesta perspectiva, dentre os autores que me concentrei para conceituar identidade, Hall (1997) se destaca, pois, embora ele não estabeleça um conceito de identidade, o autor propõe uma aproximação do conceito de identidade tal qual a história ensina a ver sob diferentes interpretações.

Hall (1997, p. 10) apresenta três diferentes conceitos de identidade presentes na história: o iluminista que tendia para a perfeição do ser humano, o sociológico em que as identidades se moldariam nas representações sociais e o da modernidade tardia ou pós-modernas, em que as identidades são fragmentadas, discursivas, conflituosas e contraditórias que se produzem pelos enunciados da linguagem pela repetição. Ao compreendermos a cultura como um dos elementos mais centrais das mudanças econômicas, políticas, sociais e culturais ocorridas na contemporaneidade, percebemos que essas mudanças desestabilizam, desafiam, transnacionalizam e hibridizam identidades.

Essas mudanças provocam na contemporaneidade “a proliferação de múltiplas identidades inscritas em relações de poder e construídas pela diferença” (MOREIRA, 2011, p. 127). Vive-se um momento de deslocamentos, fragmentações, hibridizações em que as antigas identidades nacionais perderam parte de seu poder “constituindo-se uma pluralidade de distintos centros, dos quais podem emergir inúmeras identidades” (MOREIRA, 2011, p. 127).

No entanto, a escola pode desafiar a posição privilegiada das identidades hegemônicas. Nesta perspectiva para Moreira e Câmara (2011, p. 39), “o foco na identidade, no âmbito da educação, revela-se indispensável. Qualquer teoria pedagógica precisa examinar de que modo espera alterar a identidade do/a estudante”. O foco na problematização da identidade possibilita que nosso/a estudante compreenda a complexidade e a multiplicidade de aspectos da vida social, cultural, econômica, política e de poder que conformam sua identidade, sobretudo, para que “perceba com clareza a existência de preconceitos, discriminações e verifique como podem estar afetando suas

experiências pessoais, assim como a formação de sua identidade” (MOREIRA; CÂMARA, 2011, p. 47).

Na perspectiva apontada por Moreira e Câmara (2011), os discursos incorporados nas práticas pedagógicas podem expressar e assumir as relações de poder, determinar hierarquias, fixar significados e modelar sujeitos adequados aos interesses do poder e aos grupos que estão no poder da sociedade. Mas por outro lado, os discursos pedagógicos podem também violar, transgredir e romper com as lógicas monoculturais. A escola pode neste sentido, por um lado, tornar-se um meio de reproduzir e fixar os significados dos grupos dominantes. Mas, por outro lado, ela pode se tornar também uma instituição cultural contra hegemônica na medida em que interroga, resiste e colabora não para a adaptação do sujeito às exigências sociais da sociedade hegemônica, mas potencializa o empoderamento dos sujeitos em sua cultura local. As práticas pedagógicas nesta perspectiva precisam estar pautadas no reconhecimento e na valorização das diferenças culturais e para a potencialização de sujeitos sociais e culturais a partir da cultura local.

Neste mesmo sentido Bauman (2012) argumenta que se deu através do processo educativo todo um processo de colonização que se iniciou pela cultura ocidental.

O projeto do Iluminismo constituiu ao mesmo tempo a elite instruída, “cultura”, no topo, e o resto da sociedade como objeto natural de seus ensinamentos, de sua ação de ensino, de “cultivo”, e assim reproduziu a estrutura de dominação na sua nova forma, a moderna: uma forma de dominação que se estendia para além das tarefas pré-modernas de redistribuição do produto excedente, e que agora envolvia, como preocupação maior, a intenção de moldar os espíritos e corpos dos sujeitos, penetrar profundamente em sua conduta diária e na construção de seus mundos de vida (BAUMAN, 2012, p, 50).

Na concepção de identidade produzida sob o Iluminismo, a educação escolar, organizada para e massa, ao mesmo tempo em que, enquanto instituição responsável por declarar a incompetência social das massas, ao difundir e incutir os ensinamentos, a “cultura”, os “bons costumes” e o “bom gosto” da elite, a escola, de acordo com Bauman (2012) teria por função maior formar e moldar os espíritos e as condutas dos sujeitos para a nova forma de dominação: a moderna em que os sujeitos teriam que se ajustar a um único modelo ou padrão.

Poder-se-ia dizer que, a invenção de um ser único e igual, que de certa forma, ainda marca as concepções e o modo de entender e explicar os sujeitos presentes na escola atual foram construídos ao longo da modernidade. A partir do século XV, as escolas

medievais, de pequenas comunidades democráticas de simples sala de aula, tornaram-se “institutos de ensino, em que uma população numerosa [...] foi submetida a uma hierarquia autoritária e passou a ser ensinada no local (ARIÈS, 1981, p. 110) em que o colégio tornou-se uma instituição essencial da sociedade moderna em que

O estabelecimento definitivo de uma regra de disciplina completou a evolução que conduziu a escola medieval, simples sala de qual, ao colégio moderno, instituição complexa, não apenas de ensino, mas de vigilância e enquadramento da juventude. [...] ... o colégio com um corpo docente separado, com uma disciplina rigorosa, com classes numerosas, em que se formariam todas as gerações instruídas do *Ancien Régime*. O colégio constituía, se não na realidade mais incontrolável da existência, ao menos na opinião mais racional dos educadores, pais, religiosos e magistrados, um grupo de idade maciço, que reunia alunos de oito-nove anos até mais de 15, submetidos a uma lei diferente da que governava os adultos (ARIÈS, 1981, p. 110).

Foi para esta instituição criada/inventada durante o longo período da modernidade, cuja função passou a ser não apenas de ensino, mas para enquadrar os sujeitos por meio da vigilância, disciplina e hierarquia que a “moderna pedagogia teve de inventar uma criança e uma infância” (BUJES, 2011, p. 189).

Pretendo aqui, usar esta última concepção de identidade para situar a produção das identidades infantis. Pois, como nos aponta Silva (2013b), cabe à educação no contexto atual questionar e interrogar a identidade e a diferença, desconstruir e expor essa fantasia colonial. É preciso colocar em xeque o poder de “incluir/excluir (‘estes pertencem, aqueles não’); demarcar fronteiras (‘nós e eles’); classificar (‘bons e maus’; ‘puros e impuros’; desenvolvidos e primitivos’; ‘racionais e irracionais’); normalizar (‘somos normais; eles são anormais’)” (SILVA, 2013b, p. 81-82).

A identidade particular a qual vou me preocupar é a identidade infantil, focalizando a produção da identidade infantil em estudos culturais. Neste sentido, entendo o conceito de identidade pós-moderna na concepção dos autores Hall (1997) e Silva (2013) como sendo: identidades plurais, múltiplas; que se transformam num processo contínuo. Identidades que não são fixas, imóveis, estáticas ou permanentes, que podem até mesmo ser contraditórias que não são algo pronto. A identidade na perspectiva dos Estudos Culturais passa a ser visto como algo em questão, em construção, uma construção móvel que pode constantemente ser interrogada, transformada ou movimentar-se permanentemente.

A produção das identidades pensadas nesta perspectiva, observado que elas são produzidas no contexto cultural e social, um processo que se dá por meio de uma

criação linguística, portanto não são naturais. Assim pode-se compreender que a identidade e a diferença são criadas a partir de discursos produzidos, de forma instáveis definidas como relações sociais, as quais estão relacionadas diretamente com o poder de definir o outro, sendo assim, sua definição linguística é imposta e não apenas definida nas relações de poder.

Silva (2013, p. 81) contribui neste sentido para esclarecer essa relação, na qual a afirmação da identidade e a enunciação da diferença traduzem o desejo dos diferentes grupos sociais, portanto são assimetricamente situados, ao garantir o acesso privilegiado aos bens sociais como a educação; A identidade e a diferença estão, pois, em estreita conexão com relações de poder. O poder de definir a identidade e de marcar a diferença, portanto, de acordo com Silva (2013), não pode ser separado das relações sociais mais amplas de poder. Por isso, a partir do autor entendemos que a produção da identidade e a diferença não são, nunca, inocentes.

