

A Escola Colméia e os Seus Zunzuns ...

Zilá Gomes de Moraes Flores¹

Resumo

Os argumentos foram organizados e constituídos a partir da pesquisa² com viés etnográfico numa Escola Municipal de Educação Infantil. Ao marcar encontro com os sujeitos da pesquisa e comigo mesma, procurei novas formas de tramar os fios que tecem a rede desta escrita. A inserção no grupo para entender a sua cultura foi importante para a observação de 41 crianças. A cultura da mídia perpassa a vida do sujeito infantil, levando-o a assumir diferentes formas de brincar, vestir, ver, estar no mundo. Apesar da força das grandes corporações, a criança recria seu brincar. Para ela é sempre novo, nunca igual.

Palavras-chave: Brincar. Escola infantil. Infância.

THE COLMÉIA (BEEHIVE) SCHOOL AND YOUR NOISE.

Abstract

The arguments were organized and constituted starting from the ethnographic point of view, in a public pre-school. When I set a meeting with the subjects of the research and with myself, I searched for new strings that weave the web of these writings. The insertion in the group, for understand the culture was important to the observation of 41 children. The media culture elapses the life of the infant subjects,

¹ Mestre em Educação nas Ciências – Unijuí/RS, componente do Grupo Interinstitucional de Pesquisa em Educação Básica – Gipeb/Unijuí, e do grupo de Estudos Crisálida – Infância, Sociedade e Cultura/Unijuí, e professora do Instituto Municipal de Ensino Assis Brasil – Imeab – Ijuí/RS. zilamoraes@yahoo.com.br

² Dissertação intitulada: O brincar, a criança e a escola – tramas de uma caminho, orientado pela professora doutora Noeli Valentina Weschenfelder e co-orientado pela professora doutora Cláudia Luiza Caimi.

leading him to assume different ways of playing, dressing, being in the world and seeing, although all the force of the great corporations, children recreate playing, for her is always new, never the same.

Keywords: Playing. Kindergarten school. Infancy.

O divertimento infantil já é considerado um espaço público, no qual diferentes interesses – sociais, políticos e econômicos – operam e competem pelo seu controle, utilizam-se da cultura da mídia que perpassa a vida da criança, levando-a a adotar formas de brincar, de se vestir, de se comportar. A indústria brinquedista encontra aí seu *filão*, pois produz brinquedos com representações fiéis de personagens que povoam histórias, filmes e programas infantis, como: Xuxa, Homem-aranha, Batman, Emília, Barbie, Suzi e muitos outros. Assim são reeditados jogos já tradicionais para a criança – quebra-cabeça, memória, dominó... – com figuras que remetem a esses personagens, que saem das prateleiras das lojas de brinquedos, entrando no cotidiano das crianças, ultrapassam a esfera familiar e ingressam na instituição escolar.

A *Pedagogia Cultural*^F engloba a educação em uma “[...] variedade de áreas sociais, incluindo, mas não limitando à escolar” (Steinberg; Kincheloe, 2001, p. 14) e considera as diferentes áreas pedagógicas nas quais ocorre a produção corporativa da cultura infantil. As áreas pedagógicas, segundo esses autores, são os lugares onde “o poder é organizado e difundido como bibliotecas, TV, cinemas, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes, etc.” (idem, 2001, p. 14).

Para além das prateleiras escolares e do simples ato de jogar, a cultura midiática traz consigo essa pedagogia cultural que perpassa a escola, colocando em evidência os conflitos existentes entre a *cultura escolar*, a *cultura familiar* e a *cultura da mídia*; de um lado, professores que tratam as crianças como se estivessem alheias ao mundo adulto; de outro, a maioria dos pais preocupados com situações práticas em relação à educação dos filhos e, bem no meio de tudo isso, a criança *ligada* à programação da televisão, na qual se ensina até a contar.

O advento da Modernidade possibilitou que muitas Ciências se habilitassem a falar da infância e de seu sujeito, a criança, em especial as chamadas “ciências psi” (Psicologia, Pedagogia, Psicopedagogia, Psiquiatria,...). Tais

³ Os estudos culturais trazem a concepção de uma pedagogia que ultrapassa os muros da escola. Citada nos escritos de Costa (2000, 2004), Bujes (2002), Steinberg (2001); Kincheloe (2001), entre outros.

Ciências produziram e produzem verdades – no sentido de verdades instituídas, e não de julgo de valores –, que, conforme Nikolas Rose (1999), são aquelas que, após serem veiculadas, determinam novas formas de pensar e o que deve ser feito tanto por aqueles que possuem o licenciamento para falar as verdades, quanto por aqueles que estão sujeitos a elas.

[...] quando chegam à escola, já foram objeto de um conjunto de discursos, que produziram “posições de sujeito” [...]. A proliferação discursiva sobre os infantis, por exemplo, acaba por produzir múltiplas narrativas sobre a infância. Todas elas, ao falarem de modos de ser sujeito, interpelam, convocam e subjetivam. Os ditos sobre as crianças inventam infâncias ao mesmo tempo em que subjetivam os infantis, instalam e legitimam formas de lidar com eles (Costa, 2004, p. 2-3).

Na instituição escolar, os sujeitos são subjetivados por muitos discursos – alguns com mais e outros com menos intensidade. A noção de discurso a que me refiro, tal como Jennifer M. Gore (2002, p. 9), não é a da lingüística que se preocupa principalmente com a estrutura da linguagem, mas sim “[que o termo discurso] é utilizado tal como o é por Foucault e pelo pós-estruturalismo: o foco está mais no conteúdo e no contexto da linguagem.” Assim como são produzidos, esses discursos também são descartados, como se num *clic* o arquivo fosse deletado ou jogado em uma lixeira virtual. Somos atravessados por verdades instituídas a todo momento. As novas verdades substituem as velhas como um relâmpago e, neste movimento, vão sendo constituídos os discursos transitórios sobre a criança e a infância. São essas *verdades* que preocupam, como afirma Nikolas Rose (1999, p. 34):

Minha preocupação é diferente. Não é com a verdade em algum sentido filosófico, mas com as formas pelas quais sistemas de verdades são estabelecidos, as formas pelas quais enunciados verdadeiros são produzidos e avaliados, com o “aparato” de verdade – os conceitos, regras, autoridades, procedimentos, métodos e técnicas através dos quais as verdades são efetivadas. [...] é com os novos regimes de verdade instalados pelo conhecimento da subjetividade, as novas formas de dizer coisas plausíveis sobre outros seres humanos e sobre nós mesmos [...].

