



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE EDUCAÇÃO
PROGRAMA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO

JOSÉ AMÉRICO SANTOS MENEZES

A CRIANÇA NA CIBERCULTURA:
brincar, consumir e cuidar do corpo

Salvador
2013

JOSE AMÉRICO SANTOS MENEZES

A CRIANÇA NA CIBERCULTURA:
brincar, consumir e cuidar do corpo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Educação. Orientador: Profº Drº. Edvaldo Souza Couto

Salvador
2013

JOSÉ AMÉRICO SANTOS MENEZES

A CRIANÇA NA CIBERCULTURA: Brincar, consumir e cuidar do corpo

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade Federal da Bahia, como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Educação, defendida e aprovada pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores.

Banca Examinadora

Prof^o. Dr. Edvaldo Souza Couto – Orientador _____
Doutor em Educação pela Universidade Estadual de Campinas.

Prf^a Dr^a. Maria Neide Sobral _____
Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte.

Prof^a Dr^a. Simone de Lucena Ferreira _____
Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia.

Prof^a Dr^a. Maria Helena Silveira Bonilla _____
Doutora em Educação pela Universidade Federal da Bahia.

Prof^o Dr. Augusto Cesar Rios Leiro _____
Doutor em Educação pela Universidade Federal da Bahia

DEDICATORIA

As minhas filhas por tudo...

As infâncias que estão nas diferentes margens, mas sempre “escapa” e vai pra Lan House abrir as janelas e ver outros mundos;

As crianças que têm seu modo de existência imerso na cibercultura. “Navegadores” que estão vendo e construindo novas paisagens.

AGRADECIMENTOS

Neste momento em que encerro mais uma etapa da minha formação, o sentimento é de gratidão, reconhecimento, valorização e estima. Acredito que esse momento é uma conquista coletiva, fruto de um caminho colaborativo que aconteceu conjuntamente com o caminhar de outras pessoas. E, aqui, venho agradecer a todos que colaboraram, torceram, apoiaram e ajudaram nesse processo de construção. As pessoas (e instituições) que aqui serão citadas merecem muito mais do que um simples agradecimento, pois foram (e são!), aqueles e aquelas indispensáveis nesse tempo da vida, da história, da memória, do acontecimento, do fato, da narrativa, da concretização da pesquisa.

Início agradecendo ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Educação da UFBA, pela oportunidade de qualificação profissional e realização desta pesquisa.

À Fundação de Amparo à pesquisa da Bahia (FAPESB) pelo apoio através da bolsa de estudo que tornou possível a realização dessa jornada de qualificação profissional.

Ao grupo de Pesquisa em Educação Comunicação e Tecnologias (GEC) pelo aprendizado e convivência. Em especial, agradeço aos professores Nelson Preto, profissional admirável e inspirador que consegue manter a capacidade de enxergar e produzir o novo de forma criativa e compartilhada, e à professora Maria Helena Bonilla, pelo compromisso, capacidade de trabalho e competência banhados com sua singular, marcante e alegre gargalhada. Admiro-te muito e obrigado por tudo.

À instituição escolar que permitiu meu acesso e me acolheu com inigualável profissionalismo.

Às crianças que participaram da pesquisa, minha imensa gratidão.

Ao meu orientador, professor Dr. Edvaldo Souza Couto, profissional de competência admirável, pessoa com a qual aprendi muito e soube conduzir-me, apesar das minhas grandes limitações. Na verdade, o professor Edvaldo foi um grande

orientador para mim desse admirável mundo novo. Obrigado pelo tempo dedicado ao meu trabalho e por me desafiar a superar-me e tentar produzir o melhor.

Aos companheiros alunos e membros do GEC, parceiros nessa jornada: Adriane Halmann, Irenides, Camilla, Rita Argollo, Salete Noro, Valdirene Cassia, Leila Silva, Lívia Coelho, Doriedson Almeida, Sérgio Sganzerlla, Washington e a brilhante Darlene. Muitíssimo obrigado pelo envolvimento e pelo indispensável afeto de sempre.

À amiga Cássia, parceira dos momentos alegres e difíceis dessa longa construção. Sua presença amiga e fraterna foi decisiva. Os amigos têm a função de adoçar a vida. Muito obrigado por tudo Cássia.

À amiga Sule, amizade que nasceu e cresceu ao longo dessa difícil jornada. Só é possível trilhar caminhos difíceis quando temos força, incentivo, apoio e afeto. Sule representou tudo isso.

À professora Dra. Maria Neide Sobral que, no momento mais difícil dessa caminhada, me acolheu como amigo e competentemente me deu valiosas colaborações. Serei sempre grato.

À minha amada, parceira e esposa por amparar minhas tristezas sempre me encorajando e me fortalecendo, por estar ao meu lado todo o tempo, por acreditar em mim, pelo companheirismo e dedicação. Com você, estou para o que der e vier...

Quero de modo carinhoso e especial agradecer aos componentes da banca: às professoras Doutoras Maria Neide Sobral, Simone Lucena e Maria Helena Bonilla e ao professor Dr. Augusto Cesar Leiro, pela disponibilidade, atenção e contribuições competentes e valiosas.

Aos meus pais, pelo apoio amoroso, sempre presentes e torcendo pelas minhas conquistas.

Aos meus avós por terem marcado minha infância com carinho e alegria.

Aos meus irmãos e cunhados, pela força amiga e pela alegria de uma união fraterna.

A todos os meus familiares, em especial, ao meu sogro e sogra pelo apoio com minhas filhas e pelo incentivo nos momentos de maior fragilidade.

Às minhas filhas que me mostram diariamente como algo tão universal como ser pai pode ser tão único, intenso e revolucionário.

Aos amigos do coração, muito obrigado sempre.

As meninas e meninos do Brasil tão querendo
Tão querendo falar tanto pela tela e pelo fio
Tão buscando a sua cara
Tão querendo ser grande
No retrato que a TV coloriu.
A TV, as revistinhas, a internet
O CD e as figurinhas do chiclete
A imagem que é viagem num tapete voador
No retrato que o artista iluminou
Tantos cantos pro encontros
Com o brinquedo
Com o segredo
Com a magia
Tantos cantos pros encontros
Com a cidade
O nó da rede
E a poesia
Liga-liga-liga
Toca-salva-clica
Passa-passa-passa Passará
Qual é tem e-mail? Fim, começo e meio
Um meio por inteiro
Pras crianças de qualquer lugar
Um sítio neste site para a gente se encontrar
Um plug brasileiro pras crianças de todos os cantos
Um meio por inteiro pra crianças de dois mil e tantos

(Canção tema das jornadas Mídias e Imáginário Infantil –UFSC, 2008)

MENEZES, José Américo S. *A criança na cibercultura: brincar, consumir e cuidar do corpo*. 2013. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

RESUMO

O presente trabalho teve como foco de estudos as crianças do início do século XXI, aquelas que nasceram junto às tecnologias digitais e têm seu modo de existência imerso na cibercultura. O estudo empreendido buscou compreender e analisar, em sua narrativa, as vivências das crianças na cibercultura, em especial, no que se refere ao brincar, ao consumo e às práticas de cuidados corporais. Transitando entre infância e cibercultura enquanto campos teóricos, abordam-se questões do lúdico, do consumismo e do corpo. A pesquisa caracteriza-se pela abordagem qualitativa de cunho descritivo. Foram realizadas observações, entrevistas e questionários com crianças de 08-11 anos de uma escola da rede privada do município de Aracaju, no intuito de produzir dados, problematizar, discutir e investigar o problema de pesquisa apontado. O estudo suscitou a compreensão de que a forma de nos tornarmos humanos tem sido radicalmente modificada, no qual as identidades e as subjetividades dos infantis são forjadas em um cenário das tecnologias digitais em rede, do consumo, do espetáculo, das visibilidades, das mídias, dentre tantas outras dimensões. As crianças envolvidas na pesquisa vivem intensamente o mundo do ciberespaço e, por isso, elas não têm ideia do que seria a falta de acesso à internet. As manifestações de divertimento das crianças acontecem através dos jogos e da interação com o outro no ciberespaço. Embora os jogos representem o grande destaque da manifestação lúdica, quando se fala da relação criança-internet, pode perceber que a própria interação com o outro se revela um momento de grande prazer e divertimento. A sociedade da cibercultura aponta para uma realidade fluídica de espaços concretos e virtuais coexistindo modos de diversão. Quanto às formas de consumo, diante dos estímulos da web, as crianças aumentaram sua participação inclusive opinam cada vez mais nas compras da família. As crianças escolhem o que querem ver, jogar, vestir, comprar e assim por diante. No tocante aos cuidados corporais, as leituras e observações evidenciaram que a cultura do consumo na qual as crianças estão mergulhadas é indissociável dos corpos das crianças, que incansavelmente tentam a transformação de si próprio. Assumindo esse novo lugar de onde a criança vê e é vista, acredito que na sociedade da cibercultura inauguram-se modos outros de viver a infância, modos reveladores de que as crianças são produtoras de cultura. Isto é, elas são criadoras legítimas de suas interações, promovendo a ressignificação de suas práticas e saberes e redefinindo, no contexto da cibercultura, sua dimensão de sujeitos ativos e de atores sociais. Por fim, e para além dos matizes e das contradições que sem dúvida existem, a problemática de que tratamos aqui é fruto da situação histórica em que nos encontramos, imersos nesta sociedade globalizada do começo do século XXI, e, portanto, é a partir dela que devemos pensar e agir.

Palavras-chaves: Cibercultura. Infância. Consumo. Corpo. Lúdico.

MENEZES, José Américo S. *Children in cyberculture: the act of playing, consuming and the cares with their bodies*. 146pp. 2013. Doctorate thesis – Faculdade de Educação Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2013.

ABSTRACT

The present study entitled *Children in cyberculture: the act of playing, consuming and the cares with their bodies*, developed in the research line curriculum and (in)formation of PGDE of FACED/UFBA had as its main focus children in the beginning of 21st century, those who were born along with digital technologies and are immersed in cyberculture. In its narrative, the study tried to understand and analyse children's relationship with cyberculture, especially regarding the act of playing, consuming and practices related to body cares. Working with childhood and cyberculture as theoretical fields, questions such as ludic, consumption and body were approached. The research is characterised by a qualitative approach focused on a descriptive method. In this sense, observations, interviews and questionnaires were carried out with children from 8 to 11 years old in a private school located in Aracaju in order to provide data as well as discuss and examine the question brought by the research. Furthermore, the research shed light on how the way we are human beings has been radically changed, in a sense that children's identities and subjectivities are developed in a scenario of digital technologies network, consummation, spectacle, visibilities, media, among others dimensions. In this research, the children involved intensively live the cyberspace world, and they do not imagine how the world would be without internet. They have fun when they are in touch with games and interacting with one another in cyberspace. Although those games are highlighted in their ludic manifestation, when it is discussed the relationship between children-internet, it could be perceived that their interaction with one another reveals a moment of great pleasure and fun. Cyberculture society points towards a fluid reality of concrete and virtual coexisting spaces, therefore, different forms of fun. Concerning the forms of consumption, taking into account internet's stimuli, children increased their participation, including moments such as giving their opinion in their families purchases. Children choose what they want to see, play, dress, buy, and so forth. Moreover, regarding body cares, the readings and observations evidenced that children are immersed in a consumption culture which is indissociable from children's bodies, who restlessly try to change their own bodies. From this new perspective, which children see and are seen, I believe that cyberculture society has inaugurated other forms of living the childhood, revealing ways which children are producing culture. In other words, they are legitimate creators, promoting resignification of their practices and knowledge, redefining cyberculture context as well as their dimension as active subjects and social actors. At last, beyond those nuances and contradictions which undoubtedly exist, the problematic which we dealt here is the result of a historical situation where we live, immersed in a globalised society of the beginning of the 21st century and, hence, it is through it we have to think and act.

Keywords: Cyberculture. Childhood. Consumption. Body. Ludic.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Gráfico que retrata a venda de celulares, tabletes e notebooks.....	36
Figura 2: Laboratório de informática da escola.....	87
Figura 3: Crianças jogando durante o recreio	88
Figura 4: Tela do site Club Penguin	95
Figura 5: Tela do site da Disney	99
Figura 6: Crianças jogando e brincando.....	100
Figura 7: Imagens de crianças brincando no computador	101
Figura 8: Exemplo de Tela do Facebook.....	106
Figura 9: Imagem do vídeo TV Dudas Youtube.....	108
Figura 10: Imagem do vídeo produzido por crianças denominado “Vídeo Show para crianças”	109
Figura 11: Imagens de crianças no salão de beleza	118
Figura 12: Celebidades do meio artístico	123
Figura 13: Imagem da boneca Barbie e Susi	132
Figura 14: Tela do site da Barbie	134
Figura 15: Imagens de meninos com corte de cabelo inspirados em celebridades	135
Figura 16: Imagem de modelo infantil	136
Figura 17: Meninas no salão de beleza.....	137
Figura 18: Meninas no salão de beleza.....	139

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	13
2. CULTURA E CIBERCULTURA	22
3. INFÂNCIA NA CIBERCULTURA	38
3.1 O LÚDICO INFANTIL NA CIBERCULTURA.....	49
3.2 O CONSUMO INFANTIL NA CIBERCULTURA	59
3.3 CUIDAR DO CORPO NA CIBERCULTURA.....	70
4. METODOLOGIA DE PESQUISA	81
4.1. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA	83
4.1.1. Campo empírico e crianças colaboradoras da pesquisa	83
4.2. ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DOS DADOS.....	85
4.3. SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	90
5. BRINCAR, CONSUMIR E CUIDAR DO CORPO	92
5.1 BRINCAR	92
5.2 CONSUMIR	111
5.3 CUIDAR DO CORPO	122
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	141
REFERÊNCIAS	149
APENDICE A - Carta de apresentação	162
APENDICE B - Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	163
APENDICE C - Roteiro de diálogo para o primeiro contato com as crianças	164
APENDICE D - Roteiro do questionário para conhecer o nível de familiaridade e as prioridades das crianças com a internet	165
APÊNDICE E – Roteiro de entrevista para investigar as vivências do brincar, consumir e cuidar do corpo das crianças envolvidas na pesquisa.....	166

1. INTRODUÇÃO

Desde os primeiros momentos da minha vida acadêmica, despertei o interesse sobre as possibilidades de transformações provocadas pelo contexto cultural. Sou filho da década de 70 do século passado, e pertenço a denominada “Geração Coca-Cola”, ou seja, aquela dos filhos dos militantes (e também dos militares) que se enfrentaram na época da ditadura no Brasil por um mundo melhor. A “Geração Coca-Cola” ficou marcada pejorativamente como aquele grupo com baixo interesse político, consumidor da cultura norte-americana e sem vontade (ou razão) para lutar por um mundo diferente.

Essa geração assistiu e lutou para construir de forma coletiva um projeto na esperança de fazer nascer um mundo muito diferente daquele que havia antes. Um mundo em plena Guerra Fria que, no final da década de 1980, viu o muro de Berlim cair e levar com ele o ideal socialista. Depois disso, o mundo, antes “polarizado” entre duas potências, globalizou-se. As fronteiras comerciais entre vários países, fruto, sobretudo, das transformações econômicas e dos avanços do desenvolvimento tecnológico, foram caindo e hoje grande parte dos países da Europa tornou-se uma única comunidade comercial, inclusive com a mesma moeda, o Euro.

Se essas mudanças no grande cenário global já eram suficientes para balançar as estruturas anteriores, outras mudanças se fizeram notar para minha geração. Dentre elas, a força da internet e as consequências originadas no campo cultural, educacional, da formação, da relação do corpo e do consumo.

Nos últimos anos tenho voltado minhas atenções para a Internet. Na década de 90, após ter saído dos laboratórios das universidades, a Internet tornou-se comercial no Brasil e houve seu boom. Veloz (mesmo em tempos pré-banda larga), globalizada, sem fronteiras, a Internet parece ser a “estrela” dos tempos atuais. Ela tem sido responsável por muitas das mudanças recentes no grande cenário global, porém, ela é mais radical: a Internet não está nos jornais ou nos produtos do supermercado. Assim, como uma lente de aumento, ela traz para bem perto as mudanças que o mundo já vinha sofrendo nos últimos tempos.

Filho da “Geração Coca-Cola, vivi a maior parte de minha vida sem a Internet. A minha inserção na Rede, todavia, se deu quando ainda era muito jovem e com

isso, pude acompanhar as mudanças nas formas de comunicar, conhecer e se relacionar provocadas pela rede mundial de computadores. Essa entrada da Internet no cotidiano ocorreu num momento da minha vida profissional de grande envolvimento com o universo da infância, em especial, a dimensão lúdica.

Acabara de ingressar na universidade na condição de docente para atuar na matéria de ensino Recreação e Lazer no curso de Educação Física. Essa matéria de ensino, além de tematizar a sociologia do lazer, priorizava estudos e pesquisas acerca da relação infância, ludicidade e cultura. Além disso, entender as mudanças nas formas de vivenciar as infâncias através dos tipos de brincadeiras e consumo destinados às crianças era também uma das prioridades da respectiva matéria de ensino.

Nessa época, as ações de pesquisa e extensão destinadas às crianças no ambiente formal (escolas) e não formal (clubes, hotéis, colônia de férias, etc.) levou-me a perceber a forte presença do consumo das tecnologias eletrônicas e, em seguida, das tecnologias digitais¹ no cotidiano das crianças. Naquele período, tornava-se evidente a crescente convivência das crianças com as tecnologias, principalmente através dos brinquedos eletrônicos e da disseminação crescente dos computadores e dos celulares municiados com inúmeros recursos, acesso à internet, câmeras digitais, videogames e outros.

Fora do contexto acadêmico, no convívio familiar com milhas filhas, também percebo a presença do estímulo ao consumo por parte das mídias e da forte relação com as tecnologias digitais. Elas crescem sempre atualizadas concernentes à moda infantil, aos artefatos vinculados aos seus desenhos e personagens favoritos, tudo isso movimentado e atravessado pelas tecnologias digitais.

Portanto, as vivências proporcionadas pela atividade docente e pelo convívio familiar evidenciavam que o mundo e a cultura das crianças mudaram significativamente. Os estímulos a que elas estão sujeitas multiplicaram-se. São outros os brinquedos que são oferecidos, com os quais elas ocupam o tempo. As experiências e vivências infantis estruturam-se e se desenvolvem de maneira diferente que em qualquer outra época. Hoje, o consumo, o fascínio e a sedução exercidos pelas tecnologias digitais, pela internet parecem estar em posição central.

¹ Por tecnologias digitais, entendemos sempre um leque muito alargado de coisas, os novos sistemas de comunicação (Internet, chat e correio eletrônico), os novos gêneros de entretenimento (os jogos de computador), os novos estilos de música (o techno) ou os novos sistemas de representação, a exemplo da fotografia digital, o vídeo e cinema digital ou a realidade virtual (RIBEIRO, 2004, s/p).

