

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA
CENTRO DE CIÊNCIAS DA EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA**

Karoline Aparecida Lopes de Moura

**QUESTÕES DE IDENTIDADE NO CONSUMO DO *KIT ESCOLAR* ENTRE
CRIANÇAS DOS ANOS INICIAIS**

Florianópolis

2016 -1

Karoline Aparecida Lopes de Moura

**QUESTÕES DE IDENTIDADE NO CONSUMO DO *KIT ESCOLAR* ENTRE
CRIANÇAS DOS ANOS INICIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Licenciatura em Pedagogia, pelo Centro de Ciências da Educação da Universidade Federal de Santa Catarina.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Angélica Silvana Pereira.

Florianópolis

2016-1

KAROLINE APARECIDA LOPES DE MOURA

**QUESTÕES DE IDENTIDADE NO CONSUMO DO *KIT ESCOLAR* ENTRE
CRIANÇAS DOS ANOS INICIAIS**

Banca Avaliadora

Prof^a. Dr.^a Angélica Silvana Pereira (EED/UFSC- Orientadora)

Prof^a. Dr.^a. Patrícia Demoraes Lima (MEN/CED/UFSC)

Prof^a Dr.^a. Regina Ingrid Bragagnolo (NDI/CED/UFSC)

Dr.^a. Justina Inês Sponchiado (TAE- CED/UFSC -Suplente)

Florianópolis, 25 de fevereiro de 2016

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos meus colegas de faculdade que durante estes quatro anos e meio estiveram comigo, me apoiando e torcendo juntos para que este momento chegasse e mais esta etapa fosse cumprida. Desejo a todos o melhor.

Agradeço a minha mãe Eliane e minha irmã Aline, que em todos os momentos me apoiaram, me confortaram e acreditaram que tudo daria certo até mesmo quando eu desacreditava. Agradeço a minha família, que mesmo longe, se fez presente na torcida por mim.

Um agradecimento especial a minha orientadora, Angélica, por toda dedicação, pelas orientações, pela paciência e disponibilidade comigo que tanto me engrandeceram nesta caminhada, tornando este trabalho uma realidade, mesmo com tantos imprevistos.

Por fim, agradeço às professoras da banca avaliadora, por terem aceitado, num tempo tão curto e antes do previsto pelo calendário participar deste momento tão importante para mim.

Agradeço a todos pelo carinho e disponibilidade. Muito obrigada.

RESUMO

Este Trabalho de Conclusão de Curso busca elaborar uma reflexão sobre implicações entre identidade e o consumo do *kit escolar* entre crianças dos anos iniciais de uma escola pública de Florianópolis. A pesquisa de campo teve como principais ferramentas a elaboração de um diário de anotações, com os registros das observações participantes e das fotografias resultantes dos encontros com as crianças e de visitas à escola. O estudo privilegiou crianças do primeiro e do quinto ano do Ensino Fundamental de uma escola da região continental do município de Florianópolis. O trabalho possibilitou identificar a importância das tecnologias da informação e da comunicação nas relações entre consumo e os modos de vida das crianças, especialmente nas suas práticas de consumo. Mostrou também o quanto o consumo do *kit escolar* é composto por questões de gênero capazes de reproduzir padrões naturalizados na sociedade e também questões atreladas à noção de infância das próprias crianças. Ao final, percebeu-se a importância de estudos sobre o referido assunto dentro do curso de Pedagogia, um curso que lida e trabalha prioritariamente com crianças e infâncias, deste modo, a problemática torna-se fundamental para pensarmos os processos de objetivação, de visibilidade, de identidade, identificações e sentimento de pertencimento que o consumo traz para sala de aula, e em como ele faz parte desse cotidiano escolar.

Palavras-chave: Consumo – Identidade – Escola – Infância

LISTA DE IMAGENS

Imagem 01 – Mochilas <i>Angry Birds</i>	24
Imagem 02 - Estojo <i>Jolie</i>	26
Imagem 03 - Caderno Fadas da <i>Disney</i>	26
Imagem 04 - Cadernos <i>Barbie Butterfly</i>	26
Imagem 05 - Cadernos <i>Disney Cuties</i>	26
Imagem 06 - Mochila <i>Monster High</i>	26
Imagem 07 - Cadernos <i>Jolie</i> e Princesa Sofia	26
Imagem 08 - Mochila <i>Max Steel</i>	27
Imagem 09 - Mochila <i>Ben10</i>	27
Imagem 10 - Cadernos <i>Angry Birds</i> e estojo do Carros	27
Imagem 11 - Mochila <i>Spiderman</i>	27
Imagem 12 - Caderno do Carros	27
Imagem 13 - Estojo do <i>Superman</i>	27
Imagem 14 - Cadernos do <i>Toy Story</i> e <i>Adventure Time</i>	29
Imagem 15 – Cadernos	29
Imagem 16 - Cadernos customizados <i>Max Steel, Barbie e Minnie</i>	30
Imagem 17 - Estojo <i>Monster High</i>	31
Imagem18- Cadernos com “personagens da infância”	32
Imagem 19 - Estojo <i>Superman – Super Friends</i>	33
Imagem 20 - Boné da Hora da Aventura	34

SUMÁRIO

1 PRIMEIRAS INQUIETAÇÕES.....	08
1.1 Da publicidade ao problema de pesquisa	10
1.2 Metodologia	12
2 DAS ESCOLHAS TEÓRICAS: ESCOLA, IDENTIDADE, CONSUMO E INFÂNCIA EM QUESTÃO	16
2.1 Consumo	16
2.2 Infâncias escolares contemporâneas	19
3 QUESTÕES DE IDENTIDADE NO CONSUMO DOS <i>KITS ESCOLARES</i> – ALGUMAS REFLEXÕES	23
3.1 Nativos digitais	23
3.2 Personagens de menina, personagens de menino	25
3.3 Outras possíveis reflexões	32
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
BIBLIOGRAFIA	37

1 PRIMEIRAS INQUIETAÇÕES

Há 4 anos fui apresentada à temática do consumo infantil numa disciplina do Curso de Pedagogia¹, por meio da exibição do documentário *Criança, a alma do negócio*². O documentário trata da transformação das crianças em alvo da publicidade no Brasil, sendo bombardeadas por propagandas direcionadas a elas, incitando-as cada vez mais ao consumo. Talvez por isso esse documentário tenha me inquietado significativamente, tirando-me de certo estado de acomodação e de uma posição por vezes inerte e passiva às coisas que via na/pela televisão e outros veículos midiáticos – quase sempre sem tecer críticas – para um estado questionador daquele conteúdo. Até então, estas coisas também me passavam despercebidas. Comecei a pensar nas crianças que são “a alma do negócio” e em como elas poderiam receber estes textos midiáticos e se estes, por sua vez, poderiam ter ingerências importantes sobre o que elas consumiam.

Com essa preocupação, e pensando em como o Curso de Pedagogia dispõe de um número expressivo de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC) sobre “espaço e bebês”, “criança e o brincar”, “literatura para crianças” e afins, procurei um tema, que ao menos para mim, poderia ser diferente e instigante, que pudesse suscitar provocações e novas inquietações. Foi assim que cheguei ao **consumo na infância**. Importante ressaltar que a infância é um dos eixos do nosso curso, fazendo com que a nossa formação focalize os sujeitos infantis, desde a Educação Infantil aos Anos Iniciais do Ensino Fundamental. Deste modo, este estudo torna-se relevante para pensarmos sobre o consumo na infância dentro deste espaço de aprendizado e de formação de professores, como é o caso do curso de Pedagogia.

Contudo, pensar no consumo infantil ou mesmo nas vias pelas quais ele é capaz de corroborar a produção das infâncias, num primeiro momento ainda era muito abrangente. Nesse processo de escolhas, outras inquietações vieram como a própria publicidade com o foco nas crianças e também as práticas de consumo que se fazem presentes na escola, nas salas de aula. A ênfase maior do estudo seria nas possíveis funções dele no processo de construção de identidades das crianças e seus pertencimentos [ou não] a um grupo. Restava, agora, pensar: de que crianças ou de que infâncias eu ‘falaria’ neste trabalho? Foi quando escolhi falar das crianças e infâncias que vão à escola, mais precisamente naquelas que frequentam os Anos Iniciais. Acredito ser importante abordar esse assunto das práticas de consumo infantis que

¹ Refiro-me à disciplina Educação e Infância, ministrada pela Prof^a Maria Raquel Barreto Pinto, na primeira fase do curso, durante o segundo semestre de 2011.

² Documentário com 49 minutos de duração, dirigido por Estela Renner, lançado em 2008, com 49 minutos de duração. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>>

estão presentes em sala de aula, como um meio para poder conhecer e entender mais sobre esses sujeitos infantis com os quais estamos lidando ou lidaremos no contexto escolar como professores.