Produção/construção das identidades infantis se inserem nesse contexto. Uma vez que a construção da identidade tem como fator determinante a fragmentação e que esta construção se encontra em constante movimento. Assim, as crianças, tal como nós, se apropriam de muitas identidades. Identidades estas que mudam com o tempo e que conforme Silva (2013) afirma estão estritamente ligadas às relações sociais em que elas se formam e que estão imersas em relações de poder, que, por sua vez, estão permeados por vários discursos, que influenciam diretamente na criação destas. Entre estes discursos, podemos compreender a escola, enquanto instituição social e o seu currículo.

O propósito principal do projeto do Iluminismo, de acordo com Bauman (2012), tinha no professor o símbolo do poder e o instrumento capaz de moldar corpos, espíritos e identidades através da instrução. Ao moldar os espíritos e os corpos dos sujeitos, penetrar profundamente em sua conduta diária e na construção de seus modos de vida, a modernidade buscava pelo controle, a construção da nação e o estabelecimento de uma cultura nacional supralocal.

Outro aspecto que está relacionado à identidade segundo Hall (1997), é sobre o caráter das mudanças na modernidade tardia, ao processo de mudança e seu impacto na identidade cultural. A configuração da sociedade moderna é pautada pelo capitalismo, e a sua chegada acarretou grandes mudanças, mas precisamente no final da das décadas do século XX e início do século XXI, tem se observado mudanças nos modos de vida nas

sociedades, segundo a autora Costa (2009, p.33), Bauman (1999) contribui para a reflexão dessa questão, mostrando a distinção de contornos e tendências quase não visíveis.

Essas tendências refletem em várias áreas de nossa vida contemporânea, sobretudo sobre nossa identidade. Os meios de comunicação, principalmente a mídia transmitem essas tendências por meio de discursos formadores, cuja sua base constitui-se na essência do capitalismo moderno, o consumo. Nesse sentido todos os sujeitos estão suscetíveis a influências na produção de suas identidades, que resultam na constante mudança de papéis, no entanto, vale ressaltar que no caso das crianças, elas estão mais vulneráveis por estarem em desenvolvimento e acabam muitas vezes absorvendo muito desses discursos sem nenhum tipo de filtragem ou reflexão.

Nesta perspectiva, de acordo com Alves (2005), é a modernidade que irá caracterizar a invenção da estrutura da escola moderna, a ampliação de sua “clientela” e também a transição do ensino individual para o ensino coletivo¹. É a modernidade que irá originar a organização hierarquizada da escola organizada em classes com seus professores isolados em salas especiais. Foi essa estrutura que “provocou por sua vez necessidades e métodos idênticos, quer na ordem do trabalho – a divisão do trabalho –, quer na representação das idades – a repugnância em misturar espíritos, e, portanto, idades muito diferentes” (ARIÈS, 1981, p. 113).

Penso que papel da escola e do professor nesse processo é justamente estabelecer uma mediação, observando a necessidade dessa intervenção frente aos desafios enfrentados justamente pela configuração da sociedade atual. Frente a relações de poderes definidores. A escola é um espaço privilegiado onde as interações sociais e culturais se fazem presente, por isso é visível nesse espaço perceber a gritante presença da mídia, nas interações que as crianças estabelecem com o outro, até mesmo em suas

¹ De acordo com Alves (2005), a transição do ensino individual para a organização do ensino coletivo com a formação de classes, embora venha recebendo interpretações controversas, ao lançar um olhar mais aprofundado sobre sua história, possível afirmar que a organização do trabalho didático com o atendimento coletivo e o agrupamento de estudantes e com a organização de material didático idêntico para um mesmo grupo de estudantes, produziram o germe das condições objetivas que tornaram possível a divisão e a incrementação do trabalho didático manufatureiro homogêneo em que as diferenças são invisibilizadas. Tal concepção ainda é uma das suas fortes marcas na forma como ainda é concebido até hoje. A escola ao aglutinar dezenas de mestres e centenas de estudantes que, reunidos em um mesmo espaço, sob o “controle” de um único mestre que, com o auxílio de materiais e instrumentais elaborados por “especialistas” de diferentes áreas, “orquestra” a um só tempo, os mesmos “conhecimentos” com os mesmos materiais e com uma só metodologia, a um grupo de estudantes que precisam demonstrar o domínio dos mesmos “conteúdos” em um mesmo ritmo e intensidade.

brincadeiras e muitas falas que tive contato, nas narrativas de crianças na qual tive contato em meus estágios.

O projeto educacional fundamentado nas formulações modernas do enclausuramento, na homogeneização, na padronização, na disciplina, na pedagogização e na “subordinação a um mestre considerado detentor do saber, a veiculação dos saberes através de textos, desvinculados dos processos sociais, a instauração progressiva de todo um aparato disciplinar de penalização e de moralização” (BUJES, 2011, p. 190-191), além de corresponder a um exercício de poder, buscou moldar espíritos e corpos de sujeitos para produzir identidades homogêneas. As crianças foram produzidas

[...] como tendo características essenciais, reforçando-se a ideia de que todas são dotadas de uma natureza própria que as torna iguais, ainda que variem em suas idades, em suas etapas de desenvolvimento, no domínio de habilidades, nos níveis de desempenho. Todas elas se desenvolvendo da mesma forma, passando pelas mesmas fases, todas capazes de atingir o pleno desenvolvimento humano (BUJES, 2011, p. 191).

Com esse pensamento, passamos a refletir sobre os desafios pedagógicos para a educação no atual momento histórico, sobre o que dizer sobre o mundo aos que estão entrando no mundo para interrogar as identidades/diferenças culturais que se produzem no e a partir do espaço escolar.

No entanto, de acordo com Hall (2011a) as velhas identidades (as identidades que fundamentaram a modernidade) estão em declínio. As identidades produzidas na modernidade estão sendo interrogadas, descentradas, deslocadas, fragmentadas e um tipo diferente de mudança cultural está em movimento.

A globalização está transformando as sociedades modernas nos mais variados campos desde o final do século XX e início do século XXI. Estas mudanças vêm gerando reconfigurações nos mais variados campos da vida social e nas formas de se viver. Essas reconfigurações trazem incertezas e perplexidades em que nem sempre conseguimos compreender e definir os rumos a seguir.

3 - A INFLUENCIA DA MÍDIA NA PRODUÇÃO DAS IDENTIDADES INFANTIS: REPERCUSSÕES NO CONTEXTO ESCOLAR:

Considerando aqui que as identidades infantis são construções socioculturais, segundo Áries (2006) a infância, o sentimento que conhecemos era desconhecido, na idade média, as crianças se misturavam aos adultos, a diferenciação das necessidades das crianças não era reconhecida, eram como adultos em miniaturas. Portanto a partir de seus estudos podemos compreender a infância não como entidade biológica, mas sim, de uma construção social e histórica, por esta razão as transformações da sociedade contemporânea acabam tomando a condição da infância atual. Nesse rumo, elas estão sujeitas a influências de seu próprio contexto sociocultural.

Segundo Borba (2005) um dos pressupostos incorporados aos vários segmentos da população na sociedade contemporânea capitalista, é a lógica de consumo. Nesse sentido, as crianças neste contexto se constituem em uma parcela significativa do mercado, o que resultou em um aumento da produção cultural voltada as mesmas, principalmente da ordem da cultura de massa e da cultura de consumo.

O que nos faz refletir sobre o momento histórico em que nos encontramos, cuja nossa base cultural vem dos ideais do capitalismo, na qual, desde a natureza, o nosso inconsciente, tudo foi transformado em “mercadoria”.

