
INFÂNCIA E CULTURA NOS TEMPOS CONTEMPORÂNEOS: UM CONTEXTO DE MÚLTIPLAS RELAÇÕES¹

Angela Meyer Borba*

RESUMO

O trabalho aborda as relações entre a infância e a cultura na contemporaneidade. Busca, inicialmente, traçar um panorama dos principais aspectos que configuram a penetração da cultura do consumo e da cultura de massa no cotidiano das crianças. Para além desse panorama, procura apontar as mediações existentes nessa relação e a potencialidade da criança e das culturas infantis, ou seja, as possibilidades de ultrapassagem de uma mera relação de dominação. Nesse sentido, desloca o olhar dos processos de reprodução da cultura dominante para os processos de reinterpretação e de resignificação desta, situando a relação entre a infância e a cultura no campo da criação e da produção.

Palavras-chave: infância, cultura, mediações, culturas infantis.

Sabemos hoje, principalmente a partir dos estudos do historiador Philippe Ariès², que a infância não é uma mera entidade biológica, mas uma construção social e histórica. Portanto, as transformações que marcam o momento atual, conseqüentemente, vêm impregnando a condição da infância contemporânea. O termo condição é usado aqui no sentido de Bosi (1992), significando “as múltiplas formas concretas da existência interpessoal e subjetiva, a memória e o sonho, as marcas do cotidiano no coração e na mente, o modo de nascer, de comer, de dormir, de amar, de chorar, de rezar, de morrer e ser sepultado” (p.27).

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 nossa vida material e simbólica, influenciando e controlando os campos de significados através dos quais compreendemos a nós mesmos e ao mundo que nos circunda.

Segundo Jameson (2001), a cultura e a economia, nas sociedades capitalistas, encontram-se hoje estreitamente articuladas. A produção de mercadorias e a especulação financeira tornaram-se culturais e a cultura, por sua vez, tornou-se marcadamente econômica, ou seja, orientada para a produção de mercadorias, em outras palavras, ordenada pelo capital. Para o autor, há uma lógica cultural da qual depende o capitalismo hoje para o seu bom funcionamento, a qual determina que os

¹Este trabalho é fruto do processo de elaboração da tese de doutoramento em andamento O brincar e os processos de produção das culturas da infância, orientada pela Prof^a Dr^a Cecília Goulart. A pesquisa contou com a orientação do Prof. Dr. Gilles Brougère, entre outubro de 2003 e março de 2004, através de um estágio de doutorado, na Université Paris 13, financiado pela CAPES.

*Mestre em Educação (PUC/RJ). Doutoranda em Educação (UFF). Professora Adjunta da Faculdade de Educação (UFF).

²O historiador francês Philippe Ariès, em seu livro *A história social da criança e da família* (1978 [1960]), mostra-nos que a idéia de infância, isto é, de que a criança é um ser diferente do adulto e que tem suas especificidades, é uma idéia moderna, datada do século XVIII. Antes disso, a criança era ignorada pela sociedade dos adultos. Assim que conseguisse sobreviver e sair dos cueiros, ou das fraldas, era incorporada à sociedade dos adultos, participando de todas as atividades da vida cotidiana de seu grupo social.

produtos culturais funcionem tanto como base como superestrutura, isto é, produzindo significados e ao mesmo tempo gerando lucros. A cultura, tanto a de massa como a alta cultura, torna-se “campo de treinamento” onde aprendemos as regras essenciais do jogo contemporâneo do consumo.

A globalização ou a unificação do mundo sob a ordem do capitalismo tem como um dos seus pressupostos a incorporação dos vários segmentos da população à lógica do consumo. Nesse aspecto, as crianças constituem hoje uma importante fatia do mercado, o que tem provocado um incremento da produção cultural voltada para a infância, sobretudo daquela da ordem da cultura do consumo e da cultura de massa.

Segundo Caparelli (1997), no final dos anos 70, início dos anos 80, as crianças começam a ser vistas como *clientes*, *consumidoras*, tornando-se um segmento autônomo do mercado. O fenômeno é traduzido pela forte publicidade que passa a ser dirigida às crianças e por um marketing que conjuga informação, persuasão, diversão e venda, com forte poder de convencimento. Esse mercado voltado para a infância consolidou-se especialmente nos anos 90 e vem ganhando crescente densidade.

Há, hoje, uma tendência para a concentração de poder nas mãos de poucas e cada vez maiores corporações e a formação de cartéis que funcionam como blocos de poder dominante, que têm total liberdade para produzir qualquer tipo cultura infantil lucrativa. Nesse contexto, são investidas enormes quantias de dinheiro em propaganda para promover a imagem e as “boas” inclinações ideológicas dessas corporações, focalizando sobretudo as experiências comuns, do universo da família e da infância. Os interesses das grandes indústrias de alimentos, das grandes seguradoras, dos bancos, entre outras corporações, são apresentados nas propagandas como os melhores interesses da família, usando comumente a criança como foco, com o significado de promessa de segurança e felicidade.