Considera-se, neste contexto, que a escola, para além das questões do conhecimento, é um dos principais espaços de sociabilidade infantil, onde as crianças exercitam processos de identificação e pertencimentos coletivos que colaboram fortemente para a construção de suas identidades. Neste sentido, a identificação com o outro se dá, entre outras coisas, por símbolos e gostos, muitos deles intimamente implicados com questões de consumo, como é o caso dos desenhos animados, seus personagens e uma gama de acessórios que podem ser carregados e mostrados na escola. Nesse caso, usar mochilas de um mesmo personagem e cadernos de super-heróis e afins, por exemplo, é mais que uma ‘simples’ questão de consumo. Passa a ser também uma questão de identidade.

É importante destacar que não há classe social, gênero ou outro fator que impeça que essas práticas de consumo aconteçam, uma vez que o desejo já é parte do processo. Todos podem consumir, em maior ou menor escala e em diferentes níveis de investimentos de acordo com o poder aquisitivo que dispõem e de acordo com os serviços e mercadorias oferecidos para distintos segmentos e diferentes classes sociais.

Estes aspectos do consumo infantil parecem fazer parte do cotidiano escolar como nunca, e desta forma, necessitam ser problematizados com maior frequência entre os profissionais da educação mas não sendo tratado com desdém ou desaprovação, e sim de modo que o assunto traga reflexões acerca do tema; sobretudo considerando a necessidade de consumir cada vez mais diante das incessantes novidades de produtos e serviços da moda, a exemplo do desenho do momento e do que a mídia apresenta como padrão de beleza, como ‘modelo’ identitário etc.

Diante disso, considerei pertinente focar o olhar para práticas de consumo de crianças que pudessem ser observáveis dentro da escola, especialmente na sala de aula. Optei, então, pelo consumo de materiais escolares que segundo Petersen & Schmidt (2014) integram o chamado “*Kit Escolar*”, composto por mochilas, acessórios, cadernos, lápis, canetas, estojos, pastas para papel, lancheiras, roupas e outros objetos utilizados pelas crianças para fins escolares, geralmente com personagens midiáticos da televisão, cinema e afins que viraram alvo da publicidade para o consumo infantil.

Importante ressaltar que falar do *kit escolar* implica em olhar para objetos que não são, necessariamente, materiais escolares, tais como bonés e acessórios diversos. Inicialmente

havíamos³ pensado nos materiais escolares, porém, logo percebemos que o consumo das crianças não se restringia a eles. O significado da palavra *kit* nos dicionários indica uma composição de elementos usados ou vendidos para uma finalidade comum. Assim, a partir de algumas leituras escolhemos a expressão *kit* escolar para falarmos dos materiais escolares e de outros objetos que são escolhidos cotidianamente pelas crianças para serem levados às escolas, dentro de suas mochilas ou ‘exibidos’ em seus corpos. Para Costa (2009, p. 91)

[...] bonés, camisetas e tênis ostentando logomarcas e grifes famosas, numerosas pulseirinhas de campanhas publicitárias amarradas nos pulsos, imagens de super-heróis e ícones midiáticos estampados não apenas em roupas, cadernos e mochilas, mas também nos corpos de estudantes, são apenas alguns exemplos das conexões entre escola, mídia e mercado. Capturados pelas malhas do mercado globalizado e pelas redes de mercantilização e consumo, crianças e jovens têm sido presas fáceis da imensa teia saturada de imagens, de cintilações sedutoras, que fascina, interpela, convocam, regulam e governam suas vidas (Apud PETERSEN; SCHMIDT, 2014, p. 47).

É nesse contexto que me proponho a tematizar o consumo dos *kits escolares* entre crianças dos anos iniciais de uma escola pública de Florianópolis.

1.1 Da publicidade ao problema de pesquisa

A partir da leitura do texto *Publicidade e violação dos direitos da criança*, Cornacchioni (2010), entende que:

Toda atividade publicitária [...], tem por finalidade conceitual a persuasão de seu destinatário ao consumo de produtos e serviços. Evidentemente, ela não considera a individualidade de cada pessoa exposta ao *marketing*, com suas particularidades, necessidades e posses. O *marketing* não tem por pressuposto que determinado consumidor tenha, ou não, necessidade de consumir o produto anunciado, ou mesmo que possa consumir sem prejuízo de outras necessidades mais prementes. (CORNACCHIONI, 2010. p. 14)

Pode-se inferir que a publicidade encontrou na mídia – sobretudo na televisão - um meio fácil e rápido para este exercício de persuasão e de sedução.

Assim, crianças, jovens, pessoas de todas as idades e fases da vida estão expostas a todo o momento a publicidade de tudo: carro, comida, roupas, aparelhos eletrônicos, atividades de lazer, materiais escolares, saúde, beleza, rejuvenescimento etc., nos mais variados meios de

³ A expressão no plural refere-se a mim e à minha orientadora.

comunicação: jornais, programas de televisão, *outdoors*, revistas, sítios da internet, num ‘apelo consumista’ generalizado.

Como deve ser, então, para uma criança lidar com esse bombardeio de imagens, personagens, e novidades exibidas a serem consumidas? E para os seus pais? Segundo o dado da Associação Dietética Norte Americana, trazido no documentário já citado, “bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança”. Talvez mais que influenciar, poderíamos falar em sedução, desejo, afinal, é nessa lógica que o consumo se constrói como prática necessária, sob diferentes justificativas. Cornacchioni (2010) chama a atenção para a condição das crianças como seres em pleno processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social e por isso, não têm condições ainda de compreender as intenções da publicidade, tampouco de avaliar a credibilidade e a adequação às suas necessidades como indivíduo.

Considero relevante o alerta do autor sobre desproporcionalidade de todo esse ‘bombardeio’ de conteúdos publicitários para uma criança, que não compreende que aquele produto não está ali só porque ela precisa ou porque pode ser bom para ela, mas também para torná-la mais uma consumidora no mundo, e assim, enriquecendo grandes empresas, suas marcas e seus proprietários.

Essa posição das empresas publicitárias de produtos destinados ao público infantil acaba desrespeitando códigos de ética e fere o Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90, artigo 37, parágrafo segundo, que diz: “É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, e que [...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]” e fere também o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069/90, artigo 71, que diz: “A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.” A publicidade ignora por muitas vezes essa condição, com os seus produtos e serviços.

Além do mais, a publicidade está a todo instante presente nos programas de televisão, que atualmente é o objeto central de uma casa. Segundo Canclini (2015), a partir dos anos 1950, “a principal via de acesso aos bens culturais, além da escola, são os meios eletrônicos de comunicação.” (p. 182). Segundo o autor, a proporção de lares com rádio e televisão na América Latina é semelhante ou maior do que a de lares em que seus membros completaram o primeiro grau da escolarização.

Além de entreter, a televisão massifica um pensamento, ao torna-lo acessível a grande número de pessoas ao mesmo tempo. Devido à falta de tempo e de atenção dos pais ou de seus cuidadores, as crianças acabam ficando muito tempo expostas a esse tipo de publicidade e a

programas televisivos sendo estes seus principais interlocutores. Eles utilizam as mais variadas formas atrativas para chamar atenção das crianças: linguagem infantil, desenhos, formas coloridas. Um encantamento do mundo infantil que é direcionado também aos adultos, afinal, serão eles os provedores de recursos para que o consumo se efetive. Os pais, muitas vezes acabam por satisfazer os desejos dos seus filhos como forma de compensação de faltas e ausências, para potencializar o desenvolvimento ‘adequado’ e por outras razões diversas.

Diante disso, ressalto que a relevância deste estudo situa-se, sobremaneira, na sua possibilidade de analisar criticamente as práticas de consumo que são visibilizadas no espaço da sala de aula de uma turma de 1º e de 5º ano de uma escola pública estadual de Florianópolis. Como já mencionei anteriormente, considera-se a escola e a sala de aula importantes espaços de socialização e constituição de identidades destes estudantes, por serem lugares privilegiados de relações com colegas, amigos, professores e também com o conhecimento. Neste sentido, a escola pode ser vista como espaço sociocultural. Segundo Dayrell (2003), isto significa pensá-la como lugar de construção individual e coletiva e como lugar de visibilidade do ‘eu’ e dos outros.

Pensando nisso, parto do pressuposto de que o consumo do *kit escolar* pelas crianças que participaram deste estudo não se trata meramente de ações utilitárias e sim, de práticas intimamente ligadas com a construção de suas identidades individuais (eu) e coletivas (meninas, meninos, turma, grupos), que se desenrolam na escola e dentro da própria sala de aula.