De acordo com Costa (2009) a sociedade contemporânea é cada vez mais marcada pelo consumo e suas transformações no modo de consumir, o que vai além de admitir vivermos em uma sociedade consumista, é assumir que o consumo se tornou o eixo principal das sociedades. E atualmente, molda uma diversa variedade de estilos e padrões de vida e relacionamento entre as pessoas, identidades e, ao mesmo tempo, em que as pessoas consumem, também passam a ser objeto de consumo.

Na sociedade de consumidores alimentada pela cultura do consumo é definida pelo consumismo traço marcante nesta, norteadas para e pelo mercado, onde existe uma obsessão pelo consumo, que não é o mesmo de fatos isolados, contudo, o consumo é o eixo da sociedade nas relações econômicas, políticas, sociais e culturais do presente momento, portanto estamos sendo “educados” nele e por ele, sobre isso pode se considerar:

Na sociedade de consumidores somos constantemente ensinados, segundo moldes da melhor pedagogia do exercício e do exemplo, a formatar nossas ações rigorosamente dentro de preceitos e táticas que fomentam a realização dos desígnios dessa sociedade; As crianças hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas. (COSTA, 2009, p. 35).

A educação na sociedade do consumo se molda a ele, assim para evitar que se instaurem esses “consumidores falhos” é exercitado desde o berço o treinamento com cada cidadão. Para tal percebe-se cada vez mais uma lógica disseminada por meio de várias estratégias, a de descarte e “esquecimento do passado”, sempre na busca por experiências novas, isso tanto na vida material como na efetiva.

Na sociedade de consumidores a nossa vida não gira em torno somente de obter posses e aquisições, ela vai muito além, essa lógica nos condiciona a estar sempre em movimento. Prosseguir acima de tudo, incitados a isto, pressionados a sempre ir em frente experimentando novas experiências, querendo sempre mais, incansavelmente buscando ter mais, ser mais. Nesse sentido tudo que estaria obstruindo esse propósito vital, deve ser deixado de lado ser obstruído, para que não atrapalhe esse circuito vital.

A partir de Borba (2005) podemos observar por meio de um breve histórico que as crianças começaram a serem vistas como clientes, consumidoras em potencial, no final da década de 1970, início da década 1980, onde se tornaram um segmento autônomo do mercado. Isto é justificado pela forte publicidade agora voltada a esse público e uma junção de persuasão, informação, diversão e venda, com forte poder de vencimento proporcionado por um marketing. Foi na década de 1990 que esse tipo de mercado dirigido à infância consolidou-se e cresce a cada dia.

Borba (2005.) afirma que no caminho em transformar a criança em consumidora, o meio de comunicação que mais exerceu e exerce ainda hoje, maior força, é a televisão, que mudou radicalmente seu modelo, depois da década de 1970, se ajustando de forma efetiva aos moldes do capitalismo avançado. A ideologia capitalista passa a exigir uma ordenação da programação televisiva nesse período de expansão, na mesma época em que se vive o fenômeno da internacionalização eletrônica, dos brinquedos e roupas, além da alimentação, sobe comando dos ditames capitalistas se exige das corporações a criação desse novo segmento de mercado para sua publicidade o qual são voltados às crianças.

Nesse ritmo trabalham as empresas de marketing que desde pequeno nos encorajam a não obter relações duradouras com qualquer tipo de material de consumo, o

que esclarece seu ideário de consumo. Até mesmos em nossas relações afetivas, por exemplo, há muito que se lançam o discurso da relevância de renovar as amizades ou adquirir novos clientes ou novos relacionamentos, colocando-as acima da relação de cultiva-los ou até de mantê-los.

Costa (2009) compara essa perspectiva a commodities – que significa vantagem e conveniência- na qual produz conforto e prazer por ocuparem em nossas vidas pouco tempo. Nem mesmo chegando de fato a se instalar, transitam somente. A uma estimulação na sociedade de consumidores em antecipar o descarte e premiar sua constante reposição. O exemplo disso seria:

O telefone celular (ou a Barbie, o computador, o par de tênis, a namorada, o emprego) recém-adquirido pode ser substituído praticamente sem custo, por outro mais novo, aperfeiçoado ou conveniente. Leve o velho à loja, e ela se encarregará de livrá-lo desse incomodo do passado. (COSTA, 2009, p. 37).

O que também se explicita na fala de Borba (2005) neste caso se tratando somente das crianças:

A criança que brinca de Barbie, ou melhor, que possui os diferentes tipos/versões da Barbie, que tem os bonecos ou os cards Pokémon, que tem patinete, que tem os bonecos Power Ranger, que lê Harry Potter, que assistiu ao mais último filme da Disney, enfim, que tem as mais últimas novidades do mercado é uma boa consumidora, ou melhor, é “feliz”. É possível ser feliz nessa busca desenfreada pelas novidades e na rápida velocidade com que os objetos de consumo passam a ser descartados e perdem seu valor? (BORBA, 2005, p. 3)

Essa lógica é fundamentada pelo tempo no qual a instantaneidade e intensidade substituem a continuação e a duração, transformando assim, os relacionamentos bem como as ações humanas, como a autora coloca, no mundo do trabalho, tal foram “comodificados”, e os que consomem passaram também a serem bens de consumo. Nessa sociedade todos se voltam a práticas mercadológicas, transformando a si mesmo em uma mercadoria vendável, se dedicando a isto; Assim, fica fácil compreender por que os jovens e crianças da atualidade, em sua maioria, almejam ser “famosos”, significando ser desejado, notado, ou seja, ser consumido, como afirma Costa (2009) “mais uma commodity da sociedade de consumidores”.

Em relação à escola na cultura contemporânea entendo que são várias questões que as cercam, o século XX vem sendo inundado de mudanças e nos perguntamos até que ponto afetou nossas relações sociais, nossa forma de viver e ver mundo; Muitas passam despercebidas em nosso cotidiano, a partir da leitura sobre uma entrevista realizada com a autora Marisa Vorraber ao Jornalista Costa publicada com

recortes no jornal: *A página da educação* (2005), além dos autores Borba (2005) e Silva (2008) trago um pouco da reflexão sobre o tempo em que vivemos considerando questões sobre a escola e a cultura contemporânea. Costa (2009) descreve a partir de Nóvoa (2005) as incertezas nesse cenário contemporâneo de mudanças:

O futuro ainda demora muito tempo? Nada mudou? Tudo mudou? Estamos num momento de transição. Pressentimos o fim de um ciclo histórico, iniciado em meados do século XIX, quando se inventou a modernidade escolar pedagógica. Mas temos dificuldades em abrir caminho à contemporaneidade [...] A escola de hoje é infinitamente melhor que a escola de ontem. É mais aberta, mais inteligente, mais sensível a diferença. Mas não chega (NÓVOA, 2005, P.15).

A autora traz significantes informações em torno da temática a escola mantém-se como uma instituição central na vida das pessoas e sociedade, em sua primeira resposta ela fala sobre um de seus artigos na qual me remeteu ao livro de Postman, *O Desaparecimento da Infância* (1980), publicação realizada na década de 1980, onde buscou mostrar que a informação eletrônica estaria desgastando as fronteiras entre adultos e crianças, e, por fim lhe pergunta o que acha disto depois de se passarem 20 anos.

Nela Marisa se refere a essa época como “admirável mundo novo”, o qual, ela afirma que sua teoria só se confirmou com esses anos, e as evidencias são muito mais claras, pois fazem parte do nosso dia-dia, pelos jornais, revistas e as outras diversas mídias, e mais este o reporta como uma preocupação que já está em nosso cotidiano. A informação, ou melhor, o excesso dela marca esse processo, na convocação pela mídia, novas experiências e versões de entretenimento, estão mudando o modo de ser dos adultos e também, das crianças, confundindo, misturando tudo que conhecíamos e achávamos estar em seu lugar.

