



AFINAL, O QUE SÃO AS PEDAGOGIAS CULTURAIS E QUAIS OS SEUS POSSÍVEIS EFEITOS NA INFÂNCIA CONTEMPORÂNEA?

Magno Murilo Benedito da Silva ¹

Mariangela Momo ²

INTRODUÇÃO

O mundo de hoje não é o mesmo de ontem e isso é um consenso entre muitos. A infância de hoje também não é a mesma de ontem. Na verdade, a infância, hoje, é compreendida como sendo plural: infâncias. A título de exemplo, a infância de uma criança que vive nos centros urbanos é completamente diferente da infância da criança que vive em territórios periféricos. Dessa forma, as infâncias são compreendidas a partir de uma cultura que é própria dela e diferente de outras. As infâncias são várias, pois são várias as subjetividades envolvidas nas várias culturas ao redor do mundo.

A educação de hoje também é compreendida por alguns teóricos como sendo diferente da educação de ontem. Suas intenções pedagógicas encontram diversos meios e propósitos diferentes dos que eram compreendidos no passado. Diferentemente do tempo reconhecido como moderno, hoje, um tempo reconhecido, entre alguns teóricos, como pós-moderno, um tempo que sucede a modernidade, a educação é vista a partir de uma descentralização que não a encontra apenas nas escolas, mas também fora delas, se dando em diferentes espaços e contextos, não apenas em um período da vida, mas também ao longo da vida.

Assim, o presente estudo busca fazer uma análise, por meio da revisão bibliográfica, das diversas formas de educação numa infância considerada plural e situada num determinado período do tempo e da história: a pós-modernidade, ou contemporaneidade. O estudo se justifica a partir da necessidade de produções científicas na área da educação, trazendo contribuições para o campo dos Estudos Culturais em Educação, nas temáticas das infâncias e suas relações com as tecnologias, as mídias e o consumo.

Os conceitos e teorias nos quais se baseia o trabalho estão orientados pelas contribuições de Ferreira (2015) sobre a abordagem qualitativa; Andrade e Costa (2017) sobre pedagogias

¹ Graduando do Curso de Pedagogia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, murilobnto@gmail.com;

² Professora Doutora do Centro de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN, mariangela.momo@ufrn.br;



culturais; pós-modernidade, por Veiga-Neto (2006); modernidade líquida, por Bauman (2001); e infância contemporânea, por Momo e Costa (2010).

METODOLOGIA

A metodologia do estudo orienta-se por meio de uma abordagem qualitativa. Sobre essa abordagem, Ferreira (2015) diz que ela é “essencial para o entendimento da realidade humana, das dificuldades vivenciadas, das atitudes e dos comportamentos dos sujeitos envolvidos, constituindo-se um suporte teórico essencial”.

Dessa forma, o estudo está orientado para compreender e analisar as pedagogias culturais como parte de uma sociedade pós-moderna, que inclui as crianças contemporâneas, pelo menos as que vivem nos grandes centros urbanos, como participante das relações culturais nas quais as pedagogias culturais se encontram. Ainda, procura discorrer sobre esse período tido como pós-moderno e o papel que as pedagogias culturais desenvolvem nesse tempo.

Ainda segundo Ferreira (2015), sobre o caráter qualitativo da pesquisa, compreendido por diferentes autores do campo, o estudo seguiu-se em “três importantes momentos”.

1. O momento, ou fase, de exploração da pesquisa: nessa fase, a exploração se deu por meio da busca no repositório digital Google Acadêmico de produções bibliográficas com as palavras-chaves: “pedagogias culturais”, “educação”, “mídias”, “modernidade”, “pós-modernidade”, “infância contemporânea” e “abordagem qualitativa”.

Após a busca, foram selecionados os artigos: 1) *Educação e Pós-Modernidade: impasses e perspectivas* (2006), de Alfredo Veiga-Neto; 2) *Nos Rastros do Conceito de Pedagogias Culturais: invenção, disseminação e usos* (2017), de Paula Deporte de Andrade e Marisa Vorraber Costa; 3) *Pesquisa Quantitativa e Qualitativa: perspectivas para o campo da educação* (2015), de Carlos Augusto Lima Ferreira; e 4) *Crianças Escolares do Século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna* (2010), de Mariangela Momo e Marisa Vorraber Costa. Também foi selecionado o livro *Modernidade Líquida* (2001), de Zygmunt Bauman.

2. A fase de investigação: na segunda etapa da pesquisa, foi feito o estudo das produções encontradas na primeira fase, com a leitura e reflexões dos conteúdos e da motivação ou intenção da pesquisa, isto é, compreender o que são as pedagogias culturais e seus possíveis efeitos na infância contemporânea.