Assim, elaborou-se a seguinte questão orientadora para a pesquisa: **Que conexões entre consumo e identidade se tornam possíveis nas práticas de consumo *kit escolar* entre crianças dos Anos Iniciais do Ensino Fundamental?**

O estudo tem como objetivo **pensar e problematizar o consumo infantil entre crianças de uma escola pública estadual de Florianópolis, com o objetivo de analisar conexões possíveis entre práticas de consumo - especificamente relacionadas aos materiais escolares – e a constituição identitária dessas crianças.**

1.2 Metodologia

Para a feitura deste TCC tornou-se necessário optar por ferramentas metodológicas favoráveis aos propósitos de um estudo de caráter qualitativo. Para a elaboração deste Trabalho de Conclusão de Curso usei basicamente dois tipos de pesquisa: a pesquisa bibliográfica e a pesquisa de campo. A pesquisa bibliográfica me acompanhou durante todo o processo de escrita do mesmo, tomando por apoio aquilo que já foi situado por outros autores sobre o que é

consumo, mídia, publicidade, identidade, entre outros. Deste modo, segundo Severino (2007), na pesquisa bibliográfica, “Os textos tornam-se fontes de temas a serem pesquisados” (p. 122). Vale salientar que este método de pesquisa bibliográfica esteve presente neste trabalho desde a escolha do tema até as análises dos registros de campo, para dar encaminhamento e suporte necessário; todavia, enfatizo que meu foco neste trabalho não é de análise bibliográfica, ela apenas serviu como apoio teórico, meu foco central é a análise de pesquisa de campo, que abordarei a seguir.

Fiz uso também da pesquisa de campo, ou como Bogdan e Biklen (1991) chamam: trabalho de campo. Nas palavras dos autores:

Se, por um lado, o investigador entra no mundo do sujeito, por outro, continua a estar do lado de fora. Registra de forma não intrusiva o que vai acontecendo e recolhe, simultaneamente, outros dados descritivos. Tenta aprender algo através do sujeito, embora não tente necessariamente ser como ele. Pode participar nas suas atividades, embora de forma limitada e sem competir com o objectivo de obter prestígio ou estatuto. Aprende o modo de pensar do sujeito, mas não pensa do mesmo modo. É empático e simultaneamente, reflexivo. (BOGDAN; BIKLEN, 1991, p. 113)

No caso, a pesquisa foi feita com crianças do 1º e do 5º ano do Ensino Fundamental de uma escola pública, estadual, situada em um bairro de classe média da região continental do município de Florianópolis. Desta forma, a pesquisa aconteceu mediante a permissão da diretoria da instituição e com a aceitação dos/as professores/as e das próprias crianças que fizeram parte desta pesquisa de forma direta ou indireta.

A pesquisa de campo foi importante para realizar um levantamento de dados para perceber como o consumo se apresenta dentro de uma escola, especificamente nos “Kits escolares”, nos materiais escolares das crianças. Verificando se havia nesses materiais escolares a presença de personagens, por exemplo, de desenhos animados, filmes infantis... e se sim, buscando entender o porquê daquele desenho, se foi por escolha das crianças ou do responsável a compra daquele material, se a criança estava junto para escolher seus materiais para comprá-los, de onde conhece o personagem, se foi através da televisão, filme, *tablet*, que o conheceu tal personagem... Enfim, procurando saber como este consumismo midiático se faz presente na escola.

Tudo isso foi feito por meio de observações participantes, ocasiões em que eu observava esses materiais e conforme necessário, ia conversando com as crianças para o levantamento dos dados citados acima; isso sem constranger a criança e mediante suas autorizações, deixando-os à vontade para participarem ou não.

Ao todo foram cinco idas à escola para colher os dados necessários para esta pesquisa, porém nem todos os dias foi possível conseguir alguma coisa dependia muito da disponibilidade da professora em ceder algum tempo da aula, ou dos próprios alunos, se estavam dispostos ou livres para conversar. Minha pesquisa, como já dito anteriormente, aconteceu em um 1^a e em um 5^o ano do Ensino Fundamental. A maior ênfase foi no 5^o ano, idade das crianças entre 10 e 11 anos, com as quais houve conversas individuais e em grupo acerca de seus materiais; nessas conversas procurei saber quem comprou, o porquê comprou, e conforme a conversa ia sugerindo, apareciam ou não novos questionamentos. No 1^a ano do Ensino Fundamental, com idade entre 6 e 7 anos, foram tirados apenas fotos dos materiais escolares das crianças sem a possibilidade de abrir diálogo com as crianças para conseguir maiores informações. Todos estes 5 dias em que fui à escola, o horário foi entre as 13h30 e 17h30, no horário normal de aula. Às vezes as conversas aconteciam antes, logo em que começavam as aulas e por outras vezes aconteciam depois perto do fim.

Como técnicas de pesquisa, durante o trabalho de campo, também utilizei, conforme mencionado no parágrafo acima, da observação participante, que segundo Bogdan e Biklen, já citados anteriormente, auxilia pois

O investigador introduz-se no mundo das pessoas que pretende estudar, tenta conhecê-las, dar-se a conhecer e ganha sua confiança, elaborando um registro escrito e sistemático de tudo aquilo que ouve e observa. O material é assim recolhido e complementado com outro tipo de dados, como registro escolares, artigos de jornal e fotografias. (BOGDAN E BIKLEN, 1991, p.16)

Deste modo, foi por meio dessa ferramenta a observação participante, muito importante para minha pesquisa que eu pude conhecer e interagir com meu “objeto” de pesquisa: as crianças e seus materiais. Pude elaborar meus registros de estudo, capturados através de conversas informais com as crianças e também complementares como os registros fotográficos de materiais de análise: fotografias de mochilas, estojos, cadernos, lápis e o que mais eu achasse pertinente, ou a criança reconhecesse como parte de seu material escolar.

No caso da fotografia dei atenção especial às imagens contidas nos materiais escolares das crianças, ou até mesmo delas, sem identificação de suas faces. Todo e qualquer material de análise produzido dentro daquela instituição de ensino, ou até mesmo as conversas com as crianças, foram mediante a permissão das mesmas, respeitando suas vontades e escolhas de querer ou não participar. Como já dito anteriormente, eu usava do tempo livre das crianças para iniciar conversas e buscando as informações pertinentes ao meu trabalho.

Escrevia os registros de falas ou de cenas, conforme era possível durante a minha estada no campo. Algumas coisas eu conseguia anotar na hora rapidamente para não esquecer, outras anotava em casa sobre tudo o que achava pertinente para a pesquisa. Alguns registros descrevi com mais detalhes sobre o que havia me marcado mais, outros talvez com menos. As fotografias também eram tiradas na hora, e algumas acompanham algum registro escrito para dar-lhe sentido.

Para embasamento teórico deste TCC apoiei-me, em autores que debatem os temas escola, consumo e consumismo infantil, mídia, cultura, identidade e afins, tais como Néstor Garcia Canclini, Juarez Dayrell, Viviane Castro Camozzato, Michele Petersen, Saraí Schmidt, Marisa Vorraber Costa, Mariangela Momo, entre outros.

O TCC está composto por três partes: Esta primeira em que apresentei o tema, justificando a sua escolha, explicando sobre meu objeto de pesquisa, quais são os meus objetivos com esta pesquisa e onde foi, com quem foi, quando foi e trazendo a metodologia utilizada. A segunda parte é destinada a fundamentação teórica dos principais conceitos utilizados, a partir de dois focos: o consumo e as infâncias escolares contemporâneas, Na terceira e última parte apresentarei as reflexões tecidas com base no material da pesquisa de campo composto por fotografias e registros provenientes das observações realizadas. Por fim, apresentarei as conclusões do estudo e as referências bibliográficas.

2 DAS ESCOLHAS TEÓRICAS: ESCOLA, IDENTIDADE, CONSUMO E INFÂNCIA EM QUESTÃO

Este capítulo tem por objetivo apresentar conceitos que são fundamentais para este Trabalho de Conclusão de Curso. Trata-se de um movimento de localização teórica, afim de possibilitar o entendimento sobre consumo, infância contemporânea e identidade e suas implicações na sociedade e dentro da escola. Este capítulo se faz necessário pois, por conseguinte, serão os relatos da minha pesquisa de campo em uma escola pública de Florianópolis, com experiência no primeiro ciclo do Ensino Fundamental onde serão abordados os conceitos citados acima.