Em seu grupo de pesquisa, revelou-se diante de suas constatações que nossas identidades se tornaram múltiplas, deslizantes, podendo assim, sermos de vários jeitos. Até mesmo as crianças passaram a serem altamente controláveis depois do surgimento do telefone móvel, mas simultaneamente ao usá-lo passaram a possuir uma posição de privacidade em suas preferencias e relacionamentos, assim como, preocupações com namoro e sexo precoces, podendo ser compartilhadas com as amiguinhas no próprio momento que as aflora. O pai ou a mãe não poderiam nunca estar tão disponíveis a esta “emergências” afetivas, pois eles estariam ocupados com suas próprias urgências, por exemplo, manter-se jovens e bem-sucedidos em suas carreiras e relacionamentos e fala sobre a trama paradoxal que a tecnologia cria.

Este processo não segue uma linearidade, por exemplo, atualmente em muitos países, enquanto se formam jovens independentes, esses mesmos jovens estão morando mais tempo com seus pais e as crianças da época da modernidade na qual dominam tecnologias melhor que muitos adultos e que são cada vez mais independentes, até mesmo iniciando precocemente sua vida sexual, ao mesmo tempo em que vivem como mini adultas, não querem crescer, ainda se vestem como bonecas. E em relação a bonecas a autora traz uma crítica muito interessante ao fenômeno Barbie, a denominando “uma boneca paradoxal em todos os sentidos”. Essa rejeição a “crescer” seria algo patológico da vida adulta na sociedade moderna. Como é explicitado em sua seguinte fala:

Alguns dizem que somos uma geração “adolescência”. Será isso? Bem, se poderia falar muito mais sobre tudo isso, mas o que importa mesmo aqui ressaltar que inúmeros autores apontam as novas tecnologias, que invadiram o mundo a partir da segunda metade do século XX, como as desencadeadoras das fantásticas mudanças que observamos hoje em todos os domínios da nossa existência. (COSTA, 2009, p.63).

Acerca do âmbito escolar Silva (2008) mostra que essas mudanças dos últimos anos além de resultar em um grande interesse da política educacional nas taxas de retenção escolar combinado como o sentimento de urgência em torno da questão da “juventude”, isto é, “problema da juventude”. Decorrente do grande alcance da chamada cultura da mídia. Essa emergência se volta à preocupação que existe nesse segmento em relação ao estudante pós-moderno, é claro, considerando esse sujeito que compõe as escolas da sociedade contemporânea. Pois essa emergência é atribuída a questão de que hoje existe um novo tipo de estudante, com necessidades e capacidades diferentes ao qual o currículo escolar deve considerar.

Pode-se dizer, portanto que a sociedade atual se caracteriza também como a sociedade da informação, sobre a cultura da mídia. Silva (2008) fala sobre a importância de entender a juventude formada por prática, identidades e discursos contraditórios, trata-se de pensa-la no contexto da pós-modernidade. A cultura da mídia exerce papel determinante na vida dessa juventude tanto no modo como será vivida quanto na sua construção. Essa perspectiva vê a mídia, pois como central na reprodução de identidades e formas culturais estudantis e, conseqüentemente, na produção das identidades infantis.

Conforme Borba (2005) afirma a mídia televisiva se constitui hoje como veículo de circulação de modelos e centro elaborador de mensagens que modelam os comportamentos humanos e, por isto tem uma grande relevância na relação entre infância e cultura. A televisão influencia diretamente no desejo da infância. A produção da cultura

infantil no mundo da mídia cria significados, significados estes ao quais as crianças são induzidas e levadas a interpretar seu próprio mundo através destes. Trata-se de uma colonização da consciência da criança, traduzindo em uma identidade móvel, ou seja, ora estabilizada, ora desestabilizada, ao passo que restabelece identidades novas a partir de novos produtos como: filmes, brinquedos, programas televisivos, etc.

Segundo Silva (2008) é por isto que se faz necessário que professores, educadores, elaboradores de políticas e pesquisadores na área da educação, considerem que além da escolarização existente hoje, há outras várias formações subculturais, e dentre elas estão os meios de comunicação, a mídia em geral, questões estas que são dignas de atenção. Isto torna cada vez mais necessário repensar-se o currículo, de forma que ele seja muito mais interessante e desafiador, pois, como Silva (2008) explica a partir da junção entre cultura juvenil com o crescente global da mídia, está se formando uma identidade inteiramente nova. Por esta razão é de grande relevância o estudo acerca da escolarização e da mídia.

Como professores, somos levados a pensar cada vez mais nessa junção entre mídia e a escolarização contemporânea, direcionando-as ao currículo, pois como Silva (2008) apresenta, para nós educadores, devemos avaliar aquilo que já está ocorrendo em nossas escolas e salas de aula.

Nesse contexto a cultura da mídia, principalmente a televisão tem se mostrado a maior preocupação da pós-modernidade, por haver um maior alcance, haja vista, que a maioria da população possui uma ou tem contato com a mesma. Segundo Silva (2008) a compreensão desse debate em questão só pode ser realizada através de reflexão entorno da junção entre juventude, cultura popular e os meios eletrônicos em massa e ainda mostra evidência em sua fala a seguir, da necessidade de ser investigada essa grande mudança cultural e, principalmente, em relação à pedagogia e a tecnologia nesse contexto:

O que precisa ser enfatizado e investigado, entretanto, é que essa grande mudança cultural e epistemológica, envolve mudanças em termos de tecnologia e pedagogia e, portanto, novas compreensões da relação entre tecnologias e pedagogias, escolarização e cultura da mídia. (SILVA, 2008, p. 218).

No contexto em que vivemos, a tecnologia se faz presente em nosso dia a dia e crianças e jovens desde muito pequenos operam essas tecnologias muitas vezes com mais competências que professores e adultos. Sejam elas de classes populares ou não, estão inseridas no universo tecnológico, nesse sentido, estão melhores preparadas para

sobreviver nas grandes metrópoles em meio ao aglomerado de seres humanos do que até mesmo os adultos. Nós nos deparamos muitas vezes surpresos por não compreender determinados textos televisivos, ou mesmo, propagandas, jogos, filmes, comportamentos, pois há outra gramática cultural o qual se diferencia do nosso universo de referência. O maior desafio de todos para educação é esse, não precisa muito para chegar a esta conclusão, é preciso apenas olhar para fora de casa e do seu restrito universo para tentar enxergar, por que “compreender já é outro assunto” (COSTA, 2009, p. 69).

Nesse caminho a organização das práticas, planejamento das aulas e o ensino da escola pautados em uma criança e um adolescente que talvez não exista e que ainda tomam a centralidade de seus discursos, é questionável, pois, no mundo que vivemos hoje há uma complexidade dos processos de subjetivação e de produção de identidades. Nesse sentido a autora Costa (2009) baseia sua outra questão, que procura então qual seria o caminho a ser tomado frente aos contextos atuais.

Como a autora em resposta a esta questão, penso que não há um só caminho, uma receita a ser seguida, assim, como entende que as escolas e as culturas não podem ser inseridas de forma homogeneia. Em relação ao desafio da educação desse século Bauman (1999) fala- que há um mundo curioso, misterioso, erguendo-se ao nosso redor. Referindo-se as mudanças de nosso século, as novas formas de viver que são construídas ao longo do século XX.

O jornalista questiona- a sobre sua opinião em relação do mundo inventado pelos adultos, se acaba por fim, moldando as crianças em um universo competitivo, regulada pela lei do mais forte, do mais esperto, do que fala mais alto e ainda pergunta se a escola contribui para desfazer essa ideia ou a reforça.