Além dos produtos tradicionais infantis, como brinquedos e histórias em quadrinhos, muitos produtos familiares passam a ser relacionados com as crianças, como eletrodomésticos, móveis, remédios, roupas e sobretudo produtos da indústria alimentícia. Na trilha da transformação da criança em consumidora, nenhum meio de comunicação exerceu a força da televisão que, a partir dos anos 70, transformou radicalmente seu modelo, adequando-se de forma efetiva ao modelo capitalista avançado. A lógica capitalista passa a ordenar a programação televisiva em total consonância com as mudanças na economia, que se encontrava nessa época em fase de expansão, e vivendo o fenômeno da internacionalização dos grandes conglomerados da eletrônica, da alimentação, dos brinquedos e das roupas. Tal contexto passou a exigir a incorporação de um novo segmento no mercado para a sua publicidade: as crianças.

A progressão assustadora que vimos assistindo dessa indústria cultural destinada às crianças permite que alguns autores identifiquem a existência de uma *pedagogia cultural* baseada na TV, no cinema, nas revistas, nos jornais, nos brinquedos, nas propagandas, nos video-games, nos livros, nos esportes etc. (STEINBERG & KINCHELOE, 2001; CASTRO, 1998 a, b). Que efeitos tem essa pedagogia cultural na formação da identidade da criança? Como a criança encarna essa cultura? Como sua dinâmica interfere na produção dos sentimentos, dos conhecimentos, dos valores, das brincadeiras, das interações das crianças?

As organizações que criam esse currículo cultural são de natureza comercial, e não educacional, operando para a lucratividade individual. Sua estrutura baseia-se nas dinâmicas comerciais que funcionam como poderosas forças que se impõem a todos nós, e particularmente às crianças, o filão do consumo mais recentemente descoberto no contexto do capitalismo atual. Sob o prisma do seu objetivo capitalista, essa pedagogia pode ser considerada um sucesso que, com seus reinos má-

gicos, mirabolantes efeitos visuais, vídeos interativos, novelas, super heróis, álbuns, revistas, livros de terror, somam-se para penetrar profundamente nos modos de viver da criança.

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? Que interações as crianças estabelecem com esses objetos de consumo e os meios de comunicação de massa?

Pasolini, em seus contundentes ensaios literários e obras cinematográficas, denunciou a tragédia do poder do consumo, a qual chama de “última das ruínas, ruína das ruínas” (1990, p.29). Enxerga os jovens contemporâneos como profundamente infelizes na sua impessoalidade e estereotipia. Em sua reflexão, esboça um quadro apocalíptico da juventude unificada sob o signo da civilização do consumo, quadro esse que interpreta como uma nova forma de fascismo: o genocídio cultural ou a substituição das culturas dominadas pela cultura dominante. De acordo com o autor, “nenhum centralismo fascista conseguiu fazer o que fez o centralismo da sociedade de consumo” (1990, p.57).

Ser reconhecido hoje é estar “na moda” ou ser identificado pelos últimos bens de consumo impostos pela mídia. Ser hoje equivale ao ter. As pessoas não mais se reconhecem pelo que são, mas sim pelo que possuem, pelo que portam em termos dos bens materiais e simbólicos valorizados pela sociedade. Muitas crianças hoje não se encontram mais para contar suas histórias, brincar, trocar experiências, e sim para competir sobre quem tem mais Barbie, quem tem maior número de canetinhas coloridas e cheirosas, quem tem a sandália da Xuxa, da Sandy (entre outras “estrelas” televisivas), quem tem *game-boy* etc. A cena descrita abaixo, comum no contexto das conversas e brincadeiras entre as crianças hoje, sobretudo as de classe média, é ilustrativa desse fenômeno:

As crianças estão na sala do seu grupo em uma creche, assistindo a um vídeo de um episódio do Sítio do Picapau Amarelo: “O reino das águas claras”. Observam atentamente a TV, trocando algumas palavras de vez em quando, ao se identificarem com os personagens:

- *Eu sou o Pedrinho!*
- *Eu sou a Narizinho!*

Em um determinado momento, Clara distrai-se observando a sandália de Patrícia e pergunta:

- *É da Xuxa? Da Sandy?*

Patrícia não responde, pois está concentrada no vídeo. Clara repete várias vezes a mesma pergunta e como não obtém resposta, aumenta o tom de voz:

- *É da Xuxa? Da Sandy? Eu estou te perguntando!*

Então, Mariana, outra criança que acompanha a situação responde:

- *É da Eliana!*³

³Anotações do caderno de campo de situação observada na Creche UFF (16/10/2002), durante a pesquisa de doutorado O brincar e os processos de produção das culturas infantis.

