

Parte 2 - Práticas, processos e procedimentos

Hora do recreio: infância licenciada e as lições do consumo

Natália Luisa Zwestch
Saraí Schmidt

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

ZWESTCH, N. L., and SCHMIDT, S. Hora do recreio: infância licenciada e as lições do consumo. In: NAGAMINI, E., and GOMES, A. L. Z., eds. *Dinâmicas e suportes para conhecer, reconhecer e integrar saberes em Comunicação e Educação* [online]. Ilhéus, BA: EDITUS, 2017, pp. 103-118. Comunicação e educação series, vol. 4. ISBN: 978-85-7455-487-7.
<https://doi.org/10.7476/9788574554877.0008>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Hora do recreio: infância licenciada e as lições do consumo

Natália Luisa Zwestch¹

Saraí Schmidt²

Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

O estudo relaciona as evidências de consumo presentes no intervalo escolar com a constituição de infâncias contemporâneas. Foi realizada uma pesquisa de campo, através do mapeamento fotográfico dos recreios de uma instituição pública e de uma particular da cidade de Novo Hamburgo, Rio Grande do Sul. Numa segunda etapa, foi realizado um cruzamento do material imagético, do conteúdo do diário de campo e de uma entrevista semiestruturada com o setor de licenciamentos de uma empresa de calçados infantis, evidenciando a possibilidade de se perceber a infância como “infância licenciada”. A primeira parte da análise discute a “infância licenciada”, a partir de Bauman (2008) e Barber (2009), sobre a ilusão da liberdade de escolhas do consumidor. Posteriormente, é tecida uma reflexão sobre o consumo infantil de tecnologia nas escolas, balizada pelo conceito da infância hiper-realizada de Narodowski (1998).

Palavras-chave: Consumo. Criança. Educação. Publicidade.

1 Graduada em Publicidade e Propaganda. Bolsista de Aprimoramento Científico na Universidade Feevale. *E-mail:* natalia.lz@hotmail.com.

2 Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Docente nos Programas de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais e Inclusão Social e Diversidade Cultural da Universidade Feevale. *E-mail:* saraischmidt@feevale.br

O consumo infantil na escola configura o tema central deste artigo que busca analisar a pedagogia do consumo presente no intervalo escolar. Elegeu-se o recreio por se entender que este é o momento em que os alunos exercem maior “liberdade” para realizar as suas escolhas de lazer e de consumo, uma vez que, a priori, não há imposição à criança da realização de alguma atividade dirigida. A partir de então, esta pesquisa busca respostas para as seguintes inquietações: de que forma o consumo infantil tem pautado o intervalo escolar da criança contemporânea? Existem diferenças significativas em relação às práticas de consumo na hora do recreio entre alunos de uma escola pública e de uma instituição particular? Qual a relação da pedagogia do consumo e a constituição da identidade infantil contemporânea?

Para obterem-se os dados necessários à análise, uma pesquisa de campo foi realizada, por meio do mapeamento fotográfico do intervalo escolar de estudantes do Ensino Fundamental de duas escolas, uma instituição pública e uma particular da cidade de Novo Hamburgo, região metropolitana de Porto Alegre/RS, Brasil. Foram registrados seis recreios na escola particular e seis recreios na escola pública nos meses de dezembro de 2014 e março de 2015. Em relação à idade, os alunos participantes encontravam-se na faixa entre seis e doze anos. Em alguns momentos, foi utilizado um diário de campo para registros de comentários importantes para o posterior desenvolvimento da análise.

A origem etimológica de lazer, segundo Silva (2011, p. 13), está relacionada ao termo latino *licere*, que designa “lícito, permitido”. Entretanto, ao associar lazer diretamente a recreio escolar, Neuenfeld (2003) questiona se as crianças conseguem de fato recrear, quando, na maioria das vezes, existe um lazer imposto pelo mercado, através de brinquedos que conduzem o brincar e uma mídia que valoriza apenas o esporte de alto rendimento. Desta forma, os alunos que, a priori, estariam vivenciando um tempo de liberdade tendem a seguir modelos de divertimento conduzidos pelo marketing e pelos meios de comunicação, muitas vezes, deixando de exercer sua criatividade em um recreio no sentido de “recriar”.

Percurso metodológico

Durante a pesquisa de campo nos 12 recreios, obteve-se mais de mil registros fotográficos de 253 cenas diferentes. A partir da visualização desta primeira amostragem, foram excluídas as fotografias repetidas e de má qualidade técnica, obtendo-se um total de 870 fotos. Então, reduziu-se ainda mais este número, separando-se as de maior relevância em relação à análise de consu-

mo e entretenimento. Desta seleção, restaram 277 fotografias. Identificaram-se diversos momentos, incluindo o consumo de alimentos, materiais escolares, roupas, sapatos, aparelhos eletrônicos, brinquedos e brincadeiras. A partir de então, surgiu a maior dificuldade deste trabalho, em meio a inúmeras situações interessantes, como organizar e priorizar os assuntos para a análise?

