

Aula 10

CULTURA INFANTIL NA ÉPOCA CONTEMPORÂNEA

META

Nesta aula, pretendo mostrar-lhe como atualmente, nas sociedades ocidentais, as instituições que efetivamente se encarregam da formação das crianças não são as tradicionalmente responsáveis pela educação mas, as corporações de mídia que através do entretenimento configuram a cultura infantil.

OBJETIVOS

Ao final desta aula, o aluno deverá:

- caracterizar a cultura infantil do final do século XX e início do século XXI;
- analisar a atuação das corporações midiáticas no segmento de entretenimento infantil;
- demonstrar os efeitos sobre a formação das crianças da predominância das corporações midiáticas na constituição das subjetividades nos tempos modernos.

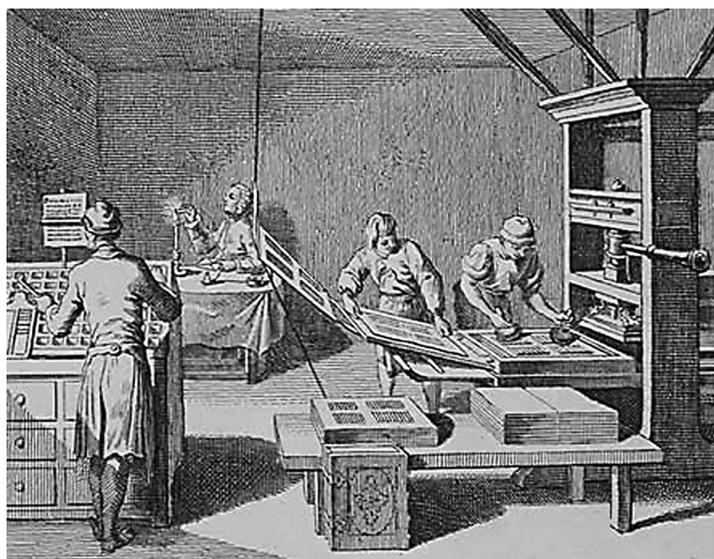
PRÉ-REQUISITOS

Para melhor assimilar esta aula, você precisará lembrar-se da aula anterior e de conhecimentos básicos sobre o progresso da indústria cultural nas duas últimas décadas.

Marcos Silva

INTRODUÇÃO

Assim como ocorreu na época da revolução da prensa gráfica, a partir de 1450, e também na passagem da era de Gutenberg para a de Marconi, em 1901, o novo patamar comunicacional, caracterizado pelo advento da telemática (telecomunicação aliada à informática) e pela progressiva integração das mídias, significa uma profunda alteração da consciência humana. O efeito destas novas mídias sobre a experiência humana é tão intenso que as mesmas acabam exercendo uma função quase que religiosa na sociedade atual.



Uma cena em uma oficina gráfica, 1770 (Fonte: Mary Evans Picture Library).



Físico italiano Guglielmo Marconi (1874-1937) inventor do primeiro sistema prático de telegrafia sem fios, em 1896.



Johann Gutenberg foi um inventor alemão que se tornou famoso pela sua contribuição para a tecnologia da impressão e tipografia.

Esta compreensão advém da constatação de que a comunicação tornou-se a ideologia incontestemente predominante no final do século XX, momento em que seus diversos “meios” passaram a ocupar um lugar central na vida das pessoas, produzindo um efeito tão acentuado sobre o cotidiano que é comparado a um “afogamento” em sons e imagens. Assim, o sistema de comunicação transformou-se no principal elemento formador da subjetividade dos indivíduos na atualidade, regulando a vida das pessoas pela participação em novos rituais que giram em torno da fruição das mídias.

Para a educação escolarizada, a invasão do cotidiano das crianças pelas velhas mídias (rádio, televisão e cinema) e pelas novas mídias (telemática) representou um desafio sem precedentes que tende a solapar seu poder de influência. Além disso, os conteúdos veiculados por estes modernos meios de comunicação acabaram sendo os elementos determinantes na configuração de uma nova infância, caracterizada sobretudo pelo rompimento da distância entre o universo cultural dos adultos e o das crianças.