É comum observar crianças que utilizam diariamente celular, computador, *notebook*, *Tablet*, internet, Facebook, entre outros dispositivos, e este fato nos faz reconhecer que a relação criança, consumo e tecnologia se torna cada vez mais interdependente.

As crianças estão nascendo em um tempo de presença marcante da cibercultura². São “banhadas” em *bytes* e *bits* e estão crescendo com a evolução da *web* e das tecnologias em geral. Elas são as crianças do novo mundo, do mundo digital e não conseguem compreender o mundo sem a utilização da comunicação em tempo real. São crianças que constituem uma infância online, encurtam as distâncias e os limites do tempo e do espaço e inventam novos sons, imagens e textos eletrônicos, criam comunidades virtuais, fazem amigos virtuais, vivem novos relacionamentos, simulam novas experiências e identidades. Enfim, vivem (mas também produzem) a cibercultura.

Essas crianças estão encontrando novas maneiras de se sociabilizar e de se produzir como sujeitos infantis, usufruindo das possibilidades interativas desse espaço, ou melhor, ciberespaço, para construir novos laços afetivos, estabelecer uma relação de aprendizado e, até mesmo, de consumo e diversão.

No entanto, essa onda das tecnologias digitais vem produzindo diferentes sensações. Às vezes, provoca uma espécie de tecnofobia³; outras vezes, proporciona o prazer de encontrar informações ou pessoas com um simples clique do *mouse*. Devo destacar ainda os riscos em potencial aos quais, especialmente as crianças, ficam expostas. Há vários relatos divulgados nas mídias de pedófilas/os e outras/os criminosas/os que utilizam informações existentes na Internet para praticar seus delitos. Essa onda cibernética⁴, ao mesmo tempo, incita, provoca, estimula, interpela, convida, seduz, atrai, conquista, amedronta, afugenta, apavora, repele, gera desconfiança, modifica os relacionamentos, especialmente quando se toma como foco a Infância.

Aqueles que estão próximos de crianças, tais como pais, mães, familiares, professores ou outros profissionais, reconhecem bem esse contraste. O excesso, as

² A cibercultura será discutida no segundo capítulo desta pesquisa.

³ Medo, aversão à tecnologia moderna como, por exemplo, a utilização de computadores.

⁴ Aqui entendida como uma “realidade criada de impulsos eletrônicos, codificada e simbólica em outra dimensão do tempo-espaço. O físico e o virtual passam a coexistir na cumplicidade e complexidade dessa nova configuração. Tem-se, dessa forma, a substituição das pesadas estruturas tecnológicas da modernidade industrial pelas leves, portáteis e ágeis tecnologias eletrônicas, capazes de reduzir distância e tempo” (VIEIRA, 2006).

formas emergentes de comunicação e a interação interpessoal, as novas versões de entretenimento, o estímulo ao consumo, entre tantas outras experiências deste admirável mundo novo, modificam a maneira de ser das crianças e jovens, misturando tudo que achávamos que tinha um lugar certo, verdadeiro e lógico. Isso nos leva a constatar que esses novos tempos anunciam um novo olhar para Infância e, por conseguinte, mudanças no modo como compreendemos a perspectiva histórica em torno da Infância.

Nesse sentido, ao considerar as modificações que ocorrem em relação à infância, relacionadas aos acontecimentos do mundo atual, sou tomado por uma inquietação que segue na direção de tentar entender os seguintes questionamentos: quem é essa criança do início do século XXI que nasceu junto com as Tecnologias Digitais e tem seu modo de existência imerso na cibercultura? Quais seus modos específicos de se divertir, brincar, consumir e cuidar do corpo ?

O contexto descrito, até aqui, remete constantemente à infância. Não exatamente às múltiplas infâncias produzidas pela cultura, ou seja, infância trabalhadora, infância executiva, infância marginalizada, infância consumidora, mas um tipo específico que ganhou diferentes denominações⁵: Nativos Digitais (PRENSKY, 1999); Ciberinfância (DORNELLE, 2005); “Geração Digital” e “Geração Net” (TAPSCOTT, 1999). Nesse espaço, delimitar-me-ei a tratar das crianças que transitam no ciberespaço, estão em contato com os artefatos tecnológicos digitais, são detentoras de certas habilidades as quais lhes permitem atuar na nova paisagem cultural desenhada pela cibercultura.

Portanto, essa pesquisa decorre das minhas inquietações sobre as novas experiências de ser criança no contexto da cibercultura. A complexidade deste novo contexto levou-me a buscar trabalhos de pesquisa realizados sobre este tema no Brasil por meio de diversas bases de dados (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Biblioteca Digital Universidade do Estado de São Paulo-USP, Coordenação de Amparo a Pesquisa-Capes e no repositório Scientific Electronic Library *Online*-SciELO).

Neste processo, encontrei mais de 80 pesquisas acadêmicas relevantes envolvendo o tema de crianças e adolescentes no ciberespaço, nas formas de artigos, dissertações e teses.

⁵Tais denominações serão explicadas no capítulo Infância na Cibercultura.

Nos trabalhos encontrados, os objetivos de pesquisa sobre a presença das crianças e dos adolescentes no ciberespaço concentram-se de forma predominante nos seguintes interesses: 1) compreensão do uso da internet como meio dos jovens se relacionarem virtualmente (CALIPO⁶, 2008; MEDEIROS⁷, 2008; FERREIRA⁸, 2009); 2) descrição dos riscos do uso da internet (CARVALHO⁹, 2003; MOREIRA¹⁰, 2010; SILVA¹¹, 2010); 3) vantagens e desvantagens da internet na vida dos jovens; (TAVARES¹², 2007); 4) a violência dos jogos digitais (GUIMARO¹³, 2010); 5) vantagens dos jogos eletrônicos para a construção de conhecimento (SANTANA¹⁴, 2007; ALMEIDA¹⁵, 2006); 6) o cyberbullying (ROCHA, 2010); 7) a influência da internet na mudança da dinâmica familiar (ALBUQUERQUE¹⁶, 2007; SPIZZIRI¹⁷, 2008); 8) crimes sexuais *online* que envolvem jovens, sob o aspecto legal (CARVALHO, 2000); 9) internet usada como ferramenta de apoio ao ensino (GRANDO, 2009; LUIZE¹⁸, 2007, VIANA¹⁹, 2005)

⁶ CALIPO, V. Juventude e a era da internet: integração e interação. Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo/SP, 2008.

⁷ MEDEIROS, R.A. A relação de fascínio de um grupo de adolescentes pelo *Orkut*. Um retrato da modernidade líquida. Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, 2008.

⁸ FERREIRA, L.S.S. Cibercultura, imaginário e juventude. A influência da internet no imaginário de jovens brasileiros. PUC-São Paulo, São Paulo/SP, 2009.

⁹ CARVALHO, L.M.M.R. A insegurança no mundo digital em olhar crítico acerca da pedofilia e pornografia infantil na internet. Universidade Federal de Pernambuco, Recife/PE, 2003.

¹⁰ MOREIRA, P.J. Socialidade e Ciberespaço: *lanhouses* e suas implicações para a escola. Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis/SC, 2010.

¹¹ SILVA, R.J.M. Aspectos jurídicos e econômicos da reparação dos danos causados às vítimas dos crimes contra a honra praticados na internet. Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa/PB, 2010.

¹² TAVARES, Jr., R. Educomunicação e expressão comunicativa: a produção radiofônica de crianças e jovens no projeto Educom Rádio. Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, 2007.

¹³ GRANDO, R.C. O conhecimento matemático e o uso de jogos na sala de aula. Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2000.

¹⁴ SANTANA, L.S. Os jogos eletrônicos na era do aluno virtual: brincar e aprender. Universidade do Oeste Paulista, Presidente Prudente/SP, 2007.

¹⁵ ALMEIDA, E. O. Como as crianças constroem procedimentos matemáticos: reconcebendo o fazer matemática na escola entre modelos e esquemas. Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2006.

¹⁶ ALBUQUERQUE, O.M.B.C. Interação na família com adolescentes usuários da internet. Universidade Católica de Pernambuco, Recife/PE, 2002.

¹⁷ SPIZZIRRI, R.C.P. O uso da internet na adolescência: aspectos relativos às relações familiares na pós modernidade. PUC-RS, Porto Alegre/RS, 2008.

¹⁸ LUIZE, A. O processo de apropriação da escrita na infância: situações interativas na produção textual. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

¹⁹ VIANA, C.E. O lúdico e a aprendizagem na cibercultura: jogos digitais e internet no cotidiano infantil. Universidade de São Paulo, São Paulo/SP, 2005.

A partir do levantamento destes trabalhos, pude perceber que a maioria significativa das pesquisas concentra sua curiosidade investigativa junto aos adolescentes e as crianças mais velhas, sendo poucas as pesquisas que buscam conhecer as vivências das crianças²⁰ menores de 12 anos na cibercultura. Quase tudo está ainda por fazer quanto à descrição, à crítica e à compreensão das diferentes ações das crianças mais novas na cibercultura. Por isso, o problema central deste estudo é conhecer e analisar a criança do início do século XXI que nasceu junto com as Tecnologias Digitais e tem seu modo de existência imerso na cibercultura? Quais seus modos específicos de se divertir, brincar, consumir e cuidar do corpo ?

Para operacionalizar os estudos que me levassem a aprofundar o conhecimento sobre o problema proposto, identifiquei algumas questões a partir de meus estudos preliminares, feitos por meio de levantamento bibliográfico, conversas com professores, pais, crianças, pesquisa em *sites* e outros materiais disponíveis na Internet.

As questões orientadoras levantadas são: 1) De que maneiras as crianças brincam, jogam e se divertem na cibercultura? Essas formas de diversão estão provocando o desaparecimento das brincadeiras tradicionais? 2) Quais os modos de consumo da criança na cibercultura? 3) Quais as práticas de cuidados corporais das crianças na cibercultura? Estas questões auxiliaram o processo de pesquisa para que fosse possível responder à questão principal, apresentada anteriormente.

Definidos o problema de pesquisa e as questões orientadoras, pude traçar então o objetivo desta pesquisa, isto é, descrever e analisar as características da criança do século XXI que habita a cibercultura no que se refere aos modos específicos de brincar, consumir e cuidar do corpo.

Para atingir o objetivo, passei pelos seguintes objetivos específicos: 1) Descrever as maneiras de brincar e se divertir das crianças da cibercultura e analisar se estas práticas de diversão estão provocando o desaparecimento das brincadeiras tradicionais; 2) Verificar e analisar as formas de consumo das crianças na cibercultura; 3) Identificar as práticas de cuidados corporais da criança na cibercultura.

²⁰ Adotamos o Estatuto da Criança e do Adolescente como parâmetro para nosso conceito de criança, que, no artigo segundo, postula: “considera-se criança, para efeitos desta Lei, a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos de idade” (BRASIL, 1991).

Elegi abordar, mais especificamente, o brincar e o consumo no contexto da cibercultura, uma vez que o brincar é a “marca” universal da criança. Além disso, desde as minhas primeiras incursões pelas escolas e outras instituições informais, a forte presença do consumo e do divertimento com recursos das tecnologias eletrônicas e digitais foram indiscutivelmente marcante no cotidiano das crianças.

No tocante aos cuidados corporais, elegi essa prática, visto que, no contexto da cibercultura, vivemos a excessiva valorização da personalidade para que se exibam nas telas cada vez mais onipresente e interconectada da atualidade. E nesta trama da exibição, o cuidado com apresentação do corpo é sempre uma preocupação.

O argumento geral da tese é o de que a implantação de um regime de vida inovador sustentado nas tecnologias eletrônicas e digitais, em que regem o excesso de produção e consumo exacerbado, está produzindo atualmente uma mudança histórica nos modos das crianças construir o que são. As crianças de hoje, impulsionadas pelas tecnologias digitais, em especial pelos dispositivos móveis de acesso à internet, estão construindo certos estilos de vida nos quais outros modos de ser criança são desenvolvidos nesta era que é reconhecidamente a da internet e dos celulares. Em especial, outros modos de se divertir, brincar, consumir e outras práticas de cuidados corporais, em virtude de algumas características das configurações corporais mais valorizadas atualmente ser a convocação das personalidades para que se exibam nas telas cada vez mais onipresentes e interconectadas da atualidade.

Portanto, não é a mesma coisa ser criança agora – no mundo globalizado de início do século XXI – que ser criança uma década atrás, por exemplo. Sugiro que as subjetividades e os corpos das crianças se metamorfoseiem. Tudo isso tem uma relação profunda com a cultura na qual estamos imersos.

Sempre houve crianças, mas nem sempre infância, ao menos como hoje ela se apresenta. Ela se reinventou no fugidio transcurso dos últimos séculos, até se tornar não apenas o núcleo central da instituição familiar, mas também do consumo na atualidade e das expectativas de pujança global. As distintas expressões das tecnologias digitais invadem todos os aspectos e momentos da vida das pessoas, ocupando grande parte dos interesses e do tempo da população infantil e adulta.

Esta nova paisagem cultural, portanto, exige que se invista em pesquisas sobre a criança no contexto da cibercultura e sobre as tecnologias e estratégias criadas para se produzir o sujeito infantil na contemporaneidade.

Investigar a criança e sua organização via diversão, consumo e cuidados corporais se fazem pertinentes e intrigantes, na medida em que apontam para recortes analíticos da condição contemporânea da criança e sua realidade circundante. Tem-se, portanto, uma possibilidade de análise da construção da subjetividade da criança. Não tratarei do que a infância foi, nem do que ela será, mas de alguns dos aspectos da experiência contemporânea na qual as crianças estão inseridas desde o nascimento.

A pesquisa se desenvolveu com base no método qualitativo, o qual pretende retratar e traduzir fenômenos a partir da produção de informações teórico-práticas e científicas. Compreendemos o método qualitativo como aquele que considera o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, aspectos que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Para Lüdke & André (1986, p.18), o estudo qualitativo “[...] se desenvolve numa situação natural, é rico em dados descritivos, tem um plano aberto e flexível e focaliza a realidade de forma complexa e contextualizada”.

Assim, o caminho metodológico desse estudo, que será descrito detalhadamente em capítulo específico, contempla um traçado qualitativo acerca de saberes sobre o brincar, o consumo e as práticas de cuidados corporais de crianças entre 08 a 12 anos na cibercultura.

Para desenvolver o argumento da tese, o presente trabalho se encontra articulado da seguinte forma:

Na introdução, apresento pontos de partida, contextualizo minha caminhada até minha aproximação com a pesquisa e as razões que motivaram sua realização, a forma como o problema de pesquisa foi delineado, bem como as questões de investigação propostas.

No primeiro capítulo, trago o contexto e a base conceitual da investigação. Apresento uma discussão em torno da relação cultura e cibercultura e, do mesmo modo, discorro sobre conceitos, desenvolvimento e características da cibercultura. Em seguida, discuto a Infância na cibercultura, apresentando o cenário atual sobre o uso da internet por crianças e a relação que estabelecem com as tecnologias

digitais. Também abordo as práticas de diversão, consumo e cuidados corporais das crianças no contexto da cibercultura.

No terceiro capítulo, apresento a metodologia da pesquisa, no qual torno explícitos os métodos e técnicas aplicados para a realização da pesquisa.

No quarto capítulo, apresento a análise dos principais pontos abordados pela pesquisa, a partir das informações empíricas e do embasamento teórico levantado, a saber: as maneiras de consumir, divertir e as práticas de cuidados corporais das crianças no contexto da cibercultura.

Por último, são apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa.

2. CULTURA E CIBERCULTURA

Como o interesse central dessa pesquisa está focado em compreender a criança no contexto da cibercultura, o presente capítulo faz uma discussão acerca da cultura e cibercultura. Acredito que esse percurso dá subsídios para entender melhor o contexto tecnológico em que estamos inseridos e, por consequência, as crianças no universo da cibercultura.

Sem dúvida, estamos vivendo tempos de marcantes mudanças. Antes, instituições como Estado, Família, Igreja e Escola eram referências centrais para a formação dos sujeitos, atualmente, temos que reconhecer que, para muitos de nós, essas figuras cada vez significam menos em nossa sociedade, uma vez que é possível sublinhar, na esteira de Guy Debord (1997), que os homens se parecem mais com seu tempo que com seus pais. Outras instituições e espaços culturais estão, portanto, tornando-se centrais para a fabricação das subjetividades e identidades, numa época em que as tecnologias de informação e comunicação contribuem para que ocorram modificações nos modos de as pessoas perceberem a si, os outros e ao mundo que as cerca, ao considerar que esse mundo se transmuta rapidamente.

Inscritas na esfera cultural e social, as marcas dessas mudanças, caracterizadas pela descartabilidade, simultaneidade, compressão do espaço-tempo, efemeridade, flutuação das identidades, flexibilidade, centralidade das mídias e da internet, borramento das fronteiras entre a esfera do público e do privado, a cultura do espetáculo e do consumo, entre outras, vem liberando certos fluxos subjetivantes que atravessam fronteiras e inventam, com isso, novos modos de existência. Essas são características do nosso tempo, como nomeiam Harvey (1993) e Lyotard (1987, 1989), dentre outros. Ou seja, são transformações que vem atingindo a esfera social desde meados da segunda metade do século XX, reconfigurando paisagens subjetivas e nossas formas de viver na sociedade, conectadas que estão ao estado da cultura em que vivemos.

Presenciamos, portanto, um período de transição de uma realidade para outra: da formação histórica de uma sociedade do capitalismo industrial para outro tipo de organização social, que vem se delineando como uma “sociedade em rede” (CASTELLS, 2002). Assim, a todo o momento, novos e promissores diálogos se

estabelecem entre o global e o local, a homogeneidade e a diversidade, a ordem e a desordem (MORIN, 1998).

Nessa perspectiva, a forte presença das tecnologias da informação e comunicação no cotidiano das pessoas, nos seus mais diversos espaços sociais, tem sido um fator de modificação e criação de novos hábitos, possibilitando a construção de inéditas formas de relacionamentos interpessoais e organizacionais.

Laraia (2007) destaca que os hábitos, muito mais que os aspectos biológicos ou os ambientes naturais, passam a definir a cultura dos grupos sociais, mas é preciso que se considere que o termo “cultura” apresenta inúmeras definições. Dessa forma, na medida em que, nesta pesquisa, a cultura adquire um papel central – uma vez que se encontra estreitamente vinculada ao contexto da cibercultura, foco do nosso trabalho – busquei, primeiramente, compreender os significados que envolvem este termo, reconhecendo, no entanto, que, apesar da diversidade conceitual, existem consensos na literatura a exemplo dos autores Santaella (2003) e Laraia (2007) sobre o fato de a cultura ser apreendida, possibilitar a adaptação humana ao seu ambiente social, ter caráter variável e se manifestar em instituições, padrões de comportamentos, de agrupamento social, organização política e assim por diante.