Costa (2009) mostra em suas palavras que a escola tem servido como ferramenta para afirmar a cultura competitiva, até mesmo por obedecer à lógica econômica que é dominante. No mundo contemporâneo a escola básica tem se apresentado como um de seus grandes problemas e em grande parte, depende de quais resultados esperam da educação escolar como pessoas informadas, que sabem exercer responsabilidade social, que saibam viver e conviver, com respeito ou os sujeitos competitivos potencializados visando o “avanço” da sociedade. São dois extremos o qual existem infinitos conceitos, a autora se preocupa em ressaltar o envolvimento dos rankings internacionais nos interesses para educação nacional como em sua fala a seguir:

[...] meu objetivo é apenas chamar a atenção para o fato de que os tais rankings internacionais que mobilizam tanto os meios de comunicação quanto a opinião pública e as políticas nacionais referentes à educação tem validade muito relativa, uma vez que as metas previstas para educação são muito diferentes e estão intrinsicamente vinculadas a cultura e aos projetos políticos de cada país (COSTA, 2009, p.71)

Portanto os rankings não ajudam a pensar nas especificidades da educação dos países singulares, eles acabam servindo para fortalecer determinados padrões, além de poder desencadear esforços em direções erradas.

Costa (2009) quando questionada sobre quais defesas os jovens teriam nesse contexto de invasão dos apelos midiáticos na escola, ela responde que a escola mesmo passando por dificuldades atuais, não perdeu sua importância na sociedade. Em seu livro intitulado *A escola tem futuro?* A autora realizou uma entrevista com destacados educadores brasileiros e constatou a partir dessa entrevista a reafirmação da importância da escola. A escola ainda permanece muito forte em nossa cultura, ela possui vitalidade e se mantém em nossas vidas e na sociedade de maneira central.

Nos dias de hoje, educar vai além de só ter a necessidade de se adequar a novas competências técnicas, pedagógicas e científicas como muitos nos levam a crer. Segundo Costa (2009) ela implica penetrar um pouco nesse “espírito” de nosso tempo, buscando compreender cuidadosamente e de forma humilde, essa mudança enigmática.

Essa é uma delicada tarefa à qual deve ser feita sem priorizar ou desfavorecer culturas e seus tempos, pois todos os tempos têm suas fases sejam edificantes ou não, o que não torna um melhor que outro, mas sim, diferentes, portanto a produção das culturas e seus tempos é uma questão histórica.

A autora destaca em suas afirmações que observou mudanças significativas no meio escolar, evidenciando a cultura do espetáculo, da visibilidade da imagem as quais estão invadindo as escolas mudando suas rotinas. Segundo Costa (2009) essa cultura é nosso próprio ambiente hoje, e nós precisamos aprender a vivê-la, sendo isto tarefa de cada sujeito não só da escola, considerando a família, em todas as formas hoje configuradas, como grande responsável para ajudar a compreender essa nova condição que hoje vivemos.

A autora nos faz pensar na importância de não tomar essa mudanças como ameaça, o nosso desafio seria compreendê-la e não tentar-se defender. A pesquisadora discorre a seguir sobre sua posição frente a essa nova cultura:

Não devemos temer tudo aquilo que nos escapa, e fugir não é solução. Mais uma vez, afirmo que não devemos supor que há demônios nos espreitando por toda parte. Precisariamos nos desvencilhar de preconceitos e elitismos de todo tipo e nos lançar em um empreendimento de decifração, do qual poderíamos, quem sabe, ressurgir reumanizados (COSTA, 2009, p.73).

Há muito vem se refletindo sobre a história, nossas culturas e tempos passados, Costa (2009) nos faz um chamado nesse sentido, ao invés de olhar para trás refletíssemos sobre o nosso tempo, dar ouvido aos jovens aceitar a sua ajuda e das crianças as quais ela descreve “ainda não contaminados pela por nossa lógica linear e infalível?” (COSTA, 2009, p. 74) para que assim, se tomem novos caminhos, que criem espaços de esperança de tornar o mundo um lugar melhor.

Por último Costa (2009) é indagada pela questão das subculturas juvenis que muitas vezes são apresentadas como lado “mau” da juventude, por ser oposta a um padrão estereotipado “bom”, criado pelos “complexos midiáticos” e se a escola reproduz também este conceito.

A autora discorre que existem diversas identidades hoje, e que elas são fabricadas. Primeiramente, a produção de conceitos de juventudes e infâncias também é feita pela mídia. De acordo com Silva (2008) para que exista a figura modelo do que é ser “bom” é necessário que se exista o “mau”, pois se existe os determinados “bons” é por que têm outros ruins, problemáticos, na maioria das vezes esses “outros” compõe o grupo das minorias. “A mídia na cultura contemporânea é responsável pela fabricação de discursos sobre identidades, formando modelos identitários a serem seguidos” (COSTA, 2009, p.74).

Em grande parte das escolas repercutem essas políticas culturais de discriminação e exclusão. Entretanto, há algumas escolas que tem construindo locais neutros em relação a isto e ainda há aquelas que promovem práticas de inclusão, valorizando as diferenças. O que evidencia a existência de pequenas diferenças.

É relevante ressaltar que a educação não é responsabilidade exclusiva do governo ou de algumas instituições, não adianta terem escolas maravilhosas se em suas casas não ensinassem os filhos, netos, irmãos a terem educação para viverem em sociedade. Como Costa (2009) afirma o importante é conviver com solidariedade, igualdade e justiça.

Na perspectiva da sociedade do consumo, a identidade infantil parte de suas interações na sociedade que na contemporaneidade é realizada em um mundo

“teleguiado”, cheio de informações e que está em constante mudança. E nesse sentido de maneira implícita se instauram o desejo pelo consumo, as características do consumo, que ao longo do tempo se caracterizou e se configurou de maneiras diferentes.

No contexto atual adquirir produtos obedeceu a uma lógica nítida: possuir para consumir, para suprir necessidades ou conquistar algo que a muito se pretendia obter. Já o ato de comprar brinquedos, roupas, automóveis dentre outras coisas, fazendo parte de listas de objetivos previamente estabelecidos. Substituí-los foi algo decorrente de seu desgaste, mesmo que um de seus atributos mais relevantes fosse atrelado com a qualidade, à durabilidade.

Em outras palavras o valor do objeto não está nele próprio, mas nos seus significados nele concentrado e distribuído a quem o dispõe. Parece que hoje os objetos nos significam. Logo, esse processo passa pela criação de sua relevância e seu significado social para seu grupo, a que o sujeito pertence. De acordo com a autora Costa (2009) eles determinaram daí quais as posições e funções sociais que o sujeito desempenhara e ocupará.

Segundo Costa (2009) faz se, portanto uma distinção social, relacionada pela posse desses objetos, movimentando uma teia de articulação com milhares de sujeitos que buscam uma aceitação social. Nessa perspectiva crianças e jovens buscam incessantemente esses significados distribuídos pelos inúmeros produtos que circulam essa teia de consumo para se sentirem parte do grupo as quais se identificam mais.

Entretanto, os sujeitos vivem em busca de objetos que os insiram em um grupo e os deixam continuamente. Assim os significados vendidos aos sujeitos consumidores estão em constantes mudanças sempre sendo renovados considerando a estética mais “correta” do momento.

Nesse sentido desde muito cedo crianças aprendem a aceitação social pelo consumo, na sociedade do consumo a nova geração, parecem ter aprendido com facilidade que “um bom consumidor é um aventureiro e amante da diversão” (BAUMAN, 1999, p. 90). Os sujeitos dessas sociedades são convocados para viver sempre buscando novos significados e sensações.

Uma das respostas dadas pela autora Costa (2009) que voltou minha atenção foi para a seguinte questão: “Refere também, desde os anos 1950, uma parte cada vez maior das experiências das crianças é produzida pelas grandes corporações, e muito

menos pelos pais e mães ou mesmo pelas próprias crianças. Acha que o conceito tradicional de infância está a desaparecer?” (Costa 2009, pg. 65).

A entrevistada respondeu prontamente que sim, e afirmou serem diversos os estudiosos que apontam grandes corporações empresariais da atualidade como criadoras de uma cultura infantil que vem produzindo um impacto enorme em relação ao que é ser criança, as crianças de hoje são, antes de tudo, subjetividades forjadas em uma cultura regida pelos apelos do mercado.