No primeiro movimento de organização metodológica, foi criada uma ampla categoria chamada “Mundo Lúdico”, ao se evidenciar uma pluralidade de brincadeiras e formas de vivenciar os 20 minutos dos intervalos escolares. O material foi agrupado até o surgimento de dois grupos: as imagens das crianças em diversos momentos de divertimento e lazer; e as imagens dos pequenos com produtos de personagens licenciados, que surge como a semelhança de maior evidência entre os dois recreios (escola pública e privada). Então, dividiu-se este material em duas subcategorias: “Infância Nostálgica” e “Infância High Tech”.

“Infância Nostálgica” retrata a criatividade e a simplicidade das crianças na construção do seu entretenimento, descartando, muitas vezes, a necessidade de produtos comprados. Diferentes formas de brincar, como pular amarelinha e corda, “adoleta”, colecionar e “bater” figurinhas, jogar futebol, fazer pulseirinhas, brincar de “casinha”, boneca, pega-pega e esconde-esconde apareceram com frequência, mostrando que essas brincadeiras, na sua maioria, passadas de geração a geração, ainda têm força de entretenimento perante tantas outras ofertas de brinquedos e tecnologias do mundo contemporâneo. Já em “Infância High Tech”, foram agrupadas as imagens que revelam o uso de tablets e celulares. Estas fotografias abriram espaço para uma reflexão de como a tecnologia e a conectividade aparecem no entretenimento das crianças contemporâneas, evidenciando diferenças significativas entre a escola municipal e a instituição particular.

De forma geral, identificou-se que a indústria do entretenimento e suas marcas licenciadas apareciam fortemente tanto no recreio da escola pública como no intervalo da escola particular. As bonecas Monster High e os personagens do jogo Angry Birds, por exemplo, estavam presentes no vestuário, nos materiais escolares, jogos eletrônicos e brinquedos utilizados pelas crianças. Assim como questões de gênero, constituição de identidades e “adultização” precoce foram reveladas através dos gostos e atitudes das crianças. Considerando isso, elegeu-se o estudo do licenciamento no contexto da sociedade de consumo contemporânea como o ponto central deste trabalho. Optou-se por analisar a relação das crianças com o mercado de licenciamento, uma vez que se evidenciou ser esta a maior semelhança encontrada nos

artefatos infantis consumidos entre as duas escolas. Então, intitulou-se essa categoria, que será o fio condutor do estudo, como “Infância Licenciada”.

Na etapa seguinte, após a organização do mapeamento fotográfico, surgiu a necessidade de uma aproximação da discussão sobre a relação licenciamento e artefatos infantis. Foi realizada uma entrevista semiestruturada com a diretora de marketing da empresa Grendene, a maior fabricante de calçados infantis de personagens licenciados do Brasil, a fim de obter um melhor entendimento sobre esse mercado e adquirir informações importantes para a estruturação da análise balizada pelo licenciamento.

Na etapa final, retomou-se a organização da análise a partir do cruzamento do mapeamento fotográfico, dos comentários no diário de campo e da entrevista com a profissional de marketing. Percebeu-se que as informações reveladas pela entrevistada tinham grande relação com o consumo dos produtos de personagens presente nos intervalos escolares.

Educação e consumo

No momento em que se teve contato com o material imagético produzido durante a pesquisa de campo, muitas semelhanças e diferenças de consumo infantil entre os intervalos escolares foram reveladas. Pode-se dizer que surgiram muito mais questões em comum do que divergentes, mesmo que, em alguns momentos, a legitimidade e a qualidade dos objetos encontrados na escola pública tenham sido questionadas. Entretanto, o uso de produtos com estampas de personagens famosos consistiu na similaridade de maior evidência, ultrapassando possíveis barreiras socioeconômicas existentes entre as crianças das duas instituições fotografadas. A partir de então, dentre tantas outras formas de consumo presentes nos recreios, a relação do consumo infantil com o licenciamento tornou-se o fio condutor desta pesquisa, ou seja, o fator de maior relevância para balizar essa análise. Desta forma, foi possível ampliar a percepção referente às ilusões de liberdade de escolha do consumidor contemporâneo e introduzir o conceito de uma “infância licenciada”, que pôde ser evidenciada no mapeamento fotográfico realizado nas duas escolas. Acredita-se, então, que esta outra possibilidade de perceber a infância se constituiu a partir das relações instituídas no contexto da sociedade de consumo, entre a indústria que cria, lança e mantém os personagens, marcas e celebridades no mercado; os fabricantes que utilizam as licenças para aumentar as vendas de seus produtos; e o público infantil que

consome, além do entretenimento, os bens oriundos deste mundo sedutor. Assim, uma tríade é estabelecida, regada a relações de poder e sedução que brincam com a realidade e com o engano num faz de conta encantadoramente mágico e feliz para todos os envolvidos.