Conforme Laraia (2007, p.45), o homem é “herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquiridos pelas numerosas gerações que o antecederam”. Outro aspecto em comum entre os autores, que também precisa ser destacado é que as diversas culturas, em contato com outras manifestações culturais, sofrem transformações no seu âmago, e vão, assim, sendo construídas e reconstruídas. Porém, estas mudanças não acontecem ao acaso, mas somente quando tenham sentido para o ser humano. Dessa forma, ao passo que tal sentido só passa a existir no encontro entre as dimensões locais de cada cultura, importa esclarecer que estas transformações não implicam em perda cultural de nenhuma delas. Isto se deve ao fato de tais transformações serem decorrentes de processos vivenciados em diversos contextos sociais e as diferentes culturas tendem não a se perder, mas, ao contrário, a se mesclar, anulando, assim, suas fronteiras rígidas.

Santaella (2003, p. 30), refletindo sobre o sentido de cultura, coloca-a como “sinônimo de tradição, de civilização”, mas destaca que “seus usos se diferenciam ao longo da história da humanidade”. Uma conceitualização breve e útil que a autora

adota é considerar a cultura como parte do ambiente, realizada pelo ser humano, visto que, implícito a esta ideia, estaria o reconhecimento de que a vida humana é vivida por um duplo contexto – o seu habitat natural e o seu ambiente social. Dessa forma, a cultura implica mais do que um fenômeno biológico, “ela inclui todos os elementos do legado humano que foi adquirido através de seu grupo, pela aprendizagem consciente, ou, num nível algo diferente, por processos de condicionamentos – técnicas de várias espécies, sociais ou institucionais” (SANTAELLA, 2003, p. 31).

Desse modo, se há, de um lado, a adaptação humana ao seu ambiente natural, do outro, estamos imersos no ambiente social. Aqui, é relevante destacar que tais ambientes, embora pareçam aparentemente isolados, estão, na verdade, imbricados constantemente em todos os processos. Desta maneira, a cultura vai além de um fenômeno biológico, incluindo também todo o complexo dos padrões de comportamentos, crenças, valores, hábitos transmitidos coletivamente e característicos de uma sociedade.

E preciso que se considere que as formações sociais, das mais simples até as mais complexas, apresentam territórios inter-relacionados aos aspectos, político, econômico e cultural. Considerando a complexidade da sociedade contemporânea, esses territórios servem para delinear o lugar da cultura na sociedade. A presença das tecnologias da informação e comunicação tem provocado mudanças na sociedade nos seus sistemas de produção, de comunicação, nas relações sociais e, por conseguinte, podem provocar também o surgimento de novos modelos culturais, representantes das próprias vivências dos indivíduos em seu meio (SOUZA, 2011,p.43)

As tecnologias, nos dias atuais, aparecem como um dos domínios adaptativos da cultura, ou seja, elas iniciam um processo de modificação que vai se estendendo a todos gradativamente e às próximas gerações à medida que evolui (LARAIA, 2007, p. 40).

Partindo desta ideia, para que uma cultura desenvolva-se e perpetue-se de geração a geração, lembramos a importância da comunicação, responsável pela transmissão de símbolos representantes de cada sistema cultural, parte visível de uma cultura: “Toda cultura depende de símbolos. É o exercício da faculdade de simbolização que cria a cultura e o uso de símbolos que torna possível a sua perpetuação. [...] E a chave deste mundo, e o meio de participação nele, é o símbolo” (LARAIA, 2007, p. 55).

Em Geertz (1989, p. 10), o conceito de cultura não se limita apenas a um conjunto de costumes, instituições e obras que constituem a herança cultural de uma comunidade. A cultura deve ser entendida como

[...] sistemas entrelaçados de signos interpretáveis (o que eu chamaria símbolos, ignorando as utilizações provinciais)... a cultura não é um poder, algo ao qual podem ser atribuídos casualmente os acontecimentos sociais, os comportamentos, as instituições ou os processos: ela é um contexto, algo dentro do qual eles podem ser descritos de forma inteligível – isto é, descritos com densidade.

Portanto, a partir desse entendimento de cultura, os humanos são seres interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para aqueles que a praticam quanto para os que a observam: não em si mesma, mas em razão dos muitos e variados sistemas de significado que os seres humanos utilizam para definir o que significam as coisas e para codificar, organizar e regular sua conduta uns em relação aos outros. Estes sistemas ou códigos de significado dão sentido às suas ações. Eles permitem interpretar significativamente as ações alheias. Tomados em seu conjunto, eles constituem em “culturas”. Contribuem para assegurar que toda ação social é “cultural”, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado e, neste sentido, são práticas de significação.

Nessa perspectiva, a cultura é vista como um sistema semiótico, que envolve textos, sons, imagens, luz, cores, formas e gestos, que são percebidos, armazenados e divulgados mediante a função cognitiva da memória, a qual não se estrutura de forma individual, mas sim, coletiva. Esses elementos são construídos pelos homens por intermédio de uma teia de significados contextuais e históricos, transmitidos de geração em geração. Assim, a cultura é “assumida como sendo essas teias e a sua análise; portanto, não como uma ciência experimental em busca de leis, mas como uma ciência interpretativa, à procura do significado” (GEERTZ, 1989, p. 4).

Segundo Alves(2005,p08). “Compreender a cultura como um sistema semiótico implica em atentar para um elemento que emerge na sociedade a partir da década de cinquenta do século e intensifica a imersão num novo ambiente semiológico, constituído basicamente de signos, ícones e sinais: a informática”.

O avanço vertiginoso da informática tem colaborado para uma revolução cultural, uma vez que os meios de produção, circulação e troca cultural, em

particular, têm se expandido, através das tecnologias digitais e da revolução da informação.

Não é necessário muito esforço para perceber as inúmeras e profundas mudanças ocorridas em nosso cotidiano após a inserção das tecnologias da informação e comunicação (TIC) na sociedade atual. Encontramos a propagação de uma quantidade infundável de textos, imagens, sons que se conectam e interconectam de maneiras múltiplas,

reproduzidos com auxílio de softwares e hardwares dos computadores e que tem sido um dos motores da (r)evolução tecnológica contemporânea, produzindo mudanças sociais e outros hábitos nas quais todos podem ser autores e emissores no compartilhamento de projetos e idéias (COUTO et al., 2008, p. 112).

Estes acontecimentos estão criando uma rápida mudança social e quase na mesma medida, significativos deslocamentos culturais. Como observa Paul du Gay (1994),

[...] a nova mídia eletrônica não apenas possibilita a expansão das relações sociais pelo tempo e espaço, como também aprofunda a interconexão global, anulando a distância entre as pessoas e os lugares, lançando-as em um contato intenso e imediato entre si, em um 'presente' perpétuo, onde o que ocorre em um lugar pode estar ocorrendo em qualquer parte [...] Isto não significa que as pessoas não tenham mais uma vida local — que não mais estejam situadas contextualmente no tempo e espaço. Significa apenas que a vida local é inerentemente deslocada — que o local não tem mais uma identidade "objetiva" fora de sua relação com o global.

O que se percebe é que as experiências mediadas por tecnologias que utilizam a realidade virtual abriram novas janelas nos processos de criação, transformando os modos de ser. Nessa mesma perspectiva, encontramos a elaboração de Kerckhove (1997, p. 80) que compreende a realidade virtual como

[...] uma realidade que se pode tocar e sentir, ouvir e ver através dos sentidos reais – não só com ouvidos ou olhos imaginários. Agora podemos juntar o pensamento à 'mão da mente'. Penetrando na tela com a luva virtual, a mão real transforma-se numa metáfora técnica, tornando tangíveis as coisas que anteriormente eram apenas visíveis. A partir de agora podemos querer tocar os conteúdos do pensamento. Antes da invenção da RV, ninguém imaginaria o conceito de 'uma mão mental'. O conceito em si nem sequer era imaginável. Não parecia haver necessidade de sentir os objetos que não preenchiam a mente. Hoje, a inclusão do tato entre as restantes extensões tecno-sensoriais

e psicotécnicas podem mudar a forma com nós, ou os nossos filhos, pensamos que pensamos.

Enfim, parece haver poucas dúvidas de que na contemporaneidade intensificaram os fluxos e deslocamentos das culturas atuais. Para Martin-Barbero (2005, p. 9), o lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica passa de simplesmente instrumental para se estruturar, a fim de que possa ser comparada “a novos modos de percepção e de linguagem, a novas sensibilidades”.

Assim, posso afirmar que esse conjunto de processos tecnológicos, midiáticos e sociais, emergentes a partir da década de 70 do século passado, com a convergência das telecomunicações, da informática e da sociabilidade contracultural da época (CASTTELS, 2002) denominado cibercultura, tem enriquecido a diversidade cultural mundial, uma vez que potencializa, segundo Lemos (2004, p. 110), “aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, a saber, o compartilhamento, a distribuição, a cooperação e a apropriação dos bens simbólicos”.

Os bens simbólicos são considerados por Geertz (1989) como aqueles que atribuem um significado à experiência. No caso dos símbolos utilizados na cibercultura, esses bens são os hipertextos, as hipermídias, os dispositivos móveis, os computadores em conexão etc. Tais signos penetram no universo da geração nascida em sua vigência, constroem os acontecimentos da mesma, orientando o “curso corrente das coisas experimentadas” (GEERTZ, 1989, p. 57).

Portanto, nos dias atuais, a identidade cultural de uma geração é moldada também pelos símbolos propagados pelas mídias através das narrativas e imagens. Atualmente, vemos que boa parte das produções culturais para o público infantil, pré-adolescente e adolescente tem as mídias como suas difusoras. São os impressos, os sistemas de rádio e reprodução do som, os filmes e seus modos de exibição e o sistema de televisão, segundo Kellner (2001).

Hoje, a digitalização das produções simbólicas midiáticas acelera o tráfego de informações, a criação de conteúdos, a mistura entre culturas e a convergência entre mídias, tudo isso aumenta as possibilidades de escolha do receptor que, por seu turno, deixa de ser considerado simplesmente uma massa, pois passa a ter poder de escolha.

A contemporaneidade está, desse modo, profundamente marcada pelas tecnologias digitais. Isso explica que, quase despercebidamente, se tenha

começado a falar de *cibercultura*, termo definido como a cultura contemporânea marcada pelas tecnologias digitais (LEMOS, 2003, p. 12). Desse modo, já vivemos a cibercultura. Ela não é o futuro que vai chegar, mas o nosso presente (*homebanking*, cartões inteligentes, celulares, *palms*, *pages*, voto eletrônico, imposto de renda via rede, entre outros).

Sendo assim, a cibercultura é uma atualidade para os nascidos nela. Eles a entendem como um padrão de atitudes, comportamento e uso das ferramentas oferecidas pelas mídias digitais e das possibilidades de interatividade, participação, colaboração, que permitem desenvolver o conceito de inteligência coletiva²¹ (LÉVY, 1999) e computação social (LEMOS; LÉVY, 2010). Essas características dão aos usuários mais jovens uma habilidade de produzir e fazer circular sua própria cultura, tornando o ambiente virtual um celeiro de produção e troca de informações. Esse novo ambiente abre novas janelas nos processos de criação transformando os modos de ser de adultos e criança.

Tendo em vista o que expus até o momento, discutirei, com mais detalhes, acerca da cibercultura e suas implicações na sociedade contemporânea. O termo cibercultura foi se tornando presente em nosso cotidiano nos anos de 1990, quando a internet começou sua trajetória de popularização. Criado pela fusão dos termos cultura e cibernética, o neologismo passou a ser empregado com intenção classificatória, à medida que ia progredindo a exploração mercadológica e publicística da nova plataforma de comunicação.

Segundo Lemos (2002), a cibercultura iniciou seu desenvolvimento com o surgimento da microinformática nos anos da década de 70, com a convergência tecnológica e o estabelecimento do *personal computer* (PC). Nos anos 80-90 do século XX, ocorreram a popularização da internet e a transformação do PC em um “computador coletivo”, conectado ao ciberespaço. Com a popularização da internet, passamos a ter ao nosso dispor um número cada vez maior de informação. O

²¹ Este é um termo utilizado por Pierre Lévy (1999b, p. 28), que define a inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta uma mobilização efetiva das competências”. O que Lévy apresenta com relação à discussão sobre “inteligência coletiva” é que não existe no mundo nenhum reservatório de conhecimentos que seja a priori ou transcendente, ou seja, não existe no mundo nenhum intelectual sábio o bastante para concentrar em si todo o conhecimento, e mais, não existe o conhecimento pronto, completo e perfeito no reservatório memorial ou enciclopédico de ninguém. O que verdadeiramente existe é um mundo cheio de pessoas em todas as partes, e em cada uma dessas pessoas se concentra algum tipo de saber, isto é, “todos sabem alguma coisa” (LÉVY, 1999b, p. 29) e o conhecimento completo não se encontra fechado na cabeça de ninguém, na medida em que “todo o saber está na humanidade” (LÉVY, 1999b, p. 29), a qual é a gigantesca coletividade.

computador conectado à Internet cada vez mais faz parte do cotidiano e é um dos recursos tecnológicos que os seres humanos estão se apropriando e aprendendo a lidar modificando as suas representações.

Esse novo cenário, conforme Lemos(2002), resultou na emergência de novas formas de sociabilidade e deram outros rumos ao desenvolvimento tecnológico, ao transformar, desviar e criar relações inusitadas do homem com as tecnologias de comunicação e informação, pois, ao atingir a esfera da comunicação, as tecnologias agem, como toda mídia, liberando-nos dos diversos constrangimentos espaços-temporais.

Em consequência desse processo, Recuero (2008) aponta a transformação do sentido de “presença” e uma redefinição dos conceitos de espaço e tempo, por exemplo. Com isso, a sociabilidade contemporânea tem como forte marca a mobilidade que, mesmo virtualmente, atravessa fronteiras geográficas, culturais, profissionais, hierárquicas e é capaz de estabelecer contatos pessoais com diversos e, muitas vezes, desconhecidos atores. Hall (2001) afirma que, quanto mais a vida social das pessoas torna-se mediada pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, por exemplo, mais as relações sociais se tornam desvinculadas do aspecto geográfico e social, e isso possibilita os indivíduos a optarem por uma forma diferente de interação e sociabilidade, sendo possível escolher a que grupo quer pertencer. Assim, os novos meios de comunicação, criam novas formas de ação e interação e, do mesmo modo, novos tipos de relacionamentos sociais, que podem se dissociar do ambiente físico.

Neste contexto de cibercultura, a Internet destaca-se como uma das principais forças reguladoras da sociabilidade contemporânea. Para Castells (2002, p. 255), a “Internet é o tecido de nossas vidas neste momento. Não é futuro. É presente. Internet é um meio para tudo, que interage com o conjunto da sociedade”. Ela é um meio de comunicação, de interação e de organização social; é um instrumento eficaz que desenvolve comportamentos.

Nesse sentido, para Castells (2002), a cibercultura é a cultura da internet, ou seja, a cultura que emergiu com a internet. O autor aponta a existência de uma cultura da virtualidade real, que ocorre através da integração das novas tecnologias com a comunicação eletrônica, eliminação de uma audiência de massa e o surgimento das redes interativas.

Outros autores, no entanto, defendem que a tecnologia moderna ganha tamanha centralidade no mundo contemporâneo em que a própria cultura é

redefinida. Esta posição sustenta que a disseminação dos meios de comunicação mediada pelo computador a um nível global – causando alterações profundas no cotidiano dos indivíduos, mas também na economia e nas dinâmicas das nações – é decisiva para a emergência de uma nova cultura.

Pierre Lévy é um dos que compartilha dessa visão. Lévy, pensador que tem defendido possibilidades democratizantes decorrentes da intensificação do uso das novas tecnologias da comunicação, ainda antes do ano 2000 (1997-1999), escreveu o livro *Cibercultura*, no original *Cyberculture*, no qual fazia suas proposições sobre o conceito aqui em pauta, que trata, como ele afirma, de uma nova pragmática das comunicações instaurada pelo ciberespaço.

Segundo Lévy (1999, p.17), cibercultura especifica “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. O ciberespaço, por sua vez, é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. (LEVY, 1999, p.17). O ciberespaço consiste, pois, no espaço de fluxo da informação, forma importante de trocas na cibercultura (LEMOS, 2001).

Outro autor que compartilha da visão supracitada é Lemos (2004). Para ele, Cibercultura é o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o surgimento das redes telemáticas mundiais; uma forma sociocultural que modifica hábitos sociais, práticas de consumo cultural, ritmos de produção e distribuição da informação, criando novas relações no trabalho e no lazer, novas formas de sociabilidade e de comunicação social.

Lemos vai explicar que a cibercultura caracteriza-se por três leis fundadoras: a liberação do polo de emissão, o princípio de conexão em rede e a reconfiguração de formatos midiáticos e práticas sociais. Esses três pontos vão proporcionar uma mudança social na vivência do espaço e do tempo e os processos de remixagem contemporâneos (LEMOS, 2006). Assim, na rede digital uma rede social, há um espaço em que também, e, sobretudo, a cibercultura se desenvolveu e vem se desenvolvendo. Por isso, revisitarei brevemente as principais leis da cibercultura e

suas características, indicadas por Lemos (2003), a primeira delas é a **Liberção do polo da emissão**.

As diversas manifestações socioculturais contemporâneas mostram que o que está em jogo, como o excesso de informação, nada mais é do que a emergência de vozes e discursos anteriormente reprimidos pela edição da informação pelos *mass media*. A liberação do polo da emissão está presente nas novas formas de relacionamento social, de disponibilização da informação e na opinião e movimentação social da rede. Assim, *chats*, *weblogs*, *sites*, listas, novas modalidades midiáticas, *e-mails* e comunidade virtuais, entre outras formas sociais, podem ser compreendidas por essa segunda lei (Lemos, 2003, p. 9).

Outra lei é a da **Reconfiguração**, que, em síntese, permite evitar “a lógica da substituição ou do aniquilamento. Em várias expressões da cibercultura, trata-se de reconfigurar práticas, modalidades midiáticas, espaços, sem a substituição de seus respectivos antecedentes” (LEMOS, 2003, p. 8).

Por fim, a lei da **Conectividade generalizada**:

[...] que começa com a transformação do PC em CC, e desse em CC móvel. As diversas redes sociotécnicas contemporâneas mostram que é possível estar só sem estar isolado. A conectividade generalizada põe em contato direto homens e homens, homens e máquinas, mas também máquinas e máquinas, que passam a trocar informação de forma autônoma e independente. Nessa era da conexão, o tempo reduz-se ao tempo real e o espaço transforma-se em não espaço, mesmo que por isso a importância do espaço real, como vimos, e do tempo cronológico, que passa, tenham suas importâncias renovadas (LEMOS, 2003, p. 9).

Tais características evidenciam que na cibercultura é possível verificar novos meios e critérios de criação e criatividade, em que a ideia principal é a liberdade da informação, ou seja, a liberação do polo de emissão, “tudo deve estar na rede”, de forma reconfigurada, em que nada é substituído, mas aprimorado em busca de inteligências coletivas. O lema da cibercultura é “a informação quer ser livre” (LEMOS, 2006, p. 54). Com isso, a cibercultura acaba potencializando as diversas formas de circulação cultural baseada na troca de conhecimentos, na apropriação e no desenvolvimento do trabalho de forma coletiva e compartilhada, com novas maneiras de se relacionar com o outro e com o mundo.