3. A análise dos resultados finais e elaboração do texto final: nessa etapa, foi realizada a análise das produções bibliográficas e audiovisuais encontradas e elaborado duas produções textuais para divulgação dos resultados finais.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Afinal, o que são as pedagogias culturais? Em artigo publicado em periódico, Andrade e Costa (2017) fazem um trabalho de trazer para o campo de estudos uma breve análise e discussão histórica da expressão. Primeiramente, trazem em David Trend algumas reflexões sobre o conceito, relacionando-o com a corrente crítica da educação. Assim, argumentam:

Trend (1992) traz à discussão diferentes argumentos para mostrar que, a partir da centralidade da cultura e do que entende como expansão da pedagogia para diferentes espaços, a relação entre arte e política adquire novos matizes. Nesse contexto, o papel da pedagogia é destacado (ANDRADE; COSTA, 2007, p. 12).

Andrade e Costa (2007) ainda argumentam que a compreensão de David Trend sobre a relação entre cultura e pedagogia propicia novas possibilidades para o campo educacional. Trend compreende a cultura como “recurso pedagógico e a pedagogia como instrumento que pode alterar as formas culturais”.

Quanto ao cenário brasileiro, Andrade e Costa (2007) citam Shirley Steinberg e Joe Kincheloe – importantes teóricos na área de consumo infantil – como os “principais responsáveis por dar visibilidade, nos limiares dos anos 2000, no Brasil, ao conceito de pedagogias culturais”. As autoras afirmam que Steinberg e Kincheloe relacionam as pedagogias culturais com a noção de uma infância moldada por artefatos culturais e midiáticos, “uma infância pré-fabricada”, e citam grandes empresas envoltas no imaginário popular e consumista.

Sobre os estudos de Steinberg e Kincheloe, Andrade e Costa (2007) ainda abordam uma compreensão das pedagogias culturais a partir dos referidos autores:

Assim, ao chamarem a atenção para a repercussão dos artefatos da indústria cultural, os autores atribuem sua produtividade ao fato de os conglomerados midiáticos disseminarem seus padrões de consumo em diferentes espaços, transformando em pedagógicos os incontáveis lugares habitados por crianças (ANDRADE; COSTA, 2007, p. 16).

As pedagogias culturais são produtos de um tempo conhecido como pós-moderno. Partindo da compreensão dada por Alfredo Veiga-Neto (2006), assim ele define este tempo:

[...] pós-modernidade: estado ou forma de vida e da cultura contemporâneas, que alguns chamam de hipermodernidade (Lipovestky), modernidade tardia (Rouanet), modernidade avançada, modernidade líquida (Bauman), e que, se descartando as metanarrativas iluministas, ressignifica as percepções e usos do tempo e do espaço (VEIGA-NETO, 2006, p. 4).



Moderno, pós-moderno, hipermodernidade, modernidade tardia, avançada ou líquida: independente da nomenclatura que se adote, é fato que uma característica desse tempo são a profusão de informações, mídias, novas tecnologias que se reinventam dia após dia. Uma outra característica desse tempo é a comunicação sem fronteiras, afinal, hoje é possível ligar duas pessoas que estejam em pontos de distâncias extremas – até mesmo pessoas que estão flutuando em órbita no espaço.

A educação não está separada dessa relação sem fronteiras da comunicação e, assim como as tecnologias, ou mesmo sendo uma tecnologia, a educação se renova, se reinventa – troca de roupas. Os professores precisam acompanhar esse movimento, se reinventando, ou correm o risco de se perderem em sala de aula.

Momo e Costa (2010), em estudo, fazem análise sobre a infância contemporânea e, sobre esse tempo, destacam características que acabam integrando a vida das crianças de hoje, características como “ambivalência, efemeridade, descartabilidade, individualismo, visibilidade, superficialidade, instabilidade, provisoriedade”. As autoras descrevem as crianças hoje como “parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga na mídia do momento” (MOMO; COSTA, 2010). Dessa forma, relacionando com os estudos de Steinberg e Kincheloe sobre o caráter consumista das pedagogias culturais, pode-se concluir que as crianças encontram no consumo propósitos educativos, ou mesmo o mercado do consumo se apodera de um certo pedagogismo midiático, pensado e projetado para as crianças desse tempo.

Em “Modernidade Líquida”, Bauman (2001) traz como características do tempo atual a volatilidade e a instabilidade e trata as identidades como artefatos em gôndolas de supermercados, onde as pessoas podem ir às compras no “supermercado das identidades”, selecionando e mantendo determinada identidade enquanto assim desejar.

As televisões fazem parte de um leque de possibilidades das pedagogias culturais, assim como o cinema. Bauman (2001) ainda traz as propagandas comerciais das televisões:

[...] um comercial de TV mostra uma multidão de mulheres com uma variedade de penteados e cores de cabelo, enquanto o narrador comenta: “Todas únicas; todas individuais; todas escolhem X” (sendo X a marca anunciada de condicionador) (BAUMAN, 2001, p. 125).