Nesse ângulo é relevante entender a lógica de mercado que como já dito em outras palavras anteriormente, trata-se de “fabricar um cliente”. Orientando nossas vidas para o consumo, segundo Costa (2009) é observável até em escolas a circulação de jovens e crianças ostentando personagens, ícones de sua inserção neste contexto onde tudo se transforma em mercadoria. A ideia de inserção do sujeito em um determinado grupo em razão de possuir objetos, mercadorias, é disseminada por conta da sua grande viabilidade na mídia, que produz esse sentimento, em que o possuidor se converte em integrante do grupo na qual partilha significados, de uma cultura comum cobiçada. Costa (2009) ainda argumenta sobre constar o que denominou de cidadãos de “segunda classe” que seria uma expansão, explicitada em sua fala a seguir:

[...] crianças, jovens e adultos pobres, que, segundo a lógica do capitalismo tardio, não podem ficar de fora do circuito do consumo. Mesmo que não estejam habilitados a adquirir mercadorias de primeira linha, inventam-se categorias a eles adaptadas- réplicas, versões baratas de objetos de consumo desejados, que circulam amplamente no fluxo contínuo dos mercados globais espetacularizados. (COSTA, 2009, p. 66).

Costa (2009) em uma de suas pesquisas se voltou ao impacto do ambiente de consumo como todo, para verificar se a mercantilização da infância é responsável pelo declínio do bem-estar das crianças como ela suspeita ser. Pois observou que quanto mais elas se envolveram na cultura do consumo, mais problemas sociais e psicológicos como ansiedade, baixa autoestima, dentre outras.

Outra das questões levantadas na entrevista foi sobre ao fato do mercado globalizado pôr em circulação imagens e significados sobre a infância e a juventude que se afastam crescentemente da visão tradicional que delas temos. Além de programas de TV, os filmes, os videogames e a música são agora o domínio privado das crianças, em relação a esses fatos qual seria a finalidade de ser criança no mundo atual.

Costa (2009) afirma em suas palavras, que existe uma mudança radical sobre os modos de ser criança. Afirma que hoje, não há uma infância em si, mas, várias todas criadas socialmente, criada principalmente pelo fator socioeconômico e cultural. Um exemplo claro, dessas diferenças é comparar crianças “celebridade” com crianças que vivem ainda na miséria. Nos dois casos, infelizmente, suas imagens são “embelezadas” e circulam na mídia, de forma a serem consumidas como mais um espetáculo do entretenimento mundial.

As crianças do mundo de hoje, são tanto aquelas sabidas que dominam as tecnologias quanto aquelas que perambulam pela violência e sexualidade precoce, ou seja, se distanciam muito daquela infância inventada pelo mundo moderno na qual era inocente, dependente, frágil, a realidade de cada criança evidencia suas diferentes infâncias.

Em relação à visão da infância e o papel da escola o jornalista questiona inicialmente sobre as representações da infância e adolescência na qual os professores baseiam suas ações na escola fundamental e a real representação, são diferentes, ignorando assim uma série de questões, hoje abordadas por tantos analistas das culturas e sociedade atuais.

Nesse sentido, observando no decorrer dos assuntos tratados na entrevista como Marisa Vorraber ao Jornalista Costa publicada com recortes no jornal: *A página da educação* (2005), algumas das questões tratadas já foram abordadas, mas é de grande relevância destaca-las em meio a esse cenário contemporâneo, haja vista, que educar se compõe como uma das tarefas mais difíceis em nossos tempos. O mundo assim como a vida de hoje se tornou mais complexo essa foi à mudança, compreende-lo passou a ser o maior desafio existente. Assim, hoje não se trata simplesmente de ensinar regras de conduta ou conhecimentos básicos, mas sim, da tamanha mudança sofrida pelo mundo atual, mudança essa nunca imaginada, discorre de saberes diferente e recursos os recursos que dispúnhamos ter se tornado ultrapassado. Nessa perspectiva a entrevistada afirma:

As novas tecnologias mudaram a face do planeta, e os problemas com os quais deparamos hoje são completamente novos, a tal ponto isso mudou – e é tão radical a diferença na natureza dos problemas que as pessoas comuns como nós precisamos enfrentar e resolver – que estamos perplexos, quase paralisados. (COSTA, 2009, p.68-69).

Essas questões nos levam a refletir sobre a relação entre aceitação social do sujeito e a posse de produtos além de nos levar a admitir que o ato de consumo está ligada a cidadania e identidade, identidade esta que vem sendo moldada pela cultura do consumo não só no mundo adulto, mas especialmente verificado aqui, o mundo infantil.

4 - AS RELAÇÕES DE INFLUENCIA DA MÍDIA AOS SONHOS E DESEJOS DE CONSUMO NAS CRIANÇAS

A infância trata-se de uma construção social e histórica, portanto não natural, cuja mesma vem se constituindo de acordo com as transformações da sociedade contemporânea capitalista. E a lógica instaurada a partir dos ditames do capitalismo é o consumo, sendo ela um dos pressupostos incorporados aos vários segmentos da população infantil atual. Nesse rumo, as crianças se inserem neste contexto aonde são tidas como uma parcela significativa ao mercado, o que instigou o aumento da produção cultural direcionada a elas, especialmente as que concernem à ordem de consumo.

A partir de Borba (2005) foi possível entender que a mídia televisiva, possui grande relevância na relação infância/cultura, se constituindo como grande veículo de circulação de modelos de comportamentos humanos, formando referências pautadas nos ideais capitalistas. Esta cultura infantil que se produz pelas referências midiáticas induz as crianças a interpretar seu mundo e a si mesmas a partir dessas referências, ou seja, a televisão coloniza os desejos da infância.

Atualmente se tem uma tendência há detenção do poder sob o governo de poucos e nesse sentido, se tem cada vez maiores corporações funcionando como setores deste, os quais estão livres para produzir qualquer tipo de cultura infantil visando lucros. Nessa perspectiva, há grandes investimentos em propagandas para a promoção de uma “boa” imagem dessas corporações, visando principalmente o universo da família e da infância e utilizando muitas vezes a criança como centro, as grandes indústrias entre outras corporações, são apresentadas nestas propagandas como os interesses melhores da família, com o significado sempre voltado a busca da felicidade.

Como Borba (2005) nos apresenta além dos produtos destinados tradicionalmente a infância, como por exemplo, os brinquedos, outros vários produtos vêm sendo relacionados às crianças, tais como, remédios, móveis, roupas, eletrodomésticos e principalmente os produtos alimentícios industrializados.

Através da contribuição de Borba (2005) entendo que pode se dizer que o currículo cultural criado pelas organizações é de essência comercial e não educacional, agindo em função do lucro. As quais constituem sua estrutura nas dinâmicas de mercado, funcionando desse modo, como forças de grande persuasão impondo a nós, mas, sobretudo, nas crianças a ideologia do consumo existente no nosso contexto social atual na perspectiva do capitalismo. E essa “pedagogia” pautada nos ideais capitalistas pode ser

considerada bem sucedida, que a partir de seus recursos como vídeos interativos, efeitos visuais, álbuns, super-heróis, livros de terror dentre outros, que acrescentam profundamente nos modos de viver na infância.

Atualmente ser é equivalente ao ter. “Ter reconhecimento hoje é estar “na moda” ou ser identificado pelos últimos bens de consumo impostos pela mídia” (BORBA, 2005. Pg.3).