A entrevista realizada com a diretora de marketing da Grendene, maior fabricante de calçados infantis de marcas licenciadas do país, vem a contribuir para essa discussão. Quando indagada se existia mais alguma colocação relevante a respeito do licenciamento, a entrevistada afirmou, num tom de entusiasmo: “Deixa eu pensar... Aiii, é um mundo tããõ bom [risos]”. Conquistar as crianças, proporcionando-lhes diversão e entretenimento, traz um resultado de vendas muito maior a estas empresas e àquelas que possuem suas licenças para utilização dos personagens na fabricação de seus produtos. Não é sem motivo que a Grendene, por exemplo, obtenha seu maior faturamento através da venda de produtos licenciados, uma vez que, segundo a entrevistada, seu portfólio infantil é composto por 85% de sapatos que levam estampas como Barbie, Hot Wheels, Hello Kitty, Super Homem, entre outros.

Os autores Steinberg e Kincheloe (2004, p. 20) relacionam o consumo à constituição de identidades, dizendo que “de certa forma nós somos aquilo que consumimos”, inclusive quando nos identificamos com os personagens criados pelas grandes corporações. Além disso, a mídia, as histórias contadas pela indústria do entretenimento e as propagandas de seus produtos têm poder pedagógico mais atraente do que o que se aprende no ambiente escolar. Pense-se que a mídia opera como mediadora nas relações entre produtores (indústria do entretenimento e fabricante) e consumidores (crianças). Por esse viés, ela é importante no processo de “ensinar” aos infantes a cultura consumista balizada a partir dos interesses corporativos, principalmente quando transmite a publicidade ou o conteúdo dos “blockbusters exportáveis” criados pela indústria do entretenimento. Segundo Montigneaux (2003), os personagens também devem ser vistos como mediadores dessas relações. A fim de obter maiores lucros com as propriedades intelectuais e artísticas, os produtores utilizam-se da estratégia das “extensões de marca” para comercializarem mais produtos do mesmo personagem ou celebridade às crianças.

Desta forma, as crianças acostumaram-se com os “processos de extensividade de marca” e, por estarem “pedagogizadas” pelo mercado, reagem com estranhamento quando não são lançados diversos produtos com estampas de seus filmes, bandas ou celebridades preferidas. A “extensividade das marcas” foi vista por diversas vezes nos recreios escolares analisados, conforme as fotografias confirmam. Constatou-se que as imagens que revelam

diversos produtos da mesma marca ou personagem surgiram muito mais a partir dos registros na escola particular. Percebeu-se que as licenças estão presentes, inclusive, nos tablets e celulares, acompanhando a tendência contemporânea do aumento de consumo tecnológico pelas crianças.

Novamente, as informações obtidas através da entrevista com a diretora de marketing da Grendene vêm comprovar as relações que sustentam a tríade aqui discutida. Quando indagada a respeito da quantidade de licenças que a fabricante de calçados detinha e quais possuíam melhor desempenho, a entrevistada informou que, atualmente, trabalham com mais de 35 marcas e que estas são classificadas em três categorias: “clássicas”, “emergentes” e “in e out”. Ela explicou que as “clássicas” são chamadas assim por existirem há mais de dez anos no mercado de licenciamento e, geralmente, vendem melhor, como, por exemplo, produtos da Barbie, Hello Kitty, Hot Wheels, Homem Aranha e todas as principais licenças da Disney (Princesas, Cars, etc.). As marcas “emergentes”, por sua vez, são aquelas que estão no mercado há três anos ou mais — Ben 10, Monster High, Galinha Pintadinha e Angry Birds enquadram-se nesta categoria. A diretora ressaltou que existe a possibilidade de essas licenças transformarem-se em “clássicas”. Por fim, as marcas denominadas “in e out” são as oportunidades lançadas há pouco tempo, como Peppa Pig, Patati Patatá, Frozen e demais licenças de filmes. Não se sabe se os produtos dessas licenças continuarão fazendo sucesso; essa é uma questão que as crianças, enquanto consumidoras, responderão.

Cabe ressaltar que as categorias de licenças norteadoras do marketing da empresa Grendene apareceram nos recreios escolares. Evidenciou-se a predominância das marcas “clássicas” e “emergentes” nos objetos de consumo das crianças. Acredita-se que as licenças “in e out” como Peppa Pig e Patati Patatá não foram encontradas pelo fato de que as crianças pesquisadas pertencem a uma faixa etária superior a do público desses programas infantis, que costuma ser de 1 a 4 anos.