Nessa direção, Lemos (2004c, p. 11) afirma:

[...] a cibercultura potencializa aquilo que é próprio de toda dinâmica cultural, a saber, o compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos e, ao instaurar uma cultura planetária da troca e da cooperação, estaria resgatando o que há de mais rico na dinâmica de qualquer cultura.

Conforme Santos (2011) se feita uma análise mais profunda, a cibercultura, mesmo antes do fenômeno da mobilidade conectada, já se instituía nos espaços urbanos, por conta das relações estabelecidas com as tecnologias digitais nas operações cotidianas com os equipamentos das cidades, a exemplos das operações bancárias, dos ambientes culturais, comerciais, industriais e agrícolas, entre outros. A exemplo disso, corroboro com a análise do economista Ladislau Dowbor (2001, p. 3):

Todos já vimos notícias sobre a perda da importância relativa da agricultura. Nos Estados Unidos, ela envolveria quando muito 2% da população ativa. No entanto, ao olharmos de mais perto, constatamos que, em torno destes 2%, que são realmente muito poucos, funcionam empresas que prestam serviços de inseminação artificial, outras que prestam serviços de análise de solo, outras ainda que organizam sistemas de estocagem e conservação da produção ou prestam serviços de pesquisa, meteorologia e assim por diante. Quando formos somando as diversas atividades diretamente ligadas à agricultura, mas que não trabalham a terra, chegaremos a pelo menos 20% da população ativa americana. Em outros termos, o que está acontecendo não é o desaparecimento da agricultura: mudou a forma de fazer agricultura, com menos atividade de “enxada”, perfeitamente passível de mecanização e *muito mais conteúdo de organização do conhecimento* (DOWBOR, 2001, p. 3, grifo nosso).

Essa análise evidencia a complexidade que recai sobre a discussão acerca das tecnologias da comunicação e da informação como elementos “estruturantes” de novas formas de pensar e atuar no mundo contemporâneo (PRETTO, 2005). Muito mais do que instrumentalizar práticas já experimentadas pela humanidade, o digital introduz formas e conteúdos completamente originais nos diversos processos de organização das atividades humanas. “As novas tecnologias da informação não são simplesmente ferramentas a serem aplicadas, mas processos a serem

desenvolvidos” (CASTELLS, 2002, p. 51). Essa afirmação de Castells nos ajuda na compreensão do que Pretto chamou de “estruturantes”, pois, como afirma Santaella (2008), as tecnologias digitais são produtoras de signos; logo, de linguagens, ou seja,

o conhecimento materializado no aparato permite que este seja capaz não apenas de estender habilidades sensoriais (isso é óbvio), mas o habilita a estender a capacidade humana de produzir linguagens. [...] A mediação é mérito da linguagem e não estritamente do equipamento (SANTAELLA, 2008, p. 206).

Com o crescente avanço tecnológico, especialmente em virtude da mobilidade dos dispositivos e da internet, das mídias locativas, das tecnologias via satélite, que conectam o ciberespaço com as cidades e estas com o ciberespaço, não podemos mais entender a cibercultura apenas como a cultura da internet. Por outro lado, é preciso reconhecer os avanços da internet e como essa rede mundial de computadores vem interagindo com diversos *espaços tempos* cotidianos (SANTOS, 2011).

Nos dias atuais, em diversas partes do mundo, vemos emergir projetos e usos diversos das mídias móveis e das redes sociais também nas práticas educativas cotidianas. Tais práticas estão sendo produzidas e compartilhadas por praticantes nas e das redes sociais também por conta da evolução do ciberespaço nos últimos anos. A *web 2.0*²² é um desdobramento sociotécnico já previsto pelos teóricos e autores na cibercultura (LÉVY, 1999; LEMOS, 2002; SANTAELLA, 2007). Na sua primeira fase (*web 1.0*), a internet não dispunha de muitas soluções amigáveis para a produção e circulação de informações e conhecimentos via rede. Para publicar e compartilhar informações e conhecimentos, era necessário conhecer linguagens específicas de programação para internet, como a linguagem html²³.

A partir da *web 2.0*, passa-se a ter conteúdos criados, publicados e editados pelos próprios praticantes da rede. Com a emergência dos *softwares* sociais e das soluções *webtop*, não depende mais do *desktop* para armazenar as informações no computador. Além das interfaces e dos *softwares* sociais, dos ambientes virtuais de

²² Para Lemos e Lévy (2010, p. 38), a Web 2.0 é um termo criado em 2004 por Tim O’Reilly para diferenciar a primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço, na qual as páginas na internet eram mais estáticas, para a fase atual, na qual diversas ferramentas e novas funcionalidades foram adicionadas aos websites, fazendo-os mais abertos e participativos

²³ HTML (abreviação para a expressão inglesa *HyperText Markup Language*, que significa *Linguagem de Marcação de Hipertexto*) é uma linguagem de marcação utilizada para produzir páginas na Web. Documentos HTML podem ser interpretados por navegadores.

aprendizagem, a *web 2.0* se diferencia também pela revolução do *webtop*, que são soluções que rodam direto na *web* para substituir ou minimizar o uso do *desktop*. Estas podem ser armazenadas e acessadas nas *nuvens* do ciberespaço, o que constitui o diferencial sociotécnico da *web 2.0* em relação à internet na sua primeira fase (SANTOS, 2010, p. 125).

Os *softwares* sociais, na perspectiva de Santos (2011) são interfaces ou conjuntos de interfaces integradas que estruturam a comunicação síncrona e assíncrona entre praticantes geograficamente dispersos. “Interface” é um termo que, na informática e na cibercultura, ganha o sentido de dispositivo para encontro de duas ou mais faces em atitude comunicacional, dialógica ou polifônica. A interface está para a cibercultura como espaço *online* de encontro e de comunicação entre duas ou mais faces. Forma-se assim um híbrido entre objetos técnicos e seres humanos em processos de comunicação e de construção de conhecimentos. Com isso, os praticantes se encontram não só para compartilhar suas autorias, como também, e, sobretudo, para criar vínculos sociais e afetivos pelas mais diferentes razões objetivas e subjetivas.

Na vida cotidiana e na literatura, muitas vezes, utiliza-se a expressão “redes sociais” como equivalentes de “*softwares* sociais”. Isso acontece segundo Santos (2011), por conta da hibridação entre seres humanos e objetos técnicos. Entretanto, vale destacar que os *softwares* sociais são as interfaces de comunicação e a redes sociais são, em si, a própria comunicação, ou seres humanos em processo de comunicação, no caso da internet mediada pelo digital em rede com suas interfaces. Essa distinção é meramente didática. Concordo com Recuero (2009, p. 24), para quem uma rede social da internet é “um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós de uma rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)”. A expressão “rede social” também não é nova. Segundo Lemos (2008), foi criada pelo antropólogo John Narnes, da Universidade de Manchester, em 1954. No contexto da *web 2.0*, é muito utilizada para designar a interconexão de sujeitos e objetos técnicos na e em rede. O conceito de rede social na internet parte da ideia de conectar praticantes com interesses comuns que interagem colaborativamente, a partir da mediação sociotécnica e de suas conexões (SANTOS, 2010).

Sendo assim, muito mais do que apenas dinamizar e promover uma nova materialização da informação, a tecnologia digital em rede permite a interconexão de sujeitos, de espaços e/ou cenários de interatividade.

No entanto, apesar dos fundamentos da interatividade não terem surgido exclusivamente com o advento das tecnologias digitais, é no contexto da cibercultura que ganham potencialidade, por conta da materialidade plástica do digital e desta com as conexões sociotécnicas e culturais do ciberespaço, com as das cidades. Segundo Silva (2010), interatividade é um conceito da comunicação e não da informática exclusivamente, isto é, o autor entende a interatividade como atitude intencional no ato de se comunicar com o outro. Isso significa que os sujeitos da comunicação co-criam as mensagens, com ou sem mediação digital. Para tanto, é preciso que cada sujeito faça intervenção física nas mensagens. Não há interatividade no ciberespaço e nas cidades se os sujeitos da comunicação não se autorizarem, co-criam efetivamente o ato de se comunicar. Portanto, para que haja interatividade, não basta apenas disponibilizar as interfaces. Mais do que isso, é preciso que os sujeitos comuniquem de fato. Por outro lado, se não contamos com o potencial das interfaces, essa comunicação não se efetiva num contexto em que os sujeitos da comunicação estejam geograficamente dispersos. O digital em rede institui novas presencialidades para além do espaço físico e geográfico das cidades.

Com a possibilidade da interatividade, o sujeito pode simular coletivamente, em colaboração com os demais sujeitos geograficamente dispersos no ciberespaço e nas cidades. Em tempos de mobilidade, esses processos estão cada vez mais em expansão. Os praticantes da cibercultura vivem e lançam mão desses fundamentos em suas práticas cotidianas.

Lemos (2008) nos apresenta pelo menos três tipos de mobilidade: a mobilidade física/espacial (locomoção, transportes), a mobilidade cognitiva/imaginária (pensamentos, sonhos, religião) e a mobilidade virtual/informacional. Esta última vem potencializando as práticas culturais do nosso tempo.

Em tempos de mobilidade e de conexões generalizadas e em rede, posso compartilhar e acessar simultaneamente vários lugares. Estamos diante da potência da ubiquidade, que, como nos esclarece Santaella, (2008, p. 17) “destaca a coincidência entre deslocamento e comunicação, pois o usuário comunica-se

durante seu deslocamento. A onipresença, ao contrário, oculta o deslocamento e permite ao usuário continuar suas atividades mesmo estando em outros lugares”.

Conforme Ferrari (2007), o crescimento da comercialização de notebooks, laptops, celulares e PDAs (*Personal Digital Assistants*), aliado aos avanços vertiginosos das operadoras de telefonia, integradores e provedores de aplicações, conteúdo e serviços, coloca o Brasil, ao lado da China, em uma projeção de crescimento acima de 50% ao ano para o setor móvel. Com dados de 2011 e já incluindo os *tablets*, o gráfico a seguir dá uma ideia da evolução da mobilidade no mundo:

O aperfeiçoamento atrelado ao crescente acesso as novas tecnologias de comunicação, sobretudo aos aparelhos móveis de acesso às redes informáticas por um número cada vez maior de pessoas têm não só afetado os processos produtivos como também os estilos de vida, as culturas cotidianas.

Sendo assim, Pietro (2010) afirma que a cibercultura é, em si mesmo, um fenômeno cultural que, ao contrário das anteriores culturas, ultrapassou as barreiras do espaço físico e a localização específica para passar a ser global e generalizada passível de ser partilhada absorvida, modificada por todos, em qualquer lugar, em qualquer tempo.

Portanto, é um novo espaço-tempo a ser experienciado, em que o espaço físico é praticamente eliminado e o tempo acelerado, onde os indivíduos de todas as idades e contextos econômicos e culturais misturaram os mundos, o das crianças e dos adultos. Neste espaço-tempo reconfigurado encontra-se a criança, que sofre influências deste contexto na caracterização de sua identidade.

Com isso, esta pesquisa não pretende apenas mostrar algumas características da cibercultura, mas considerá-la como uma de nossas culturas e estudar aspectos específicos de crianças que estão vivendo nesse contexto.

A relação criança e tecnologia se tornam interdependente, visto que a nova geração da infância, a do século XXI, nasce junto com as tecnologias de mídia digital. Assim, é “natural” para o desenvolvimento infantil a vivência com tais ferramentas, já que não consegue dissociá-los. É uma geração que convive com muitas das ferramentas das mídias interativas, entendendo bem as regras, por isso é possível identificar a inserção e a crescente atuação deles. Estas crianças, habitantes da cibercultura, não estranham compartilhar sua vida privada, fazer

compras na rede, se comunicar quase exclusivamente por celular, mensagens instantâneas ou redes sociais ou consumir e produzir notícias e informações na web.

Através deste estudo, busco aprender mais sobre a relação entre criança e a tecnologia digital. Portanto, estudar a criança como habitante da cibercultura é fundamental para se entender quem são essas crianças, o uso que elas fazem das mídias digitais, em especial da Internet, além da reconfiguração da cultura infantil devido às inúmeras possibilidades da cibercultura.

Esta pesquisa não pretende apenas mostrar algumas características da cibercultura, mas considerá-la como uma de nossas culturas e estudar aspectos específicos de crianças que estão vivendo nesse contexto. Nesse sentido, procuro situar, elencar do ponto de vista histórico, concepções de infância na sociedade moderna e pós-moderna para podermos refletir, com mais argumentos sobre um tipo de infância atual: a infância que habita a cibercultura.

3. INFÂNCIA NA CIBERCULTURA

O presente capítulo faz uma discussão sobre a criança no contexto da cibercultura, com o propósito de conhecer quem são essas crianças, o uso que elas fazem das tecnologias digitais, em especial da internet, além da reconfiguração da cultura infantil devido às inúmeras possibilidades da cibercultura.

Segundo Mayra (2009, p.56)

Entender o que significa ser criança no atual contexto, o da cibercultura, exige uma valorização dessa fase da vida, que perpassa a superação da etimologia da palavra infância. Originada do latim *infante*, ausência de fala, a infância costuma ser definida de fora em muitos estudos, como aponta Lajolo (2003, p.16). No entanto, essa fase da vida é marcada por sentimentos, conquistas e culturas próprios que a definem como uma estrutura social com condições físicas e psicológicas de falar e agir por si: “Estamos tratando DE e COM crianças capazes de atuar socialmente e de influenciar definitivamente no rumo das transformações das sociedades em que vivem, enquanto aprendem a apreender o mundo” (PACHECO; TASSARA, 2001, p. 193)

Portanto, para tratar da criança no contexto da cibercultura é preciso admitir que o sentimento de infância é uma construção histórica operada por forças sociais, culturais, políticas e econômicas e surgiu em alguma fase da história humana e se esse sentimento surgiu também pode desaparecer ou se modificar.

De acordo com Amaral(2010,p.28)

o conceito de infância foi construído culturalmente a partir de necessidades sociais que surgiram em uma determinada época. Esse entendimento está presente em estudos como os de Ariès (1981). O autor aponta que somente nos séculos XVI e XVII se passou a visibilizar a criança com alguns objetivos específicos. No período medieval, elas faziam parte do mundo adulto e, conforme Postuman (1999), não existia o sentimento de vergonha frente às crianças, nem mesmo ao que se referia à ordem do sexual e do trabalho, por exemplo. A partir do século XVIII, passou-se à infância e sua natureza, com destaque para Rousseau.

Ainda segundo a autora, entre o século XVI e o início do século XIX, a construção social da infância se concretiza pelo estabelecimento de valores morais e expectativas de conduta. As crianças passaram a ser o centro do mundo familiar e os adultos passaram a se preocupar com elas, considerando-as seres dependentes e fracos. Este fato ligou esta etapa da vida à ideia de proteção, que levou ao surgimento da infância, de acordo com Levin (2007). Nesta época, as crianças eram vistas apenas

como seres biológicos, que necessitavam de grandes cuidados e, também, de uma rígida disciplina, a fim de transformá-las em adultos socialmente aceitos (LEVIN, 1997).

Como apontam Steinberg e Kincheloe (2004), a partir do final do século XIX e início do século XX, o paradigma da família moderna se desenvolveu e o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e de responsabilidade do adulto para com o bem estar das crianças. Assim, como afirma De Mause (1991), a criança viu-se integrada em uma noção de desenvolvimento, a qual passou a mostrá-la como um ser cujo crescimento ocorre numa sucessão de fases intelectuais e emocionais. Nesta época, educar a criança passa a significar moralizá-la.

A família da modernidade estabeleceu-se “sobre a domesticidade, o amor romântico e o amor maternal, todos construídos em torno da privacidade e do isolamento regidos por rigorosas divisões de papéis sexuais, em que o pai era provedor da casa” (RODRIGUES; ABEICHE, 2005, s/d).

As considerações sobre a história da infância desenvolvida pela literatura evidenciam as formas de mecanismos, espaços e práticas, tanto familiares como governamentais, para se construir um modelo infantil. Para Buckingham (2007, p.20),

os adultos sempre monopolizam o poder de definir a infância, e suas “definições são codificadas em leis e políticas, e se materializam em formas particulares de práticas sociais e institucionais, que, por sua vez, ajudam a produzir as formas de comportamento vistas como tipicamente “infantis”. O poder dos adultos sobre as crianças – de ordem social, política e econômica visa controlá-las e governá-la.

Com isso, segundo Dornelles (2005) passou-se a produzir discursos de diferentes campos da ciência para apontar as características e as necessidades desse começo de vida, a infância. Assim, constitui-se a escola, a partir do século XVIII, que concentra seu poder baseada em discursos de disciplina, controle dos corpos e de mente.

Constata-se, então, que as crianças viviam um ambiente informacional restrito, ao mesmo tempo em que eram preparadas psicologicamente e moralmente para enfrentar os desafios da vida adulta, uma vez que as informações eram transmitidas conforme o desenvolvimento infantil. No entanto, esse cenário transformou-se com o advento do telégrafo. Postman (1999, p. 86) explica que esse meio de comunicação iniciou o processo de retirar o controle informacional das

mãos da escola e da família e “Alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, sua qualidade e quantidade, sua sequência, e as circunstâncias em que seria vivenciada”.

Tal realidade informacional foi alterada com as revoluções eletrônicas dos meios de comunicação, com o surgimento do rádio, da televisão, com os avanços tecnológicos, incluindo a internet, possibilitando que as crianças e adolescentes de hoje tenham mais autonomia e acesso à informação, fazendo com que haja uma transformação social e cognitiva da infância dessa geração em relação às gerações anteriores. Nesse sentido, as noções tradicionais da infância como inocência e dependência do adulto foram minadas pelo acesso das crianças ao mundo das informações.

A partir destas ponderações podemos afirmar que a infância está constantemente sendo produzida e desconstruída de diferentes formas e em múltiplos lugares. Como afirma Buckingham (2007, p.19), a infância “é variável – histórica, cultural e socialmente variável. As crianças são vistas – e vêm a si mesmas – de formas muito diversas em diferentes períodos históricos, em diferentes culturas e em diferentes grupos sociais”. Por isso, não pode mais ser vista como determinada biologicamente, nem ser descrita em um único conceito fechado e universal.

Nessa direção Dornelles (2005, p.71) aponta que

[...] não é mais possível se tratar de uma só infância como a preconizada pela Modernidade. É preciso pelo menos que se leve em consideração que existem muitas outras infâncias. Existem infâncias mais pobres e mais ricas, infâncias do Terceiro Mundo e dos países mais ricos, infâncias da tecnologia e a dos buracos e esgotos, infâncias superprotegidas, abandonadas, socorridas, atendidas, desamadas, amadas, armadas etc.