As falas cruzam a instituição escolar, ocupam espaços e tempos em seu cotidiano e, é claro, produzem em grande quantidade, diferentes narrativas que subjetivam as crianças. Pode-se dizer que existem tantos tipos de crianças quanto os discursos que circulam sobre elas, constituindo assim identidades infantis transitórias. Somos subjetivados de diferentes formas pelos mesmos discursos, então não podemos definir que todas as crianças de hoje vivem e brincam do mesmo jeito que os sujeitos observados nesta pesquisa. Considerando que quando descrevemos ou explicamos “[alguém ou algo] em uma narrativa ou discurso, temos a linguagem produzindo uma ‘realidade’, instituindo algo como existente de tal forma.” (Costa, 2000, p. 77).

Alguns questionamentos instigam, por que não dizer conduzem, minhas observações. Elas ultrapassam os muros da Escola Colméia⁴ chegando até a minha casa, até meus filhos e a meu local de trabalho, ou, talvez, o caminho inverso. Com o tempo, percebi que meus registros nos Diários de Observação e de Conversas mostravam o que, talvez, no princípio, eu não via. Pela força que possuem, os discursos ultrapassam a vontade das pessoas. Os discursos estão no mundo globalizado, não escolhem quem, onde e como. Independente da situação econômica penetram, atravessam e marcam os corpos e a alma dos sujeitos.

Acredito, assim como outros, que os significados instituídos à infância, na Modernidade, não possuem *fôlego* para, sozinhos, *explicarem* a infância contemporânea. Bujes (2002, p. 19) questiona, ao mesmo tempo em que alerta, esta concepção moderna de criança como ser “[...] transcendental, unitário, racional, estável –, precisa ser posta em questão [e deve dar lugar à visão de criança como] sujeito de seu tempo, pressionada pelas condições do meio, marcada por diferenças de gênero, classe, etnia, raça, idade, corpo, etc.”

⁴ A Escola Municipal Infantil Colméia é uma das nove escolas de Educação Infantil que integram as 24 escolas da Rede Municipal de Educação de Ijuí/RS. Será assim denominada para que seja preservada sua identidade, uma vez que podem/poderão surgir situações indesejadas. As fotos que retratam situações de um termo de consentimento assinado pelos pais ou responsáveis.

Os professores e as professoras sabem como trabalhar com estas crianças? Estas crianças “da realidade virtual e da realidade real”, como as denomina Narodowski (1998). As crianças chegam às escolas, colocando *em xeque* a idéia de aluno que até então predominava no interior dessas instituições. Eis que surgem perpassadas e constituídas por diferentes discursos. Narodowski (1998) fala do fim da infância, desta infância que era até então produto da Modernidade, pois, segundo o autor, na Modernidade a instituição escolar era sustentada pelo discurso pedagógico centrado no acordo entre família e escola, posto que a primeira passava a tutela do corpo infantil para o professor (representante legítimo da escola) que, por sua vez, deveria prepará-lo para o futuro, para a vida adulta. A segunda recebia o então corpo infantil com a condição de que quem prevaleceria no processo escolar daquele aluno seria a cultura escolar; não era considerada outra a não ser, única e exclusivamente, a escolar. Essa era a aliança firmada entre as duas instituições em prol do aluno, do futuro homem.

Na realidade, o que Narodowski (1998) afirma é que esta aliança foi tomando ao longo do tempo outra “conformação” e, nos dias de hoje, nota-se que o acordo entre família e escola encontra-se fragilizado, precisando, tanto uma quanto a outra, (re)organizarem-se. Então a aliança foi rompida? Não, a aliança ainda existe, mas os termos que a regem são outros, ou seja, esse “sentimento” de infância que ainda hoje experimentamos foi sendo desenvolvido e assumindo diferentes formas com o passar dos tempos. Hoje, as crianças ingressam nas escolas já subjetivadas por diferentes discursos, com a conseqüente produção de diferentes sujeitos infantis. Tanto para a família quanto para a escola seria pertinente a (re)adequação à cultura de tempo real, na qual seus filhos e alunos estão inseridos, e considerar essa cultura como produtora de identidades, pois

[...] a produção de identidades está atravessada por relações de poder, ocorrendo em vários lugares, instituições, práticas, discursos a que o sujeito está submetido [...] ao buscar outros modos de olhar para as questões consideradas familiares poderíamos ampliar a possibilidade da diversidade no trato com a infância e as identidades dentro da escola (Weschenfelder, 2002, p. 19-20).

Segundo Steinberg e Kincheloe (2001), a cultura da mídia traz consigo a chamada Pedagogia Cultural, que perpassa a vida dos sujeitos tomando aparente o conflito que existe entre a *cultura escolar*, a *familiar* e a *da mídia*. Esse conflito é representado nos professores que consideram as crianças como se estivessem fora do mundo adulto, ou pela atitude dos pais que, preocupados com situações práticas em relação à educação dos filhos, delegam à escola toda a responsabilidade. No meio deste turbilhão está a criança que, *plugada* na programação da televisão, aprende a contar, cantar, brincar e muitas... muitas outras coisas.