Entres as “clássicas”, foram vistos produtos da Barbie (vestuário, sapatos, brinquedos, lancheiras e mochilas), Homem Aranha (vestuário, sapatos e mochilas), Batman (vestuário), Hot Wheels (mochilas), Princesas (mochilas e lancheiras) e Cars (mochilas e lancheiras). Montigneaux (2003) explica que, quando não existe uma solicitação específica da criança, as mães costumam escolher produtos de licenças clássicas para seus filhos. Essa decisão de compra normalmente acontece porque personagens antigos da Disney, por exemplo, estão associados a bons comportamentos e a memórias agradáveis de suas infâncias.

Na categoria “emergentes”, registra-se a licença Monster High como a preferida das meninas das duas escolas (mochilas, vestuário, sapatos, aplicativos para tablets). Já Ben 10 e Angry Birds foram as licenças que mais apareceram entre

as escolhas dos meninos. Nota-se que, apesar de as marcas “clássicas” aparecerem nas duas instituições, as “emergentes” despertaram maior interesse entre as crianças fotografadas. Acredita-se que essa constatação se deva ao fato de que Monster High e Ben 10 estão muito presentes na mídia atual e, provavelmente, são as animações mais assistidas pelo público pesquisado. Montigneux (2003, p. 104) confirma esse raciocínio e, inclusive, coloca o recreio como um espaço importante, em que as crianças influenciam as decisões de compra umas das outras:

“estar na moda” permite à criança, sobretudo a partir dos 6 anos, valorizar rapidamente o personagem. A hora do recreio é um verdadeiro foro de permutas. A influência dos grupos de amigos constitui a esse respeito um critério absolutamente definitivo quanto às suas escolhas. Os personagens em moda aparecem brutalmente, reprisados ou iniciados por um suporte da mídia por vezes considerável, mas podem desaparecer tão rápido quanto surgem. [...] As crianças têm uma percepção muito aguda dos personagens em moda e daqueles que estão “fora”.

Ao encontrarem-se, nos intervalos escolares, as mesmas licenças dos personagens e suas respectivas categorias descritas pela entrevistada, não só as relações discutidas aqui, mas também as colocações de Bauman (2008) e Barber (2009), se confirmam. Nesse sentido, percebe-se uma pseudoliberalidade de escolhas concedida aos pequenos consumidores. O mercado do licenciamento vem determinando quais opções do “mundo encantado” estarão disponíveis através dos mais variados produtos e, sobretudo, vem ensinando o que a criança contemporânea deve querer ter e, até mesmo, querer ser.

Entretanto, apesar de a indústria do entretenimento criar os personagens e o fabricante determinar as licenças que serão utilizadas em seus produtos, decidindo de antemão as opções que estarão no “cardápio do mercado”, é a criança quem lhes dirá o que será sucesso ou não. Enxerga-se aí uma dinâmica de retroalimentação nas relações da infância licenciada, possível de ser percebida em um dos trechos da entrevista.

Ao analisarem-se as licenças preferidas pelos estudantes, pode-se também perceber uma clara divisão de gêneros associada ao consumo de objetos desses personagens. Bonfá e Rabelo (2009) abordam a preferência do público masculino, na fase dos 4 aos 8 anos, por produtos ligados a super-heróis, porque os remetem à ação e aventura. Assim, eles tendem a se identificar com personagens como o Ben 10, Super Homem, Batman e Homem Aranha. Enquanto as meninas se interessam por Barbie e Monster High, pois são bonecas relacionadas à moda e ao sucesso social, questões relevantes para o universo feminino infantil e que auxiliam na construção de identidades.

Nessa faixa etária, a criança começa a buscar uma necessidade básica humana: poder e controle. Daí o sucesso de lutadores e super-heróis, principalmente para os meninos. A velocidade também atrai, pois remete a poder e diversão. Já as meninas estão mais interessadas na socialização e no relacionamento com as amigas. A partir dessa fase, a moda é cada vez mais importante para elas, pois expressa a sua personalidade e sinaliza qual é o grupo ao qual pertence, facilitando a sua integração (BONFÁ; RABELO, 2009, p. 49).

Desta forma, os comerciais de sandálias da Grendene Kids ampliam essa discussão, pois reforçam a divisão de gêneros, levando meninos e meninas a espelharem-se no comportamento desses personagens. Frases como “*Hora de salvar o planeta!*” e “*Hora da ação!*” presentes na propaganda do sapato do Ben 10³, assim como “*Chegou a nova sandália do Homem Aranha com o incrível relógio spider. Nessa aventura, o herói é você!*”⁴, são os discursos transmitidos ao público infantil masculino. Em contrapartida, a publicidade dos produtos destinados ao público feminino valoriza a vaidade e o prestígio social, conforme se observa nos diálogos do comercial da “Barbie Luxury Bag Grendene Kids”⁵:

Menina 1: Quando eu crescer, eu quero ser uma estilista famosa e ter um blog de moda.

Menina 2: Eu vou querer ser uma pop star e dar muitos autógrafos. E você? Quer ser o quê?