Nesse contexto, para aqueles que não conseguem se adequar ao modelo da mídia, tudo aquilo que se distancia deste é motivo de uma possível exclusão. As crianças das classes populares aprendem muito cedo a subjugar a sua cultura, as suas próprias referências, muitas vezes tentando se reconhecer no modelo da dominante cultural da sociedade em que se insere. Entretanto, para essa criança, esse modelo não é factível de ser realizado, a não ser infimamente. Como consequência, temos a desvalorização e a desqualificação de muitos modos de viver, sentir, vestir, falar, dançar, que identificam a cultura dos diferentes grupos sociais.

De acordo ainda com Pasolini (1990), 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. As singularidades de sua cultura não são mais suas, não podendo ser “usadas”. Suas riquezas são muitas vezes saqueadas pela cultura do consumo que ora as nega, ora as exhibe como representantes do exótico, explorando-as como qualquer produto vendável.

A padronização cultural diz respeito a todos os segmentos e classes sociais. Há uma matriz que gera as informações, os valores, os desejos, que passou a ser a mesma para todos. Hoje, os jovens e crianças querem, cada vez mais, se parecem uns com os outros, na roupa, no modo de falar, de vestir, de dançar, de cantar, de brincar ou se divertir. Pasolini (1990) diz: “...nenhum homem jamais foi obrigado a ser tão normal e conformista quanto o consumidor; e quanto ao hedonismo ele encobre evidentemente uma decisão de preordenar tudo com uma crueldade sem precedentes na história”(p.87). Esse poder, na visão do autor é “uma forma ‘total’ de fascismo”(p.87).

A cultura do consumo tem na propaganda um dos seus instrumentos mais essenciais, pois, segundo Steinberg & Kincheloe (2001), ela cria a “teologia do consumo” (p.24), cativando os sujeitos com a promessa de redenção e de felicidade através do ato de consumir. Hoje, com as novas tecnologias da imagem e a poderosa indústria da propaganda, de forma cada vez mais sutil e inteligente, somos aprisionados pelo conjunto de cores, imagens, sons, *slogans* e textos curtos e de forte efeito persuasivo. Esse poder, acrescido pela total articulação entre a propaganda e a maioria das produções da indústria cultural, funciona como árbitro “de gosto, valor e pensamento, produzindo novos modelos de identificação e imagens vibrantes de estilo, moda e comportamento” (KELLNER, 2001, p.27).

Ao lado da padronização da cultura, caminha a ideologia da segmentação dos diferentes grupos geracionais e das classes sociais, além da ideologia da individualização, a qual produz a crença de que a responsabilidade pela felicidade é individual.

Um fenômeno típico dos tempos contemporâneos é o isolamento em que vivem os sujeitos, atingindo sobretudo crianças e jovens, em todas as classes sociais, quer dentro da própria família, quer nas ruas (Jobim e Souza, 1998). É comum, em muitos lares, a convivência silenciosa em torno de uma tela de TV ou, como em muitos lares de classe média, cada um de seus componentes em seus próprios quartos, com seu próprio aparelho de TV. Os espaços das ruas, antes ocupados por crianças e jovens em suas brincadeiras, são hoje habitados por carros e por crianças que perambulam pedindo dinheiro, vendendo balas, fazendo malabarismos de circo para ganharem algum trocado ou praticando furtos e roubos junto aos transeuntes ou motoristas.

Segundo Jobim e Souza (1998), nesse contexto, há uma nova inserção da criança no mundo da cultura, que passa a ser mediada, muito menos pela convivência com o outro, mas, sobretudo, pelos instrumentos virtuais, TV e computador. A autora aponta que as crianças passam, no máximo, a compartilhar entre si suas experiências, as quais, muitas vezes, se reduzem ao contato com "o ou-

tro televisivo", remoto, virtual. Vão se tornando "autônomas para elas mesmas", sem aprender a conviver com o outro (p.59).

A mídia televisiva tem enorme papel na relação entre infância e cultura, não apenas por ser o veículo de circulação de modelos, mas por ser um centro elaborador de mensagens que modelam os comportamentos humanos, constituindo suas principais redes de referências.

Steinberg & Kincheloe (2001) afirmam que a televisão coloniza o desejo da infância. A cultura infantil produzida pelo mundo da mídia cria significados particulares e induz as crianças a interpretar o mundo e a si mesmas a partir desses significados. Nesse sentido, é que podemos falar em uma colonização da consciência da criança, a qual estabiliza e desestabiliza sua identidade e, ao mesmo tempo, restabelece novas identidades através de novos produtos – brinquedos, filmes, programas de TV, moda, literatura etc. – que devem ser consumidos para a “plena felicidade”.

Dentro dessa realidade, noções tradicionais de infância como um tempo de inocência e de dependência do adulto estão sendo transformadas, através das mudanças nas condições de existência das crianças e de suas famílias. Hoje, as crianças são representadas não somente como consumidoras hedonistas, mas também deixaram de ser inocentes, pois passaram a consumir tudo aquilo que antes era reservado ao mundo adulto, como assuntos relacionados a sexo e violência.