A IDEOLOGIA DA COMUNICAÇÃO

Após a propalada morte das ideologias políticas ou fim das utopias sociais, ocorrido no final do século XX, uma das poucas ideologias que sobreviveram quase sem contestação foi a ideologia da comunicação que, além de penetrar todos os domínios, passou a exigir uma profunda metamorfose no próprio ser do homem, tornando obrigatória a existência em interação com as máquinas.

Um recente indicador deste profundo grau de imersão da população brasileira nas mídias é a Pesquisa Sobre Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003, divulgada pela Fundação Getúlio Vargas (FGV), em Janeiro de 2004. A Pesquisa, realizada em 12 (doze) capitais que abrangem as cinco regiões do país, é um instrumento adequado para a elaboração de estruturas médias de consumo.

Foram entrevistadas, aproximadamente, 14.000 (quatorze mil) famílias com rendimentos entre 01 (um) e 33 (trinta e três) salários mínimos. As entrevistas visavam detectar o padrão de consumo das famílias em sete grupos principais de produtos e serviços (alimentação, habitação, vestuário, saúde e cuidados especiais, educação, leitura e recreação, transportes e despesas diversas).

O curioso nos resultados desta pesquisa é que, apesar de haver sido registrado um aumento no índice de consumo do grupo alimentação em relação à pesquisa anterior, (a POF 1999/2000), de 25,12% para 27,49%, se for tomado o prato básico da alimentação nacional, o peso do item arroz e feijão que representa 1,3028% do total de gastos é inferior ao gasto com Internet e TV por Assinatura, itens do grupo Despesas Diversas cuja soma é de 1,4884% do total de gastos das famílias brasileiras.

A pesquisa demonstrou que o alimento para o espírito, imagens e sons produzidos pelas mídias, representa hoje um item de maior relevância para o brasileiro do que o prato básico da alimentação tradicional. Este fato reflete apenas superficialmente a centralidade das mídias na existência das pessoas.

AS MÍDIAS COMO AGENTES DE SOCIALIZAÇÃO

Considerando a crescente redução da importância das principais instituições que historicamente eram tomadas como parâmetro para a constituição da subjetividade pelos indivíduos, instituições coletivas, tais como as religiões, confrarias e associações ligadas a ideologias sociais e políticas, percebe-se que as mídias vêm ocupando essa função de elemento norteador para a construção das identidades.

As horas que as pessoas, num passado não tão distante, passavam em reuniões de clubes, igrejas, partidos, associações, comunidades de interesses diversos (filatelia, corais, literatura, música instrumental etc.) agora são usadas por uma crescente maioria diante da TV ou na Internet. Em função disto, uma nova simbologia se constitui, novos interesses se elegem e se formam identidades rasas, que não exigem compromissos maiores, muito menos sacrifícios. Sem adesões formais, sem contribuições obrigatórias.

Esta função de conferir identidade exercida pelas mídias, além de criar elementos que norteiam os indivíduos na constituição do eu, também forja unidade pela comunhão de certos programas. Os laços de afinidade passam a ser determinados pela identificação dos indivíduos com seriados de TV, filmes de Hollywood, participação em fã clube, ou outro elemento qualquer do mundo da comunicação.



Série ou seriado é um tipo de programa para televisão com um número indefinido de emissões, que são chamados de episódios.



Hollywood é um distrito da cidade de Los Angeles, Califórnia, Estados Unidos da América, onde são concentradas inúmeras empresas ligadas à indústria cinematográfica e delas dependentes.

Mas, uma instituição como elemento constituinte de subjetividades, muito mais do que estruturar o eu individual por meio de costumes, hobbies, organização do cotidiano e do tempo livre e prover os laços sociais pela criação de elementos de identificação com os outros, é a responsável maior pelo fornecimento das grandes explicações da vida.

Esta realidade se torna mais preocupante na medida em que são as gerações mais jovens que estão sofrendo o efeito desta socialização midiática, baseada em processos educativos informais. Setton (2005, p. 419).

Numa perspectiva histórica, quais são as consequências deste processo de socialização promovido pelas mídias? Primeiro foi a formação, em meados do século passado, de um mercado de cultura para as crianças e adolescentes. Segundo, a colonização do espírito das crianças pelo imaginário ficcional das mídias. Aos poucos os contos infantis e as tradições locais foram sendo olvidadas em detrimento dos conteúdos ficcionais ofertados pelos meios de comunicação de massa.