Menina 3: Eu? Eu quero ser amiga de vocês e curtir junto!

Locução feminina: Nova sandália da Barbie com luxury bag para arasar sempre!!!

Quando a Menina 3 diz: “Eu? Eu quero ser amiga de vocês e curtir junto!”, percebe-se que a publicidade reforça os interesses cristalizados como femininos de socialização com as amigas e de pertencimento a grupos, trazidos por Bonfá e Rabelo (2009). Ainda se observa a valorização do glamour e do consumo de luxo para obtenção de sucesso na vida, pois, além do cenário sofisticado do comercial, a bolsa vendida com a sandália é chamada de “luxury bag”⁶, anunciada

3 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VFJ8TjAodvw>> Acesso em: 23 maio 2015.

4 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5TLReLvocOs>> Acesso em: 23 maio 2015.

5 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pbpCV_ImIeM>. Acesso em: 23 maio 2015.

6 “Luxury bag” traduzido para o português significa “bolsa luxuosa”.

como o segredo para “arrasar sempre”. Além disso, a publicidade tem um apelo à “adulterização” precoce, uma vez que as meninas estão maquiadas e produzidas como pequenas adultas “fashionistas”. A discussão sobre vaidade, “adulterização” e necessidade de integração a grupos ficou evidenciada no comportamento de meninas das duas escolas. Foi possível enxergar o interesse pela maquiagem, por unhas e cabelos pintados. Em alguns casos, observou-se a sexualidade precoce representada por estampas de “oncinha”, roupas curtas, justas e “sensuais”, sobretudo na escola pública, onde o uso do uniforme escolar praticamente não existe. A influência do discurso publicitário e do comportamento de certas personagens famosas reflete-se no conjunto de imagens.

Cabe aqui relatar o episódio presenciado em um dos recreios da escola particular. Um grupo de meninas se divertia dentro do banheiro feminino quando brincavam de “salão de beleza”. Um pedaço de papel higiênico simulava a maquiagem, enquanto as mãos de uma delas penteavam o cabelo da colega. Questionadas sobre o que faziam, prontamente responderam: “estamos arrumando nossa amiga pra que ela fique bonita como a gente”. Percebe-se, então, que, mesmo no “faz de conta”, a necessidade de estar dentro de padrões de beleza pauta o recreio escolar. Padrões estes que são reforçados por bonecas como a Barbie e as Monster High, tornando-se importantes norteadores para todas as classes sociais.

Pouco importa se a boneca Barbie e seus produtos são da marca Mattel (original) ou cópias. O imaginário dos produtos é consumido independentemente da classe social; o que realmente importa é que, através desses produtos, o corpo da criança se torna um espaço midiático “feliz” para ser consumido e desejado. A infância marcada pela Barbie revela, por meio do corpo infantil, uma infância produto a ser almejada. A boneca Barbie, com seu corpo magro, ensina um padrão de beleza que está fora das salas de aula (PETERSEN, 2012, p. 66).

Nesse contexto, o recreio pautado pelo universo da Barbie, carregado de estereótipos de perfeição estética e emocional, vem ao encontro das discussões de Bauman (2008). Esta boneca linda e loura, dona de seios volumosos, corpo escultural e um armário de “dar inveja”, tem ensinado para as crianças os preceitos de uma “vida feliz” dentro da sociedade dos consumidores. “E a felicidade, como todos devem concordar, precisa ser paga” (BAUMAN, 2009, p. 52). Investir na “valorização” pessoal, através do consumo desenfreado, transforma-nos em mercadorias vendáveis, facilmente aceitas em qualquer grupo social. Pois, nenhum consumidor “pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade

sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável” (BAUMAN, 2008, p. 20).

É importante ressaltar que, além do forte interesse das crianças em chamar a atenção para si, transformando-se em “mercadorias” através da produção de seus corpos com o uso de maquiagem, esmalte, acessórios variados, roupas e sapatos de marcas famosas, tem-se evidenciada também a necessidade do registro de tal feito com a câmera de seus celulares, cada vez mais presentes no intervalo escolar. Diante desse cenário, cabe lembrar que

o corpo que está “bruto” não é visto, notado, nem “desejado” no ambiente escolar. A ideia de investir no marketing pessoal alimenta-se da “vontade de criar para si um corpo inteiramente pronto para ser filmado, fotografado, em suma, visto e admirado” (PETERSEN, 2012, p. 66).

Sobrinho (2014, p. 5) sugere, sob a ótica de Guy Debord, que o sujeito contemporâneo “vive do seu próprio espetáculo”. Este espetáculo é mediado pelas imagens que cria de si mesmo, demonstrando a identidade que deseja ostentar nas suas relações sociais. Nessa perspectiva, os autorretratos (selfies) são importantes no processo de representação da “imagem ideal” a ser transmitida. A autora ainda complementa que o sujeito que publica a sua fotografia em redes sociais o faz com o intuito de obter maior visibilidade e ser “consumido’ pelo olhar do outro” (SOBRINHO, 2014, p. 11).