Walter Benjamin utilizou o exemplo da “cultura de vidro”, inspirado no romancista alemão Paul Scheerbart,⁵ para falar da pobreza de experiência da humanidade. Segundo ele, os homens não querem uma nova experiência, mas livrar-se de toda a sua experiência. O que conta no agora é a rapidez de informações que chegam aos nossos olhos e ouvidos. Olhos cansados para ver e ouvidos cansados para ouvir, o corpo do homem está cansado. Inimigo do mistério, o vidro é duro, frio e a ele nada se fixa. Este homem está submerso pela correria do dia-a-dia. Pensar em um “homem de vidro” com sua *cultura de vidro*, é possível, uma vez que este é transparente, frio e sem aura, está cansado e

Ao cansaço segue o sono, e não raramente o sonho compensa a tristeza e o desânimo do dia, revelando a existência simples e grandiosa para a qual faltam forças quando se está acordado. A existência de Mickey Mouse é um desses sonhos do homem atual. É uma existência cheia de milagres, que não apenas superam os prodígios técnicos, mas zombam deles. [...] Natureza e técnica, primitivismo e conforto aqui se tornaram uma coisa só, e aos olhos das pessoas fatigadas com as infinitas complicações do dia-a-dia, e cujo objetivo de vida não emerge senão como um ponto de fuga remoto numa infundável perspectiva de meios, aparece uma existência redentora que, em cada episódio, é auto-suficiente, da maneira mais simples e ao mesmo tempo mais confortável, e onde um automóvel não pesa mais do que um chapéu de palha e a fruta da árvore se arredonda tão rapidamente

⁵ Paul Scheerbart é citado no texto *Experiência e Pobreza* de Walter Benjamin (1987).

como um balão inflável. [...] ficamos pobres. Fomos entregando, peça por peça, o patrimônio cultural da humanidade, muitas vezes tivemos que empenhá-lo por um centésimo de seu valor, para receber em troca a moeda miúda do “atual” (Benjamin, 1987, p. 198).

Benjamin (1987) já anunciava em “*Experiência e Pobreza*”, escrito em 1933, o que no final do século XX viria a acontecer: a cultura infantil já não é mais criada e divulgada pelas crianças para as crianças; ela é *inventada* pelas grandes corporações e *propagada* pela mídia e pelo consumo. A cultura da mídia perpassa a vida da criança, levando-a muitas vezes, a adotar formas de brincar, de vestir, de comportamento... Como já exposto anteriormente, a indústria brinquedista encontra aí seu *filão*, produz brinquedos com representações fiéis dos ícones que povoam as histórias e os programas infantis do mundo do entretenimento infantil, como: Xuxa, Homem-aranha, Batman, Emília, Barbie, Suzi e muitos outros.

Assim, a constante reedição dos jogos, das brincadeiras e dos brinquedos tradicionais da cultura lúdica infantil, como quebra-cabeça, memória, dominó, cantigas de roda, bonecas e bonecos..., com figuras que remetem a esses ícones, saem das prateleiras das lojas de brinquedos, de revistas ou da televisão, com o “passaporte liberado” para se inserirem no cotidiano das crianças, ultrapassam a esfera familiar e entram na instituição escolar, por muitos caminhos.

O mercado brinquedista busca atender a todas as demandas vindas do social. Surge uma infinidade de padrões desde as bonecas bebês, para as meninas serem mães, até as bonecas do tipo *top models*, que marcam o padrão de beleza e estilo de roupas aceitáveis, ou para que a criança tenha uma amiga (em tamanho natural) para “passar com você” ou “juntas eu e você.”⁶ Walter Benjamin (1984, p. 73), já afirmava que

⁶ Conforme propaganda de uma boneca amplamente veiculada na televisão.

[...] para a criança que brinca sua boneca é ora grande, ora pequena, [...] o humor subalterno, como expressão daquela insegurança da qual o burguês não consegue livrar-se ao relacionar-se com crianças, aparece no brinquedo com os grandes formatos. As ridículas distorções para as dimensões maiores, mais largas, afirmam-se, sobretudo como conseqüência de uma jovialidade nascida da consciência de culpa.[...] Quem quiser ver a caricatura do capital, sob a forma de mercadoria, precisa pensar em uma loja de brinquedos.

Esse autor questiona o consumismo do mercado brinquedista da sua época e, por que não dizer, que essa questão é pertinente nos dias de hoje. Deixamos de analisar o *médium*;⁷ observamos e analisamos só o externo das partes do objeto brinquedo, considerando que a produção de brinquedos é para as crianças e não como criação das próprias crianças. Investigar só o tipo do jogo e sua preferência pela criança não basta. Para Benjamin (1984, p. 74), o importante é ver além do evidente, ou seja, a enigmática relação entre “[...] bastão e arco, pião e feira, bola e taco, investigar enfim o magnetismo que se estabelece entre as duas partes.”

Os brinquedos têm se tornado um importante item de consumo do mundo infantil; aliás, tudo o que se refere à criança. Por intermédio dos brinquedos, acontecem divulgações de outros objetos que estão de uma forma ou de outra indiretamente vinculados a ele, como: materiais escolares, roupas, calçados, alimentos, acessórios, móveis, entre outros, gerenciados por uma grande corporação, que é a indústria midiática. A publicidade tem um importante papel a ser desempenhado neste gerenciamento corporativo. O discurso publicitário é regido pelo discurso da mídia; propaga o consumo infantil na medida em que veicula os brinquedos pelas propagandas nos meios de comunicação em massa. Neste momento farei apenas a apresentação de discursos, pois não tenho como negar a sua existência. Por hora, citarei alguns dos muitos discursos que circulam constituindo os sujeitos infantis e o seu brincar.

⁷ Para Benjamin (1984), *médium* é o lugar em que *está o*, é o imediato e não simplesmente o meio, o que une as partes.

“Vamos Passear na Floresta Enquanto seu Lobo Não Vem...”