A autora se refere ao fato de que hoje as pessoas não se reconhecem pelo que são, mas pelos bens materiais que possuem além dos bens simbólicos a sociedade. As crianças de hoje, muitas vezes, não possuem o contato entre elas seja para brincar ou contar uma história, mas se concentram muito mais na competição, a de quem tem mais coisas, como mais Barbie, jogos, ou como no contexto atual, os produtos eletrônicos são muito visados como Tablet, celulares, videogames, bem como os objetos das “estrelas” ou personagens televisivos do momento etc. Pelo meu frequente contato com o contexto escolar, mas, principalmente minha última experiência, contribuiu para compreender o grande envolvimento dessas crianças dos primeiros anos das séries iniciais, com a televisão em especial.

Através de uma dinâmica no qual reuni crianças do segundo ano das séries iniciais de uma determinada escola pública da cidade de Dourados-MS, que tive acesso a partir do Estágio Curricular Obrigatório no curso de Pedagogia da Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul. A dinâmica partia de ilustrações realizadas pelas mesmas e também de uma conversa em grupo constituída por sete crianças, como um roteiro inicial no qual me concentrei em compreender a relação delas com o consumo e quais eram seus sonhos infantis. Para tal não nomearei a escola e as crianças presentes neste trabalho, portanto usarei nomes fictícios para referir-me aos mesmos.

As conversas surgiam de acordo como as crianças iam apresentando espontaneamente, seus desenhos, os quais representavam seus desejos, sonhos no presente momento, todos se tratavam de objetos comercializados e foram descritos pelas próprias crianças as marcas de cada um deles. A seguir ilustrarei este contexto com base nas falas das próprias crianças indicando quais foram os objetos descritos e de onde partiu esta escolha, o primeiro a descrever seu desenho foi Matheus:

_ São bonecos do minereft.

E de onde partiu ele respondeu:

_ No videogame né. Jogo na casa do meu amigo.

A segunda foi Carla que descreveu também seu desenho de onde partiu a escolha.

_ Eu escolhi um Tablet, eu vi do meu amigo.

Como havia mais de um desenho ela prosseguiu:

_ É uma “Bebialafi” (Referindo-se a uma boneca importada chamada BabyAlive).

_ Eu vi da televisão.

Ela mostrou a partir de suas falas dentre outras que a televisão é um programa muito presente em seu cotidiano.

O terceiro foi João se expressando a partir de seu desenho:

_ Esse é um carrinho. Quero um de controle remoto.

_ E esse é o tablete Hot Weels.

Sobre de onde teve conhecimento desses objetos ele disse:

_ Do Shopping né! E na TV também.

A quarta foi Giovana que apresentou seus vários desenhos:

_ Um Tablet, uma Cinderela de brinquedo, um celular e um castelo.

Em relação do por que da escolha ela falou:

_ Vi na televisão. (em relação aos brinquedos).

_ Por causa do meu primo, eu gosto de jogar, jogar no tablete dele (Em relação ao desenho do tablet).

A quinta criança a mostrar e descrever seu desenho foi Luiza:

_ Uma Barbie e uma BabyAlive.

_ Eu vi na TV.

_ A Barbie tem no desenho que assisto.

A sexta criança a falar sobre do que se tratava o seu desenho e de onde partiu sua escolha foi Julia:

_ Um tablet e um celular.

_ Minha mãe tem celular (Sobre o a escolha do celular).

_ Meu irmão grande tem, só que estragou. Estragou assim... a bateria.

A última criança a falar sobre seu desenho e o “porque” da escolha foi José:

_ Um Lego Ninjaco, uma bateria e um Tablet.

_ É na casa do meu primo ele toca. (sobre a escolha da bateria).

_ Éh... o Lego eu vi no shopping e o Tablet é para eu jogar e “abaixar” as coisas.

_ Eu aprendi eh...com meu primo. Ele tem um Tablet é brasileiro.

_ Eu tive um só que era ruim, ele era, hum...praguaiense!

A partir desses diálogos fica aparente como estas crianças estão envolvidas no contexto do consumo e a presença marcante da televisão em suas vidas, apontando segundo suas escolhas que se tratavam de objetos comercializados as quais os identificam por suas marcas, deixa visível a existência de influência da mídia em seus sonhos e desejos de consumo.

Nessa perspectiva Borba (2005) afirma que no contexto atual, a junção das novas tecnologias ao poder da indústria da propaganda consegue de forma cada vez mais inteligente e sutil, nos aprisionar pelas cores, sons, imagens, slogans e pequenos textos geralmente de grande efeito persuasivo. De modo que esse poder acrescido a grande circulação da propaganda produzem novos modelos de identificar imagens vibrantes de estilo, comportamento, moda, agindo tanto no gosto como no próprio pensamento ou valores da criança.

De acordo com Sampaio (2009) a visibilidade das crianças se constitui mundialmente como um mercado rentável o que vem ocasionando o desenvolvimento do marketing infantil e o aumento da publicidade voltada a este segmento de mercado. Citando Linn (s/d) a autora alerta para o fato de que atualmente as crianças são “bombardeadas” com mensagens advindas da mídia, desde o momento em que acordam de manhã até o minuto que dormem à noite. O envolvimento da cultura comercial/midiática que as crianças possuem hoje é bem diferente da qual seus pais estavam acostumados. Segundo citação livre da autora, para situar o assunto em questão,

em 1983, as empresas gastavam em média \$ 100 milhões anualmente com o segmento infantil. Hoje, estão gastando em torno de 17 bilhões. Por isto a alerta da mesma, para o fato das crianças no contexto atual serem alvo de uma produção corporativa da infância, baseadas em interesses comerciais, as vê na condição de consumidoras.

A descoberta do potencial de consumo da criança na realidade é uma tendência global disseminada pelas grandes corporações multinacionais. Desenhos animados e filmes têm sido admitidos no âmbito do *marketing global*. Nesse sentido a televisão aparece como principal veículo, os desenhos animados significam hoje importante veículo de cultura infantil, neles se ensinam valores, ideais e até mesmo seus papéis na sociedade. Borba (2005) afirma que neles existe todo um aparato visual “high-tech”, dotados sempre de aventuras e prazer sempre em uma esfera de junção comercial consumista.

Nesse mundo de “animação” a Disney se constitui atualmente a maior rede de referências e é um exemplo desse processo. A Disney é uma grande corporação americana, que se transformou em um ícone dessa cultura, ela entra no mundo das crianças e também na de adultos por meio da representação de produtos em filmes, vídeos, shoppings, lanchonetes, alimentos, roupas, artigos de papelaria e infindáveis produtos.

Segundo Borba (2005) é a partir de corporações como essa, que se eliminam as fronteiras entre a sociedade de consumo e a diversão, educação e comercialização, as quais penetram de forma totalmente integrada como em um efeito dominó, não só na vida matérias das crianças como também na emocional.

Em especial os desenhos animados da Disney ligam se de forma indissociável ao consumo dos produtos que derivam destes, como DVDs, cinema, mobílias, brinquedos, roupas, sapatos, parques temáticos entre outros. As crianças assim podem ter uma roupa, um boneco, um jogo do tema da cinderela, e sempre ela terá que os substituí-los por outros que surgirão vinculados ao próximo lançamento.

Dentro de uma rede ampla na esfera do consumo a publicidade se constitui como um de seus elementos. Nesse sentido, são criados muitos eventos para que o público infantil seja estimulado a conviver com marcas, produtos, personagens e apresentadores. Assim, mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado.

Nessa perspectiva através do projeto *Criança e consumo* iniciativa do Instituto Alana, que tem por objetivo discutir os principais impactos do consumismo e da publicidade na formação da infância é compreensível que a identidade infantil vem sendo produzida entorno dos ideais consumistas, característica cultural mais marcante da sociedade contemporânea, todos que são impactados pela mídia em geral são estimulados ao consumo. Contudo, as crianças ainda por vivenciarem uma fase de desenvolvimento e, por esta razão estão mais vulneráveis que os adultos, participam dessa lógica e são vistas hoje como consumidoras em potencial o que gera cada vez mais cedo graves consequências como: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras. Nesse sentido, o consumismo infantil é uma questão urgente, de extrema importância e interesse geral.