Outro fato a ser destacado foi protagonizado por duas meninas e um menino que brincavam de “casinha” com os produtos da Barbie. Um aluno de fora da cena avisara-lhes que estavam sendo fotografados. Logo, o menino que participava do “faz de conta” fugiu da câmera. Embora ele estivesse representando o “papel masculino” do Ken⁷, sentiu-se envergonhado por se envolver com brinquedos de personagens divulgados pelo mercado como sendo “de meninas”. Steinberg e Kincheloe (2004) explicam que a mídia e a sociedade continuam incentivando uma forte divisão de gêneros, na qual grupos de garotos não interagem com grupos de garotas. Tal atitude tem sido responsável por privar os pequenos de fazerem suas próprias escolhas de entretenimento no intervalo escolar. Não é raro presenciarmos cenas de crianças que são excluídas por outras, e “o sexo é uma fonte de exclusão centralizada em torno de concepções masculinas e femininas. Para os garotos, masculinidades não hegemônicas (não ser atlético, não aderir ao futebol) são motivo para exclusão” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 221). Certamente,

7 Personagem que é o namorado da Barbie.

este mesmo aluno não se esconderia se fosse fotografado com uma bola nos pés. Baccega (2008) amplia esse raciocínio quando afirma que não só o mundo dos personagens, mas também as celebridades e as marcas corporativas difundidas pela mídia exercem importante influência no comportamento e na formação identitária do ser humano.

Estilos de vida manifestam-se através de práticas, hábitos e signos que a cultura midiática veicula e fomenta, haja vista a criação de celebridades midiáticas, ícones cadentes do consumo e para o consumo. No conjunto de estilos de vida contemporâneos percebe-se a participação fulcral do consumo cultural como balizador de status, distinção e pertencimento (BACCEGA, 2008, p. 140).

Prova disso é o futebol, que aparece como a prática esportiva predominante nas duas instituições. Este esporte é extremamente valorizado pela mídia brasileira e acaba por conduzir as escolhas de divertimento no intervalo escolar. Destacado como um entretenimento masculino, apenas uma menina da escola particular foi registrada praticando tal atividade. O futebol é tão relevante que pode influenciar até mesmo o modo de vestir de alguns meninos, que seguem estilos de jogadores famosos. Nesse sentido, a grife esportiva Nike, uma das maiores patrocinadoras do esporte de alto rendimento, foi registrada como a preferida dos jovens das duas escolas, sendo encontrada principalmente nas suas chuteiras. De acordo com Baccega (2008, p. 3):

Desenha-se a importância da marca, da grife, às vezes maior que as características do bem produzido. Ela tornou-se indispensável para a venda rápida do produto. É aí que o consumo entra com largueza de espaço, dessa vez muito maior que aquele que já tinha obtido na modernidade: somos a grife de roupa que vestimos, da bolsa que usamos, do carro que temos.

Percebe-se que os estudantes não somente se exibem com as grifes famosas utilizadas pelos jogadores, mas também sustentam uma lógica da “ostentação”, sobretudo na escola pública. Levados por uma “adultização” precoce, usam brincos, colares, tatuagens falsas, bonés de “aba reta” (encontrados muitas vezes na escola municipal e apenas uma vez, por um menino negro, na escola particular) e roupas que também remetem à cultura do “funk ostentação”, originado nas favelas brasileiras e atualmente muito divulgado pela mídia, através dos canais de TV aberta. Bauman (2008) amplia essa discussão quando afirma que os consumidores são seduzidos a adquirir determinados produtos para assegurar a sua autoestima e posição social.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que desejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a auto-estima – assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso –, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos (BAUMAN, 2008, p. 74).

Talvez os alunos da rede pública reflitam melhor o estilo de “tribos” divulgadas pela mídia, porque crianças que vivem em locais de maior vulnerabilidade social e econômica ficam até 9 horas por dia em frente à televisão, enquanto o tempo despendido por crianças de classe média e alta é bastante inferior. Além disso, o funk vem da periferia, e muitos dos hábitos dessa cultura são vistos e vivenciados nos bairros e vilarejos menos favorecidos aos quais pertencem muitas das crianças da rede pública. Steinberg e Kincheloe (2004, p. 42) confirmam essa discussão quando dizem que “a cultura infantil tem, muitas vezes, de providenciar uma fuga bem-vinda de tão dura realidade — não é de surpreender que o tempo gasto assistindo TV seja tão longo entre crianças pobres e sem posses”. Nesse contexto, cenas de comportamento agressivo “adulto” foram vistas na escola pública, sugerindo uma realidade comum a estes estudantes.