E então, vamos passear na floresta enquanto seu lobo não vem? Quem não conhece essa cantiga? Esta foi um das muitas cantigas de roda⁸ pesquisadas, observadas e registradas por Florestan Fernandes (2004) entre os anos de 1949 e 1959 nas “trocinhas” da cidade de São Paulo. Consiste em uma roda simples com uma das crianças no meio para ser o lobo – este será o pegador –, que, após responder às perguntas prévias, perseguirá as demais crianças. No ano de 2000, Xuxa lança seu vídeo e CD “*Xuxa só para Baixinhos 2*”. Ali encontramos a (re)edição desta cantiga, muito animada, com figurino colorido e cenário deslumbrante, e, é claro, a Xuxa,

Diário de Conversas – 14/4/2005 – A professora do Jardim 2 organiza a sala para receber as crianças da turma do Jardim 1. As turmas assistiriam juntas a uma fita VHS. Pergunto para a professora o que seria assistido, logo ela responde, já com a fita à mão “É o filme da Xuxa, é fita nova”. Solicito a precisidade para que pudesse ver; o título da fita é “Xuxa só para baixinhos 2”. Os alunos chegam e sentam em almofadas no chão. Começa a fita, em determinado momento apresenta a música “vamos passear na floresta enquanto seu lobo não vem”, fui pega de surpresa, pois há poucos dias havia lido a letra dessa música no livro de Fernandes, com certeza, não era a primeira vez que a ouvia, mas o assombro – ou como dizem as crianças, ainda não havia caído a ficha ou passado o cartão. Perguntei para a professora mais próxima se ela já tinha ouvido falar nessa música. “Desde que a Xuxa lançou o CD, acho que esta música é dela”. Cheguei em casa e fui correndo à locadora retirar a fita para ver se constavam as referências das músicas. Para minha surpresa, ao ler a contracapa da VHS nada constava, então olhei o CD ali estava registrado o nome em Espanhol da música “Juguemos en el bosque” com a indicação da adaptação de Vanessa Alves para a versão brasileira.

Fernandes (2004), no referido estudo, já citava a (re)edição de histórias e brincadeiras. Acreditava que o novo, o velho e o arcaico se entrelaçam, coexistindo organicamente, e nesta nova trama revelam

⁸ “As cantigas de roda são em regra, folguedos folclóricos [...] a forma mais comum é da roda simples, em que as crianças se movimentam e cantam, simultaneamente: uma (às vezes mais) vai para o centro da roda, havendo alternâncias, com frequência de coro e solo” (Fernandes, 2004, p. 40, NT 11).

[...] duas coisas igualmente relevantes. Primeiro, que os elementos mais abstratos do folclore podem persistir através dos tempos, mesmo além dos quadros sociais mínimos para a sua atualização integrada. Segundo, que esses elementos não são infensos a uma renovação constante; ao contrário, eles se transformam ou se enriquecem, mediante aquisições ou objetivações novas, [...] sofre um pouco com os influxos do progresso. [...] certos veículos da civilização tendem a imiscuir-se no destino dos elementos folclóricos [discos para as crianças] (2004, p. 32-33).

A maioria das professoras da Escola Colméia e de outras escolas, com quem conversei, diz que conheceu a música pelo programa da Xuxa; poucas afirmam ter brincado de roda, embalados por ela, na sua infância ou com seus alunos ou filhos. A nova roupagem apresenta-se em uma organização diferente – as crianças não brincam de roda, somente cantam e dançam a música. Eleanor Hilty (2001, p. 125-126), ao questionar se é real o papel educativo que programas de televisão assumem, comenta que:

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

Estes programas são convidados, que, muitas vezes, não são bem-vindos, mas entram em nossas casas e escolas, ensinando às crianças o que é certo ou errado, valores que antes eram da competência da Instituição familiar e da Instituição escolar. Apesar disso, sabemos que nossas crianças estão bem guardadas dentro de nossas casas sem correr risco algum. Será?

E nas Prateleiras... Dominós, Memórias e Quebra-cabeças!

Os jogos já tradicionais como dominós, quebra-cabeças, memória... recebem uma nova “cara” ou uma nova estampa. Para serem atrativos ao público infantil, e, portanto, adquiridos por e para ele, devem vir com os novos personagens do universo infantil, na sua maioria veiculados pela televisão. Não pretendo fazer uma defesa incontestável ou um saudosismo piegas aos velhos personagens. Cito-os para lembrar o quanto é veloz o descarte que a mídia é capaz de fazer,⁹ com uma rapidez assustadora, para deletá-los do mundo televisivo, colocando outros, temporariamente, no lugar.

Não vemos mais estes jogos e outros brinquedos com a estampa do Zorro,¹⁰ do Topo Gigio,¹¹ do Garibaldo,¹² ou do Jaspion,¹³ entre tantos outros já descartados. Esses personagens só voltarão a povoar as telinhas ou prateleiras se forem (re)editados, assim como foi o filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”, da década de 70, quando lotou os cinemas das cidades do mundo todo e, hoje, em 2005, volta – como se fosse a primeira vez – a lotar salas de cinema espalhadas por este mesmo mundo, com um gosto de “já te vi” entre “lupa-lupas”,¹⁴ chocolates e gomas de mascar.

⁹ Para outros personagens, ver retrospectiva realizada pela Revista Cláudia, da Editora Abril, out./2001.

¹⁰ Zorro, personagem que usava máscara e capa, com seu cavalo negro, roubava dos ricos para dar aos pobres, como um Robin Hood latino, lutava contra a tirania para acabar com o sofrimento do povo.

¹¹ Topo Gigio, um rato orelhudo, personagem de animação feita com bonecos de borracha.

¹² Garibaldo é o nome do personagem principal do programa infantil Vila Sésamo, domínio na década de 70.

¹³ Jaspion, herói guerreiro do seriado japonês que levava o mesmo nome, lutava contra monstros e personagens maléficos.

¹⁴ Lupa-lupas são denominados no enredo do filme, os trabalhadores da fábrica, na maioria anões.

Diário de conversas – 21/6/2005: *Procurei conversar com vendedores e vendedoras de duas lojas que comercializam brinquedos, nesta cidade. Após me apresentar, fiz alguns questionamentos sobre a venda de jogos e brinquedos. Uma das questões foi “Quando um adulto vem adquirir um desses produtos sozinho, qual ele leva? E quando tem uma criança junto qual é o escolhido?” Apesar de serem duas lojas e vendedores diferentes, as respostas pareciam compiladas uns dos outros: “Quando o pai ou a mãe vem sozinho, eles levam o mais barato, mas se a criança estiver junto, aí eles mandam! Escolhem, as meninas os da Barbie, Suzi ou princesas, e os meninos os de ação como Hot-Wheels, Batman, Homem-aranha ou do Shrek”, ou “Se o adulto está sozinho, ele escolhe o mais barato se não tiver uma encomenda da criança, senão ele leva o mais acessível, já tive casos deles voltarem para trocar, mas eles tentam levar o mais barato.” Ou seja, para as crianças deve ter a figura do ícone, referendando o filme ou brinquedo.*

Nas lojas solicitei que mostrassem os tipos de jogos de memória, quebra-cabeças e uma boneca do tipo “bebê”. Ouvi vários relatos de casos, muitas vezes “engraçados”, segundo os vendedores e vendedoras, como o de uma mãe que comprou uma boneca para ela e uma para a filha, ou de crianças chorando porque a boneca escolhida não tinha o desenho da Xuxa na caixa que seria jogada no lixo assim que chegasse em casa.