Postman (1999) nos fala da mídia como um “meio que escancara tudo” (p. 95) e que revela todos os segredos culturais antes reservados ao mundo dos adultos. O autor alerta para o conseqüente enfraquecimento tanto da autoridade do adulto quanto da curiosidade da criança. Fundindo o mundo das crianças e o mundo dos adultos, a mídia diminui a tensão criada pelos segredos a serem desvendados e, assim, a curiosidade.

Muitos programas da TV abusam da violência, glorificando a barbárie e estilizando a própria violência com imagens coloridas e atraentes de sangue, mísseis, cérebros explodidos etc. Em relação ao sexo, também ele é crescentemente utilizado pela TV, rádios, revistas, propagandas de out-doors, como recurso de marketing, sendo muitas vezes banalizado, estetizado e transformado em mercadoria.

O videogame é outro objeto que faz parte do consumo cultural de muitas crianças brasileiras e que, assim como a TV, não apenas contribui para o seu isolamento, como também a coloca em contato com a violência em escala assustadoramente crescente. Para vencer, há uma missão a cumprir, é preciso matar, mutilar todos os rivais.

A cultura de massa, sobretudo através da mídia televisiva, contribui ainda para que a criança ignore as profundas desigualdades econômicas que marcam a nossa sociedade. Diferenças podem até ser representadas na TV, mas quase sempre descontextualizadas e deslocadas de suas verdadeiras raízes. Os heróis são os homens brancos, de classe média, e os vilões são muitas vezes não-brancos ou não-americanos. A diferença, na maior parte das vezes, aparece como estratégia de disfarce. Nesse sentido, Giroux (2001) aponta que até existem os heróis não-americanos – como Aladim, cujos traços, entretanto, não retratam o árabe, e sim o americano branco – ou bonecas como a Barbie Jamaicana e de outras etnias, mas todas com o mesmo modelo da Barbie americana e loura, apenas vestindo trajes típicos. Esta é uma estratégia de marketing de contenção, característica da economia de escala de produção de massa padronizada.

Os desenhos animados, parte do cotidiano de um enorme contingente de crianças, têm importante papel como veiculadores de cultura- ensinam papéis, valores e ideais. Fornecem um espaço visual *high-tech*, repleto de aventura e prazer associados a uma esfera comercial consumista. Neles, a violência se faz cada vez mais presente, apresentada como um espetáculo, que se

reveste de uma aura sublime e bela e, muitas vezes, é apresentada como inevitável para se alcançar a paz ou o equilíbrio.

A Disney, grande corporação americana, transformou-se, de acordo com Giroux (2001), em ícone da cultura americana, penetrando no mundo das crianças e de adultos através de representações e de produtos em vídeos, filmes, shoppings, lanchonetes, alimentos, artigos de papelaria, roupas, constituindo uma rede de referências que possibilita a identificação com um mundo de encantamento total. Através de corporações como essa, eliminam-se as fronteiras na sociedade de consumo entre diversão, educação e comercialização, as quais penetram, de forma totalmente integrada e tal como o efeito dominó, na vida material e emocional das crianças. Os desenhos animados da Disney conectam-se de forma indissociável ao consumo dos produtos deles derivados, como fitas de vídeo, roupas, CDs, mobílias, brinquedos e parques temáticos, entre outros. Assim, se a criança tem um quebra-cabeça, um boneco, uma roupa, um jogo do tema Aladim, rapidamente ela terá que substituí-los por aqueles que logo surgirão vinculados ao herói/heroína do próximo lançamento.

O mundo dos brinquedos é marcado pela efemeridade, seu "tempo" é ditado pela sua permanente articulação e adaptação ao mundo do consumo. É preciso ter, deixar de lado, substituir sempre. A Barbie, com meio século de existência no mercado de brinquedos, sobrevive através do tempo, pois, bem como o capital, se reordena para se manter cada vez mais forte e viva. Dessa forma, hoje temos não só a Barbie, mas seu namorado, seus muitos amigos, sua sobrinha, suas roupas e acessórios para todas as situações e ocasiões, sua casa com piscina e vários móveis, seu carro, seu avião etc. Além disso, temos as várias versões da boneca: a Barbie em suas edições Contos de Fadas (como a Bela Adormecida, a Rapunzel), a Barbie em suas edições profissões (médica, veterinária etc.), a Barbie Verão, a Barbie Noiva, a Barbie Fashion, a Barbie Roqueira, a Barbie Bailarina, a Barbie Astronauta, a Barbie Ginasta ou a Barbie nas suas edições étnicas.