Além disso, é comum a violência ser difundida pela mídia “como o mais eficaz método de resolver os problemas no cotidiano das crianças” (STEINBERG; KINCHELOE, 2004, p. 40). Segundo os autores, não é possível comprovar, através de dados estatísticos, se as atitudes violentas dos infantes estão relacionadas ao que lhes é transmitido pelos games e pela televisão. O que se sabe é que conteúdos de caráter violento geram lucros elevados para a indústria do entretenimento infantil.

Nesse contexto, encaminha-se para a parte final da análise com uma pequena discussão a respeito Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (CONANDA), aprovada em março de 2014, proibindo qualquer comunicação mercadológica direcionada a crianças. Desde então, essa norma tem sido motivo de muitos debates entre órgãos defensores da Criança e do Adolescente e o mercado publicitário. Cabe ressaltar que muitos anunciantes não têm respeitado a Resolução 163. A entrevistada ressaltou que a norma ainda não tem poder de lei e que é uma questão que preocupa muito o mercado. Disse que não concorda com essa proibição e julga ser abusiva ao mercado uma lei que considere abusiva a comunicação com as crianças. Lembra-se que não é objetivo deste estudo posicionar-se a favor ou contra a Resolução 163. Apenas refletir que, quando se está diante de um cenário delicado como este, pode-se perceber novamente a ilu-

são da liberdade de escolhas defendida por Bauman (2008) e Barber (2009). Não somente o consumidor vive essa realidade, mas também o comunicador ou o profissional de marketing, uma vez que o sistema capitalista contemporâneo parece estar literalmente consumindo a si próprio, deixando a democracia em perigo e o destino dos cidadãos incertos. Embora aja como se prezasse e aumentasse a liberdade, torna o significado da liberdade ambíguo numa época em que comprar parece ter se tornado um sinalizador mais persuasivo de liberdade do que votar, e aquilo que fazemos sozinhos no shopping é considerado mais importante para moldar nosso destino do que o que fazemos juntos na esfera pública (BARBER, 2009, p. 49).

Portanto, ao final desta discussão, pode-se concluir que o mercado do licenciamento, através do mundo encantado dos personagens e da publicidade dos seus produtos, tem pautado significativamente as práticas de consumo infantil presentes no intervalo escolar, sem distinção de classes sociais. Compreende-se que a pedagogia do consumo transmitida pela mídia tem ensinado não só o que as crianças devem ter para serem felizes, mas também como devem viver e recrear na sociedade de consumo. Embora o recreio seja entendido como um momento de liberdade, as crianças não percebem que, na maioria das vezes, estão presas a identidades e modos de brincar cristalizados pela cultura midiática contemporânea.

Narodowski (1998, p. 172) esclarece que a infância “não é um produto da ‘natureza’, mas uma construção histórica própria da modernidade”. O autor sugere que a “infância moderna” em que a criança é “obediente, dependente, suscetível de ser amada” tem se encaminhado para dois “grandes polos de atração”: o da infância “hiper-realizada” (“infância da realidade virtual harmônica e equilibrada”) e o da infância “des-realizada” (“infância da realidade real violenta e marginal”) (NARODOWSKI, 1998, p. 174-175). Apesar de serem opostos, ambos são marcados por uma crescente independência e autonomia infantil.

A partir destes conceitos, evidenciam-se características da infância “hiper-realizada” presentes no comportamento dos estudantes analisados. Essa, segundo o autor, “trata-se das crianças que realizam sua infância com a internet, os computadores, os sessenta e cinco canais de TV a cabo, os videogames e que há tempo deixaram de ocupar o lugar do não-saber” (NARODOWSKI, 1998, p. 174). Nesse sentido, a escola e os pais não são as únicas fontes de aprendizagem; pelo contrário, cada vez mais a criança contemporânea tem sido “pedagogizada” pela mídia e pelas novas formas de tecnologia, colocando em risco os modelos pedagógicos tradicionais (NARODOWSKI, 1998). Belloni (2008, p. 719) vem ao encontro do discurso de Narodowski, quando afirma que

no campo da educação, tem-se mesmo necessidade de conhecer melhor nossos alunos. De repente, a escola já não compreende a criança, que fala e escreve outra língua, que sabe coisas que a professora não entende muito bem e que os pais, muitas vezes, ignoram por completo, subvertendo a relação tradicional entre o adulto-que-sabe e a criança-que-não-sabe. O chamado conflito de gerações se aprofunda e toma a forma de um abismo técnico e de divergências éticas, mais radicais do que nunca, podendo gerar incompreensões e uma incomunicabilidade maior que as descontinuidades que separavam as gerações precedentes.