Uma propaganda comercial veiculada na TV é da boneca icônica e símbolo de consumo Barbie. A propaganda infantil começa com uma criança interrogando o público: o que é *fashion*? A câmera então focaliza o tamanco da garota, de cor marrom e rosa, e depois o se desloca para sua bolsinha em forma de cachorro *poodle* rosa e felpudo (a *pet bag*), e depois mostra a mesma criança passando um batom rosa nos lábios enquanto se olha em um espelho

de mão rosa – nesse momento, ela responde a questão inicial: *fashion* é se produzir. Então, a menina que assiste a propaganda na TV, pode achar que não sabe o que é ser *fashion*, mas a propaganda ensina isso para ela, que poderá ser *fashion* ao adquirir aquele tamanco marrom e rosa e sua *pet bag* rosa.

Contudo, até onde a propaganda infantil pode ser considerada aceitável? Em matéria publicada no *site* Publicidade Infantil Já É Ilegal, está expresso que o Código de Defesa do Consumidor considera a publicidade infantil como aproveitadora da deficiência de julgamento da criança. No cerne dessa restrição está uma compreensão das crianças como sujeitos incapazes de decidir, o que torna a propaganda um ato abusivo e ilícito. Essa compreensão se torna, de certo modo, contraditória com o tempo presente da contemporaneidade que traz as crianças como sujeitos ativos. Momo e Costa (2010) também parecem entender a infância de hoje como uma infância que vai em desacordo com uma ideia de criança incapaz, uma infância que até mesmo chega a ensinar sobre o mundo:

O numeroso e sempre crescente contingente de crianças pós-modernas que circula por nossas escolas é composto de seres aptos a operar com essa nova gramática cultural que para nós adultos é ainda difícil decifrar. [...] A infância como a fase da inocência, da dependência, da insegurança e da ignorância dos segredos do mundo e da vida parece que está desaparecendo rapidamente (MOMO; COSTA, 2010, p. 988).

A pedagogia encontra seu caminho também nas relações comerciais e procura chegar ao seu público em diversos meios, onde a propaganda disseminada pela televisão e cinema são somente alguns deles. Segundo Andrade e Costa (2017), “o conceito de pedagogia cultural é empregado para investigar e explicitar o caráter educativo das estratégias da empresa”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afinal, quais os possíveis efeitos das pedagogias culturais na infância contemporânea? Assim como suas possibilidades, seus efeitos também são diversos. Andrade e Costa (2017) argumentam a complexidade de descrever o que de fato são as pedagogias culturais, em que qualquer tentativa nesse objetivo “seguiria na contramão de sua flexibilidade e das possibilidades que têm instaurado”.

Por meio de suas diversas facetas, as pedagogias culturais objetivam o ensino e a aprendizagem. Não há mais distinções entre cultura erudita ou popular, mas sim culturas que são integradas no fazer pedagógico, disseminadas por artefatos midiáticos, consumidas por meio de seus diversos produtos. As pedagogias culturais influenciam a criança na construção



do conhecimento de si mesma. São um meio em que a criança pode se apoderar de sua própria cultura local, mas também de outras culturas ao redor do mundo. Ela pode, até mesmo, renegar sua cultura local e aderir a uma cultura de outro país ou continente – pois as pedagogias culturais não encontram fronteiras e, se as encontram, desviam ou ultrapassam elas. São diversas as estratégias que as crianças encontram para participar da ciranda do consumo, e todas elas são aprendidas por meio das pedagogias culturais.

Palavras-chave: Pedagogias Culturais. Infância Contemporânea. Mídia. Consumo. Tecnologia.

REFERÊNCIAS

ANDRADE, P. D.; COSTA, M. V. Nos rastros do conceito de pedagogias culturais: invenção, disseminação e usos. **Educação em Revista**, Belo Horizonte, v. 1, n. 33, p. 1-23, jan. 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

FERREIRA, C. A. L. Pesquisa quantitativa e qualitativa: perspectivas para o campo da educação. **Revista Mosaico - Revista de História**, Goiânia, Brasil, v. 8, n. 2, p. 113–121, 2015. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/mosaico/article/view/4424>. Acesso em: 16 de set. de 2024.

MOMO, M; COSTA, M. V. Crianças Escolares do Século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 40, n. 141, p. 965-991, set. 2010.

MORAES, L. S. **Apresentação de Trabalhos Científicos**. São Paulo: Edgard Blücher; 1990. 465 p.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e Pós-Modernidade: impasses e perspectivas. **Educação Online**, Rio de Janeiro, Brasil, n. 2, 2006. Disponível em: <https://educacaoonline.edu.puc-rio.br/index.php/eduonline/article/view/1821>. Acesso em: 3 set. 2024.

PORQUE A PUBLICIDADE INFANTIL É PROIBIDA. **Publicidade Infantil Já É Ilegal**. Disponível em: <https://publicidadeinfantilnao.org.br/secao/10-motivos-para-nao-expor-as-criancas-a-publicidade/>. Acesso em: 16 de set. de 2024.