2.1 Consumo

Num primeiro momento entendia o consumo como uma prática cotidiana das sociedades capitalistas, à qual caberia uma abordagem baseada em sua negatividade, cuja crítica acabava recaindo sobre dois polos: o sujeito consumista e o enriquecimento das grandes empresas do mercado. Contudo, aos poucos fui compreendendo o consumo também numa outra dimensão que o entende e analisa levando em conta a sociedade e a cultura do consumo como produtora desse sujeito consumidor destas sociedades capitalistas.

Para Fheatrstone (1995), o consumo não é apenas o resultado negativo dos meios de produção do capitalismo, mas uma cultura que se instalou nas sociedades contemporâneas ao redor do mundo. O autor explica que a *cultura do consumo* diz respeito não somente ao ato de adquirir mercadorias e bens, mas também ao uso de imagens, signos e símbolos que são geradores de sonhos e desejos. A cultura do consumo está diretamente associada à imagem. É por isso que o consumo tem a ver com a identidade.

Vivemos num mundo globalizado. A globalização, um fenômeno inicialmente econômico, ganhou outras dimensões com o acelerado desenvolvimento tecnológico da era pós-industrial, especialmente com as tecnologias da informação e da comunicação. De acordo com Fabris (2000), neste processo globalizante de mundos que se interconectam e se cruzam através das mídias e tecnologias, aquilo que se produz como mercadoria e informação parece estar facilmente ao nosso alcance, ao ponto de não sabermos mais o que é próprio de um lugar, de um povo ou cultura.

Do Brasil, por exemplo, é possível conhecer a cultura da Japão sem se quer ter estado lá. Pode-se navegar por meio do computador pelo *Google Earth* e conhecer seus principais pontos turísticos, ou ver em tempo ‘real’ o que se passa pelas ruas das cidades. Parte expressiva das interações entre as pessoas se dão cada vez mais por vias tecnológicas. Ao mesmo tempo em que essas tecnologias oferecem-nos possibilidades e alternativas incríveis para termos acesso às informações e ao conhecimento, para interagirmos com as pessoas de diversas formas e para resolução de problemas cotidianos, surge também um excesso de possibilidades e infinitos desejos de consumo... Quando este desejo se realiza, já não é mais tão importante, pois há novidades no mercado.

A globalização envolve o mundo e suas interações entre diferentes economias, culturas de forma que as coisas aconteçam numa velocidade muito rápida. Segundo Canclini, (2015), a globalização “supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais se está agindo” (CANCLINI, 2015, p. 32).

Este é o ambiente perfeito para o consumo desenfreado na perspectiva de um mercado capitalista, em que as coisas acontecem e evoluem rápido para que o descarte seja o mais breve possível, e seu desejo de ter o novo logo prevaleça. Um exemplo disso é o descarte fácil dos aparelhos celulares. Não estamos satisfeitos com o que temos, buscamos sempre atualizarmos para um mais moderno, com mais funções, mesmo que tenhamos um equipamento em bom estado para uso. Para Costa (2009) “A própria sociedade de consumidores estimula a antecipação do descarte e premia com a reposição constante” (p.37). Esse desejo insaciável e fugaz, efêmero que passa logo, ou que se renova, mas não tem um fim, é o consumismo. Desejamos muito uma coisa, quando passamos a ter, percebemos o quão dispensável tal coisa poderia ser, mas já estamos desejando outra coisa. É o não saciar-se nunca, e estar sempre à procura de alguma coisa. Costa (2009) refere-se ao pensamento de Bauman (2007), para quem “o consumismo não se refere à *satisfação* dos desejos, mas à *incitação* do desejo por outros desejos, sempre renovados – preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar” (2007 p. 121, grifos do autor). O sociólogo observa ainda que

A cultura consumista é marcada por uma pressão constante para que sejamos *alguém mais*. Os mercados de consumo se concentram na desvalorização imediata de suas antigas ofertas a fim de limpar a área da demanda pública para que novas ofertas a preencham. Engendram a insatisfação com a identidade adquirida e o conjunto de necessidades pelo qual se define essa identidade. Mudar de identidade, descartar o

passado e procurar novos começos, lutando para renascer – tudo isso é estimulado por essa cultura como um *dever* disfarçado de privilégio. (BAUMAN, 2008, p.128).

De acordo com Canclini (2015), esta busca sempre por novas saciedades de desejos consumistas, gera para o mundo atual uma nova forma de exercer cidadania, por intermédio do consumo.

[...] Para muitos homens e mulheres, sobretudo jovens, as perguntas próprias aos cidadãos sobre como obtermos informação e quem representa nossos interesses, são respondidas antes pelo consumo privado de bens e meios de comunicação do que pelas regras abstratas da democracia ou pela participação em organizações políticas desacreditadas. [...] se pode pensar como observa James Holston e Arjun Appadurai, que a noção política de cidadania se expande ao incluir direitos de habitação, saúde, educação e a apropriação de outros bens em processo de consumo. É nesse sentido que proponho reconceituar o consumo, não como simples cenário de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológicas nas sociedades. (CANCLINI, 2015, p. 13-14)

Deste modo, o consumo, como o autor sugere, não se restringe a compreensão de gastos ‘inúteis’ ou com bens, mas sim, uma forma nova de ser e de se reconhecer cidadão. Em se tratando das crianças, pode-se pensar que o consumo oferece alternativas para exercer suas infâncias, seus modos de ser menino e de ser menina, questões étnicas e raciais e outras formas de expressão das diferenças. O mesmo autor traz um estudo sobre cidadania cultural, realizado nos Estados Unidos o qual aponta que ser cidadão também está ligado “com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento e fazem com que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação das necessidades” (CANCLINI, 2015, p. 36). Na mesma direção, a pesquisa de Momo (2007, p.98) diz que “[...] podemos entender o consumo não como consumo de bens materiais, mas também, e principalmente, de significados que promovem desejos e processos de identificação”.

O consumo hoje em dia está tão atrelado às formas de vida humana, ao exercício da cidadania, que ao julgá-lo de forma apenas negativa ou nos gastos úteis e inúteis, não pensamos nas suas relações com a construção das identidades.

Não apenas no sentido de possuir objetos, bens materiais, por consumo também se entende, por exemplo, a noção de imagem de corpo, produção e beleza vendida e propagada pelas mídias. Hoje está na moda levar uma vida *fitness* saudável, de pessoa que se exercita... Uma moda propagada pela *internet*, revistas e afins de pessoas com corpos malhados mostrando um novo padrão de beleza e ainda sugerindo dietas perigosas para se alcançar o tão desejado – e forjado – corpo que estampa revistas e sites de sensacionalismo. Este é apenas um exemplo

do poder da mídia que ditas regras em uma gama enorme de tantos outros que se pode citar na propaganda de um ideal. Nas palavras de Camozzato (2009)

[...] cabe destacar que numa cultura em que a imagem é central para nossa produção, para mostrarmos aos demais como somos nossos pertencimentos, fazer isso é também se disponibilizar ao consumo. O consumo não se dá somente por atos de compra de objetos, mas também quando consumimos a nós mesmos, processo operacionalizado nos movimentos realizados em prol de produzir-se para atender aos apelos e ditames identitários de determinado tempo-espaço, num preciso momento histórico. Colocar a si mesmo em uma imagem a ser apresentada, apreciada e, assim, consumida pelos demais é algo que traduz e sinaliza uma série de transformações que nosso tempo bem operando. (CAMOZZATO, 2009, p.44)

Depreende-se então, que o consumo pode ser analisado de diferentes ângulos, a partir de diversas perspectivas teóricas. No caso deste TCC, o consumo será tematizado num movimento que busca problematizá-lo, ampliando o leque de discussões na medida em que se pretende identificar suas conexões com questões de identidade no contexto escolar, a partir de uma prática ‘comum’: o consumo dos *kits escolares* por crianças dos anos iniciais.

2.2 Infâncias escolares contemporâneas

Depois de ter apresentado algumas noções sobre o que é a globalização, consumo e consumismo, partirei agora para outra parte do enredo do meu TCC, discorrendo sobre as infâncias escolares, consumo e identidade, com o foco na criança, “alma do negócio” que movimenta um mercado pensado somente para ela.

Segundo Momo (2007, p. 124) “A infância passou a ser considerada um segmento específico no mercado de consumidores apenas depois que o mercado começou a considerar a juventude como parcela consumidora da população [...]”. Os jovens tornaram-se alvo específico do mercado a partir da segunda metade do século XX, juntamente com a explosão da indústria do cinema e da música comercial, especialmente do *rock*. Já, as crianças tornaram-se ícones do consumo juntamente com a expansão da ideia recente de cuidado, proteção e zelo da infância num momento da história em que os pais e/ou responsáveis passaram a ficar mais ausentes de suas casas devido às novas exigências do mundo do trabalho. Soma-se a este aspecto a numerosa inserção das mulheres neste universo e as novas configurações familiares contemporâneas.