Apesar de se ter abordado por diversas vezes a influência pedagógica da mídia na cultura infantil, acredita-se que ainda se faz relevante uma breve discussão sobre o forte consumo de tecnologia presente nos intervalos escolares. Percebe-se que os alunos utilizam seus dispositivos eletrônicos com facilidade e conhecimentos “natos”. Diferente do que se imaginava antes da realização desta pesquisa, os tablets e celulares têm funcionado como importantes “integradores” nas relações sociais dos alunos. Nesse sentido, notaram-se mais crianças fazendo uso coletivo do que individual de seus gadgets. Pirola (2012, p. 10) confirma essa percepção quando diz que

os jogos de baralho, de totó, os brinquedos, ou os celulares e ipods que portam, não são simples objetos de desejo em si. São condicionantes da interação, ou seja, semioticamente falando, são objetos-modais que permitem estar junto, brincar junto, rir junto, fruir com o outro. As crianças e jovens têm nos produtos de consumo um pretexto ou um elemento de aproximação, e até de aceitação. Os bens de consumo são extensões do corpo e da identidade, logo, de aceitação por parte dos grupos.

Percebe-se que, apesar de a tecnologia portátil estar presente nas duas instituições, ela ficou mais evidenciada na escola particular, onde, inclusive, a qualidade e a modernidade dos aparelhos são superiores aos encontrados com os alunos da rede pública. Percebe-se que ouvir música, assistir a vídeos do YouTube e acessar o Facebook são algumas das preferências dos jovens fotografados. Porém, evidencia-se o maior interesse dessa faixa etária pelos games (ou jogos eletrônicos) no intervalo escolar. Este consumo apareceu de formas até mesmo surpreendentes.

Durante todos os seis recreios fotografados na escola particular, um grupo de crianças foi visto encenando o que mais parecia a “nostálgica” brincadeira de “menino pega menina” ou “polícia pega ladrão”. Curiosamente, um aluno explicou que, na verdade, brincavam algumas vezes de Five Nights at Freddy’s e outras, de Minecraft, dois jogos eletrônicos de ação e suspense da atualidade. Interessante que nenhum deles estava com seu celular ou tablet nas mãos. Desta forma, as barreiras que separavam o “real” do “virtual”

havam sido rompidas, e o imaginário infantil estava sendo mediado pelo “faz de conta” do universo eletrônico contemporâneo. Nesse contexto, questiona-se: se o imaginário das crianças, muitas vezes, é pautado pela indústria cinematográfica, por que não poderia se espelhar nas tramas envolventes dos jogos eletrônicos? Entende-se que a nova forma de brincar percebida nos alunos da escola particular confirma o discurso de Steinberg e Kincheloe (2004) de que a tecnologia do videogame tem modificado a natureza midiática e a maneira que ela influencia a cultura contemporânea.

Considerações

Ressalta-se que os estudantes, tanto da escola pública como da escola privada, apresentaram, na maioria das suas escolhas de consumo e lazer, características de infâncias constituídas a partir da cultura da sociedade de consumo, conforme evidenciaram as reflexões da “infância licenciada” e da infância “hiper-realizada”.

Apesar de o recreio ser um momento de liberdade para infinitas brincadeiras dentro de um contexto de “recriação”, a criança contemporânea, independentemente da situação socioeconômica, tende a estar “presa” a atitudes e modelos de divertimento conduzidos pela cultura da mídia. Desta forma, seu espaço para exercitar a criatividade e a sua naturalidade ao brincar é diminuído pela abundância de produtos, tecnologias e significados ofertados pelo mercado. Sabe-se que não é possível evitar e, tampouco, ignorar este cenário de pedagogia midiática que influencia diretamente na formação identitária dos consumidores, especialmente da criança contemporânea. Porém, acredita-se ser importante o surgimento de mais discussões relevantes como essa a fim de promover uma maior conscientização da sociedade, principalmente dos comunicadores, pais e professores que, de uma forma ou de outra, são responsáveis pela educação e a socialização dos pequenos. Os caminhos trilhados nesse artigo não tiveram a pretensão de esgotar a temática, mas sim de contribuir para que mais olhares e reflexões possam emergir desse cenário fértil que reflete a relação e educação e consumo.

Referências

- Bardin, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2004.
- Barber, B. A. **Consumido**: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos. Rio de Janeiro/São Paulo: Record, 2009.
- Baudrillard, J. **Da Sedução**. Campinas, SP: Papirus, 1991.
- Bauman, Z. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.
- Bonfá, S.; Rabelo, A. **LICENSING**: como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos. São Paulo: M. Books, 2009.
- NARODOWSKI, M. Adeus à infância (e a escola que a educava). In: SILVA, L. H.(Org.). **A escola cidadã no contexto da globalização**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1998. p. 172-177.
- Neuenfeld, D. J. Recreio escolar: o que acontece longe dos olhos dos professores? **R. da Educação Física**, UEM. Maringá, v. 14, n. 1, p. 37-45, , 2003.
- Silva, D. A. M. **A Importância da recreação e do lazer**. Brasília: Gráfica e Editora Ideal, 2011.
- STEINBERG, S. R.; KINCHELOE, J. L. **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. 2 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.