O padrão de beleza veiculado pela Barbie e pela mídia é o da mulher branca, loura, magra "turbinada", "malhada", com seios grandes, naturais ou siliconados. É o modelo ao qual temos que nos encaixar. E o que acontecerá com a grande parte de nossas meninas, mulatas ou negras, e que jamais serão parecidas com a Barbie, mas que muitas vezes desejam sê-lo porque a vêem como modelo de beleza?

O quadro que se tentou delinear sobre a condição da infância contemporânea, ainda que breve, é revelador das condições atuais em que as crianças convivem entre si e com os adultos e aprendem conhecimentos sobre o mundo. Para além disso, é indicador do que Benjamin (1993) chamava de empobrecimento da experiência humana, provocado pelo advento do mundo capitalista, com a transformação dos sujeitos em autômatos e peças de linha de montagem. Dizia o autor: "Ficamos pobres. Abandonamos, uma depois da outra, todas as peças do patrimônio humano, tivemos que empenhá-las muitas vezes a um centésimo do seu valor para recebermos em troca a moeda miúda do "atual"(p.119).

Benjamim afirmava também que o declínio, na relação entre os homens, da capacidade de intercambiar experiências tem como consequência o desaparecimento da arte de narrar, desaparecendo, assim, os fios que entrelaçam o passado e o presente, a história individual e a história coletiva e, portanto, subtraindo do homem sua memória e sua identidade.

Mas, se é Benjamim que nos ajuda a perceber as "ruínas" desse empobrecimento da experiência humana, é também ele quem nos ajuda a construir uma "utopia", quando nos fala sobre sua visão da infância. Para Benjamim, a infância traz a recuperação do passado como um *emblema* do futuro, ou melhor, de uma promessa de um encantamento do mundo. De uma forma alegórica, a

infância representa a redenção do presente, estabelecendo com o que lhe é oferecido uma relação de re-ordenação. Ela faz “história a partir do lixo da história”, “livrando-se dela” no que ela significa de petrificação do presente (CASTRO, 1998a).

Podemos então pensar que, embora reconheçamos o poder da mercantilização da cultura infantil, há possibilidades de trilharmos caminhos que se dirijam para o desvio dos elementos repressivos e colonizadores da cultura do consumo e que escapem de uma visão estritamente negativa das relações entre infância e cultura dominante. Que elementos podemos apontar nessa perspectiva?

Alguns autores ajudam-nos a pensar a relação entre os sujeitos e a cultura contemporânea de um ponto de vista mais interacional e menos determinístico, apontando para a potencialidade do sujeito constituída em um contexto de tensão entre a dominação/adaptação e a libertação/autonomia.

A relação entre a cultura de massa, a “sociedade burocrática de consumo dirigido” e o sujeito é discutida por Lefèbvre (1991). Esse autor destaca que a “ideologia do consumo” apagou a imagem do homem ativo, colocando em seu lugar a representação do “consumidor como razão de felicidade, como racionalidade suprema” (p.64). Um mercado de imagens faz circular um enorme contingente de significantes deslocados de seus significados históricos a serem passivamente consumidos pelos sujeitos, sob a promessa de satisfação imediata de suas necessidades. O consumo assume o eixo estruturador da vida cotidiana (trabalho, vida privada e lazer), prevendo e controlando as necessidades e aprisionando o desejo dos sujeitos. A vida cotidiana torna-se assim objeto privilegiado da organização social capitalista.

Com base na dialética marxista, contudo, Lefèbvre (1991) procura ultrapassar essa visão de oposição entre dominação/libertação compreendendo que, se por um lado o homem é determinado pelas opressões, modelos e ideologias, por outro lado, tem um potencial autônomo que pode reagir a essa determinação. As relações de produção capitalistas, segundo o autor, envolvem um movimento complexo e tenso entre a re-produção das relações sociais inerentes à lógica capitalista e a produção de novas relações. Ou seja, podemos pensar que a produção de novas relações sociais envolve tanto um processo de re-produção, que em si mesmo não é um mero reflexo das relações já estabelecidas, e sim uma reinterpretação das mesmas, como também um processo criador, que tem na sua base a história das relações construídas pelos homens. Nesse sentido, não há reprodução de relações sociais sem a produção de novas relações, ou seja, não há repetição sem inovação.

Martin- Barbero (2001) vai encontrar em Benjamin as pistas para a compreensão dos meios de comunicação de massa no seio das contradições presentes no sistema capitalista que os produz e se reproduz através deles. Para esse autor, Benjamin foi o primeiro a apontar para a “mediação fundamental que permite pensar historicamente a relação da transformação nas condições de produção com as mudanças no espaço da cultura, isto é, as transformações do *sensorium* dos modos de percepção, da experiência social” (p.84).

Benjamim (1987; 1993) pensa a modernidade e as transformações que ela implica, a partir da percepção dos sujeitos nos diferentes espaços que ocupam: nas ruas, nas praças, nas fábricas, nas casas, no cinema e no espaço da marginalidade. A experiência social, entretanto, pode assumir, na visão do autor, duas dimensões: tanto a do empobrecimento, quanto a da crítica e a da criatividade. A experiência burguesa não pode ser pensada como a única configuradora da realidade.