Não é difícil perceber que esta cultura midiática tem um efeito maior sobre as crianças e adolescentes do que a cultura escolar. Ou seja, a ação pedagógica informativa de filmes, novelas, seriados e shows influencia muito mais os jovens de hoje do que a ação escolar. Setton (2005, p. 420).

Quando chegamos ao final do século XX, a concepção de infância surgida nos tempos modernos, conforme estudamos em nossa aula 04 (Quatro), já não poderia ser aplicada às crianças. Segundo Kincheloe (2004, p. 13): “A mudança na realidade econômica, associada ao acesso das crianças a informações sobre o mundo adulto, transformou drasticamente a infância.”



Fonte: <http://www.blogit.com.br/?cat=9>

Esta crise contemporânea da infância se deve a vários fatores, porém, considera-se que o principal responsável é a “produção corporativa da cultura infantil popular e seu impacto nas crianças”. Esta “cultura infantil” corresponde necessariamente a um “currículo cultural” que é produzido não somente pela escola, mas, também por livros e, sobretudo, pela TV, pelo cinema, pelos jornais, pelas revistas, pelos brinquedos, pelas propagandas, pelos videogames, pelos esportes etc. Kincheloe (2004, p. 14).

A preocupação surge no momento em que nos damos conta de que as principais organizações que “criaram este currículo cultural não são educacionais, e sim comerciais, que operam não para o bem social mas para o ganho individual” Kincheloe (2004, p. 15).

O SUPERNEGÓCIO A INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO ESTÁ CRESCENDO MAIS DO QUE A ECONOMIA GLOBAL COMO UM TODO

Revista Veja, Edição 1863 . 21 de julho de 2004.



“Cultura é um bom negócio. Divulgado há quinze dias, um grande levantamento da consultoria internacional PricewaterhouseCoopers (PwC) indica que, de 2004 a 2008, a indústria cultural deverá crescer, ao redor do mundo, à taxa média de 6,3% ao ano – mais do que a economia global como um todo, cuja expansão, projeta-se, será de 5,7% ao ano. Estima-se que a cultura movimentará 1,3 trilhão de dólares em 2004 e 1,6 trilhão de dólares em 2008. Em sua quinta edição, a pesquisa, intitulada *Global Entertainment and Media Outlook: 2004-2008*, analisou catorze segmentos, que vão da indústria editorial aos parques temáticos – e o desenvolvimento em quase todos eles demonstrou ser consistente. O segmento que mais deve aumentar no mundo é o dos videogames. Sua taxa média de expansão tem tudo para ser impressionante: 20% ao ano. As notícias também são boas no campo da internet. Em 2008, ela já deverá movimentar 220 bilhões de dólares – quase o mesmo que jornais e rádio, duas mídias tradicionais, somados.

No mapa da cultura, os Estados Unidos são um gigante solitário. Em 2004, eles deverão movimentar 550 bilhões de dólares em mídia e entretenimento, representando sozinhos 42% da economia cultural do mundo. Trata-se, no entanto, de um país onde os números já não sobem rapidamente. Até 2008, a taxa de crescimento anual americana, de 5,4%, será a menor das cinco grandes regiões analisadas pela PwC. “É uma economia já consolidada, que opera perto do teto”, explica Tim Leonard, líder de Entretenimento e Mídia da PwC na América Latina. Na região da Ásia e do Pacífico, países como China e Índia, que têm grandes contingentes populacionais e estão passando por revoluções de mercado, deverão comandar uma explosão. A taxa média anual de crescimento da indústria cultural nessa região será de quase 10%. “China e Índia mostram-se abertas a investimentos estrangeiros e estão expandindo a internet”, afirma Leonard.

Para a América Latina, espera-se um crescimento anual de 6,5%. O Brasil acompanhará essa tendência, embora sua fatia na economia global da cultura seja irrisória: em 2008, essa participação deverá ser da ordem de 10 bilhões de dólares. Em um segmento, projeta-se até uma retração: os negócios da indústria fonográfica brasileira deverão diminuir à taxa de 6% ao ano. A pirataria é a principal responsável por essa situação. “Estima-se que as perdas da indústria por causa dos discos piratas cheguem a 50%”, diz Leonard.”