Nesse sentido, a infância segundo Amaral (2010,p.29)

É constantemente produzida e desconstruída de diferentes formas e em múltiplos lugares. Essas diferenças variam de acordo com continente, país, estado, cidade, bairro, lar, escola, religião, praça, favelas ou rua. Pode-se entender, a partir de estudos sociológicos e antropológicos, que as diferenças são um distintivo entre gerações, que carregam marcas das representações sociais.

Ao considerar a infância como uma categoria única e universal, os contextos sociais e culturais nos quais as crianças estão inseridas, bem como certos marcadores sociais (como raça/cor e classe social, por exemplo) que se vinculam às suas identidades seriam desconsiderados, o conceito de infância deve ser compreendido como fluido, múltiplo, instável e heterogêneo, o que significa dizer que existem inúmeras representações de infâncias cujos significados podem variar de acordo com o tempo, o gênero, a cultura em que as crianças estão inseridas (FELIPE; GUIZZO, 2003).

Segundo Guizzo (2003), independentemente da cultura, é inquestionável a visibilidade que tal parcela da população tem conquistado. As crianças de algumas décadas para cá, passaram a ocupar lugares importantes nas mais diversas instancias da sociedade. Uma gama de produtos de consumo, oriundos de variados segmentos, tem sido destinada especificamente para elas (brinquedos, alimentos, roupas, videogames, móveis, livros, DVDs, CDs, materiais escolares e etc.). Além disso, profissionais de diferentes áreas (psicopedagogos(as), pediatras, psicólogos(as) infantis, fonoaudiólogos(as), entre outros) dedicam-se ao atendimento desse seguimento da população (GUIZZO, 2003).

No entanto, é impossível pensar na homogeneização dessa faixa etária. Como já colocado, há inúmeros e diferentes formas de viver a infância dependendo de outros aspectos que vai muito além da idade. O que se pode afirmar é que as infâncias vividas na contemporaneidade são distintas daquelas vividas na modernidade. Porém, isso não quer dizer que essa fase da vida esteja desaparecendo, como afirma Neil Postman (1999). A(s) infância(s) está/estão em processo constante de reconfiguração, de acordo com o interesse e das necessidades de cada sociedade. Estão em andamento diferentes formas de constituição de ser criança. As atuais e múltiplas configurações familiares, as pedagogias culturais, as tecnologias da comunicação e da informação contemporâneas contribuem para a constituição dessas novas e diferentes infâncias (FELIPE, 2000; SANTOS, 2004).

Testemunhamos, nos últimos anos, do nascimento de mais um tipo de infância. Uma infância em que as crianças manejam facilmente os recursos tecnológicos e, por isso, tem sido nomeada por diferentes autores e de formas distintas como “nativos digitais” (PRENSKY, 1999), “infância hiper-realizada” (NARADOWSKI, 2000), “homo zapping” (VEEN; VRAKING, 2009), “cyber-infancia” (DORNELLES, 2005) e “geração-net”(1999).

Tapscott (1999, p. 67) explica que os jovens da geração Y “vivem e respiram inovação, constantemente procurando aperfeiçoar o modo como as coisas são feitas”. São decididos, não desenvolveram muito a paciência, mas sim o imediatismo (CALLIARI, 2010). Pode-se afirmar que são de uma geração de curto prazo, na qual as informações mudam em muito pouco tempo.

Agora, parece ter nascido uma nova geração, a Geração Z. Este “Z” vem de zapear, ou seja, são os indivíduos nascidos a partir da metade dos anos 90 do século XX, cuja característica é a velocidade com que migram de uma tecnologia para a outra ou as utilizam simultaneamente (HOWE; STRAUSS, 2008). Enquanto estão ouvindo música com seus aparelhos de MP3, também conversam pelo comunicador instantâneo com um ou mais contatos ao mesmo tempo, publicam fotos no *Orkut*, atualizam seus *Blogs* com as últimas notícias sobre os passeios da noite anterior e ainda publicam o que “estão pensando” no *Twitter* para seus seguidores. Isto tudo com a televisão ligada, onde trocam de canal a todo instante.

Estes indivíduos que não conhecem a vida sem o computador, o celular, a televisão. Não existe um deslumbre pela tecnologia como na geração anterior, quando tudo era novidade. Para essas crianças, as chamadas novas tecnologias fazem parte da vida e elas as usam como parte do processo natural de comunicação.

Para Tapscott (1999), a geração “Z” ganha o nome de Geração Net ou N-Gen. Uma geração que nasce respirando tecnologias e é autora do mundo digital, é assim que Tapscott (1999) define a infância do século XXI, a primeira a nascer cercada pelas mídias digitais. São crianças que convivem com computador, celular, notebook, internet, Iphone, Ipod, Ipad, *Facebook* e toda sorte de dispositivos que podem ser controlados a distancia com alguns toques de dedos e nos faz reconhecer que a relação criança e tecnologia se tornam cada vez mais interdependente. São crianças que vivem a cibercultura.

No mundo da cibercultura a infância transcende seus espaços de vivências e atuação para além da escola e da família. Diversas reportagens veiculadas em televisão em programas de rede nacional, mostraram *lan houses* e as próprias residências, em bairros de classes populares ou favelas, com computadores e outras tecnologias já mencionadas integradas ao cotidiano (SCHNEIDER, 2007). É inegável que a infância digital está atuando diretamente na Internet.

O Brasil está em terceiro lugar na classificação do público infantil que mais acessa à Internet. A pesquisa do Datafolha (2010), encomendada pelo instituto Alana, mostra que a internet é hábito presente na vida da maioria das crianças (57%), principalmente, entre as de 8 a 11 anos (76%). O acesso entre crianças de 2 a 11 anos cresceu 22% entre. Mesmo sem saber ler e escrever, as crianças acessam, pois se guiam por ícones e padrões dos *softwares* e *sites*, utilizam desde cedo vários recursos informáticos.

Essas informações nos evidenciam o grande percentual de acesso das crianças e adolescentes que estão se conectando cada vez mais cedo à internet.

Outra pesquisa realizada no ano de 2010, pelo CGI.BR (Comitê Gestor da internet no Brasil), com 420 *lan houses* espalhadas pelo Brasil, observou-se que 48% destas atendem de 150 a 1000 usuários por semana. Com relação à quantidade de horas vendidas por semana, 34% das *lan houses* vendem de 200 a 400 horas de acesso semanalmente (TIC LAN HOUSES, 2010).

Não só nas *lan houses*, mas também nas residências e escolas, as crianças e jovens são os usuários mais comuns dos computadores, e principalmente da internet. Os centros de pesquisa ainda possuem dificuldade em estabelecer um número real de usuários, mas estima-se que no final de 2010, cerca de 75 milhões de pessoas acessaram a internet em seu cotidiano.

Antes usada muito mais para a realização de pesquisas, ou seja, para o consumo de informações publicadas, hoje podemos observar que, com o surgimento da web 2.0, a realidade da internet migra de um espaço de pesquisa e consumo de informação para um ambiente de comunicação, troca de informações e publicação.

Nota-se então que, por meio dos recursos de publicação existentes na web 2.0, como é o caso do *Blog*, *Wiki*, *Twitter* e também das redes sociais *Facebook* e *Orkut*, os usuários se tornam autores e fornecedores de informação, pois publicam seus textos e fotos, comentam as publicações dos colegas, tornando o ambiente virtual um espaço de troca de informações e construção de referências entre estes

usuários, além de mostrar uma tendência de ampliação destas relações nos espaços virtuais, conforme confirma Lévy (1999, p. 51):

A tendência se desenha claramente. Nos primeiros decênios do século XXI, mais de 80% dos seres humanos terão acesso ao ciberespaço e se servirão dele cotidianamente. A maior parte da vida social tomará emprestado esse meio. Os processos de concepção, produção e comercialização serão integralmente condicionados por sua imersão no espaço virtual. As atividades de pesquisa, aprendizagem e de lazer serão virtuais ou comandadas pela economia virtual.

Nesse sentido, a cibercultura é uma atualidade para os nascidos nela. Eles a entendem como um padrão de atitudes, comportamento e uso das ferramentas oferecidas pelas mídias digitais e das possibilidades de interatividade, participação, colaboração. Essas características dão as crianças uma habilidade de produzir e fazer circular sua própria cultura, tornando o ambiente virtual um celeiro de produção e troca de informações.

Ao considerar as atividades infantis na rede e sua contribuição para o desenvolvimento, há uma reconfiguração da cultura das crianças²⁴, devido às possibilidades interativas das novas mídias, conforme sintetizam os autores Ferreira, Lima e Pretto (2005, p. 247):

Essa geração de jovens e adolescentes, incluindo crianças em tenra idade, criam comunidades virtuais, desenvolvem softwares, fazem amigos virtuais, vivem novos relacionamentos, simulam novas experiências e identidades, encurtam as distâncias e os limites do tempo e do espaço e inventam novos sons, imagens e textos eletrônicos. Enfim, vivem a cibercultura.

A estreita relação entre o mundo das crianças dessa geração e o mundo das tecnologias, provoca uma alteração nos valores e costumes, construindo, assim, o que Caperelli (2002) denomina de cibercultura infantil. Uma cultura que se define a partir da transmissão e do compartilhamento de comportamento, atitudes, crenças, conhecimento e formas sociais.

²⁴O conceito de “culturas infantis” é pensado a partir da pesquisa de Florestan Fernandes (1979), na qual o autor afirma que os grupos infantis criam cultura própria, viva, transmitida boca a boca e mesmo que, muitas vezes, busquem seus elementos na outra cultura mais genérica do mundo dos adultos, embora re-elaborem, de acordo com suas necessidades, especificidades e imaginários, re-significando, assim, as culturas infantis e emprestando a estas um caráter próprio e diferente da cultura dos adultos que serviram como referência e inspiração

A cibercultura infantil, para Capparelli (2002), está se construindo e reconstruindo a partir das relações das crianças com as tecnologias. Como aponta Tapscott (1999), é uma cultura que se define a partir da transmissão e do compartilhamento de comportamento, atitudes, crenças, conhecimento e formas sociais. Por isso, a Geração Net busca interagir na mídia digital: “A interação ajuda as crianças a crescer, exigindo que desenvolvam valores, exercitem o discernimento, analisem, avaliem, critiquem ou saiam em auxílio à outra pessoa” (TAPSCOTT, 1999, p. 54).

Ainda de acordo com Tapscott (1999), os N-Generations consideram os computadores e as novas tecnologias como uma verdadeira extensão natural de si mesmos, o que dialoga com a tese de McLuhan (2002) dos meios de comunicação como extensões do homem, e a de Kerkhove (1999), de que as tecnologias se transformam em extensões do homem e este as inclui em sua psicologia social. Como disse McLuhan (2002), a adoção dessa tecnologia é resultado dela enquanto extensão. É exatamente isso que essa geração vem fazendo, ao apropriar-se do mundo digital de tal forma que os adultos perdem o controle.

As possibilidades desse ambiente tecnológico não são nada estranhas às crianças, uma vez que “a adesão a essas ferramentas é atribuída ao fato de que as novas gerações nasceram em um mundo digital e têm interesses diversificados e multifacetados. Como eles próprios, esses programas são velozes, interativos e de fácil acesso”. Dito de outro modo, elas se aventuram em um mundo novo no qual “essa separação entre o real e o virtual é imperceptível. Eles nasceram e cresceram na rede – e, mais importante, em rede” (...) Devido a essa relação, Tapscott (1999) pontua que a base na nova geração é a interatividade, pois ela busca ser usuária e não apenas espectadora ou ouvinte. (TAPSCOTT, 1999, p. 38-39).

É inegável que no ciberespaço há certa autonomia e liberdade na rede para essa geração. Os adultos podem desconfiar das vantagens das tecnologias digitais para o desenvolvimento infantil, contudo, as possibilidades interativas e a diversidade de informações disponíveis garantem que a infância perceba o mundo como ele realmente é: múltiplo, diverso e interconectado.

Para Fantin (2008), estamos acostumados a pensar a criança como alguém que recebe ou não cultura e, por isso, precisamos passar a pensá-la como alguém que recebe e ao mesmo tempo faz cultura. A partir deste viés, pensar que a criança participa ativamente da cultura – criando e recriando com feições próprias, com significados particulares, com funções semelhantes às funções da cultura vividas

pelo adulto – implica pensar que a criança também é criadora de cultura e pode intervir em todo o processo cultural. Tais criações podem ser entendidas como as produções culturais das crianças. Nessas produções, as crianças interagem com as coisas do mundo, praticando formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização.

Portanto, a ideia da criança sujeitada ao domínio do tecnológico e dos poderes da rede é frágil diante da constatação de que as crianças intervêm na rede, fazem e refazem as suas interações e os seus saberes, nas condições propiciadas e constrangidas pelo meio, mas acrescentando-lhe a sua dimensão de sujeitos ativos e de atores sociais (BARRA; SARMENTO, 2002).

Essa afirmação é perfeitamente perceptível na relação com o mundo digital, tendo em vista que a Geração Net, como denomina Tapscott (1999), é a primeira geração a crescer cercada por essa mídia, querendo ser uma usuária interativa e não apenas espectadoras ou ouvinte.

Na Internet, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; elas são usuárias e são ativas. Não observam apenas, mas participam. Perguntam, discutem, argumentam brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (TAPSCOTT, 1999, p. 24)

As crianças “conectadas” conversam em tempo real pelo telefone via satélite com seus pares em diferentes lugares. Podem entrar num chat ou salas de conversas com amigos que estão a quilômetros de distancia, escanear suas fotos e mandar para os sites de festas, interagir instantaneamente e em tempo real com e no mundo, interagir em produtos tecnológicos como blogs (weblogs) ou diários virtuais e os sites de poesias ou histórias infantis. Desse modo, é fazendo uso destas possibilidades virtuais interativas que as crianças encontram novos modos de se sociabilizar e se produzir como sujeitos infantis.

Além desses aspectos, destaca-se também a relação das crianças com as informações. Até os séculos passados, as informações eram transmitidas dos mais velhos para os mais novos, quando nos referirmos ao mundo digital, as crianças estão na dianteira: “Como já nascem com a tecnologia, as crianças da geração Net a assimilam. Para muitas crianças, usar a tecnologia é tão natural como respirar” (TAPSCOTT, 1999, p. 38). Dessa forma, reconheço a tecnologia como extensão das crianças, como escreveu McLuhan (2002, p. 64):

contemplar, utilizar ou perceber uma extensão de nós mesmos sob forma tecnológica implica necessariamente em adotá-la. E, é exatamente isso que essa geração vem fazendo, apropriando-se do mundo digital de tal forma que os adultos perdem o controle.

A geração Net vem embaralhar esse controle diante de uma tecnologia, até então unidirecional e controlada por adultos. A rede causa a erosão dessas relações hierárquicas, inflexíveis e centralizadas, refletindo os valores de seus proprietários adultos, “em contraste, a nova mídia é interativa, maleável e distribuída em seu controle” (TAPSCOTT, 1999, p.25).

Por conseguinte, a criança conquista, de certa forma, sua independência e não está mais suscetível ao controle incontestável das instituições tradicionais. Por si só, ela descobre o mundo, escolhe as informações que lhe interessa e define as ações que condizem com suas necessidades.

Considerando essa autoria infantil na rede, reconhece-se que a geração Net demonstra um desenvolvimento diferenciado, visto que as mídias digitais podem acelerar ou não esse processo. Tapscott (1999) lembra que o desenvolvimento infantil inclui a evolução de habilidades motoras, sociais e de linguagem, assim como da cognição, inteligência, raciocínio e personalidade. E, a partir do contato com um mundo interativo, esse desenvolvimento tende a ocorrer mais rapidamente, visto que as crianças assumem mais efetivamente o controle do seu meio, pois dominam as ferramentas digitais.

Ao falar das características da nova geração, Tapscott (1999) ressalta o forte senso de autonomia e independência dessas crianças devido ao papel ativo que elas desempenham na busca de informações. Rushkoff (1999, p. 89) valida essa afirmativa, ao considerar que determinadas mídias “intimidam os adultos porque exaltam a capacidade de as crianças fazerem uso da tecnologia e de reconhecer o próprio papel como agentes da evolução”.

Vinculado a essas características que diferenciam a infância digital, Tapscott (1999) lembra que como são autores, as crianças se autoexpressam e, ao fazerem isso, demonstram uma abertura intelectual e emocional, já que “não apenas mostram seu trabalho a uma vasta platéia, mas a malha de comunicação abre esse trabalho, sua vida e sua identidade on-line à crítica” (TAPSCOTT, 1999, p. 66). Concomitante a essa exposição e expressão, elas vivem em comunidades virtuais, o que abre a possibilidade de uma maior inclusão social com a tecnologia e da passagem de uma abordagem nacional para global. Por isso, posso afirmar que é o

imediatismo que rege tais ações na rede, pois as crianças da era digital vivem em um mundo em tempo real, no qual tudo acontece rapidamente.

A livre-expressão e as convicções firmes também fazem parte desse cenário, uma vez que consideram o acesso à informação e a expressão de opinião direitos fundamentais, articulando-se com a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças (ONU, 1989). Além disso, a inovação é a palavra-chave dessa geração, assim como a investigação.

Na hora de usar a tecnologia, o foco inicial dos N-Geners não é saber como funciona, mas como fazer funcionar – como enviar uma mensagem, usar um programa de simulação, pesquisar um banco de dados [...] Tudo indica que a cultura N-Gen contenha uma forte característica de curiosidade, investigação e *empowerment*¹⁸ para mudar as coisas (TAPSCOTT, 1999, p. 69) [grifo do autor].

Diante do exposto, penso que, no contexto da cibercultura, as experiências infantis inventam novas formas de estar no mundo, a partir das múltiplas conexões com as tecnologias digitais. Nela se produzem diferentes formas de diversão, novas formas de consumo, novas formas de sociabilidade, de interação e de relacionamento com ou outros e consigo mesmo. Formas diferentes caracterizadas pela alta velocidade, pelo fluxo constante de informações (LEMOS, 2001), pela não-fixidez, pela volatilidade, pela incerteza.

Dessa forma, a geração Net vive diferentes formas de se divertir, de fazer rir, de se relacionar, de se comunicar, de viver, de falar de si e do outro, de exercer poder e de resistir, de consumir e de brincar. Na pesquisa aqui proposta, em especial, será de interesse tentar compreender as novas relações sociais da infância na esfera do lúdico infantil, do consumo e dos cuidados corporais no contexto da cibercultura.

Na próxima seção, ocupo-me em discutir as novas manifestações sociais e culturais do lúdico na cibercultura infantil.

3.1 O LÚDICO INFANTIL NA CIBERCULTURA

O que se percebe nas seções anteriores é que todo este cenário de transformações e novas práticas comunicacionais no contexto da cibercultura reposicionaram a infância em relação a diversos temas da vida. Neste sentido, a presente seção faz uma reflexão sobre as mudanças no contexto lúdico infantil, em especial no tocante ao brincar, ao divertir-se de crianças que habitam a cibercultura

O brincar não deve ser considerado uma prática naturalmente infantil e sim como uma construção social e culturalmente instituída para esse fim. Os modos de brincar vão suscitar, portanto, mostras culturais e históricas. Os brinquedos e as formas de brincar com ou sem objetos, traduzem uma organização sócio-histórica.

