

Resenha do Livro: *Cultura Infantil: A construção corporativa da infância*, de Shirley R. Steinberg e Joe L. Kicheloe

Por Fernanda Becker

“*Cultura Infantil: A construção corporativa da infância*” aborda a infância como uma construção social, sujeita a se transformar, em sintonia com mudanças sociais mais amplas. Partindo disso, alguns estudiosos apontam uma “crise na infância”, conseqüência da fragmentação dos modelos familiares e da disponibilidade de ferramentas midiáticas que permitem que crianças transitem livremente em meio a informações anteriormente restritas ao mundo adulto. Outro aspecto que é amplamente discutido na coletânea é a influência da produção corporativa na cultura infantil.

O livro é composto por 14 artigos, organizados pela consultora educacional e diretora de teatro Shirley R. Steinberg, que pesquisa diversidade e cultura popular e Joe L. Kincheloe, autor de diversas obras que leciona estudos culturais e pedagogia na Penn State University. Os argumentos desenvolvidos nos artigos são ilustrados por elementos bastante corriqueiros em nossas vidas, tais como bonecas Barbie, produções Hollywoodianas de sucesso, McDonald’s e personagens infantis famosos, o que torna a leitura envolvente e atual.

De acordo com os organizadores, o propósito do livro é promover o debate acerca destas questões. Em um contexto de grande mudança social, as instituições tem se mostrado pouco eficazes para reconhecer novas configurações familiares e os desafios que elas apresentam. A dificuldade de compreender a influência dessas transformações na cultura infantil desafia pais, educadores, psicólogos infantis e outros profissionais ligados a infância.

O crescente isolamento, decorrente tanto da separação entre os membros de uma mesma família, quanto da inexistência de um espírito comunitário, e a dificuldade de lidar com essa nova cara da infância, com crianças menos dependentes dos adultos e menos inocentes por conta do fácil acesso à informações, são aspectos bastante expressivos na composição do que os autores chamam de “crise na infância”.

A proposta do livro é pensar estratégias que entendam o relacionamento entre pedagogia, produção de conhecimento, formação de identidade e desejo, capazes de auxiliar as desamparadas famílias de nossos tempos.

Para os autores, os estudos culturais podem deixar uma contribuição nesse sentido, possibilitando um entendimento mais profundo do que é a infância hoje, e de como as próprias crianças percebem seu universo. Os estudos culturais tem participação no esforço para se criar um caminho interdisciplinar (o contra-disciplinar) de pesquisa, interpretação e muitas vezes, de avaliação de práticas culturais em contextos históricos, sociais e teóricos. De modo que o livro está situado na intersecção entre os estudos educacionais sobre a infância com os estudos culturais.

O estudo das formas tradicionais de cultura infantil como, por exemplo, contos de fada, por exemplo, possibilita aos educadores espiar domínios da consciência infantil, quase intangíveis. Além disso, quanto mais perturbador e violento o conto de fadas, mais ele projeta os sentimentos “primitivos” que afloram e nos moldam na tenra infância e, depois, na fase adulta. O estudo da cultura popular das crianças não expressa apenas a consciência infantil, mas também fornece novas perspectivas sobre cultura como um todo, revelando, em algum nível, aquilo nos perturba cotidianamente.

A partir do conceito de pedagogia cultural - aquela que educa fora das escolas - como formadora de identidade, produtora e legitimadora do conhecimento, os autores comentam a emergência de uma pedagogia estruturada por dinâmicas comerciais e impostas, em todos os sentidos, a cada um de nós e, principalmente, às crianças. Trata-se de um currículo cultural criado por empresas com finalidade comercial.

Padrões de consumo exagerados, estimulados cuidadosamente por propagandas de empresas, capacitam essas instituições comerciais como uma espécie de professoras do novo milênio. E a *pedagogia cultural corporativa*, como chamam os autores, produz formas educacionais infalíveis, quando avaliadas de acordo com seu propósito capitalista.

Articulando fantasias e desejos, os profissionais de marketing das grandes corporações têm desenvolvido uma perspectiva na cultura pautada em ideologias de negócio e valores de livre mercado. Uma visão de mundo que fala às crianças que tudo que há de melhor na vida está sendo produzido por seus amigos da América corporativa. Lição poderosa, uma vez repetida centenas de milhares de vezes.

Alguns artigos se dedicam particularmente a evidenciar as pegadas do poder exercido por essas grandes corporações sobre a cultura infantil e sobre o psicológico das crianças. Entendendo-se o conceito de poder como acesso especial a determinados recursos, concedido a alguns grupos sociais, que podem fazer uso dos mesmos para obter conquistas econômicas ou políticas.

A cultura popular proporciona às crianças experiências emocionais bastante intensas, que influenciam as escolhas pessoais dessas crianças.

Esse poder exercido pelas empresas se apresenta tanto nos domínios mais conscientes, quanto à subjetividade e o inconsciente de modo que não apenas desperta o desejo, mas também ansiedade e culpa. Portanto, apesar de ter colonizado a cultura infantil, pais e crianças ainda podem desviar-se da ação desse “poder”.

Assim, faz-se necessário um entendimento mais amplo do sentido da mídia, bem como daquilo que é consumido e investido nela, possibilitando a compreensão de que as escolhas feitas diariamente não são feitas necessariamente de forma racional e livre.

STEINBERG, Shirley R. & KICHELOE, Joe L., ***Cultura Infantil: A construção corporativa da infância***. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2004.