Este “currículo cultural” possui um núcleo mínimo de crenças e valores intrinsecamente ligados às esferas econômicas e políticas dominantes. Isto significa que existem pressupostos básicos, compartilhados pelas mídias, que servem para a construção do “consenso social”. Nas sociedades modernas, a função deste consenso social é comparável à do aparato de coerção nas ditaduras.

Em vista disto, as mídias também veiculam uma ética, exercendo uma função normativa. Toda uma gama de novos comportamentos e novas considerações são impingidas. Este ethos midiático leva às últimas conseqüências a questão da liberdade humana diante destas “consagradas” determinações sociais. Desta forma, podemos concluir que as mídias estão para a época presente como o dogma estava para o período medieval.



Orson Welles

No momento em que os adolescentes são chamados de geração screenagers devido ao seu apego às telas do computador e da TV, uma vez que já nascem imersos na enchente de imagens e sons, e que a sociedade como um todo vivencia um processo chamado por Gitlin (2003) de “supersaturação” das mídias, pode-se observar a formação de novos costumes e práticas (verdadeiros rituais) em função da ambiência cotidiana ser dominada pelas mídias. É a obrigação de acompanhar diariamente o telejornal favorito, assistir à novela do horário nobre, o zapping, o blogar, checar e-mails, a pizza e o guaraná para assistir a filmes diante da TV ou no cinema etc.

São rituais de confirmação, de fraca intensidade, que servem para a manutenção dos indivíduos em suas práticas. Mas, a ritualística também se faz de momentos de intensidade emocional, da experiência do indizível. Segundo Jean Baudrillard (1994, p. 33), as mídias produzem a fascinação a partir da negação do sentido, da redução do pensamento crítico “ao neutralizar a verdade em benefício do simulacro”.



Cidadão Kane é um filme norte-americano de 1941, do gênero drama, dirigido por Orson Welles (Fonte: <http://www.webcine.com.br>).

É o momento do lançamento de um novo filme. É a adrenalina que se experimenta ao co-agir, por meio do “fenômeno de indução pósteromotriz” mencionado por Humberto Eco, (2001, p. 340), em um filme de ação. Segundo Gitlin (2003, p. 124), essas ocasiões funcionam como drogas que propiciam “tragadas do inefável”.

No entanto, toda essa estrutura de reverências que, em última instância, significa o enriquecimento repentino de alguns poucos agraciados pelos agentes de comunicação, não se manteria não fosse o trabalho do alto clero dos impérios da comunicação, os magnatas das mídias. São os sacerdotes da nova religião cujo arquétipo é o Cidadão Kane, de Orson Welles.

No entanto, os Marinheiros, Azcárragas, Murdochs e tantos outros “Kanes” da mídiasesfera, se tomarmos Jean Baudrillard (1994) como referência, não são os manipuladores de massas, mistificadores de sentido. Na realidade, as massas recusam o conteúdo, preferem permanecer no simulacro, na ausência de sentido. Seu desejo é pelo espetáculo, por uma simbologia inculta, cultivando a passividade. Para Braudrillard (1994, p. 17) não existe “um poder todo-poderoso na manipulação” das populações alienadas.

É certo que a mídiasesfera tem seu próprio dinamismo de funcionamento, aparentemente descentrado, mas, resta a decisão de que programas serão veiculados, que estímulos serão trabalhados. A banalização da programação não é obra do acaso. A figura aqui então é a do anel de Moebius, que sugere a falha das explicações lineares.

Assim, a “cultura de sensações” é um processo que atende à demanda do urbanóide, como um “buscador de estímulos”, e a oferta de impressões da mídiasesfera. O resultado dessa conjugação de interesses, na visão de Sfez (2000, p. 115), é a “aniquilação do indivíduo, que em seguida adere passivamente a um espetáculo em que se finge obter a sua participação”.

A PEDAGOGIA DAS MÍDIAS

Enquanto os pedagogos e professores se debatem para definir a melhor pedagogia a ser utilizada em sala de aula a indústria do entretenimento adotou uma pedagogia infalível, contra a qual fica difícil erguer argumentos: é a pedagogia do prazer, que se baseia na técnica de satisfação dos desejos. Assim, o poder de empresas como a Time Warner Inc, a The Walt Disney Company, e tantas outras grandes corporações de mídia e entretenimento, advém da capacidade de produzir prazer e associá-lo ao consumo.