Segundo Ariés (1981), anteriormente ao século XVII, o brincar não era uma prática específica às crianças. Os jogos eram comuns para adultos e infantes. Os jogos de luta, as corridas de biga e os jogos de azar eram considerados atividades de lazer comuns a todos.

Parece, portanto, que no início do século XVII não existia uma separação tão rigorosa como hoje entre as brincadeiras e os jogos reservados às crianças e as brincadeiras e os jogos dos adultos. Os mesmos jogos eram comuns a ambos (ARIÉS, p, 88, 1981).

O registro desses jogos aponta para histórias diversas. Conforme Ariés (1981), alguns desses jogos nasceram da busca do homem pela distração após os ofícios, sobretudo os jogos de azar e aposta: “Os jogos só vêm depois das tarefas... quando o chefe da comunidade estimar que os espíritos fatigados pelo trabalho e pelo estudo devam ser relaxados por meio de recreações, ele as tolerará”.

Para o referido autor, outras espécies de jogos nasceram da arte da luta, da dança ou da busca pelo convívio com o grupo. Tratava-se de uma necessidade social de promover encontros de grupos, socialização entre os povos, como desta Ariés (1981, p. 89) “Os jogos e os divertimentos estendiam-se muito além dos momentos furtivos que lhes dedicamos: formavam um dos principais meios de que compunha seu rito essencial”. Conforme o supracitado autor, em uma festa religiosa,

havia um momento caracterizado como “rito da fecundidade”, neste, os meninos saltavam vasos com vinho e as meninas eram empurradas em balanços. Essas festas religiosas eram compostas de momentos de dança e rituais em que apareciam cenas típicas daquilo que hoje se chama brincar. Inicialmente destinadas a todos, jovens, adultos e crianças. Os primeiros brinquedos nasceram dirigidos ao público em geral, e não direcionadas às crianças. As pequenas estatuetas, imagens e bibelôs, usados para a ornamentação das casas, construção de presépios e outras atividades religiosas seriam posteriormente classificados como brinquedos infantis.

A boneca aparece inicialmente como um enfeite e, em alguns povos, está associada às atividades de bruxaria e feitiçaria. Serviu também como possíveis manequins às modistas: “Esse gosto de representar de forma reduzida as coisas e as pessoas da vida cotidiana, hoje reservado às criancinhas, resultou numa arte e num artesanato populares destinados tanto à satisfação dos adultos como à distração das crianças” (ARIÉS, 1981, p. 90).

Em meados do século XVII, as brincadeiras e brinquedos infantis começam a aparecer mais voltados à infância. Os brinquedos aparecem entre as crianças de modo indiscriminado, tanto meninos quanto meninas brincavam com bonecas, usavam trajes similares, como uma espécie de vestido, de túnica. As bonecas, carrinhos, peões e carruagens imperaram na cena infantil até aproximadamente os três anos das crianças, depois o brincar, enquanto distração, passa a ganhar cunho preparatório para os ofícios adultos. Aos quatro anos, as crianças da nobreza já praticavam o arco, jogavam cartas, xadrez e jogo de raquetes, típicos do universo adulto.

Aos sete anos, as crianças deveriam abandonar os jogos e brincadeiras infantis para adentrar no universo adulto.

As coisas mudam quando o nobre se aproxima de seu sétimo aniversário: abandona o traje da infância e sua educação é entregue então aos cuidados dos homens. Tenta-se então fazê-lo abandonar os brinquedos da primeira infância, essencialmente as brincadeiras de bonecas. “Não deveis mais brincar com esses brinquedinhos, agora sois um menino grande, não sois mais criança” (ÁRIES, 1981, p. 87).

Gradativamente, os jogos, sobretudo os de azar, passam a ser vistos entre os adultos como atividades mal vistas, principalmente pela igreja e destinadas apenas à recreação das crianças:

A indiferença moral da maioria e a intolerância de uma elite educadora coexistiram durante muito tempo. Ao longo dos séculos XVII e XVIII, porém, estabeleceu-se um compromisso que anunciava a atitude moderna em relação aos jogos. Esse compromisso é o testemunho de um sentimento de infância: uma preocupação de preservar sua moralidade e também de educá-la, proibindo-lhe os jogos então classificados como maus e recomendando-lhe os jogos então reconhecidos como bons (ARIÉS, 1981, p. 104).

Assim, estava clara a apropriação do sentimento de infância da modernidade. As brincadeiras seriam rigorosamente classificadas entre adultos e crianças. Os jogos infantis teriam cunho pedagógico, de distração ou de treino esportivo. Para os adultos eram considerados aceitáveis os jogos de salão, como o gamão, os jogos de exercício, como o hóquei e o jogo de peteca com raquetes. Os jogos passam a caracterizar classes sociais, alguns eram exclusivos aos senhores, outros considerados típicos às pessoas ignorantes e grosseiras, segundo Ariés (1981).

No século XVIII, as brincadeiras infantis se afirmam enquanto práticas infantis na Europa. Deste modo, com os impactos da modernidade e o incentivo às práticas individuais voltadas à produção e ao ganho particular do próprio sustento, os jogos coletivos cedem lugar às brincadeiras particulares. Essas práticas se misturavam à aprendizagem dos afazeres voltados à aprendizagem de ofícios. As meninas exerciam o brincar como a preparação para as futuras atividades domésticas e do cuidado familiar. Os meninos exerciam o brincar com instrumentos e movimentos que lembravam seu preparo para o trabalho e para as guerras. Nesta medida, os jogos começam a se diferenciar entre adultos e crianças. O brincar começa, então, a caracterizar uma prática infantil. Das práticas anteriormente destinadas ao brincar adulto restaram na modernidade, os atuais esportes, a dança e as festas à fantasia.

É possível perceber, portanto, que o brincar é uma atividade cultural na qual, em cada passagem histórica, há uma demanda que caracteriza a criação de determinado perfil de brinquedos e brincadeiras. Os brinquedos com os quais as crianças brincam e os modos como brincam refletem uma organização sócio-histórica vivida.

Na atualidade, observa-se que o brincar infantil é marcado por um conjunto complexo de mudanças socioeconômicas, tecnológicas e culturais. Mudanças estas que contribuíram para que os jogos digitais²⁵ e a internet ocupassem lugar de

²⁵São programas executados em plataformas microprocessadas que possuem como primeiro objetivo o entretenimento de seus usuários. A priori, tais programas são caracterizados como um sistema

destaque no cotidiano infantil, tornando-se produto de necessidade de consumo e reconfigurando as cenas do brincar infantil.

Com isso, no Brasil e em vários países, é notório observar professores e estudiosos fazendo perguntas semelhantes: o crescimento das tecnologias digitais no cotidiano das crianças irá provocar o fim das brincadeiras tradicionais? Irá substituir o lugar do brincar que as crianças poderiam estar realizando em comunhão com seus pares ou aqueles que estão próximas a ela?

Essas questões tem recebido toda sorte de respostas. No entanto, considerando a cultura como um modo de relação dos homens com as coisas do mundo (ARENDR, 1987), se nós, adultos, quisermos saber como na atualidade as crianças se relacionam com as novas coisas do mundo, devemos pensá-las em processo contínuo de interação com a cultura tecnológica digital.

Segundo Capparelli (2002), não há dúvidas sobre os processos urbanos que tirou os espaços sociais das ruas, praças e campos de futebol em terrenos baldios nas grandes cidades, e que transformou consideravelmente o modo de brincar das crianças. Nota-se também que a grande concentração urbana e a pobreza tornaram grande a violência que é presenciada de diferentes formas. Isso provoca medo nos responsáveis pelas crianças, os quais, às vezes, deixam de permitir que andem e brinquem nos espaços urbanos. Assim, estamos constituindo uma sociedade em que os indivíduos vivem enclausurados em condomínios, apartamentos, shoppings e escolas, na maioria das vezes vigiadas 24h por dia (CAPPARELLI,2002).

As Consequências desse processo intenso de urbanização são identificadas também nos modos de ser do lúdico infanto-juvenil nas grandes cidades. Para Capparelli (2002), Uma minoria de crianças privilegiadas economicamente consegue manter uma grande diversidade de situações para exercer seu poder lúdico, contando também com as novidades que as tecnologias digitais disponibiliza para o lazer, o entretenimento e a educação.

Segundo VIANNA(2005, p.96),

“O lúdico digital é representado pelos diversos jogos disponíveis na internet e em CD-ROM, mas também incorpora procedimentos que são lúdicos na interação dos usuários com os instrumentos para exercer a prática lúdica”. Navegar pela internet e trocar mensagens e imagens são uma forma lúdica para crianças que exploram o desconhecido, e que brinca como forma de descobrir e conhecer o que a realidade impõe, mas sem perder a condição de recriar sem

sem perder a condição de recriar e fantasiar sobre o que quiser (VIANA, 2005).

Na rede, as atividades disponíveis são múltiplas. A internet é um destes sabores cibernéticos cotidianos que criam um ambiente no qual as crianças crescem sob a sedução da imagem em tempo real, das redes sociais, do chat, dos lápis e pincéis virtuais, dos bits e de uma inimaginável variedade de softwares e jogos digitais (CAPPARELLI, 2002).

Segundo Amaral (2010), brincar na tela do computador com jogos virtuais, por exemplo, tem sido uma prática crescente das crianças, sobretudo aquelas que contam com a disponibilização da tecnologia digital ao seu alcance. Até mesmo as crianças menos favorecidas economicamente vêm tendo, atualmente, ainda que de modo mais restrito, acesso aos jogos eletrônicos e à internet, principalmente por meio da escola, o que nos permite perceber que o ambiente digital e, conseqüentemente, o brincar nesse contexto tem sido muito difundido (AMARAL, 2010).

No Brasil, conforme publicação na revista *Veja* (2010), é crescente o número de crianças com idade entre dois e onze anos que acessam a web e acabam passando mais tempo conectadas do que as americanas da mesma faixa etária. Segundo as pesquisas realizadas pelo Ibope/NetRatings, as crianças gastam em média quinze horas e vinte cinco minutos conectadas. Outra pesquisa, realizada nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro, revela que 67% das crianças preferem a internet à televisão (BRASIL, 2011).

A dimensão digital apresenta-se, assim, atuante no contexto contemporâneo, sobretudo quando se trata do público infantil. Sites especializados em jogos digitais infantis elencam inúmeras possibilidades de diversão. Existem sites de bonecas virtuais, que estão entre os dez mais acessados pelas crianças de nosso país, como aponta o Ibope/NetRatings. Nessas páginas da web, as meninas brincam com bonecas, escolhendo roupas e acessórios disponibilizados on-line (DWECK, 2007).

As crianças vivenciam diferentes tipos de jogos on-line jogos e outros usos classificados como lúdicos, a exemplo das interações nas redes sociais, passam horas do dia imersas nestes ambientes virtuais, interpretando personagens, representados graficamente por avatares²⁶ (“eu” virtual). Com eles, podem

²⁶ “Avatar é o termo usado para nomear a representação gráfica de um sujeito no mundo digital virtual. [...] pode variar desde uma simples imagem, um modelo bidimensional até um sofisticado

desenvolver desde estratégias para vencer os desafios até relacionar-se com os demais personagens interpretados por outros usuários.

De acordo com Brandão & Bittencourt (2010,p. 843),

Brian Sutton-Smith (1986; 2001), um dos mais importantes teóricos sobre o jogo e a brincadeira na atualidade, afirma que os jogos e brinquedos “reais”, mesmo os mais complexos, não se comparam aos jogos e brinquedos digitais. No livro *Toys as Culture* (1986), ele compara uma boneca “real”, chamada *Chatty Cathy*, que fala mais de uma dúzia de frases e move-se através de botões, a um personagem virtual “inteligente” criada digitalmente, que pode reagir de acordo com a ação do jogador em milhões de combinações possíveis. A tecnologia digital, portanto, proporciona uma nova característica aos jogos e brinquedos: a possibilidade de simulação de uma “inteligência artificial”, programável através de algoritmos, que pode identificar, analisar e reagir de acordo com as ações de quem joga e brinca.

Brandão & Bittencourt (2010), com base nos estudos realizados por Sutton-Smith(2001) lista quatro importantes características da mídia digital que possibilitam experiências únicas no jogo: a interatividade imediata (ainda que limitada), a manipulação de informação, a automatização de sistemas complexos, e a comunicação em rede. As novas hipermídias são interativas, imediatas, oferecem narrativas não lineares, e ambientes onde pode haver interconexão entre o mundo “real” e o mundo “virtual”. Essas características propiciam a expansão de um espaço “mágico”, onde o jogador pode se comunicar e interagir simultaneamente, com outros jogadores e personagens virtuais inteligentes, e participar de narrativas “incertas” – sem começo, meio, e fim pré-definidos – nas quais age como colaborador e coautor da experiência.

Isso só é possível, porque os jogos eletrônicos podem processar e simular elementos textuais, gráficos e sonoros de forma interativa, assim como manipular a mecânica do jogo, através da lógica programática interna do computador; algo que não é possível nos jogos “tradicionais”. Dessa forma, as regras e os processos podem ser aprendidos durante o jogo, e ensinados pelo jogo de forma interativa.

Nos dias atuais temos a interseção entre mídias tradicionais e hipermídias interativas que tem possibilitado a elaboração de jogos eletrônicos como

modelo 3D, predefinido ou totalmente customizado/criado pelo sujeito” (SCHLEMMER;TREIN; OLIVEIRA, 2008, p. 4).

o *Webkinz*²⁷ (um jogo online para PCs), no qual a criança compra um bicho de pelúcia, brinca com ele em casa, mas também joga em um ambiente virtual; no qual o brinquedo, agora em sua versão digital, interage com a criança através de mensagens textuais e age de acordo com o que ela escolhe a partir da interface do jogo. Em jogos de realidade aumentada, como o *EyePet*²⁸ (para o console Playstation 3), há a possibilidade de jogar e brincar com personagens e objetos virtuais, e assistir à interação entre o mundo físico e o virtual na tela digital, como em um espelho do próprio imaginário (BRANDÃO & BITTENCOURT, 2010),

Ainda segundo as autoras, no círculo mágico criado pelo jogo, joga-se e brinca-se em um espaço que não é como a vida “comum” (HUIZINGA, 2004), e a tecnologia digital traz a possibilidade de agregar objetos e personagens, físicos e virtuais, dentro de um complexo ambiente interativo, imediato, “inteligente”, e não linear, que surpreende, fascina e atrai o jogador.

Assim, no contexto da cibercultura, os jogos digitais oferecem satisfações em forma de entretenimento de maneira cada vez mais eficientes. No mundo digital, a percepção se assemelha mais ao sonho do que a contemplação ou a simples leitura. A cultura imediata, abstrata, territorial e analógica vai sendo acrescida por outra, mediada, simulada, multissensorial, de ambiência e digital. Enfatiza-se o caráter imersivo do ciberespaço – os meios utilizados são multissensoriais, oferecendo ao usuário as opções as mais diversas que envolvem a visão, audição e o tato, simulações que fazem da linguagem digital uma mistura de teatralidade e entretenimento (VIANA, 2005, p.158).

Segundo Brougère (1995), a mídia digital desempenha nas sociedades ocidentais um papel considerável, transformando a vida e a cultura lúdica das crianças. A cultura lúdica das crianças é simbólica e deve ser entendida dentro de uma cultura global na qual está inserida. Antes de criticar o papel da televisão, da internet e das demais tecnologias nos dias atuais, Brougère enfatiza que ela fornece às crianças conteúdos diversos para suas brincadeiras. A criança não se limita a receber passivamente os conteúdos televisivos, da internet e do celular, dentre outros, mas reativa-os e se apropria deles através das suas brincadeiras.

Muitos escrevem e falam que a televisão, os meios eletrônicos, o computador, a internet, o celular e toda a cultura digital transformaram e transformam a vida das

²⁷O **Webkinz** World é um **jogo** online no qual você precisa adotar um animal de estimação virtual (que pode ser um gato ou um cachorro)

²⁸**Eyepet** é um jogo exclusivo para **Playstation 3**, lançado em 23 de outubro de 2009. O jogo tem como objetivo cuidar de um bichinho de estimação. Para isso, usa-se a câmera **Playstation Eye** configurada próxima ao chão, de forma com que você precisa ficar agachado para jogar.

crianças. Entretanto, isto não significa que tradicionais práticas lúdicas foram abandonadas em função de uma vivência em rede, considerada nova e atual. Se pensarmos que a interpretação das crianças é ativa e que a cultura é algo vivo, o movimento entre permanência-mudança e reprodução-criação também permite sua problematização, com rejeição, negação ou transformação da herança próxima ou distante. Não se trata de um mundo binário, de escolhas entre uma coisa e outra, colocadas sempre em oposição, mas de um movimento sideral. A cibercultura infantil também é lugar de mixagens e coexistências de práticas e modos de vida. Na cibercultura infantil, as crianças convivem com um mundo onde tudo acontece ou pode acontecer em diversas misturas e experimentações. Tudo isto simultaneamente. Essas misturas e experimentações rápidas e fascinantes são, por si, lúdicas. Em grande parte, são elas as diferentes maneiras de brincar. Clicar e brincar são uma mesma coisa.

Como a dos adultos, a cibercultura infantil tem os seus paradoxos. Nada nela é excludente, mas diferente, múltipla. Embora muitas crianças estejam cada vez mais conectadas parece que elas seguem usando também estratégias culturais tradicionalmente associadas à infância. Afinal, ninguém vive conectado o tempo todo. Existe um movimento entre estar *on-line* e *off-line*. Já que a mudança cultural se produz entre permanência e mudança, examinar o modo como as crianças de hoje transpõem para o espaço virtual as brincadeiras que realizam no tapete da sala pode nos ajudar a compreender melhor as novas subjetividades infantis. Todas elas essencialmente marcadas pela ludicidade.

Essa constatação decorre da observação que se fundamenta na compreensão da natureza comunicativa da cultura, tal como a define Martin-Barbero (1997, p. 287), ou seja, em seu caráter de “processo produtor de significações e não mera circulação de informações, no qual o receptor não é um simples decodificador daquilo que o emissor colocou na mensagem, mas também um produtor”. Assim como a teoria barberiana das mediações propõe que se compreenda a televisão tendo por base as instâncias socioculturais nas quais ela ganha sentido, um primeiro passo para entender o papel da internet na vida das crianças é procurar conhecer suas práticas culturais cotidianas, inclusive o consumo de mídias de modo geral.