Entre as diversas estampas encontrei diferentes valores para o mesmo jogo, da mesma marca e com o mesmo material usado na fabricação, assim como na boneca, conforme apresento nas tabelas¹⁵ a seguir:

Jogo de Memória

Barbie – Grow	R\$ 20,50
Figuras – Grow	R\$ 16,28
Turma da Mônica – Grow	R\$ 19,25
Hello Kitty – Grow	R\$ 20,50

¹⁵ Valores comparativos de brinquedos, coletados nos dias 21, 22 e 23 de junho de 2005.

Quebra-Cabeça

Barbie – 50 pç – Grow	R\$ 19,25
Hello Kitty – 100pç – Grow	R\$ 14,90
Paisagem – 500pç – Grow	R\$ 24,00
Hot-Wheels – 100pç – Mattell	R\$ 10,50

Bonecas

Baby Júnior – Cotiplás	R\$ 23,10
Baixinhos só da Xuxa – Cotiplás	R\$ 58,80

Ao realizar a tomada de preços, tive a intenção de mostrar a diferença de valores não como uma licitação de preços na qual o importante são os valores monetários, o custo em reais, mas o valor legitimado pelo ícone ao brinquedo. Como o exemplo das bonecas: o material, o rosto e o corpo são os mesmos, a mais barata não possui a roupa com a estampa da Xuxa como possui a mais cara. A marca valoriza a boneca como se fosse um produto cotado na Bolsa de Valores, tanto em reais como em legitimidade, que pode ser atribuída pela mídia.

As crianças sabem o que querem. Chegam ao extremo da tirania para conquistar o objeto de desejo, ou momentaneamente desejado. Estamos inseridos na e perpassados pela cultura do *zapping*. Assim denominada por Mariano Narodowski (1998), essa cultura é a da satisfação imediata que, da mesma forma que um filme, que pode ser adiantado ou atrasado de acordo com a vontade do espectador, com a rapidez de um *click* troca-se de vontade e de interesses. Muitas famílias adquirem os produtos para a satisfação infantil no chamado “mercado paralelo” (camelódromo ou *shopping* popular). São produtos similares aos fabricados pelas grandes indústrias. É por meio deste mercado que as crianças das classes populares conquistam esses objetos de desejo.

O brinquedo – objeto da ação da criança – é cultural na medida em que está relacionado com as práticas sociais de cultura na qual estão inseridas as crianças que o manipulam. A cultura atribui sentidos a estes objetos. Pela linguagem, constrói significados para que estes sejam associados a lugares, a determinados grupos sociais – nesse caso, em especial, os grupos infantis:

[...] porque adquiriu um certo perfil social ou identidades. Ele também pode ser apresentado de diferentes maneiras, em diferentes linguagens, em veículos de divulgação diversos [...]. As representações de brinquedo, pré-existent, num determinado universo cultural terão, portanto, sobre crianças e adultos um forte papel modulador nos significados que estes mesmos sujeitos passam a atribuir a tais objetos (Bujes, 2000, p. 210-211).

Na sociedade, o brinquedo assume o significado que atribuímos a ele. Pelo discurso – nossa grande e poderosa fôrma –, determinamos o caráter que deverá ter em diferentes situações e contextos: caráter de bagunça se estiver espalhado pelo chão da casa ou escola; o de pedagógico, quando os adultos camuflam com a seriedade, com objetivos pedagógicos a serem alcançados, desconsiderando a ação da criança; o de perigoso, se, ao brincarem, as crianças trazem à tona situações de risco, como a violência e a sexualidade; o de regrado, quando se é permitido brincar com a supervisão ou permissão do adulto, por isso bonecas e carrinhos em prateleiras altas para serem admiradas(os) e não tocadas(os); o de objeto clínico, se utilizado para análises comportamentais e diagnósticos psicológicos; o de monetário, quando vira moeda corrente para controle e compra de corpos, em atitudes e posturas como a tão conhecida frase: “faça isso que te dou aquilo”. Há muitos outros que poderia enumerar, mas o que realmente a criança quer é brincar.

Entre Chocolates, Salgadinhos, Lanches e... um Brinquedo!

A indústria alimentícia também dá as cartas no jogo do consumismo; organiza estratégias para entrar no mercado promissor de vendas, que é a infância. Lembro-me bem que, quando criança, para conseguir um brinquedo

teria que esperar as tradicionais festas comemorativas como Natal, aniversário e Páscoa, ou fabricá-los. Por volta dos meus oito anos, comecei a esperar ansiosamente pela visita do meu avô Manuel, pois ele trazia nos bolsos algumas moedas e, antes de entregá-las, dizia: “coloque na poupança”. Realmente nós corríamos depositá-las no mercadinho mais próximo, adquirindo sorvete seco, maria-mole e gomas de mascar que eram acompanhados por anéis preciosos, balões e bolas de gude.