The Walt Disney Company foi fundada em 16 de Outubro de 1923 por Walter Elias Disney e seu irmão Roy Oliver Disney como um estúdio de animação, é hoje a segunda maior empresa de mídia e entretenimento do mundo.



A Time Warner foi criada através de uma fusão entre a Time Inc. e a Warner Communications em 10 de janeiro de 1990. Hoje é a maior empresa de mídia e entretenimento do mundo.

Esta pedagogia do prazer, fundamentada na satisfação do desejo, atinge seus efeitos mais profundos exatamente quando transmite mensagens de forma inadvertida, inconsciente, para os espectadores. Como é então que as mídias agem para fazer com que os indivíduos aceitem suas mensagens sem reflexão crítica? Explorando a emotividade. Isto porque “incidir sobre as emoções dos demais permitirá burlar facilmente sua racionalidade.” Ferrés (1998, p. 23). Enquanto os professores, sempre apelando para a razão, são obrigados a se defrontarem com a oposição crítica dos estudantes, as mídias esbanjam seu poderio apelando para a emoção, trabalhando no nível do inconsciente.

O resultado desta pedagogia é o condicionamento da liberdade das pessoas. Na realidade, “quem domina as imagens domina a pessoa, porque controla suas imagens mentais mediante um jogo de associações e transferências.” Ferrés (1998, p. 43). Para você entender melhor o funcionamento da pedagogia das mídias, vou citar **Joan Ferrés**, Professor de Comunicação Audiovisual em Barcelona e que se dedica a esclarecer a relação entre Comunicação e Educação:

Ver glossário no final da Aula

Os meios de massa audiovisuais são precisamente uma gigantesca indústria de sonhos e mitos, uma poderosa indústria de criação de associações emotivas. Com seu extraordinário poder para a manufaturação de sonhos impõem aquelas imagens mentais que, a partir dos desejos e emoções que geram ou refletem, orientarão a futura conduta dos sonhadores.

Não é estranhamento que Hollywood fosse comparada com Meca e que os cinemas fossem comparados com os templos. Em todos estes contextos, os espectadores se abrem para a revelação que lhes é dada,

acolhem em atitude de êxtase a força sagrada, veneram com devoção a seus deuses e deusas, recebem com fé mensagens que conferem um sentido a suas vidas e acolhem com reverência os modelos de vida que lhes impõem. Ferrés (1998, p. 43).

Enquanto a escola opera por meio do argumento lógico, utilizando a argumentação, as mídias trabalham através da via emotiva, que lança mão do pensamento associativo, da transferência. Assim, consegue seduzir, atrair pelo fascínio. É por isso que suas mensagens assumem o formato dos contos, dos relatos. Nos contos e relatos as ideologias estão mascaradas, camufladas. As intenções estão ocultas. Por isso Ferrés (1998, pp. 63,64) nos adverte: “Na realidade, todo tipo de ficção tem uma ideologia implícita. A ficção pode ser muito mais importante do que a não-ficção quando se trata de plasmar as opiniões das pessoas.”

A NOVA INFÂNCIA

A pergunta que interessa agora é: qual o resultado desta nova cultura sobre a formação destes sujeitos que cresceram neste ambiente dominado pelas mídias? Uma resposta sugestiva foi apresentada pelo norte-americano **Steven Johnson**, digerati, ou seja, pensador do ciberespaço e escritor.

Partindo da constatação das experiências do pesquisador neozelandês James Flynn, que

Ver glossário no final da Aula

Em 1987 (...) publicou um estudo comparando notas de testes de QI aplicados em 14 países ao longo do século 20. Os resultados eram impressionantes, pois mostravam um ganho médio de 10 pontos de QI a cada geração. Hoje já há dados para 25 países e todos confirmam a ocorrência de alta nos resultados dos testes. Acredita-se que essa tendência é recente e teria começado a partir do processo de industrialização. Em vez de soltar rojões, porém, os cientistas se veem com questões difíceis para responder. Que fatores estão causando este crescimento? Ele pode significar algo para o futuro da humanidade? Revista Galileu (2006).