Travando um diálogo com Benjamim, Martin-Barbero vislumbra no oprimido “alguns modos de resistência e percepção do sentido mesmo de suas lutas, pois como ele [Benjamim] afirmou, ‘não nos foi dada a esperança, senão pelos desesperados!’”(2001, p.92). A partir dessa discussão, o

autor trabalha com o conceito de *mediações* como "os dispositivos através dos quais a hegemonia⁴ transforma por dentro o sentido do trabalho e da vida da comunidade." Dessa forma, busca deslocar o olhar da perspectiva da dominação para uma outra perspectiva que, sem desconsiderá-la, pensa-a "a partir da hegemonia pela qual se luta, na qual se constituem as classes e se transforma incessantemente a relação de forças e sentidos que compõem a trama do social." (Ibid., p.137)

Assim, o que se passa na cultura com a emergência das massas só pode ser compreendido, na visão de Martin-Barbero (2001), a partir das suas rearticulações com as readaptações da hegemonia. Nesse contexto, quando pensamos nos meios tecnológicos e nas suas transformações em potencialidades comunicativas, devemos compreender que os mesmos, além de gerarem novas modalidades comunicativas, implicam mudanças na vida social, dando sentido a novos usos e a novas relações, a partir de um processo dinâmico e contraditório.

Os meios passam a ser situados, na perspectiva desse autor, no âmbito das mediações, ou seja, no processo de transformações sociais no qual eles passaram a desempenhar um forte papel a partir dos anos 1920. Reconhecendo que o fenômeno da centralidade dos meios de comunicação de massa é incontestável, Martin-Barbero (2001) introduz um mapa para pensarmos as mediações, que nos leva a compreender a complexidade desse fenômeno e o seu atravessamento na cotidianidade.

Nessa discussão, o autor destaca a importância dos vínculos societários criados pelos sujeitos e das significações construídas por estes como um processo que, se por um lado sofre influência do mercado e dos meios de comunicação de massa, por outro lado não é por estes sobredeterminado, situando-se, na verdade, em um espaço potencial de criação e de re-significações.

Martin-Barbero procura retratar nesse mapa de mediações que a articulação entre a comunicação, a cultura e a política se faz através das múltiplas relações entre as matrizes culturais, as lógicas de produção, os formatos industriais e as competências de recepção (consumo). Tais relações, por sua vez, sofrem mediações de várias instâncias: (i) da sociabilidade, ou seja, da trama das relações cotidianas entre os homens; (ii) da institucionalidade e de suas mudanças que, da parte do Estado, procura estabelecer e manter a ordem constituída e, da parte dos cidadãos, busca lutar por seus direitos e reconhecimento no plano social e político; (iii) da tecnicidade que hoje, no contexto da globalização, converteu-se em conector universal do global (redes informáticas, conexão dos meios como televisão e telefone com o computador etc.) e; (iv) das ritualizações, remetendo-nos às relações simbólicas que estão na base de qualquer processo de comunicação, fundando-se "na memória, nos seus ritmos e formas, seus cenários de integração e repetição" (2001, p. 19) e constituindo modos de olhar, de escutar, de ler, ordenadores dos espaços-tempos da vida cotidiana e dos espaços-tempos dos meios de comunicação.

Voltemos agora à questão das relações entre a infância e a cultura, pensando-as a partir das reflexões até aqui desenvolvidas.

Um primeiro aspecto que gostaríamos de destacar é que o fenômeno que vem ocorrendo hoje não é, a nosso ver, "uma destruição da infância" como alguns autores proclamam (POSTMAN, 1999), mas sim uma pluralização dos modos de ser criança. (Sarmiento, 2002). Podemos dizer que

⁴Martin-Barbero refere-se ao conceito gramsciano de hegemonia que compreende o processo de dominação social não mais como uma imposição exterior na qual inexistem a participação dos sujeitos. Ao contrário, propõe que, quando uma classe se hegemoniza, representa interesses que, de alguma maneira, reconhecem como seus, mas que advêm das classes subalternas. A hegemonia, na visão de Gramsci é um processo dinâmico que "se faz e desfaz, se refaz permanentemente num processo vivo" (Martin-Barbero, 2001, p.116).

há hoje um profundo processo de transformação dos papéis e estatutos sociais das crianças e a configuração cada vez mais heterogênea da categoria social geracional *infância*, a partir de uma confluência múltipla de representações sociais cruzando diferentes tempos e espaços. Na visão de Sarmento (2002), a infância passa por um processo de “reinstucionalização” como resultado das transformações e das crises que acompanham a 2ª modernidade, as quais radicalizaram as condições em que vive o homem moderno, e particularmente a infância.