Desse modo, as infâncias cuidadas começaram a necessitar de serviços e produtos especializados, de atividades de lazer e diversão mais adequadas, de brinquedos mais seguros,

de mecanismos de controle e segurança eficientes etc. Nesta última década, tem-se observado também a emergência de dispositivos digitais e virtuais como uma nova tecnologia ‘necessária’ às crianças. As infâncias escolares contemporâneas são, pois, aquelas que vivem e que são nativas deste contexto.

Entendo a infância não como algo ideal, porque não é um conceito universal ou uma identidade igual, padronizada e possível para todas as crianças, se pensarmos a infância como a condição social de ser criança. Entendo que a partir da experiência de cada uma, por ser diferente, é possível que suas condições sociais também se modifiquem como mostram as palavras de Tosatto (2009):

É importante, pois, compreender a infância e, conseqüentemente, a criança não como um ser único e universal, mas sim, como um ser cultural, que vive uma experiência social e pessoal, construída e ressignificada continuamente. As crianças não são e não existem como seres abstratos e generalizáveis. Ao contrário, crianças em tempos e espaços diferentes vivem suas experiências de infância de modo muito particular e diverso. (TOSATTO, 2009, p.29)

Antigamente, segundo Ariès (1985), acreditava-se que a infância durava até aproximadamente os sete anos de idade, que era até quando a criança dependia substancialmente do adulto para sobreviver e para realizar atividades básicas, como alimentação, banho e outras. Esta concepção tornou-se obsoleta, assim como a de hoje pode tornar-se um dia, entendendo que infância é um conceito mutável e produzido historicamente. Hoje, acredita-se numa infância que resguarda os direitos das crianças, e que *por e para* elas se produz cultura. Contudo esta infância de direitos não é garantida a todas as crianças. Muitas, em condições precárias de sobrevivência, vivem suas infâncias de forma diferente, por terem outras tarefas a cumprirem, como trabalhar, cuidar de irmãos, enfim. Outras são negligenciadas e abandonadas mesmo vivendo em condições econômicas favoráveis.

Fato é que para todas as infâncias, há produtos, serviços e modelos de identidade disponíveis na publicidade, na indústria do brinquedo, no mercado da diversão, do lazer, das tecnologias digitais. Costa (2006) afirma que ninguém pode ficar fora do circuito do consumo. Para o público que de baixo poder aquisitivo, inventam-se categorias a eles adaptadas no formato de réplicas, “e versões baratas de objetos de consumo desejados, que circulam amplamente no fluxo contínuo dos mercados globais espetacularizados” (COSTA, 2006, p. 75).

Por isso entendo que o consumo é um aspecto indissociável da infância contemporânea.

[...] não há como pensar na infância contemporânea sem pensar nos múltiplos fragmentos culturais que a constituem. Essa talvez seja uma das razões principais para que desloquemos o lugar construído até então para a infância e passemos a

circular pelos processos culturais que modelam as formas de pensar, ser e agir das infâncias na atualidade. Portanto, pensar na infância contemporânea é, antes de tudo, pensar em uma infância marcada pela presença da mídia e da tecnologia; e interpelada por uma desenfreada onda de ofertas de produtos para o consumo, com foco na materialidade deste consumo. (PETERSEN; SCHMIDT, 2014. p.39)

O consumo, as mídias, as tecnologias, especialmente a internet estão presentes em todas as esferas sociais, em maior ou menor proporção e acabam chegando à escola por meio das próprias crianças.

A escola, por sua vez, para além do aprendizado de conteúdos, exerce agora funções diferentes do que era no passado. Ela passa a ser também um *locus* privilegiado para outras aprendizagens, a partir das formas de sociabilidade e de convívio que seus habitantes desenvolvem.

Dayrell (1996), ao propor pensarmos a escola como espaço sociocultural ressalta que isto significa “compreendê-la na ótica da cultura”, que considera efetivamente o seu dinamismo cotidiano. “Esta abordagem permite ampliar a análise educacional, na medida em que busca apreender os processos reais, cotidianos, que ocorrem no interior da escola, ao mesmo tempo que resgata o papel ativo dos sujeitos, na vida social e escolar”. (DAYRELL, 1996, p. 05). O autor destaca que a identidade das crianças e jovens que chegam às nossas escolas é fruto de um conjunto de experiências sociais vivenciadas nos mais diferentes espaços sociais e para compreendê-los é preciso levar em conta a dimensão da "experiência vivida”.

É aí que podemos situar as questões de consumo das crianças, pois elas dizem respeito aos seus gostos, às suas visões de mundo, às suas referências midiáticas, à referências estéticas, de gênero, de raça, etnia e outras. Além disso, a escola é um lugar de encontros, socializações e sentimento de pertencimento a grupos. Local onde as infâncias contemporâneas se encontram e ganham visibilidade. Como sugere Momo (2007, p. 263) “a escola tem sido mais um dos lugares – junto com a internet, a mídia televisiva e tantos outros – onde é possível se tornar visível”. Isso porque é na escola que as crianças levam seus materiais escolares com os personagens do último filme lançado, que levam roupas estampadas por super-heróis, mochilas com seus personagens de desenho favoritos e nesse sentido, a escola transforma-se em espaço reconhecimento e de identidade.

Segundo Alcântara; Campos (2006, p. 145-146), citado por Gudes; Covaleski

A constituição da identidade da criança e do adolescente se dá através de um longo e sucessivo processo de identificação com imagens, que são produzidas e propostas a partir de instâncias socializadoras que veiculam os ideais em voga numa determinada cultura. Dentre essas instâncias socializadoras, a mídia ocupa um lugar de extremo

destaque, funcionando como uma central distribuidora de sentido, e suas corporações, como fábricas de imaginário, constantemente produzindo e oferecendo modelos que servem de suporte para as identificações constitutivas do sujeito. (2014, p. 154)

Acredito que a escola também atua como instância socializadora capaz de validar determinados tipos de consumo, sem questionamentos e diálogos com as crianças que estão cada vez mais expostas aos apelos consumistas da atualidade. Nas palavras de Petersen e Schmidt (2014):

[...]o consumo passa a ser um elemento constituinte das identidades infantis deste tempo e seus atributos são percebidos quase como aspectos naturais ao ser humano visto que desde muito cedo as crianças passam a fazer escolhas, a identificar-se com personagem para em seguida, na escola, aderirem a determinados grupos que concernem a essas escolhas. Assim, “infância e consumo” passam a ser duas faces da mesma moeda, pois não há como sobreviver nesse “mundo encantado”, dentro e fora da escola, sem estar caracterizado com os artefatos do momento. Para se pertencer a um grupo dentro do ambiente escolar é necessário estar em pleno movimento de consumir. (PETERSEN E SCHMIDT, 2014, p.40)

O consumo, nesta direção, torna-se uma via para pertencer, ser reconhecido num grupo e ser alguém. Talvez isto possa ajudar-nos a pensar nas estreitas conexões entre consumo e identidade, no contexto deste TCC. Assim, no capítulo seguinte apresentarei as reflexões que me foram possíveis desenvolver a partir do trabalho de campo que realizei.

3 QUESTÕES DE IDENTIDADE NO CONSUMO DE *KITS ESCOLARES* – ALGUMAS REFLEXÕES

Este capítulo é destinado a um esboço de análise a partir dos registros feitos por mim durante minha pesquisa de campo em uma escola na região continental de Florianópolis, com o intuito de enriquecer as reflexões acerca do consumo de crianças escolares e suas identidades.

O material de análise, resultado da pesquisa de campo, está composto por registros fotográficos feitos em uma turma do primeiro e uma turma do quinto ano do Ensino Fundamental, e por registros de observações e de conversas informais individuais e coletivas com somente a turma do quinto ano. A referida conversa coletiva foi realizada na sala de aula do quinto ano com 28 crianças e foi acompanhada pela professora da turma.

Lendo e relendo o diário de campo e todas as informações que ele e os alunos me proporcionaram, identifiquei dois marcadores importantes nas práticas de consumo das crianças e nos seus modos de ser criança e estudante ao mesmo tempo, a saber: a) Nativos digitais; b) Personagens de meninas, personagens de meninos. Este segundo foco coloca em evidência o gênero como aspecto que faz parte do consumo do *kit escolar* e das identidades individuais e coletivas das crianças. Há também um terceiro foco onde apresento outros aspectos identificados, na seção intitulada de “Outras possíveis reflexões”.