A conquista desses prêmios pode ser alcançada por todos, desde os mais baratos, como as figurinhas das gomas de mascar, balas ou pirulitos com tatuagens, até produtos que custam o valor aproximado de uma cesta básica. Os ovos de Páscoa com brinquedos servem para ilustrar essa lógica do mercado; dos menores aos maiores, todos vêm acompanhados por relíquias a serem colecionadas. As indústrias aproveitam-se dos interesses da criança pelas coleções. Walter Benjamin (1992, p. 71-72) apresenta esta criança, grande colecionadora de objetos dos mais simples aos mais sofisticados, no texto “Criança Desordenada”:

Cada pedra que ela encontra, cada flor colhida e cada borboleta apanhada é já para ela um início de uma coleção, e tudo quanto possui forma para ela uma única coleção. Nela, esta paixão mostra o seu verdadeiro rosto, o agudo olhar índio que, nos antiquários, investigadores, bibliómanos, continua a arder, se bem que apenas turvo e maníaco. Mas entra na vida, transforma-se em caçador. Caça os espíritos cujo rastro pressente nas coisas; entre espíritos e coisas, passam-se anos durante os quais o seu campo de visão permanece livre de pessoas. Nela, as coisas passam-se como nos sonhos: não conhece nada que seja constante; as coisas sucedem-lhe, assim julga, vão ao seu encontro, esbarram com ela [...].

A aliança entre a indústria alimentícia, brinquedista e a midiática é recente; tem no máximo, 50 anos. Iniciou, timidamente, com produtos simples, porém hoje encontra-se estampada em rótulos e cartazes convidativos. Os produtos não precisam vir acompanhados de objetos, desde que as imagens de personagens infantis estejam ali, em figurinhas ou adesivos. Prolife-

ram-se pela mídia escrita ou falada promoções do tipo: adquira um pacote de pipoca Yoki na promoção “São João Premiado” e poderá encontrar um vale premiado para trocar por um Hot-Wheels¹⁶ ou uma Fofotele.¹⁷ Pergunto: o que a boneca e o carrinho têm a ver com as festas juninas? A pipoca tudo bem, mas os brinquedos? E o bolinho com a imagem do personagem Shrek, do filme da Disney *Shrek 2*: os componentes são diferentes do bolinho sem o Shrek? E tantos outros produtos que são comercializados a partir de um único personagem.



Foto do cartaz da promoção “São João premiado” das pipocas Yoki



Foto da embalagem do bolinho Bauduco com o personagem Shrek

No recesso escolar de 2005, passeando pelas ruas de uma cidade chamada *Shopping* – templo de consumo –, com minha mãe (65 anos) e minha filha (5 anos), deparamo-nos com o ponto de encontro de todas as ruas:¹⁸ a praça de alimentação. Minha mãe rapidamente disse: “*Vamos comprar um*

¹⁶ Carrinho colecionável da Indústria Mattel.

¹⁷ Boneca de bolso produzida pelas Indústrias Estrela.

¹⁸ Assim como uma cidade de pequeno porte, os *Shoppings Centers* se configuram. A praça central é onde todas as ruas se encontram, ali estão os poderes da cidade como prefeitura, igrejas, bancos e comércio.

McLanche feliz para a Dudu? Daí ela pode escolher um bichinho”. E é claro que a Maria Eduarda adorou a idéia e, prontamente, escolheu um para ela no quadro de opções. O lanche, em segundo plano, foi ingerido em casa, após ter sido cuidadosamente retirado da caixa. A embalagem é muito colorida, chama mais a atenção do que o seu conteúdo, com textos apelativos “Amo muito tudo isso”, estampados sobrepostos a imagens de crianças alegres, fotos do ícone Ronald McDonald que, aliás, não envelhece nunca. Enquanto recebiam os lanches, registrei a felicidade de um menino ao escolher o “seu” mais novo amigo.



Foto do menino escolhendo o bichinho/brinde que acompanhará o seu lanche

Não questiono a vovó fazendo a alegria da neta com “o lanche e o bichinho”; chamo a atenção para o poder das grandes corporações, as mensagens que nos são passadas, as verdades colocadas pelo “tecno-poder” como afirma Kincheloe (2001, p. 397):

Uma cultura infantil dissimulada sempre existiu nos playgrounds e nas escolas. A cultura infantil do passado, no entanto, foi produzida por crianças e propagada pelo contato criança-criança. Hoje, a cultura infantil pós-moderna é criada por adultos e disseminada através da televisão com o propósito de induzir as crianças a consumir. Uma vez que elas subvertem cuidadosamente a obsessão de pais de classe média com as realizações e o

progresso, considerados um empreendimento sério e com um “tempo de qualidade” orientado para o autodesenvolvimento (uma subversão que na minha opinião provavelmente contribui para o bem público), os publicitários conectam a cultura infantil com seus produtos. Os comerciais do McDonald’s refletem esses temas, embora menos espalhafatosamente do que muitos anunciantes.

Essa indução gera a vontade e a necessidade de ter. Na Escola Colméia registrei um fato que certamente ilustraria a fala de Joe Kincheloe citada. Os objetos envolvidos foram dois “tazzos” do Bob Esponja¹⁹ e seus amigos. Estes objetos são obtidos nos pacotes dos salgadinhos da Elma Chips. Poucas crianças dessa escola têm acesso a eles; “custam caro” segundo G (menino):

Diário de observações – 28/4/2005: I e G (meninos) estavam brincando juntos quando I rapidamente levanta e vai até sua mochila pegar algo. Ao retornar, mostra seu precioso tesouro e diz:

I: Olha G, é o tazzo do Bob Esponja, eu tenho um do Patrik e outro do Bob, vamo jogá?

G: Não dá, eu não tenho tazzo pra jogá, eles custam caro ... só se a gente fizer.

Solicitam para a professora papel e lápis para desenhar, voltam para o mesmo lugar e ativamente desenharam círculos com desenhos dentro nomeando-os com os personagens do desenho animado – Bob Esponja, Patrik, Lula Molusco, Sr. Sirigueijo, Sandy e outros. E iniciam o jogo com G explicando como funcionaria:

G: Meu pai me ensinô, é assim óh, você pega a mão e faz assim – bate com a palma da mão no monte de figuras desenhadas.

¹⁹ Bob Esponja, personagem de desenho animado com o mesmo nome, veiculado pela Rede Globo no programa da Xuxa.