5 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

No início desta pesquisa tive grandes dificuldades em focar meus esforços à delimitação do rumo que pretendia tomar, mas após meu contato com as crianças no Estágio Curricular Obrigatório nas séries iniciais guiou-me meus estudos até aqui, a pesquisa por revisão teórica escolhida neste trabalho também contribui para ampliar meus conhecimentos o que me levou a uma melhor compreensão sobre a influência da mídia na produção das identidades de crianças e sua relação com os desejos de consumo infantil e suas repercussões no contexto escolar.

A partir dos autores citados neste trabalho ficou claro que não podemos mais falar de identidade, mas sim de identidades, pois elas são caracterizadas por serem múltiplas, deslizantes, acompanhando os moldes da cultura vigente. Assim, podemos falar em cultura da mídia. A cultura da mídia exerce uma participação determinante na vida das crianças desde sua construção até na forma como será vivida por toda a sua vida. Portanto a mídia se constitui como central na reprodução de identidades, estas que seguem a ideologia capitalista voltada ao consumo.

Nesse sentido, o instrumento com maior alcance na sociedade atual é a televisão, conforme aponta Borba (2005), a mídia e geral tornou-se o veículo de circulação de modelos de identidades e o centro elaborador de mensagens que moldam os comportamentos humanos e, por isto tem uma grande importância na relação entre infância e cultura.

Por conta deste grande alcance da dita cultura da mídia é que se justifica a emergência na preocupação acerca da criança, do estudante pós-moderno, pois, este estudante é o sujeito inserido nas escolas de hoje. Precisamos compreender esta juventude partindo do contexto a qual ela está inserida e permanente reflexão sobre as influências que a mídia exerce nesse processo.

O papel da escola e dos profissionais da educação nesse contexto é de suma importância. É preciso um trabalho pedagógico que, mediatizado pelo diálogo interrogar, confrontar, deslocar, desestabilizar e descentrar permanentemente as identidades/diferenças culturais que se produzem nos diferentes espaços sociais e culturais, especialmente as que se produzem a partir do espaço escolar pensar em quem estão se convertendo os/as alunos/as.

As práticas pedagógicas nesta perspectiva precisam estar pautadas no reconhecimento e na valorização das diferenças culturais a partir da sala de aula para a potencialização de sujeitos sociais e culturais, não para ajustar o sujeito às exigências de produção e consumo da sociedade hegemônica, mas para potencializar o empoderamento dos sujeitos a partir de sua cultura local.

6 - REFERÊNCIAS

- ALVES, Gilberto Luiz. **O Trabalho Didático na Escola Moderna**: formas históricas. Campinas, SP: Autores associados, 2005.
- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro : LTC, 1981.
- BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.
- BAUMAN, ZYGMUNT. **Globalização: as consequências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.
- BORBA, Angela Meyer. Infância e Cultura Nos Tempos Contemporâneos: Um Contexto de Múltiplas Relações. **Teias**. Rio de Janeiro, ano 6, nº 11-12, jan/dez 2005.
- BUJES, Maria Isabel Edelweis. Discursos, infância e escolarização: caminhos que se cruzam. IN.: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel (org). **Cultura, poder e educação: um debate sobre estudos culturais em educação**. 2. ed. Canoas: Ed. ULBRA, 2011. p.185-196.
- COSTA, Marisa Vorraber. (org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. 2.000 exemplares.
- COSTA, Marisa Vorraber. (org.) **A escola tem futuro?** Entrevistas. Rio de Janeiro: DP&A, 2003. [2. Ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007.
- CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo infantil um problema de todos**. Iniciativa Alana. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 20 de Nov. 2016.
- Entrevista de Marisa Vorraber ao jornalista Ricardo Costa, publicada com recortes no jornal A Página da Educação (dez. 2005).
- HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. 1997. Disponível em: www.ufrgs.br/neccso/word/texto_stuart_centralidadecultura.doc
- HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva. 11. ed., 1ª reimp. Rio de Janeiro: DP&A, 2011a.
- HALL, Stuart (2013). Quem precisa de identidade? IN.: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 13. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2013, p. 103-133.
- Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação; coordenado por Veet Vivarta . --- Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009. IN.: SAMPAIO, Inês Silvia. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. Instituto Alana, 2009, p. 9-20. Disponível em: <http://www.andi.org.br/politicas-de-comunicacao/publicacao/infancia-consumo-estudos-no-campo-da-comunicacao>> Acesso em: 15 de Nov. 2016.

MOREIRA, Antonio Flavio Barbosa; CAMARA, Michelle Januário. Reflexões sobre o currículo e identidade: implicações para a prática pedagógica. IN: MOREIRA, Antonio Flavio, CANDAU, Vera Maria. **Multiculturalismo: diferenças culturais e práticas pedagógicas**. 7. Ed.- Petrópolis RJ: Vozes 2011.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Trad. Susana Carvalho e José de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Alienígenas na sala de aula**. 7. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008. Coleção Estudos Culturais em Educação.

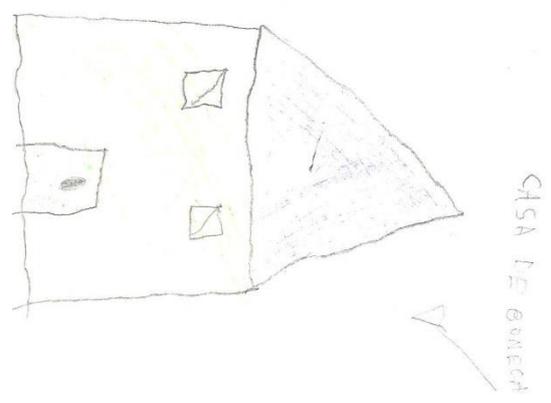
SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). A produção social da identidade e da diferença. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 13. ed. Petrópolis, RJ : Vozes, 2013b, p. 73-102.

SARAMAGO, Sílvia Sara Sousa. **Metodologias de pesquisa empírica com crianças**. IN: SARAMAGO, Sílvia Sara Sousa. Sociologia, problemas e práticas, n.º 35, 2001, pp. 9-29.

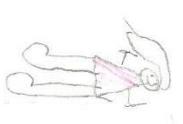
ANEXOS



Maria F. ...

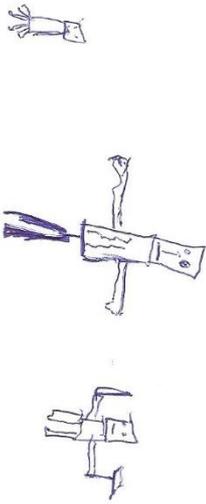


BRYAN LIVING



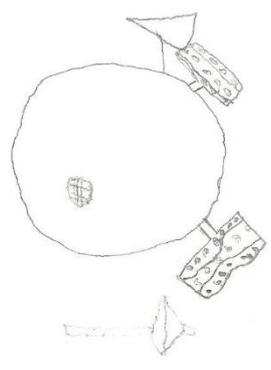
MARIE

MINECRAFT

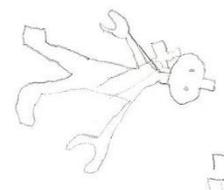




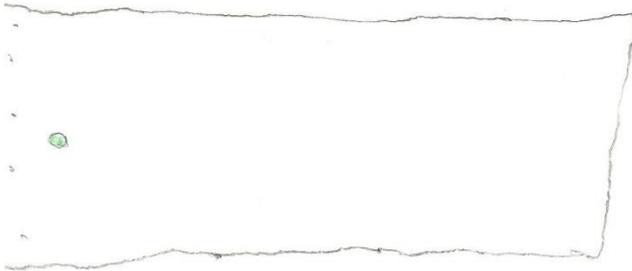
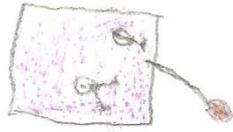
TABLETS



DATENIA



LEGO



follet