Tal reinstucionalização, além das transformações que afetam a família, a escola, os papéis sociais, o mundo do trabalho e os espaços-tempos do cotidiano, tem como núcleo central a inserção da infância na esfera econômica. Tal inserção se dá, quer pela dimensão da produção, através do trabalho infantil, quer pelo aspecto do mercado e da utilização das crianças e da idéia de infância na promoção de produtos e na publicidade, quer ainda pelo lado do consumo, como segmento visado pelo grande mercado de produtos infantis.

Todavia, é importante ter em conta que a criança, tal como a concebemos, não é uma mera receptora passiva dos produtos culturais, muito ao contrário, sua relação com estes parece ser de uma reinterpretação ativa, através do cruzamento de culturas e de significações construídas nas relações com os seus pares. Acreditamos, assim como Sarmento, que a “infância está em processo de mudança, mas mantém-se como categoria social, com características próprias”(2002, p.10), o que nos permite pensar as crianças como atores sociais.

Outro aspecto que deve ser incluído nessa reflexão, a partir das concepções de Martin-Barbero (2001), é a compreensão de que as relações das crianças com os meios de comunicação de massa e com a cultura do consumo são mediadas pelos processos de sociabilidade que as constituem, pelas instituições em que se inserem, pelos movimentos sociais que defendem seus direitos, pelo acesso que têm à tecnicidade e pelas ritualizações e relações simbólicas construídas nos seus processos de comunicação. Podemos pensar, portanto, que, entre a cultura de massa e do consumo e a criança, existe um espaço de elaboração possível que nos permite vislumbrar um caminho para além da reprodução, em outras palavras, um caminho para a produção do novo a partir da reinterpretação do já dado.

Um terceiro aspecto que devemos incluir no desenvolvimento desse tema, e que se articula à concepção de crianças como atores sociais, é a recente discussão, realizada sobretudo no campo da Sociologia da Infância, sobre a existência de culturas infantis autônomas (SIROTA 2001; CORSARO, 1985; BROUGÈRE, 2002). Estudos nessa direção têm apontado que as crianças constroem formas culturais radicadas e desenvolvidas historicamente em “modos específicos de comunicação intrageracional e intergeracional” (SARMENTO, 2002, p.12).

Para Sarmento (2002) ainda é necessário, entretanto, o empreendimento teórico e epistemológico da inventariação dos princípios geradores e das regras das culturas da infância. Propõe que tal tarefa siga os quatro eixos que, no seu entender, estruturam as culturas da infância: a interatividade, a ludicidade, a fantasia do real e a reiteração.

A *interatividade* refere-se à forma interativa e partilhada pela qual as crianças participam dos diferentes contextos de sua vida cotidiana: a família, a escola, a comunidade e as atividades sociais que desenvolvem. A aprendizagem que se dá nesses espaços tem como eixo a interação com seus pares e com os adultos e jovens com os quais convive. Através dessa interação, as crianças se apropriam do mundo que as cerca, recriando-o e reproduzindo-o nas suas ações, tempos, espaços, representações e emoções partilhadas.

A *ludicidade* tem sido apontada como um traço central das culturas infantis. Mesmo não sendo exclusiva das crianças, pois a atividade de brincar pertence, antes de tudo, à dimensão huma-

na como atividade social significativa, no contexto da infância, ela ocupa um lugar ampliado e especial nas suas vidas, sendo contínua, repetitiva e estruturadora de muitas das suas atividades individuais ou em grupos. A brincadeira e o brincar, com base na natureza interativa da atividade de brincar, são os principais pilares sobre os quais se fundam as culturas da infância.

A *fantasia do real* refere-se às reconstruções que as crianças fazem do real a partir do imaginário, a partir de um processo de reinterpretação das referências culturais que constituem as suas vidas cotidianas. Nesse processo, as crianças reproduzem os modelos dados pela cultura de uma forma reinterpretaiva, assim como criam personagens, ações, subversões das ordens e regras do mundo cotidiano, ultrapassagens dos modelos impostos, atuando em tempos-espços próprios do brincar e das relações interativas que constituem essa atividade. Esses dois universos, a fantasia e o real, estão imbricados nas brincadeiras infantis, mas é preciso ter em conta que o mundo do brincar não é uma representação do real, tratando-se de um distanciamento da realidade que permite a reflexividade e a construção de um mundo próprio, recriado, que mantém suas relações com a vida cotidiana, mas que *não é* vida cotidiana.