Foto dos meninos G e I jogando “tazzo/bafo” do Bob Esponja

O que G e I fazem é uma adequação aos “tazzos” que eles não têm. A partir das figuras jogam o famoso “bafo”,²⁰ já que a lógica do jogo é a mesma, virar os “tazzos” ou as figuras. As indústrias, ao venderem seus produtos, vendem a idéia de como e com o que se brinca nos dias de hoje. Já no final da década de 40, Florestan Fernandes (2004) relata como realizou sua pesquisa. Ele diz que muitas vezes perguntou “*Com quem você aprendeu isso?*” As respostas eram praticamente as mesmas: “*Do meu amigo X, do meu pai ou mãe, ou na rua*”. Se perguntarmos às crianças de hoje, elas responderiam: “*Pela televisão da Xuxa, do Mc, do fandangos, do Cereal tal, da goma de mascar, etc.*” e, certamente, nos levariam para o *Shopping*, aos supermercados, ao mercadinho ou *bolicho* e ao camelódromo²¹ – como alguns dos muitos lugares –, nos quais seriam observados os produtos a serem adquiridos, como a “boneca que imita a Barbie” ou como o “pião que vem com este cereal”.

²⁰ O jogo do bafo consiste em virar o maior número de figurinhas com a palma da mão em concha. Algumas crianças assopram na palma da mão para que ela fique úmida, por isso o nome de bafo. As figurinhas são, na maioria, provenientes de goma de mascar ou álbuns.

²¹ Camelódromo: denominação regional para um conjunto de pequenos comerciantes de produtos importados, na maioria provenientes do Paraguai. Nestas bancas podemos encontrar cópias fiéis de muitos produtos, entre os quais, brinquedos, a um preço acessível.



Foto da embalagem do sucilhos na promoção “Tony twister”



Foto do pião que acompanha o sucilhos Kellogg's e de dois “tazzos” do Bob Esponja

A existência desses brinquedos acompanhando os alimentos deixa de estar respaldada no ato de brincar, mas no como e com o que se deve brincar. Se hoje, então, é veiculada pela publicidade que se brinca com o pião como o Tony,²² brinca-se; ou que, para ser legal, tem que brincar com o “Xodó²³ porque ele não faz xixi pela casa e nem baba como um cachorro”, as crianças vão às compras para não ficarem fora da nova onda.

Essas questões estão amparadas na sociedade, no discurso da mídia e nas verdades transitórias instituídas por ela. Produzem a cultura do consumo, na qual esse brincar não é inocente, mas definido pelo social e pelo cultural. Atitudes como pedir à professora que durante a aula dê um tempo para alimentar seu Xodó, senão ele morrerá, ou então, catar latinhas nas lixeiras da praça central, retirando os anéis – no passeio realizado em fevereiro de 2005 – para, posteriormente, trocá-los por um pingente de celular²⁴ que seria usado como chaveiro, nos mostram o poder destas indústrias do entretenimento, como esclarece Costa (2004, p. 4):

²² Tony é o personagem tigre que identifica o cereal de milho das indústrias Kellogg's.

²³ Xodó é o bichinho virtual que acompanha as sandálias da Xuxa.

²⁴ Promoção realizada pela Pepsi Cola, no produto Pepsi Twist. Cada 10 anéis trocava-se por um pingente com o personagem limão.

[...] inúmeros artefatos da cultura contemporânea, especialmente da cultura popular midiática, moldada, como sabemos, por forças políticas, econômicas, sociais e culturais, têm não só invadido a escola como disputado com ela o espaço pedagógico. A indústria do entretenimento não se restringe a fazer circular mercadorias, ela protagoniza uma pedagogia cultural regida por poderosas dinâmicas comerciais, assentadas sobre estética e prazer, que se impõe sobre as vidas privadas e públicas de crianças, jovens e adultos.

Formas e Modelos?

O lugar da criança na escola é marcado, e por que não dizer fabricado, pelos discursos desta e de outras instituições – ciências, meios de comunicação em massa, mídia, etc. Como Maria Isabel Bujes (2002, p. 21), tomo a infância como um sujeito fabricado, um objeto moldado pelos discursos, mídia, consumismo, condições da cultura que, mediados pela linguagem, vão determinando as identidades infantis e as formas de ser do sujeito infantil pois, “Nessa concepção [virada lingüística], a linguagem não faz a mediação entre o que vemos e o que pensamos: ela constitui o próprio pensamento.”

Poderia citar aqui Steinberg e Kincheloe (2001) e Costa (2005) que também afirmam que é nessas relações discursivas que somos *chamados* a desempenhar *papéis* em enredos que mal conhecemos e, como seres amorfos, assumimos diferentes formas em uma velocidade impressionante, o que Costa (2005) chama de “ritmo frenético”. Condicionam e submetem nosso discurso, assim como nos mostra a aluna S:

Diário de observações – 2/6/2005: As crianças brincavam antes do café da manhã. Estavam em um canto da sala as meninas S e M, pelo que percebi estavam organizando sua brincadeira, e o colega J (menino) começou a interferir, chegando a irritar as colegas, até que a colega S (menina) o pega pelo braço e solicita à M (menina):

S: O Dr. Beuli está aí?

M: Sim!

S: Preciso de uma consulta para o J, ele está impossível hoje, quero a receita, ele tem que tomá remédio.

M: O que ele tem?

S: Ele tá incomodando. – *Olha severamente para o colega J.*

Para S, a medicação para acalmar J é necessária, pois, segundo a professora 2, “*é um dos meninos mais agitados da sala*”; eis o discurso da hiperatividade. A criança muito agitada precisa ser medicada para ser controlada. Esta pode ser também aquela que questiona e espera respostas, a bisbilhoteira ou a que mexe em tudo, a que vai de encontro ao adulto, confrontando-o. As crianças de hoje não agem como as crianças do século XVIII ou XIX, não esperam a permissão do adulto para falar, pensar ou agir. “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)” (Steinberg; Kincheloe, 2001, p. 34).