Outro aspecto que nos leva a ressaltar essa constatação são os eixos estruturadores das culturas da infância apontados por Sarmiento (2003). O primeiro eixo é a interatividade, no sentido de que as crianças aprendem, antes de tudo, com

as outras crianças, nos espaços de partilha comum, isto é, nas culturas de pares. Trata-se de uma interatividade que pode tanto estar fora como na rede, que se desenvolve tanto na vida *off-line* quanto na *on-line*. A internet, a sociedade em rede, potencializa a interatividade, mas a interatividade não é própria dela. O segundo eixo é a ludicidade: as crianças que se entregam a fantasias diante dos brinquedos tradicionais, como bola, peão, carrinho e boneca ou dos cenários e figuras de jogos eletrônicos ou de sites, desenvolve uma atividade muito séria, pois para as crianças brincar, estudar e fazer outras coisas consideradas sérias não há distinção. O terceiro eixo é a “fantasia do real”, expressão usada pelo autor para descrever o modo específico como as crianças transpõem o real imediato e o reconstróem criativamente pelo imaginário. Um imaginário sempre potencializado pelo tecnológico.

Portanto, o que deduzo é que, à medida que as crianças ganham familiaridade com a internet, é comum que comecem a aparecer experiências lúdicas com características semelhantes às promovidas pelas brincadeiras tradicionais, isto é, fora da rede. Estamos diante de narrativas que se redimensionam no espaço integrado e interativo da rede, mas elas também são um faz de conta agora diante da tela, por exemplo. Essas produções narrativas, imaginativas e significativas são manifestações culturais estruturadoras das culturas lúdicas da infância na cibercultura.

É possível, e até necessário, que se critique a banalidade do consumo também infantil, potencializado pelas redes integradas de comunicação, pelo clicar constante. Entretanto, não se pode deixar de reconhecer a força afetiva e emocional que rompe as fronteiras entre princípios lúdicos e princípios de realidade na cibercultura. Para as crianças da Geração NET clicar é a própria conduta do prazer em brincar (COUTO; MENEZES, 2010)

É também necessário que se critique o inegável espetáculo luxuriante da cibercultura que, por vezes, parece querer negar tudo o que é sério na vida, pois festeja a ludicidade de crianças e adultos num mundo mágico onde aparentemente só tem lugar para o prazer. Porém, não se pode deixar de reconhecer que a vida individual e social é construída por meio de cliques lúdicos, das sensibilidades coletivas na rede, que conduzem e permeiam as experiências da vida, com seus dramas e festas, humor e brincadeiras.

Estimuladas pela cibercultura, clicar e brincar são modos lúdicos que as crianças encontram para elaborar a vida por meio de alegrias e prazeres privados e coletivos nos domínios da rede. Sem desrespeitar os gostos e as aspirações de cada um. Clicar e brincar são modos de elaborar a vida com conforto, de favorecer a comunicação, a instantaneidade das experiências e das trocas, a agilidade da emissão e recepção de mensagens. Na era das tecnologias de conexão, clicar e brincar são prazeres em movimento que se apoderam ludicamente das existências.

3.2 CONSUMO INFANTIL NA CIBERCULTURA

O estudo sobre o brincar infantil no contexto da cibercultura apresentado na seção anterior revela a forte presença do consumo neste contexto, que vai da necessidade de aquisição dos aparelhos digitais até o consumo de certo estilo de vida que induz suas ações e seus comportamentos, inclusive os de consumo.

A geração Net já nasce numa sociedade com uma 'identidade' também no mundo virtual. Os videogames e os celulares são gêneros de primeiríssima necessidade para as crianças e os objetos mais descartáveis também. Esses utensílios passaram a se tornar a principal ferramenta de comunicação entre as crianças e o mundo, entre elas e os jogos, entre elas e a publicidade, entre elas e a vida. Do momento que acordam até o momento que vão dormir, estão atreladas a esses apetrechos.

São crianças hiperconectadas a novas informações e novidades, e, por isso, começaram a estimulá-las, tornando-as cada vez mais participativas, opinando e escolhendo o que quer ver, o que quer jogar, o que quer vestir e assim por diante.

Dentro deste contexto, observamos o mercado se especializando cada vez mais para "conquistar" este público. As comunicações estão mais assertivas e atraentes e a Internet abriu uma excelente oportunidade para que as marcas pudessem interagir com o mundo infantil.

Em função desse novo cenário, muitas decisões que se tomam no lar ficam nas mãos das crianças. Foi o que constatou a pesquisa intitulada "O poder de influência da criança nas decisões de compra da família", que entrevistou 15 mil pessoas em onze países para chegar à conclusão de que "a opinião das crianças é

seriamente considerada pelos pais mesmo quando o produto não se destina a elas”, como é o caso dos automóveis, por exemplo, acrescentando que suas fontes de informação é a internet (SÍBILIA, 2012,p.114). Isto é muito diferente do que costumava acontecer em outras épocas: agora elas parecem saber o que querem, escolhem e opinam, e suas decisões são respeitadas pelos adultos em virtude do volume de informações que adquirem na internet.

Portanto, para compreender a experiência de ser criança no contexto da cibercultura torna-se indispensável refletir sobre o consumo que parece ser segundo Bauman o eixo organizador das sociedades do presente.

Em uma de suas obras “*Vida para o consumo*”, Bauman (2008) nos oferece uma lucida interpretação da sociedade moderna de produtores na atual sociedade de consumidores. O consumo, segundo o citado autor, deixou de ser uma prática banal do dia a dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo organizador das sociedades do presente, fonte emanadora de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relações entre as pessoas. Segundo o autor, na sociedade de consumidores, as pessoas são, ao mesmo tempo, consumidoras e mercadorias.

Par Bauman(2008), o ponto de virada seria a “revolução consumista”, em que se passou do consumo para o consumismo. Enquanto o consumo é uma ocupação das pessoas, “consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41), um arranjo social que resulta da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, a “principal força propulsora e operativa da sociedade”. O consumismo surge quando o consumo assume o papel central ocupado pelo trabalho na sociedade de produtores.

Bauman através de sua obra, nos permite pensar as mudanças nos modos de vida das sociedades do final do século XX e início do século XXI. Bauman fornece possibilidades, modos de ver e pensar que faz lançar o olhar para distinguir contornos quase invisíveis e tendências de um futuro que se transforma rapidamente em um presente cada vez mais enigmático. À metáfora dos líquidos é essencial, útil para compreender o caráter volátil, provisório e instável dos mais variados domínios de nossa existência, incidindo sobre nossas concepções de liberdade, segurança e medo, como também de identidade, amor e sociedade. Tal brilhante análise nos possibilita a entender o estado de incompletude e de constante desejar em que nos encontramos, onde tudo foi transformado em mercadoria, da natureza ao nosso inconsciente.

Bauman (2008) apresenta a hipótese de que, independente do contexto ou da época, podemos considerar a questão do consumo de diferentes pontos de vista. Por exemplo, no que se refere às atividades cotidianas e necessárias à sobrevivência, o consumo passa ser algo trivial e até mesmo uma condição. Garante que, por toda a história humana, as atividades de consumo são relatadas, mas as representações de consumo vêm se moldando de acordo com o que ele chama de “inventividade cultural”. O que o referido autor faz questão de evidenciar, é a existência de um ponto de ruptura, que marca a passagem do consumo para o “consumismo”, isto é, não se trata mais de uma característica nem de uma ocupação dos seres humanos, mas de um atributo da sociedade, constituindo uma nova ordem social aos sujeitos.

Nesse “novo mundo”, as crianças são consideradas parte de um segmento do mercado globalizado, o que vem provocando as transformações ocorridas na sociedade nos últimos anos e, em especial, na configuração da família, que ofereceu as crianças uma nova possibilidade como consumidores.

Acredita-se que a sociedade atual responde a uma “cultura consumista” que provoca os anseios e os desejos a fim de que as pessoas se esforcem ao máximo para conseguir fazer parte da sociedade de consumidores. Esse anseio é igualmente sentido pelas crianças, pois, muito precocemente, elas já estabelecem uma espécie de relação com as compras, em virtude de entenderem que, para fazerem parte do grupo, precisam de objetos para se diferenciar (MOMO,2007)

Segundo Lara (2008), a criança e o adolescente encontram no consumo e nas marcas a afirmação da sua identidade. O consumo oferece visibilidade ao jovem, insere-o e destaca-o no grupo, auxilia na tarefa de inscrever-se na sociedade. O valor não está apenas no objeto em si, mas em toda a aura que o rodeia e que rodeia a marca. Lara (2008, p. 149) prossegue:

Consumir a grife está na moda, aquela que aparece nos meios de comunicação a que a turma valoriza, tem efeitos diretos na auto-estima; por mais que seja sempre a intenção de ser diferente em sendo o mesmo – finalmente usa-se o que o grupo usa ou valoriza – tem-se a impressão de um ato autônomo.

Isso significa uma série de mudanças profundas no que tange, segundo Bauman (2005), ao modo como as pessoas são educadas para serem produtoras ou

para serem consumidoras. Para o autor, ser consumidor na sociedade de consumo requer uma série de capacidades, como a de esquecimento e não de aprendizado. É necessário não manter o desejo por muito tempo em um único objeto, sendo capaz de facilmente perder o interesse por ele ao ser instigado por um novo desejo de consumo. Tal capacidade está intimamente relacionada à flexibilidade (SENNETT, 2004) e à efemeridade (JAMESON, 2004), duas características deste tempo.

No tocante ao consumo, a flexibilidade ocorre segundo Jameson (2004), entre outros elementos, em relação aos produtos (colocar no mercado cada vez mais rápido produtos mais variados), tendo em vista que a reprodução em grande escala é uma das características dessa época do consumo massivo, a era da reprodutibilidade técnica. E a efemeridade diz respeito, entre outros fatores, à produção de bens descartáveis.

Para Harvey (1993, p. 258), no domínio da produção de mercadorias, a ênfase tem sido nos “[...] valores e virtudes da instantaneidade (alimentos e refeições instantâneos e rápidos e outras comodidades) e da descartabilidade (xícaras, pratos, talheres, embalagens, guardanapos, roupas, etc.)”.

Segundo Bauman (2007), a “síndrome consumista” desbancou a duração e colocou o valor da novidade acima do valor da permanência, de tal modo que a cultura que vivemos não é a do acúmulo e do aprendizado, mas uma cultura da descontinuidade, do desengajamento e do esquecimento. De acordo com o referido autor, comprovadamente, o principal e mais abundante produto da sociedade líquido moderna de consumo é o lixo, e só ele tende a ser sólido e durável. O problema do que fazer com o lixo é um dos principais desafios de nossa sociedade, junto com outro, que “[...] é a ameaça de ser jogado no lixo” (BAUMAN, 2007, p. 17).

Outro autor que contribui com este debate é, Baudrillard (1991), o mesmo argumenta que em um mundo caracterizado pela abundância na oferta de produtos, nossa existência depende do ritmo e da sucessão permanente dos objetos. Penso que as crianças têm vivido o “tempo dos objetos”, onde o que predomina é a aquisição e o descarte dos objetos e não os significados que estão relacionados a eles, isto é, a dimensão cultural que os torna artefatos culturais. Nesse contexto a marca parece dá significado: elas não agregam valor ao produto, elas são o valor.

No caso da infância, como afirma Momo (2011, p.154),

mais do que as marcas, são os ícones infantis mercantilizados que constituem o valor dos artefatos. Na medida em que esses ícones se caracterizam pela provisoriedade, instantaneidade e efemeridade, as

crianças que compõem suas vidas, de algum modo, entremeadas com esses ícones parecem, também acabam inventando um modo de viver provisório, fugaz, instantâneo e efêmero.

As mídias em geral colocam em circulação uma grande parafernália de produtos para o consumo infantil. Seus anúncios publicitários, suas reportagens e seções específicas em jornais, revistas ou programas de televisão são estratégias para o consumo de determinados produtos. Daí, no que diz respeito ao consumo de brinquedos, observa-se que

[...] os brinquedos industrializados tornaram-se uma mercadoria tão forte quanto tantas outras na economia de mercado. Temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder (DORNELLES, 2001, p. 107).

Ainda segundo Dornelles (2008,p.91)

As mídias incentivam assim sujeitos consumidores, o que nos remete a Deleuze (1992), que afirma que essa subjetivação é produzida por um processo de individuação pessoal ou coletivo, ou seja, um tipo de individuação na qual cada um é um sujeito identificado pelo uso de determinados produtos. Por exemplo, as revistas femininas infantis mostram em suas narrativas que “o que dá um tchan no modelito dela é a bolsa de oncinha. Supergracinha!” (REVISTA SUPER MENINA, 2009); “a melhor coisa é usar bastante hidratante, todos os dias” (REVISTA SUPER MENINA, 2009); Aqui está o novo CD ROM da Barbie! Barbie ateliê de Jóias! (BARBIE,1999,pg.43). Para Deleuze (1992, p. 14), esses modos de subjetivação são modos que comportam efetivamente individuações sem sujeito. A revista Veja (2010) mostra bem isso ao afirmar que as vendas da FIT (Feira Internacional do Setor Infanto-Juvenil Bebê), comparada ao ano de 2009, teve um crescimento de 25%. Em função disso, percebe-se cada vez mais um forte marketing mix destinado especificamente a informar, persuadir, vender e satisfazer às crianças.

A autora segue sua importante reflexão afirmando que:

O mercado de bens culturais para os sujeitos infantis torna-se um fenômeno na década de 1980. Isto é, a partir dessa década, o mercado infantil torna-se invisível, e a criança é fabricada como cliente/consumidor pelas revistas, televisão, internet e agências de marketing. Para Capparelli (1997), a produção deste segmento começou com as histórias em quadrinhos, a partir dos contratos da Editora Abril com os estúdios Disney, nos anos 1960. Essa parceria possibilitou às crianças brasileiras a leitura de Mickey Mouse, Tio Patinhas e Pato Donald. Isso produziu efeitos na produção literária infantil brasileira que veio a crescer na disputa por esse mercado. Certamente se constitui um sujeito/leitor/consumidor que pode, a partir daí, ter um livro, uma revista, um site especificamente organizado por ele.(DORNELLES,2008,p..91)

Portanto, fica evidente segundo a autora que as crianças da sociedade atual são produzidas como sujeitos ativos que se dedicam à estilização da vida. “Se preocupam com a aparência, com a moda, o *look*, o design, a decoração, com o *fashion*, com os *games* de última geração, com seus sites de produtos com o Facebook, com os brinquedos e jogos fabricados a partir das tecnologias mais recentes” (DORNELLES, p. 92). Com isso, a autora entende que a criança da geração Net faz parte do mundo globalizado, pelo uso que faz da internet, da televisão a cabo, elas têm acesso às novas tendências, aquilo que deverá se impor, é inventado e produzido para marcar distinções entre diferentes grupos.

Na continuação da análise, a autora diz que “as questões sobre o consumo não estão apenas vinculadas a negócios, publicidade, eficiência comercial ou estilos pessoais. Elas estão também atreladas àquilo que as mídias impõem e às mudanças na maneira de consumir”(IDEM, p.93). E continua, trazendo os argumentos de Canclini (2001), que afirma que a particularidade do consumo cultural “se identifica nos processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico se sobrepõe ao valor de uso e troca ou, pelo menos, em que estes últimos estão subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI apud DORNELLES, 2009, p. 93).

No que diz respeito ao que é veiculado nas revistas infantis, na internet ou nas mídias em geral, não basta dizer que seus discursos produzem e fabricam os sujeitos infantis. O consumo por eles apresentado e daquilo que neles está sendo divulgado precisa ser visto também como produtos de enunciados que mudam, se transformam e nunca são os mesmos. Cada signo neles mostrado ou dito remete a uma forma de ver o mundo. Baudrillard (1995) afirma que há uma reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia. Daí que, para tentar explicar a lógica do consumo, o autor recorre ao campo da linguagem, relacionando a lógica do consumo à manipulação dos significantes sociais. Portanto, não se consome apenas o objeto em si, mas tudo aquilo que ele possa representar para meninas e meninos, status, conforto, desejos e beleza, saber, poder, tal como nos mostra o site da Barbie que traz a frase que fica marcada na parte superior da página “Oi Barbie Girl!” chama atenção das meninas e também mostra, através das imagens o que elas devem fazer para se tornar uma real Barbie Girl, ou uma menina Barbie (o que é ser esse tipo de menina?). E ainda, mesmo o site sendo adaptado para língua portuguesa, permanece a palavra na língua inglesa (Girl) que lhe confere status. A cor, os detalhes, o cenário do site chamam atenção das meninas, sugerindo um ambiente meigo, colorido, alegre e até requintado. Ao mesmo tempo, provoca, nas suas navegadoras, o desejo de tomar atitude de jovens mulheres, como o de usufruir um guarda-roupas dos sonhos. Convida ao consumo tanto de artefatos para beleza, roupas e

sapatos, quanto de objetos da Barbie através do slogan: “Vá as compras com a Barbie”, recursos de compra on-line disponível no site(DORNELLES, 2008, p.93)

Ainda conforme a autora, dentro do ambiente virtual, circula signos que identificam a infância e estes não são apenas consumidos, mas também produzidos por crianças. E na Web 2.0 esta possibilidade se amplia, pois requer a cooperação delas gerando conteúdos para *sites* de postagem de vídeos, fotos e textos, como não acontecia nas mídias tradicionais. São os casos, por exemplo, do *site* Máquina de Quadrinhos do famoso Maurício de Souza, no qual elas podem desenhar e publicar suas histórias em quadrinhos, e do *site* ICarly²⁹, no qual podem postar vídeos que estarão no programa de TV de mesmo nome.

Esta autonomia que o mercado parece fornecer à criança atemoriza os pais, que se veem sem nenhuma autoridade diante das escolhas de compra de seus filhos. Na briga pela atenção dos pequenos, o discurso do consumo parece sempre vencer, não por ser mais atraente, mas por dar liberdade às crianças.

tanto o marketing quanto a publicidade têm contribuído para a transformação das crianças em consumidores autônomos e capazes. Se antes a publicidade se dirigia às mães, convencendo-as dos benefícios do produto, hoje os responsáveis pelo marketing estabelecem conexões diretas com as crianças (VILAR, 2007, p. 13-4).

Lipovetsky (2007, p. 46) faz uma afirmação sobre os princípios da publicidade que se adéquam ao pensamento capitalista propagado pelas organizações no percurso do relacionamento:

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significativo que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

O receio do relacionamento entre as marcas e as crianças cresce com os gastos em publicidade para este público, concentrados cada vez mais na Internet. As marcas disfarçam-se de jogos e brincadeiras e assumem o papel de professores divertidos para fidelizar o público infantil. No entanto, por mais bem feito que seja o disfarce e por maior que seja o medo dos pais que seus filhos se envolvam nele, a

²⁹ICARLY. Disponível em: <<http://icarly.uol.com.br/>>. Acesso em: 10 set. 2012

verdade é que isto tem se tornado comum entre as marcas e comum entre as crianças internautas.