Um último eixo apontado por Sarmiento para investigarmos as culturas infantis é a *reiteração*. O tempo da criança e do brincar é um “tempo recursivo, continuamente reinvestido de novas possibilidades, um tempo sem medida, capaz de ser sempre reiniciado e repetido.”(2002, p.17). Os modos de interação das crianças são marcados por práticas ritualizadas (“eu era a mãe, você era a filha”); propostas de continuidade e de repetição (depois nós íamos ao cinema; vamos brincar outra vez de casamento?) e também por rupturas (“não sou mais sua amiga”; “não estou brincando com você”). Nessas interações, as crianças vão se apropriando de rotinas de ação associadas às diferentes brincadeiras, aos modos de falar dos personagens assumidos, às regras de entrada na brincadeira e de uso dos brinquedos, dominando aos poucos os protocolos de brincadeiras e os pactos estabelecidos e conhecimentos compartilhados pelo grupo. Nesse espaço-tempo do brincar, passado, presente e futuro se interconectam nas brincadeiras que se repetem, mas que se recriam a cada vez que se reproduzem, anunciando novas possibilidades de brincar e de agir sobre o mundo.

Acreditamos que os quatro eixos propostos por Sarmiento (2002) ajudam-nos a pensar as questões relacionadas às interações entre a infância e a cultura dominante de um ponto de vista que, ao lado do reconhecimento da forte penetração desta nas formas de ser, de pensar, de agir, de brincar das crianças, considera também que tal penetração não se dá de forma direta, mas sim mediada por vários aspectos que constituem os modos das crianças interpretarem e significarem as referências externas que lhes são impostas e com as quais interage. Tal visão implica que as pesquisas sobre o tema desloquem o olhar que paira *sobre* a infância, para sua localização *na* infância, ou seja, na escuta das vozes das crianças e das produções de sentido por elas realizadas. Assim, as pesquisas devem *partir das crianças*, penetrar nos seus mundos, para construir o estudo das realidades da infância.

Nessa mesma direção, Sirota (2001) propõe que façamos uma *viagem ao mundo da infância*, olhando a criança como ator social, percebendo a construção social da infância e de um imaginário social, compreendendo que as crianças produzem cultura, conhecendo desse modo a construção científica sobre o objeto – a criança – e discutindo assim as posições tradicionais sobre a infância.

Para finalizar essa discussão, consideramos importante demarcar que, nas múltiplas relações envolvidas na condição de ser criança, não há, na nossa percepção, nenhuma instância que seja “toda poderosa”, o que determina que os estudos sobre a infância busquem apreender os paradoxos, as imbricações e as interdependências de todas essas dimensões.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978
- BENJAMIN, W. *Obras escolhidas. Rua de mão única*. São Paulo, Brasiliense, 1987, vol.2.
- _____. *Magia e técnica, arte e política. Obras Escolhidas. Vol. I*. São Paulo: Brasiliense, 6ª edição, 1993.
- BOSI, A. *Dialética da Colonização*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- BROUGÈRE, G.. A criança e a cultura lúdica. In: KISHIMOTO, T.M. (org) *O brincar e suas teorias*. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- CAPARELLI, S. A emergência da criança no espaço do consumo. In: GARCIA, C. et alii. *Infância, cinema e sociedade*, Rio de Janeiro: Ravil, 1997.
- CASTRO, L.R. A infância e a cultura do consumo: modernização ou barbárie? In: CASTRO, L.R. (org.) *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro, NAU, 1998 a.
- _____. Uma teoria da infância barbarizada. In: CASTRO, L.R. (org.) *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro, NAU, 1998b.
- CORSARO, W.A. *Friendship and peer culture in the early years*. Norwood, N.J.: Ablex Publishing, 1985.
- GIROUX, H. A. Os filmes da Disney são bons para seus filhos? In: STEINBERG, S.R. & KINCHELOE (org.) *Cultura Infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- JAMESON, F.. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis, RJ, Vozes, 2001.
- JOBIM E SOUZA, S. Infância, violência e consumo. *Revista ADVIR*, Rio de Janeiro (11): 56-60, 1998.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia-estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EDUSC, 2001.
- LEFEBVRE, H. *A vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- MARTIN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2ª edição, 2001.
- PASOLINI, P. P. *Os jovens infelizes: antologia de ensaios corsários*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- STEINBERG, S.R. & KINCHELOE. 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.
- SARMENTO, J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. 2002. Disponível na Internet: <http://www.iec.minho.pt/cedic/textos de trabalho>
- SIROTA, R. Emergência de uma sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. *Cadernos de Pesquisa*, São Paulo, n.112, p.7-31, mar.2001.

RÉSUMÉ

Le travail traite les relations entre l'enfance et la culture au contemporain. D'abord on esquisse un panorama des principaux aspects qui marquent la pénétration de la culture de consommation et de la culture de masse dans le quotidien des enfants. Au delà de ce panorama, on essaie de signaler les médiations qui existent dans ces relations et d'indiquer la potencialité de l'enfant et des cultures de l'enfance, c'est à dire, les possibilités de surpassement d'une relation de domination. Dans ce contexte, on déplace le regard du processus de reproduction de la culture de domination jusqu'au processus de réinterprétation et de résignification de celle-ci, situant la relation entre l'enfance et la culture dans le terrain de la création et de la production.

Mots-clés: enfance, culture, médiation, cultures de l'enfance.