3.1 Nativos digitais

Durante a pesquisa, praticamente todas as crianças portavam em seus *kits escolares* personagens de jogos eletrônicos e de desenhos animados exibidos em canais abertos e fechados de televisão, ou pela Netflix⁴. Na conversa que realizei com a turma de quinto ano, constatei que 13 entre 28 as crianças presentes têm acesso aos canais fechados de televisão e 12 possuem Netflix, o que sugere que pelo menos estas 12 possuem também *internet* em suas residências.

Tanto nas fotografias quanto nas falas das crianças e nos registros dos diários de campo, a presença de personagens de desenhos animados e/ou virtuais foi preponderante. Entretanto, não se tratava de quaisquer personagens. Eram personagens direcionados ao público infantil, cujo endereçamento é fortemente marcado por distinções de gênero. Eles são amplamente conhecidos e podem ser acessados pela televisão, *tablets* e telefones celulares, via internet. Vale ressaltar que as crianças são nativas dos tempos das tecnologias digitais.

⁴ Serviço pago para assistir *online* filmes e séries de televisão ilimitados. O serviço funciona para vários tipos de dispositivos eletrônicos com acesso à internet, como *smart TV*, telefones celulares, *tablets*, computadores e afins. Mais informações disponíveis em < <https://www.netflix.com/br/> >.

Como já previa, identifiquei diferenças no consumo de personagens entre as crianças do primeiro e do quinto ano. Os menores demonstraram um uso mais intenso dos personagens *Barbie*, *Mikey e Minnie*, *Princesas Disney*, *Super-Heróis*. Já, os do quinto ano, são mais ecléticos, usando desde os contos de fadas Disney aos personagens com características estéticas vinculadas ao mundo dos fantasmas, vampiros, personagens mortos, como é o caso das bonecas *Monster High*. Exibem personagens de jogos eletrônicos, desenhos animados e filmes amplamente consumidos pelos ‘maiores’, tais como: *Angry Birds*, *Toy Story* etc. É clara a distinção entre o consumo de meninas e meninos, entretanto, falarei sobre este aspecto na seção seguinte.

Isto pode ser um demonstrador de diferenças etárias no acesso às tecnologias – TV, telefones celulares, *tablets* – e aos produtos que nelas são disponibilizados. Entretanto, é inegável o alcance das tecnologias digitais nas práticas de consumo das crianças. A partir das conversas individuais realizadas com elas, identifiquei que programas de TV, jogos eletrônicos e/ou digitais atuam de diferentes maneiras no consumo dos *kits escolares*.

A fotografia abaixo mostra duas mochilas com o personagem *Red*, do *Angry Birds*, portadas por dois meninos de aproximadamente 10 anos. O *Angry Birds* foi, inicialmente um jogo cujo aplicativo vinha instalado em *tablets* e facilmente acessíveis nos telefones celulares, que mais tarde tornou-se também desenho animado.



Imagem 01 – Mochilas *Angry Birds*

Um dos meninos conta que ganhou a mochila de surpresa da sua mãe, “não por escolha”, mas porque ela sabia que é muito apegado ao desenho. Ele explica que tem o jogo de aplicativo no *tablet*. Conheceu o jogo através do primeiro *tablet* que ganhou, onde o jogo já veio instalado, foi há mais ou menos 4 anos.

O outro contou que pediu para a sua mãe comprar porque conhece o jogo do aplicativo do *tablet* há cerca de 2 anos. “Meu personagem favorito é o Red!”. Perguntei se ele assistia o desenho também. Ele disse que assiste, pois tem TV a cabo. “É da Oi!”.

Pode-se depreender a partir das falas dos meninos, que os *tablets* foram a porta de acesso ao jogo e ao desenho. A forma como falam sugere uma intimidade grande com dispositivos móveis como *tablets*, sendo que a fala do primeiro indica que já foi presenteado com mais de um *tablet*. O jogo veio instalado (jogo da hora!), foi só aprender a gostar para, em seguida, ficar “apegado”. Um consumo direcionado desde o seu começo, mas que o seduziu, conquistou.

Nesse sentido, evidencia-se que “o consumo dos artefatos escolares divulgados pela mídia, também regula, educa e disciplina - semelhantemente como faziam as pedagogias ditas tradicionais - e acaba por modificar formas de ser e experimentar as infâncias [...]” (PETERSEN; SCHMIDT, 2009, p. 48).

As mochilas que usam foram um presente de suas mães. Isso permite-nos a interpretação de certa aprovação das mesmas a esse tipo de consumo ou aos componentes do desenho/jogo. Assim, as mochilas adornam seus corpos quando chegam e saem da escola. Por meio delas, é possível mostrar afinidades entre pares e ser identificado. Enfeitam e mostram seus gostos, mesmo quando ficam paradas e expostas ao lado de suas classes durante as aulas, pois para a identidade, a visibilidade é fundamental.

3.2 Personagens de menina, personagens de menino

Talvez o aspecto mais marcante do consumo dos *kits escolares* entre as crianças deste estudo seja o gênero. Segundo Louro (2001), entende-se por gênero o modo como socialmente vivemos o nosso sexo masculino e/ou feminino. Como uma construção sociocultural, o gênero atua como um marcador de fronteiras das práticas de consumo entre meninas e meninos do Ensino Fundamental, na medida em que o consumo dos *kits escolares* tem uma relação direta com endereçamentos da publicidade e de programas televisivos, especialmente de personagens infanto-juvenis disponíveis nos veículos midiáticos e em variados sítios da internet.

Observei que as meninas fazem uso de materiais escolares com personagens dirigidos ao público infantil feminino. Entre eles estão: versões da boneca *Barbie*, *Monster High*, *Jolie*, *Fadas da Disney*, *Disney Cuties*, *Minnie*, *Princesinha Sofia*...



Imagem 02- Estojo *Jolie*



Imagem 03- caderno Fadas *Disney*



Imagem 04 – Cadernos *Barbie Butterfly*



Imagem 05 – Caderno *Disney Cuties*



Imagem 06– Mochila *Monster High*



Imagem 07 – Cadernos *Jolie* e Princesa Sofia

Já, os kits dos meninos apresentam personagens tidos como masculinos, tais como *Ben 10*, *Max Steel*, *Spider-Man*, *Angry Birds*, *Carros*, *Superman*...



Imagem 08 – Mochila *Max Steel*



Imagem 09 – Mochila *Ben10*



Imagem 10 – Cadernos do *Angry Birds* e estojo do Carros



Imagem 11 – Mochila do *Spider-Man*

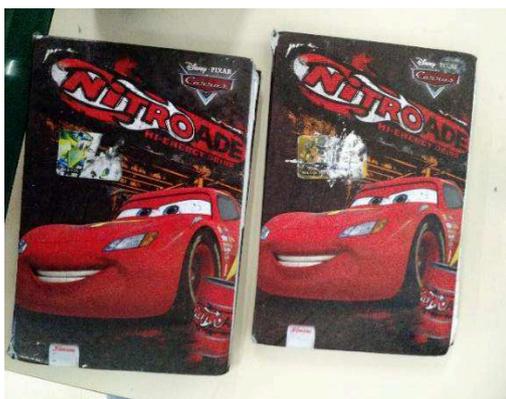


Imagem 12– Cadernos do Carros



Imagem 13 – Estojo *Superman*

Observa-se que há uma incorporação daquilo que se considera ‘essencialmente’ masculino e feminino nos *kits* das crianças. Isto torna-se importante para pensar no caráter

cultural e midiático do consumo. De acordo com Momo (2007) “[...] O que as crianças levam para a escola é o que considerem publicamente valioso, facilmente reconhecido e desejado, o que assim foi constituído por meio da mídia em uma cultura cada vez mais global”.

Fica evidente nas fotografias apresentadas acima, a ideia do que é tido como feminino, no caso, “de menina” e o que tido como é masculino ou “de menino”. Percebe-se que os materiais das meninas geralmente são rosa, com personagens de bonecas femininas, meigas, com imagens com presença de flores, borboletas e ainda que a *Monster High* tenha um contraponto a esse padrão de beleza, comparado à Barbie, ela não se isenta de ser um exemplo claro de gênero, com suas bonecas “monstras” magras, altas, esguias e brancas, em sua grande maioria, sempre com vestidos e roupas da moda, maquiadas, com cabelos pintados, com muitos adereços como brincos, colares, enfim... E para os meninos sempre a imagem de aventura, de estar em ação, até mesmo em personagens como do *Angry Birds* e do *Carros*, um desenho cujos personagens são carros falantes. As cores, em geral são mais fortes e escuras, com a presença predominante do azul, vermelho, verde, com isso, leva-nos a pensar, como explica Sabat (2001), que

[...] a publicidade não se limita a vender produtos. Através dela são vendidos também valores, tipos de comportamentos, subjetividades ligadas a estilos de vida determinados. Aqui reside a dimensão pedagógica: é onde a publicidade se coloca como campo de constituição de identidades, de regulação de condutas, a partir do momento em que se estabelece padrões, desde já reconhecidos como certos. [...] (p. 67)

Assim como na publicidade, os desenhos, jogos e filmes também estão ensinando para meninas e meninos, modos de se vestir e de se mostrar aos demais. Os meninos devem ser aventureiros, praticar esportes, correr, e não deve usar rosa, afinal, em nenhum material “de menino” tem a cor rosa. São nos detalhes, muito bem intencionados, que moram os padrões e as regras que a publicidade passa, e assim, as crianças absorvem estas informações para si, e ajudando-as a se formarem como sujeitos, e na produção de suas identidades.