Esta elevação nos escores de QI tem sido atribuída a muitas fontes, como a melhor nutrição, maior escolaridade das crianças, como também ao fato de que os pais são hoje mais bem educados e, aos ambientes que são especialmente mais complexos, graças aos brinquedos e aos computadores cada vez mais inteligentes. Também, esta elevação no QI sugere que qualquer que seja a coisa que os testes de QI medem, ela não é uma qualidade inerente da mente. Rezende (2006).

Apesar de o próprio James Flynn já haver admitido recentemente que essa tendência estacionou, porque “provavelmente já desenvolvemos ao máximo as nossas funções cognitivas” Rezende (2006), a explicação de Steven Johnson para esse fenômeno se assemelha à explicação do próprio Flynn. Ou seja, segundo o autor a geração dos screenagers atingiu um alto índice de inteligência na “resolução de problemas, raciocínio abstrato, reconhecimento de padrões, lógica espacial” porque “seu cérebro está sendo desafiado a todo momento por novas formas de mídia e de tecnologia que cultivam aptidões sofisticadas de resolução de problemas” Johnson (2005, pp. 115 e 117).

A teoria de Steven Johnson, e de vários outros, é que a mídia e a tecnologia, especialmente a TV e os videogames, criaram um ambiente de “maiores demandas cognitivas, mais profundidade, mais participação” que propiciaram os ganhos das últimas gerações em algumas formas de inteligência. Johnson (2005, p. 127).

Uma outra característica importante observada na geração net é o surgimento de um novo sensorium. Estão se desenvolvendo novas formas de sensibilidade e percepção em decorrência das transformações dos modos de percepção gerados pelas novas tecnologias da imagem. Na explicação de Oliveira (2005, pp. 498, 499): “Nas transformações das técnicas, pode-se perceber as significativas alterações na experiência cultural, implicando mudanças na forma de vivenciar e perceber a realidade, assim como na forma de expressar essa realidade sensível”.



Fonte: <http://www.rhonline.pt/Artigos/tabid/83/xmmid/438/xmid/6362/xmview/2/Default.aspx>

Dessa forma, o desenvolvimento mental das crianças nesta era dominada pela telemática e que os obriga a uma vida crescentemente virtual, os jogos eletrônicos no seu dia-a-dia, a desterritorialização representada pelo ciberespaço, implicaram a emergência desta nova percepção. O curioso é constatar que este crescimento de alguns aspectos da inteligência das novas gerações e até mesmo o surgimento deste novo sensorium juvenil não os habilita a um melhor desempenho escolar no que diz respeito aos conteúdos do currículo tradicional.

O próprio Steven Johnson reconhece que “nos testes que medem as aptidões especificamente ensinadas em salas de aula – matemática ou história – os alunos americanos têm se mantido estacionários, ou pior, pela maior parte dos últimos 40 anos.” Johnson (2005, p. 116).

Assim, a vinculação dos estudantes às linguagens midiáticas, o próprio condicionamento de sua percepção de tempo e espaço à mediação tecnológica, suas novas formas de ver e sentir, geraram uma distância entre o *modus operandi*, a maneira de agir, da escola e a vivência cotidiana da nova geração.

Este crescente hiato entre a cultura escolar tradicional e o universo das novas gerações, saturado de imagens e sons das mídias, exige uma nova postura pedagógica. “Para uma criança que cresce mergulhada na cultura das imagens, isso parece a coisa mais natural do mundo. Parece, na verdade, ser a natureza.” Gitlin (2003, p. 38).

Perceba que não estou assumindo uma postura apocalíptica no que diz respeito à influência das mídias e no novo tipo de infância que está emergindo a partir da predominância dos processos informais de educação. Estou buscando uma postura dialética que mostra vantagens e desvantagens deste processo e que admite a necessidade de reestruturação da pedagogia moderna, agora tida como a tradicional.

De certa forma, fica difícil negar que a evolução técnica trouxe um aumento do potencial cognitivo das pessoas e da própria sensibilidade perceptiva. Mas, não nos parece que isso signifique a capacidade de enxergar por trás do pano do espetáculo midiático. Digo isso porque efetivamente “não há nada transparente sobre programas de TV ou filmes infantis, mas mensagens vêm sendo enviadas às nossas crianças com a intenção de trazer à tona pontos de vista particulares e ações que são o maior interesse daqueles que os produzem.” Kincheloe (2004, p. 24).