Assim como eu, vocês podem estar se perguntando: De onde S ouviu o discurso do remédio? E por quem foi informada que ele serve para controlar o colega? Da professora ou da televisão? Coincidência ou não, alguns dias antes deste registro, disponho da conversa das professoras sobre um determinado programa de rádio em uma das emissoras locais:

Diário de conversas – 31/5/2005: O dia estava chuvoso, poucas crianças haviam chegado na escola, e foram reunidas em uma sala de aula para que todas brincassem com a “caixa de brinquedos”. As professoras falavam sobre uma entrevista que ouviram no programa divulgado por uma das emissoras de rádio da cidade, era sobre a “índole das crianças”:

Professora 5: Vocês viram, que o homem falou? A criança nasce com a índole formada. Se nascer ruim, até podemos moldar o caráter, mas a índole não, é para cuidar a criança agressiva, a que bate.

As demais colegas concordam, e a professora 2 acrescenta: Até os sete anos que a gente pode modificá-los.

As falas das professoras demonstram a preocupação em modelar os alunos para a sociedade. O discurso coloca as crianças em julgamento e o veredicto é que *Até os sete anos que a gente pode modificá-los*. Caso não tomem a forma adequada para conviver nesta sociedade, estarão fora do padrão, colocando em risco a vida dos cidadãos já adequados. É preciso, então, vigiar o comportamento, punir, se necessário, a má conduta para moldar o caráter, pois a índole não é possível, e, é claro, medicar para auxiliar no controle de seus corpos. As crianças são um “[...] produto de um complexo processo de definição: as crianças são constantemente produzidas pelos discursos que se enunciam sobre elas” (Bujes, 2002, p. 24). É possível imaginar uma grande máquina chamada Escola preocupada em adequar os alunos à sua fôrma, assim os “homogeneamente capacitados” terão sucesso. O *resto* não adaptado ou fora do padrão ideal vai para o cano de descarte.

Limite Entre Eu e o Mundo

Após todas as colocações e relatos, então, posso afirmar que o *pulo do gato* do brincar em Florestan Fernandes e Walter Benjamin, é que no primeiro o brincar para a criança é um aprender a estar com/em grupo e, no segundo, é o exercício individual da criança em romper com o real crítico. Talvez, para explicitar melhor, deveria inverter a ordem dos autores.

A criança benjaminiana brinca sempre como se fosse a primeira vez, ou seja, sua capacidade de recriar as brincadeiras, jogos e brinquedos propicia-lhe um gosto de “quero mais” no ato de brincar. É essa relação ambígua de *ordem e desordem* que serve de motor para a (re)criação do sujeito infantil. A criança de Fernandes quer estar junto com seus pares, buscar construir com o grupo ou em grupo novas formas de brincar. Por isso o riquíssimo relato do autor sobre as inúmeras variáveis de uma mesma brincadeira. A atualização de um jogo ou brincadeira exige do grupo infantil a (re)organização coletiva do ato de brincar. Fernandes (2004) afirma que para tal é necessário que aconteça um processo espontâneo de aprendizagem por meio das interações sociais.

Com essas ações, as crianças nos mostram que ainda estão resistindo. Apesar de receberem modelos prontos ou discursos marcando formas de brincar, muitas delas brincam refazendo com sua capacidade mimética o objeto brinquedo. É com este processo de recriação que este sujeito vai descobrindo outras possibilidades de divertimento além da forma preestabelecida.

Finalizando, reafirmo o objetivo central desta escrita: o de questionar o brincar na escola, como ele acontece, a interferência midiática, alguns impeditivos como o espaço tempo para brincar na organização curricular e os discursos que surgem no ato de brincar. Trazer à tona esses questionamentos para uma possível reflexão, não determina que estão esgotados e que todas as respostas foram encontradas. Busco sim, marcar a importância do ato de brincar para os sujeitos infantis para além das intenções pedagógicas, midiáticas ou de consumo.

Referências

BENJAMIN, Walter. *Reflexões: a criança, o brinquedo, a cultura*. Campinas: Summus, 1984.

_____. *Experiência e pobreza*. In: *Obras escolhidas*. Magia e técnica, arte e política. São Paulo: Brasiliense, 1987. V. 1.

_____. *Rua de sentido único*. Lisboa: Relógio D'Água, 1992.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. *Infância e maquinarias*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

_____. *Criança e brinquedo: feitos um para o outro?* In: COSTA, Mariza Vorraber. *Estudos culturais em educação*. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

COSTA, Mariza Vorraber. *Velhos temas, novos problemas – a arte de perguntar em tempos pós-modernos*. In: _____; BUJES, Maria Isabel Edelweiss. *Caminhos investigativos III*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

_____. *Quem são? Que querem? Que fazer com elas? Eis que chegam às nossas escolas as crianças e jovens do século XXI. VI Colóquio sobre Questões Curriculares e II Colóquio Luso-brasileiro sobre Questões Curriculares*. Rio de Janeiro, 16 a 19 de agosto de 2004.

_____. *Mídia, magistério e política cultural*. In: _____ (Org.). *Estudos culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...* Porto Alegre: Ed. da Universidade, 2000. p. 73-91.

FERNANDES, Florestan. *Folclore e mudança social na cidade de São Paulo*. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

GORE, Jennifer M. Foucault e educação: fascinantes desafios. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). *O sujeito da educação*. Estudos Foucaultianos. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

HILTY, Eleanor Blair. De Vila Sésamo a Barney e seus amigos: a televisão como professora. In: STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). *Cultura infantil*. A construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KINCHELOE, Joe L. MacDonald's, poder e crianças: Ronald McDonald faz tudo por você. In: STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). *Cultura infantil*. A construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

NARODOWSKI, Mariano. Adeus à infância (e à escola que a educava). In: SILVA, Luiz Heron da. *A escola cidadã no contexto da globalização*. Porto Alegre: Vozes, 1998.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org.). *Liberdades reguladas*. A pedagogia construtivista e outras formas de governo do eu. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. *Cultura infantil*: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TONUCCI, Francesco. *Com olhos de criança*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1997.

WESCHENFELDER, Noeli Valentina. A dança dos bonecos – infância, identidade e escola. *Revista Espaços da Escola*, Ijuí, RS: Ed. Unijuí, n. 46, out./dez 2002.

Recebido em: 23/8/2007

Aceito em: 15/12/2007