Entre as crianças da escola, identifiquei apenas duas alunas cujos materiais escolares não se restringiam a um endereçamento de gênero, como mostram as seguintes imagens:



Imagem 14 – Cadernos do Toy Story e Adventure Time

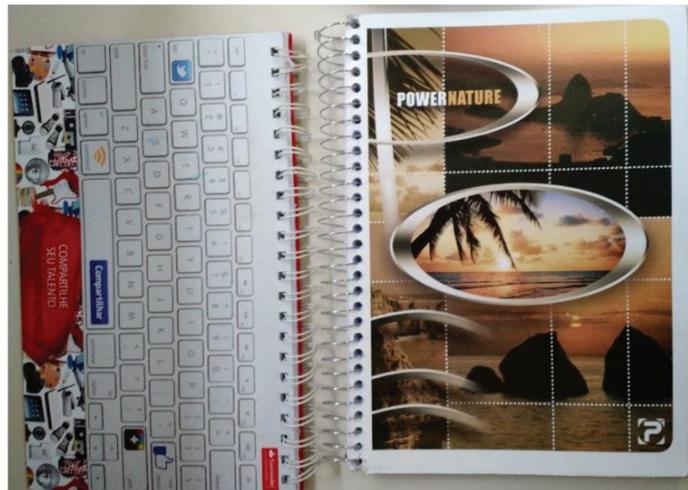


Imagem 15 – Cadernos

Nessa segunda imagem, reparei que a menina estava com três cadernos em cima da mesa: um da Jolie, e mais dois sem ter personagens e desenhos... Então ela me disse: “Só tenho esse caderno da Jolie que eu ganhei da minha prima.... Esse outro eu comprei primeiro (à direita), que eu não tinha muito dinheiro, e depois de um tempo eu comprei esse... “(à esquerda), e apontou mostrando sobre qual estava falando. Tal revelação me leva a crer que “Se a possibilidade de consumo é mínima, é interessante saber o que as crianças escolhem consumir no momento em que têm essa opção” (MOMO, 2007, p. 110).

Pode dizer que o mesmo acontece, entretanto de formas diferentes para esses outros casos:

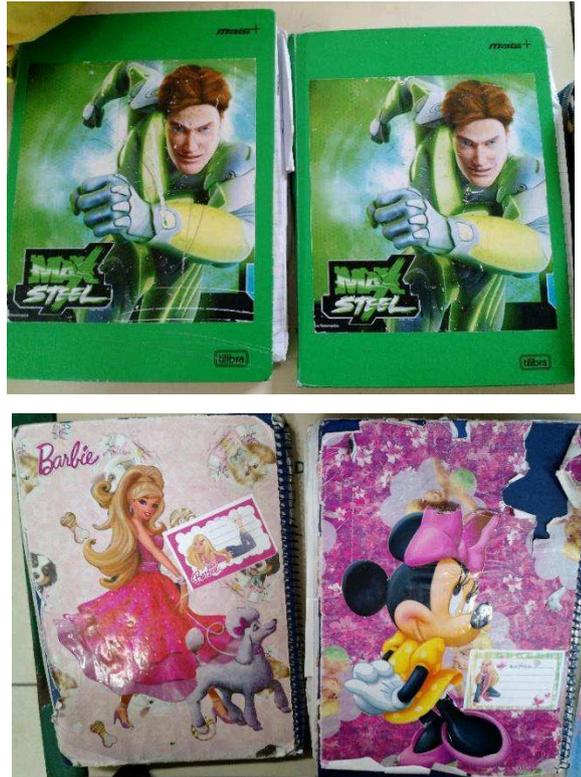


Imagem 16 - Cadernos customizados do *Max Steel*, *Barbie* e *Minnie*

Eram cadernos simples, de uma única cor, sem personagens que formam adaptados à lógica do consumo dos personagens presentes na maioria dos kits que vi. Quando não se tem meio para comprar (geralmente os produtos de personagens que são licenciados pelas marcas) encontram-se alternativas para não ficar de fora do que “é a moda” do momento.

Sobre a customização, há uma fala muito interessante de uma criança quando fizemos uma rodada de conversa coletiva no quinto ano. Ao serem questionados com as seguintes perguntas: “você acham que tem diferença entre vir para escola com materiais de personagens ou sem eles? Que diferença é essa? Por que isto é importante?” Uma criança respondeu que no começo do ano ela tinha um caderno vermelho. “Aí encapei todo com figura”. Disse que era para “ficar personalizado” e que “saía mais barato que comprar um com personagem”. Realmente, a customização custa menos que o produto licenciado do personagem, mas ainda assim, como nas situações descritas acima, essas crianças também consomem, porém, de outra forma. Não bastava ter o caderno vermelho, ele tem que ser agradável aos olhos, então foram coladas figuras do seu personagem favorito.

Entre as meninas, outro ponto marcante que pude identificar foi a classificações no consumo de personagens, como foi o caso da menina com o Estojo das bonecas *Monster High*:



Imagem 17 – estojo *Monster High*

Ao perceber que aquela aluna tinha um estojo da *Monster High*, fui conversar com ela procurando algumas informações que pudessem ser enriquecedoras para essa discussão. Perguntei se foi ela quem escolheu o estojo, ela me disse que sim, que foi junto comprar e que tinha canetinhas, lápis, borracha e a mochila também, mas estragou e ela acabou trocando uns materiais. Perguntei então, de onde ela conhecia o desenho, ela disse que o acompanha pelos canais da *Nickelodeon*, pela *Disney* e às vezes no Bom dia e Cia. Ao perguntar se foi o desenho que a levou a comprar o material escolar da *Monster High*, ela me afirmou que sim, e completou classificando suas preferências: “primeiro *Monster High* e depois *Polly*, não gosto de *Barbie!*” “*Barbie* é mais decorativo... patricinha e as *Monsters* são mais mortas, porque morreram para viverem mortas”.

Quando aluna diz “Primeiro *Monster High* e depois *Polly*”, ela está classificando suas preferências se acordo com suas identificações do que é bonito, do que é legal, para em seguida quebrar um pouco do estereótipo de que meninas gostam de *Barbie*: “não gosto de *Barbie!*”. Quando fala que “*Barbie* é mais decorativo... patricinha, e as *Monsters* são mais mortas” ela questiona o padrão de beleza que as bonecas passam, da *Barbie* geralmente alta, loira, olhos azuis, usando “patricinha” um tom pejorativo. Quando se refere às *Monsters* como mais “mortas”, está acionando outras referências de beleza, associadas ao fascínio do mundo de personagens fantasmas e monstruosos. Isto coloca em evidência as conexões entre identidade e consumo, conferindo importância ao que pode ser mostrado, exibido por meio do consumo, tanto para demonstrar afinidades, quanto evidenciar elementos com os quais não se identifica.

Constata-se, portanto, que o gênero está presente de diversas formas nos produtos consumidos por meninas e meninos, oferecendo-lhe referenciais distintos, mas que em quase

nada alteram ou subvertem os padrões convencionais daquilo que é outorgado às meninas e aos meninos.