A realidade é que a cultura infantil está sendo produzida por corporações com interesses comerciais e que esboçam uma ideologia cujos pressupostos nunca são explicitados e que adquiriram um poder tremendo de determinar a vida privada das crianças. Ora, além do desenvolvimento de um tipo de inteligência nas crianças, esta nova cultura infantil também contribuiu para quebrar a autoridade dos adultos sobre as crianças. Kincheloe (2004, p. 34) assim descreve esta nova realidade: “... Os adultos perderam a autoridade que tinham antes por saberem coisas que as crianças, propositalmente protegidas, não sabiam. A informação adulta é incontrolável; agora, a criança vê o mundo como ele é (ou pelo menos como é descrito pelos produtores de informação corporativos).

Para arrematar, Kincheloe (2004, p. 34) afirma: “Esta mudança no acesso das crianças ao conhecimento adulto sobre o mundo e a mudança que produz na natureza da infância têm minado as bases conceituais/gerenciais sobre as quais o ensino foi organizado.”

Perceba como no início do terceiro milênio, de uma certa forma, estamos voltando para uma estruturação da infância e da educação tal qual existia antes da invenção da escolarização moderna. Algumas características pré-modernas estão voltando sob o impacto das mídias eletrônicas: o mundo separado da infância está sendo destruído exatamente porque o código cultural dos adultos novamente voltou a ser decifrado pelas crianças e a escola está sendo pressionada a rever todo o seu aparato pedagógico justamente no sentido do aprender-fazendo que caracterizava a educação nos moldes tradicionais.

CONCLUSÃO

Ao longo de nosso curso, trabalhamos simultaneamente três realidades: a escola formal, conforme sua estruturação a partir dos séculos XVI e XVII, a concepção de infância, como fruto de determinado contexto historicossocial, e os processos informais de educação, derivados sobretudo da influência dos meios modernos de comunicação. Nesta última aula, apresentei-lhe como estes três elementos históricos estão se transformando neste início do terceiro milênio. A principal consequência para a escola formal é o questionamento de sua pertinência num mundo em que a formação dos indivíduos está a cargo, predominantemente, de novos atores culturais: as corporações de mídia e entretenimento. Uma nova concepção de infância está se formando, caracterizada pela autonomia das crianças em relação aos adultos mas, por outro lado, perigosamente, submetendo a formação de sua subjetividade e orientação cultural à manipulação de empresas com interesses e ideologias em nenhum momento esclarecidos à sociedade. Bem, trata-se de uma transição em que não podemos prever os desenvolvimentos futuros. Mas, a partir do conhecimento histórico adquirido e aprofundado a cada dia, devemos estar atentos para uma avaliação crítica dos rumos que estão tomando tanto a educação formal quanto os processos informais de constituição dos sujeitos.



RESUMO

Esta aula se destinou a um arremate das principais linhas de força de nosso curso. Mostramos os desafios que a escola moderna está enfrentando nos dias atuais, as mudanças na concepção de infância e a crescente importância dos meios de comunicação de massa na formação dos indivíduos.

Adverti inicialmente que a comunicação moderna é a última ideologia que permanece incontestada. Após isso, apresentei-lhe a realidade de que as corporações de mídia e entretenimento possuem um currículo que é transmitido às crianças, seguindo uma pedagogia muito mais eficiente do que a que vigora nas instituições formais de educação. A pedagogia do prazer, que apela para a satisfação do desejo e que, através do apelo à emoção, bloqueia a capacidade crítica dos indivíduos, conseguindo atuar diretamente sobre o inconsciente. Dessa forma, a própria liberdade humana está sendo questionada diante de tamanho poder de influência. O resultado disso é a quebra da tradicional concepção de infância. Exatamente porque as crianças passaram a partilhar da cultura dos adultos. Conseqüentemente, a autoridade dos adultos sobre as crianças também tem se evaporado.