3.3 Outras possíveis reflexões

Entre as marcações de identidade deste tópico, encontrei também os *kits escolares* como forma de dar visibilidade aos consumos referentes a determinada etapa da vida. Mesmo que estejamos falando de crianças, encontra-se um saudosismo em suas falas sobre a infância:



Imagem 18 – Caderno com personagens da infância

Em dado momento em sala de aula, percebi que havia um caderno de um menino com a capa coberta por adesivos do Homem-Aranha e dos *Simpsons* então perguntei o porquê dos adesivos, e a resposta foi: “Eu botei os adesivos porque são meus heróis de infância”, repliquei perguntando: “Você não vê mais os desenhos?” “Homem-Aranha, não... *Simpsons*, sim... Às vezes“. Interessante notar um certo saudosismo na sua fala quando ele diz “meus heróis de infância” como se ela já tivesse passado há muito tempo. Além dos adesivos que estampam seu caderno, o “herói da infância” Homem-Aranha que ele não assiste mais (pois não está mais na infância) e “herói” atual, Os *Simpsons*, que ele assiste às vezes. Há uma lógica do que é “infantil” e do que é “adulto”, do que “não pode mais assistir” e “do que pode”. Um caso parecido aconteceu em relação a seguinte fotografia:



Imagem 19 – Estojo do *Superman - Super Friends*

Reparei no estojo de um aluno e comentei que o estojo era muito legal, e perguntei se havia ganhado de alguém ou comprado; ele me respondeu que foi a mãe dele quem comprou, *que ela escolheu pois ele gosta do Superman, que às vezes fica acordado assistindo*. Em seguida, ele explica brevemente sobre o desenho: “Antigamente tinha um grupo de Super-Amigos e agora é Super-heróis”. Novamente aqui, vem uma espécie de nostalgia da infância, o “antigamente” como tempo passado, longe, distante... uma época que já passou, uma infância que já foi.

Pensando nessa “despedida da infância”, há um ponto que quero destacar da conversa coletiva. Questionei-os sobre quantos tinham acesso aos canais fechados de televisão e o que assistiam, e quantos tinham acesso à *Netflix* e o que assistiam por meio dela. Me surpreendi com as respostas, pois mudou o foco dos personagens. Enquanto na sala de aula ele portavam os *kits* escolares de personagens “infantis”, de desenhos, Disney, em casa, seus programas preferidos são destinados a adolescentes/adultos, principalmente entre os meninos, que assistem programas de esporte, séries como dita por ele de “terror” como *The Walking Dead*.

Outro objeto considerado como ‘parte integrante’ do *kit escolar* de um menino também foi identificado: o uso do boné da Hora da Aventura.



Imagem 20 – Boné da Hora da Aventura

Ao perceber o boné do menino, perguntei-lhe: “E esse boné da Hora da Aventura?” Ele me perguntou se eu conheço o desenho. Respondi que sim e fiz mais uma pergunta, questionando se ele achava que o boné fazia ou não parte do material escolar dele. A resposta foi que sim, “porque o boné é uma coisa que eu uso todos os dias pra ter um estilo pra eu vim pra escola”, o que nos corroboram com a associação entre o *kit escolar* e a identidade, em que a imagem de si a ser mostrada na escola/sala de aula torna-se de grande importância. Segundo Momo & Camozzato (2009)

A fabricação constante de desejos a serem infinitamente buscados leva-nos a pensar que num mundo das visibilidades, em que você só parece fazer sentido, existir, se está exposto, o corpo se torna o slogan e passaporte para a felicidade, porque não é mais a “alma” que precisa ser trabalhada, melhorada, mas o corpo, que, por ser visto, passa a necessitar de intervenções para ser mais bem apreciado (MOMO; CAMOZZATO, 2009, p 38 -39)

Criar um estilo” para ir à aula, está implicado com o uso do *kit escolar*, que no caso dele o boné é um objeto e um símbolo de identidade que constrói. O boné da Hora da Aventura o deixa “estiloso”, e como as autoras acima sugerem, a imagem de si pode estar relacionada a uma marca, uma roupa, um adereço. O corpo é o lugar principal desse tipo de visibilidade.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com esse trabalho procurei trazer, de forma que fosse proveitosa para o estudo, a relação entre consumo infantil de materiais escolares e a produção de identidade, sentimentos de pertencimentos nas crianças. Pude abordar meu primeiro contato com o assunto e o que me inquietava. Tive aprofundamentos teóricos indispensáveis não só para efetivação deste trabalho, mas para a profissão e para a vida. E por fim a análise tão esperada de como o consumo se apresenta em sala de aula, nos *kits* escolares.

A pesquisa me causou alguns conflitos e inquietações e sanou outros. Com certeza ainda há muito ainda o que se pesquisar sobre o assunto e suas implicações nos processos de escolarização. Mas pelo que foi proposto aqui, parece-me incontestável que o consumo implica na produção de identidade das crianças e imagem de si. Sobretudo fortalecendo estereótipos de gênero, através de consumo de personagens, que são muito fortes em sala de aula, e reforçado em diferentes meios de comunicação, socialização. A escola enfrenta barreiras em frente a quebra desses paradigmas. É um pouco triste pensar que ainda temos muito o que batalhar para quebrar, ao menos em espaços como a escola, que forma cidadãos, questões de gênero tão inculcadas pela sociedade.

Por fim, não há como negar ou negligenciar o consumo em nossas vidas. Ele faz parte do mundo, faz parte do nosso cotidiano, dos nossos meios de convívios sociais. Que atire a primeira pedra que nunca consumiu alguma coisa. Arrisco dizer que não existe essa pessoa não em nossa sociedade capitalista. Quero dizer com isso que, pelo que se propôs com esse trabalho, abordar o consumo na infância, é que percebi que não há um “vilão” na história que as fazem serem consumistas, pois culpar uma pessoa, uma instituição ou algo, é negar a condição da sociedade capitalista em que se vive, que é moldada pelo consumo. Contudo há muito o que se problematizar sobre o consumo em sala de aula. Acima de tudo, problematizar sobre os padrões e regras que o consumo, as mídias e as publicidades sedutoramente nos passam. Por que não trazemos essas problematizações então para a escola, para formar cidadãos mais críticos sobre aquilo que consomem?

Ao final, concluo que estudos sobre este tema e afins são necessários para a educação, para que se possa questionar os porquês de determinados consumos, o que nos leva a preferir este ou aquele personagem, analisando o que os enredos e personagens midiáticos podem nos ensinar sobre gênero, estética, raça/etnia e tantas outras coisas, inclusive sobre nós mesmos. Que esse TCC possa passar por outras mãos e mentes inquietas e atentas ao assunto, e quiçá, estimular a vontade de ampliar esta discussão no âmbito escolar e universitário.

BIBLIOGRAFIA

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

- BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BOGDAN, Robert; BIKLEN, Sari. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. Porto: Porto Editora, 1991. 336 p.
- BRASIL. **Código de defesa do consumidor**. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.
- CAMOZZATO, Viviane Castro. Imagem e consumo nas produções de si. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 44-46.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015. 227 p.
- CORNACCHIONI, Paulo Sérgio. **Publicidade e Violação dos Direitos da Criança**. 2010. 18 f. TESE PARA O XXIII CONGRESSO DA ABMP, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.abmp.org.br/biblioteca/teses_e_experiencias/publicidade_e_violacao_dos_direitos_da_crianca.html>. Acesso em: 31 mai. 2014.
- COSTA, Marisa Vorraber. Escola e consumo. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 76-78.
- COSTA, Marisa Vorraber. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 35-37.
- CRIANÇA, a alma do negócio. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2008. (49 min.), son., color. Documentário.
- DAYRELL, Juarez T. A escola como espaço sócio-cultural. In: Dayrell, J. (Org.). **Múltiplos olhares sobre educação e cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1996.
- FABRIS, Elí Henn. *Hollywood e a produção de sentidos sobre o estudante*. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **Estudo culturais em educação: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema...** Porto Alegre: Universidade/UFRGS, 2000. p. 257-285.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Branda, organizadoras. **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 1-255.
- LOURO, Guacira Lopes. Sexualidade e gênero na escola. In: SCHMIDT, Saraí (org). **A educação em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: DP&A, 2001, p. 69-73.
- MIRANDA, Marília Gouvêa. O Processo De Socialização Na Escola: A Evolução Da Condição Social Da Criança. In: LANE, Silvia T.M. & CODO, Wanderley (orgs). **Psicologia Social: O Homem Em Movimento**. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1985. p. 125 - 135.
- MOMO, Mariangela; CAMOZZATO, Viviane. O inescapável consumo de si mesmo: pensando a fabricação dos sujeitos contemporâneos. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 76-78.

MOMO, Mariangela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Tese de Doutorado, Porto Alegre/RS: UFRGS, 2007.

NETFLIX. Disponível em < <https://www.netflix.com/br> >, Acesso em 15 de fevereiro de 2016.

PETERSEN, Michele Luciana; SCHMIDT, Saraí Patrícia. Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da escola. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Branda (orgs). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 1-255.

SABAT, Ruth. Relações de gênero na mídia. In: SCHMIDT, Saraí (Org.) **A educação em tempos de globalização**. Rio de Janeiro: Editora DP&A, 2001. p.67.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007. 304 p.

TOSATTO, Carla. **O que é ser criança hoje?** 2009. Disponível em: < http://wwweducacionalcombr2.cdn.educacional.com.br/revista/0609/pdf/ponto_de_vista_1.pdf >. Acesso em: 06 Jan. 2016.