Mas, o domínio das consciências pela mídia não traz apenas efeitos questionáveis. Efetivamente este afogamento em imagens e sons contribui para ampliar determinados aspectos da capacidade cognitiva das crianças. A crítica principal recaiu sobre os interesses comerciais que dirigem as ações justamente das principais responsáveis por direcionar a formação dos indivíduos no mundo atual: as grandes corporações de mídia.



ATIVIDADES

A análise de alguns produtos culturais é capaz de revelar importantes aspectos da realidade social que de outra forma seria difícil perceber. Assim, estou propondo que você assista aos filmes da série “Esqueceram de Mim”, estrelada por Macaulay Culkin, e procure perceber nos filmes os elementos que demonstram a nova concepção de infância que está emergindo nos tempos atuais.

COMENTÁRIO SOBRE AS ATIVIDADES

Kevin McCallister, o protagonista dos filmes homônimos, no enredo é esquecido por sua família quando parte em viagem no período natalino. Nestas películas, é possível perceber a transformação pela qual a criança vem passando nos dias atuais. A outrora dependência da criança está longe do personagem. Ao contrário, Kevin é completamente autossuficiente e não precisa dos adultos para se defender. Bem, as chaves para interpretar a situação atual da família e da criança são muitas. Cabe a você perspicácia para perceber como os dois filmes refletem a situação atual da infância.



AUTO-AVALIAÇÃO

Refleta assim: fiz uma leitura satisfatória do texto, a ponto de dizer que os objetivos propostos pelo professor-autor foram por mim alcançados? Pense também se houve, da sua parte, dedicação para cumprir a contento com as tarefas propostas. Em suma, responda em seu íntimo: Consigo relacionar algumas características da cultura infantil nos dias atuais? Sou capaz de fazer uma avaliação da atuação das corporações de mídia e entretenimento, responsáveis atualmente pela constituição da subjetividade dos indivíduos? Posso discriminar os efeitos positivos e negativos da atuação dos grandes conglomerados de mídia sobre as crianças na atualidade?

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, Jean. **À sombra das maiorias silenciosas: o fim do social e o surgimento das massas**. 4 ed. São Paulo, Brasiliense 1994.
- STEINBERG, Joe kincheloe; (org.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**: 2 ed. tradução George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.
- ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- FERRÉS, Joan. **Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas**. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- GITLIN, Todd. **Mídias sem limite**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

JOHNSON, Steven. **Surpreendente**: a televisão e o video game nos tornam mais inteligentes. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

“Noam Chomsky e as ilusões Necessárias”. Disponível em <<http://www.igutenberg.org/index.html>>. Acesso em 19 mai. 2004.

OLIVEIRA, Rita de Cássia Alves. Cibercultura, cultura audiovisual e sensorium Juvenil. In: LEÃO, Lucia, (org.). **O chipe e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Editora Senac. São Paulo, 2005.

Pesquisa sobre orçamentos familiares (POF) 2002-2003. Fundação Getúlio Vargas. Disponível em <<http://www.fgv.br/>>. Acesso em 19 mai. 2004.

Revista Galileu. Cada Vez + Inteligentes? Edição 154 – Mai/04. Disponível em <http://revistagalileu.globo.com/EditoraGlobo/componentes/article/edg_article_print/1,3916,720899-1706-4,00.html>. Acesso em: 28 Dez. 2006.

REZENDE, Sidney. **QI da população mundial parou de crescer**. Disponível em <http://www.sidneyrezende.com/sec_news_view.php?id=1896&editoria=8>. Acesso em: 28 Dez 2006.

SETTON, Maria da Graça Jacintho. A educação popular no Brasil: A cultura de massa. **Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO** – Volume IV. 2005. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/~bocc/_esp/autor.php3?codautor=1336>.

SFEZ, Lucien. **Crítica da comunicação**. 2 ed. São Paulo: Loyola, 2000.

SILVA, Marcos. Estrutura religiosa das mídias. In: **Fragmentos de Cultura** (Goiânia), v. 16, p. 979-989, 2006.

GLÓSSARIO



Joan Ferrés: Doutor em Ciências da Informação. Professor de comunicação audio-visual na Universidade de Pom- peu Fabra, em Barcelona. Ele é um dos mais importantes autores no campo da educação audiovisual na Espanha.



Steven Johnson: É um dos maiores pensadores da comunicação atualmente.