A sociedade do consumo é, pois, constituída por um mercado de desejos e seduções, visto que “os impulsos sedutores, para serem eficazes, devem ser transmitidos em todas as direções e dirigidos indiscriminadamente a todos aquele que os ouvirão (BAUMAN, 1998, p. 55). Dessa maneira, o mercado interpela os sujeitos não só produzindo desejos, mas também mecanismos e dispositivos para garantir o consumo, isto é, uma pedagogia do consumo. Em outras palavras, uma regulação que cerca o produto de informações e visibilidades, fazendo com que se possa também consumir com o olhar.

Conforme Dornelles (2008), na sociedade de consumo avançada,

o ato de consumir não envolve necessariamente uma troca econômica. As crianças consomem com os olhos, absorvendo produtos com o olhar cada vez que navegam na internet, assistem à televisão, empurram o carrinho pelos supermercados e passeiam pelos corredores dos shoppings. Outro momento é quando estão junto aos adultos, ao consumirem produtos de *outdoor* ao longo de uma rodovia pontuada por logotipos. Consumem produtos ao longo de vias virtuais impressas nos sites e o consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos (p.95).

Segundo Momo (2010), nessas novas configurações, o consumo não se organiza mais em torno da necessidade, mas em torno do desejo. A autora se vale de vários autores para explicar o referido argumento, dentre eles Bauman: “[...] ‘o desejo não deseja a satisfação. Pelo contrário, o desejo deseja o desejo’”. Estamos sempre em movimento em busca de novos desejos. Em virtude da aceleração e do excesso de ofertas, a sensação que tenho é a de vertigem e incompletude. Parece que nunca alcançamos a linha de chegada, e isso gera um contínuo estado de ansiedade e insatisfação.

Para Bauman (2001), uma das tarefas mais irritantes que se podem propor a um consumidor é que ele estabeleça prioridades para dispensar algumas opções, de modo que a infelicidade dos consumidores provém do excesso, e não da falta de escolha.

Já par Lipovestsky (2006, p. 55) é a lógica do excesso, da estimulação contínua, diz, promove modos de vida desregulados em que há excessos de todos os lados; na comida, no ócio, nas drogas. Fazem parte da engrenagem do extremo

os comportamentos individuais, como “[...] o doping, os esportes radicais, os assassinos em série, as bulimias e anorexias, a obesidade, as compulsões e vícios”.

Portanto, a partir do olhar dos autores citados, podemos perceber que o consumo pode ser entendido não apenas como o consumo de bens materiais, mas também, e principalmente, como o consumo de significados que promovem desejos e processos de identificação.

No mundo contemporâneo, uma das fontes produtoras de significados, largamente acatados e partilhado, têm sido as mídias. Segundo Momo(2007), as narrativas e imagens produzidas e veiculadas pelas mídias possibilitam a formação de uma cultura, ajudam a tecer a vida cotidiana, modelam opiniões, formas de pensar, comportamentos, e fornecem parâmetros para as pessoas forjarem suas identidades. A autora menciona ainda que, se em outros tempos a Filosofia era a ciência que contava as histórias do mundo, na sociedade da cibercultura, são as narrativas das mídias que têm essa função. São os dados e os fatos apresentados pelas mídias que nos comovem, nos posicionam, nos fascinam e compõem parte de nossas vivências cotidianas.

As mídias têm alterado, modificado, os processos de produção, circulação e consumo de significados, compondo uma cultura distinta da cultura de outras épocas. Como sintetiza o próprio Hall (1997, p. 15): “[...] a cultura tem a ver com ‘significados partilhados’”. Considerando que os significados culturais são estabelecidos através de práticas sociais como a própria representação, devo dizer que, nas sociedades ocidentais contemporâneas, a mídia tem sido uma das principais produtoras das representações que compartilhamos. (MOMO,2007, p.157)

Nesse contexto e retomando o olhar para infância, podemos afirmar com base nos autores citados que a infância mudou seu lugar social: saiu do lugar de passividade para o de consumidora, alterando significativamente sua presença no mundo.

É importante destacar que a criança, tal como a compreendo, não é uma simples receptora passiva dos artefatos midiáticos e culturais, ao contrário, sua interação com estes demonstra ser de uma reinterpretação ativa, através do cruzamento de culturas e de significações construídas nas relações com os seus pares. Acreditamos, assim como Sarmiento (2003, p. 10), que a “infância está em processo de mudança, mas mantém-se como categoria social, com características próprias”, o que nos permite pensar as crianças como atores sociais.

Uma ilustração desta reflexão realizada pelo Sarmiento é a maneira como as crianças nativas digitais estão interagindo com as TIC. O fato de as TIC não serem algo distante, mas sim algo que elas também participam e produzem e deixa de ser algo que é apenas influenciadora, uma via de mão única para ouvir, responder e solicitar a colaboração. Por esta razão, penso que as crianças do contexto da cibercultura mantêm uma postura diferente, mantêm uma postura ativa diante dos diversos meios, modificando a forma como elas recepcionam, consomem e se relacionam com o produto vendido pela publicidade.

Vale destacar que a criança dos nossos dias já não é tão ingênua e frágil: imersas em muitas informações tornam-se capazes de escolher, opinar e consumir. Não é mais um infante, cuja etimologia remete, àquele que não fala, nem se supõe que deva ser formada para o futuro, mas é constantemente envolvida por informações que lhe indicam como ser um menino ou uma menina de hoje. Isso não significa, é claro, que esteja imune a qualquer fragilidade, mas que mudaram os modos como esta última se manifesta: trata-se de uma vulnerabilidade semelhante à que agora afeta também os adultos embora, às vezes, os pequenos pareçam mais seguros e senhores de si que seus pais e professores.

Outro aspecto que deve ser incluído nessa reflexão, a partir das concepções de Martin-Barbero (2001), é a compreensão de que as relações das crianças com os meios de comunicação e com a cultura do consumo são mediadas pelos processos de sociabilidade que as constituem, pelas instituições em que se inserem, pelos movimentos sociais que defendem seus direitos, pelo acesso que têm à tecnicidade e pelas ritualizações e relações simbólicas construídas nos seus processos de comunicação.

Penso, portanto, que, entre a cultura das mídias e do consumo e a criança, existe um espaço de elaboração possível que nos permite vislumbrar um caminho para além da reprodução, em outras palavras, um caminho para a produção do novo a partir da reinterpretação do já dado.

Em fim, esse exercício de reflexão acerca do consumo, com sua dinâmica, seus contornos e sua fluidez, longe de ter sido esgotado na narrativa por ora apresentada, nos leva ao terceiro aspecto que nos interessa problematizar referente à criança no contexto da cibercultura que são as práticas de cuidados corporais infantis, tendo em vista a visibilidade e a centralidade que o corpo tem assumido em

nossa sociedade, em nossa cultura. Nesse sentido é sobre tal aspecto que pretendo discorrer a seguir.

3.3 CUIDAR DO CORPO NA CIBERCULTURA

Em nenhum outro tempo o corpo teve tanta visibilidade nem foi objeto de tanto interesse quanto hoje. Por isso mesmo, cuidá-lo, cultuá-lo, aperfeiçoá-lo, torná-lo belo, saudável, aparentemente jovem, atraente, na moda tornou-se, então, qualidade de vida, ou ainda, para alguns uma obrigação.

Observamos nas academias de exercícios físicos, na publicidade, nas escolas, na televisão, *sites*, nas lojas e *shoppings centers*, enfim, nas ruas, o imprescindível funcionamento destes códigos de moda e de embelezamento sobre o corpo que é exibido, mostrado e, desse modo, tem se tornado objeto de desejo, de anseios, de disputa e de consumo. Tendo o corpo adquirido grande destaque, é praticamente impossível não observá-lo.

Na sociedade contemporânea, esse corpo que tem sido passível de modificações, construções, reconstruções e intervenções não é visto nem tomado como um produto final, pronto e acabado. Muito pelo contrário. Assim como aponta Sant’anna (2000, p. 50): “... o corpo, tal como a vida, está em constante mutação. As aparências físicas demonstram de forma exemplar esta tendência, elas nunca estão prontas, embora jamais estejam no rascunho”.

Nesta mesma direção Couto (2007, p.43) afirma que

“esse corpo inacabado, considerado como objeto sempre disponível a reformas, deve aumentar os seus níveis performáticos e padrões de eficiências. Para vencer os perigos crescentes de tornar-se obsoleto, ultrapassado ou inadequado, o corpo deve ser continuamente turbinado para acompanhar a sofisticação das máquinas, atender as novas demandas de prazer e liberdade próprios da atualidade.

Por isso, pode-se dizer que, atualmente, não são poucas as estratégias que investem na produção desse corpo contemporâneo. Nele, vão se constituindo, constantemente, novos comportamentos, estilos de vida e modos de ser, advindos de regimes disciplinares associados à beleza, à saúde e à felicidade, os quais buscam resgatar, a todo o instante, sua aparência, seu vigor e sua vitalidade. Tais regimes disciplinares têm projetado uma série de cuidados e investimentos que, com

o tempo (e nessa perspectiva), vão se fazendo necessários e imprescindíveis (BECK,2012)

Couto (2007, p.49), por sua vez, afirma que o corpo

se tornou o lugar ideal para todo tipo de experimento da biotecnologia, investimento da economia de mercado e o principal objeto de consumo no capitalismo avançado. De um lado, indústrias, empresas, clínicas, laboratórios, profissionais de diversas áreas, publicidade e muita mídia não cessam de exaltar a mutabilidade corporal como característica primordial dos sujeitos da cibercultura. Dos cremes anti-rugas aos chips na retina, produtos, métodos e técnicas diversos circulam em velocidade sem precedentes, alimentam e abastecem um mercado sempre promissor. De outro lado, consumidores vorazes de novidades dispostos a investir e testar os produtos da hora, em busca da realização dos milagres sempre prometidos.

Os discursos sobre beleza, saúde e moda que se multiplicam em nosso meio tem promovido o surgimento de uma série de práticas e produtos para, constantemente, exercitar e construir o denominado corpo contemporâneo. A infinidade de cuidados, de investimentos e estratégias que se projetam existentes em torno da produção desse corpo tem encontrado abrigo não só entre as práticas desenvolvidas pelas mulheres em idade adulta, mas também entre as crianças, em especial entre as meninas (BECK,2012; COUTO,2007)

Portanto, problematizar as práticas de cuidados corporais das crianças do início do século XXI torna-se indispensável se quisermos compreender uma nova configuração da infância que nasce no contexto da cibercultura um dos propósitos que mobiliza essa seção.

Segundo Goellner (2007, p. 29),

Um corpo não é apenas um corpo. É também seu entorno mais do que um conjunto de músculos, ossos, vísceras, reflexos e sensações, o corpo é também a roupa e os acessórios que o adornam, as intervenções que nele se operam, a imagem que dele se produz, às máquinas que nele se acoplam, os sentidos que nele se incorporam, os silêncios que por ele falam, os vestígios que nele se exibem, a educação de seus gestos...Não são, portanto, as semelhanças biológicas que o definem, mas, fundamentalmente os significados culturais e sociais que a ele se atribuem.

Esse entendimento possibilita-me articular com a idéia de que nossos corpos são produzidos, fabricados, e tem significados distintos nas diferentes sociedades em que estão presentes. Ora, se o corpo fosse apenas esse algo sobre o qual

nascemos, teríamos, nas diferentes sociedades, os mesmos significados e usos sobre ele. É, portanto, pelo corpo, que está amarrado a cultura, aos aspectos específicos em que vive/circula, que podemos dizer que ele é produzido. Corpos produzidos e que, inclusive, produzem. Através das inúmeras e cotidianas batalhas culturais travadas para nomear, definir, instituir os corpos a serem valorizados ou desvalorizados, produzem-se valores e sentidos diferenciados aos mesmos, fabricando fronteiras, limites, diferenciações.

Quando menciono corpo ou sujeito, não estou ancorado nos saberes que desassocia o corpo da mente; quando falo de corpo, estou falando, ao mesmo tempo, de um sujeito que não está desencarnado, visto que também é corpo. Ao me referir mais explicitamente, portanto, às significações que envolvem os corpos, não nego, aqui, a sua materialidade, pois o vejo inserido numa cultura que ressignifica constantemente. O corpo, desse modo, não escapa aos processos de significação, enquanto processo de luta em torno da construção de determinados significados. Assim, os modos como compreendemos e experienciamos os nossos corpos são tornados possíveis no interior da cultura que os inventa, os significa, que atribui valores sobre eles, tornando-os objeto precioso por ser um dos alvos principais nos atuais processos constitutivos. (GOELLNER, 2007)

Relembro que o ideário medieval por um homem pronto e acabado por vontade divina vem sendo dissipada desde a modernidade, que engendrou, através de vários acontecimentos e construções como as grandes navegações, a separação cronometrada do tempo através da invenção dos relógios mecânicos e etc. Essa espécie de rompimento com certa concepção de mundo que ligava o indivíduo ao transcendental – a Deus –, que caracterizou os indivíduos da Idade Média, criou certa onipotência aos indivíduos, situando o homem no centro do universo, deslocando Deus desse papel (ARANHA, 1993). Na atualidade, temos, aliás, a exacerbação do processo de invenção que põe nas mãos dos homens as possibilidades de intervir sobre si, sobre os outros e sobre o mundo, principalmente através das operações destinadas a transformar os corpos. Os sujeitos do mundo atual vêem no corpo o ápice das possibilidades de intervenções e modificações corporais, como a tecnociência³⁰ vem ressaltando. Como explora Sibilia (2002, p.13), ao discutir as questões que envolvem o corpo contemporâneo:

O corpo humano em sua antiga configuração biológica, estaria se tornando obsoleto. Intimidado pelas pressões de um meio ambiente amalgamado com o artifício, os corpos contemporâneos não conseguem fugir das tiranias (e delícias) do upgrade. Um novo interativo é internalizado, num jogo espiralado que misturava prazeres, saberes e poderes: o desejo de atingir a compatibilidade total com o tecnocosmos digitalizado. Para efetivar tal sonho é necessário reconhecer à atualização tecnológica permanente: impõe-se, assim, os rituais do upgrade cotidiano.

Conforme a autora supracitada, não somos um corpo naturalmente determinado, pois somos em processo, constituídos nas tramas culturais que nos produzem. Além disso, as mudanças que ocorrem na sociedade estão atreladas aos modos de nomeação, de significação, de designação de valores, enfim, impossível pensar nas transformações que nos acometem sem relacioná-las às mudanças que produzem modos outros de ver, sentir, de se relacionar com os outros e com o mundo. Isso significa que nossas paisagens subjetivas modificam-se conforme as transformações no espaço-tempo, assim como espaço-tempo se modificam como os nossos modos de significá-lo num processo espiralado de afetações contínuas.

Portanto, pensar na visibilidade e centralidade do corpo para nossa constituição, tem a ver, fundamentalmente, com os seus diversos modos de valorização e exposição na cultura, que vem sendo produzida por diferentes fatores. Dentre vários aspectos, acredito ser possível destacar o envolvimento de questões de ordem científica e mercadológica, produtos de saberes e produtos a serem consumidos para os sujeitos cuidarem dos seus corpos enquanto o que de mais privado possuímos. A atual obsessão pelo corpo, então, é sustentada “por uma indústria, um mercado e um conjunto de práticas” (COURTINE, 1995, p. 84).

Esses aspectos passam, por conseguinte, pela questão econômica, da força das indústrias de vestuário, de fármacos e de alimentos. Neste propósito, diferentes formas corporais e modos de ser representam problemas para essas indústrias, que tem mais lucros com uma forma de produção padronizada. Salienta-se também o quanto algumas redes, especialmente a de vestuário, não querem ter sua marca associada à gordura, considerada um desvalor e, portanto, fabricam e vendem somente confecção para pessoas tidas como magras (COURTINE, 1995).

³⁰ “Vale destacar ainda que a tecnociência esteja produzindo novos corpos, potencializados pelos usos de diferentes produtos e técnicas tais como próteses, suplementos alimentares, lentes de contato, vitaminas, vacinas, drogas químicas, estimulantes, implantes, etc.” (GOELLNER, 2003, p.38).

De acordo como Comozzato(2007)

Essas discussões podem ficar mais claras com as alusões que Courtine (1995) faz à prática do *body-building* estadunidense, localizando-o histórica e socialmente. A prática de *Bodybuilding*, também conhecido como Culturismo, tem como principal objetivo, melhorar a estética do corpo, utilizando para atingir este fim pesos, halteres e máquinas de musculação. Nessa prática de intensa construção de formas corporais, o autor refere-se ao quanto esta progressivamente foi se afirmando até explodir nos Estados Unidos nos anos oitenta do século passado. Prática sustentada, portanto, por diferentes campos de saberes e através de práticas e produtos bem concretos, envolvendo publicidade, práticas esportivas, brinquedos infantis e a grande difusão de revistas dedicadas à cultura do corpo.

Além disso, com o estreitamento das fronteiras entre o que é da esfera do privado e o que é da esfera do público, rompendo esses limites – o que possibilita, por sua vez, estímulos contínuos para que cada sujeito volte pra si, para o seu corpo, realizando determinadas ações a fim de produzir-se a partir dos manuais a nós destinados na esfera cultural. Todavia como assinala Bauman (2001, p.83)

Os problemas privados não se tornam questões públicas pelo fato de serem ventilados em público; mesmo sob o olhar público não deixam de ser privados, e o que parece resultar de sua transferência para a cena pública é a exclusão de todos os outros problemas não privados da agenda pública. O que cada vez mais é percebido como 'questões públicas' são os problemas privados de figuras públicas.

Portanto, Segundo Sant'Anna(2000), há uma série de condições para que diferentes discursos e, por conseqüência, saberes, sejam investidos sobre os sujeitos, compondo as suas existências através de um conjunto de ensinamentos sobre como cuidar de si, do seu corpo. Posso dizer assim que a uma normatividade que orienta as diversas instancias culturais de uma época. Afinal, se admitirmos que as mídias institui certos seres como diferentes devido aos seus corpos, podemos ver que em outros artefatos da cultura essas nomeações também replicam, constituindo sujeitos e produzindo efeitos na arena social. "Impossível, portanto, pensar o corpo humano separado e autônomo diante dos fenômenos naturais. Melhor considerá-lo como parte de uma rede, na qual estavam relacionadas condições geográficas e históricas" (SANT'ANNA, 2000, p.7).

Neste cenário, é possível afirmar que narrativas originárias de diferentes áreas como Estética, Biomédica, de uma ordem tecnocientífica empresarial, como assinala Sant'Anna(2002), produzem estimulações para que o corpo seja de determinadas formas, inserindo-o numa rede de controle ilimitada e contínua porque não centrada apenas dentro de imóveis e instituições, como ocorria na sociedade disciplinar. Rede de controle que inventa e produz sujeitos através

de televisão, jornais, revistas, rádios, sites, blogs, comunidades do Orkut, música, enfim, através de tentáculos que se espalham eficazmente na esfera social – demonstrando de que há toda uma discursividade envolvendo o corpo, e que as mídias fazem circular, podendo tanto reproduzir quanto produzir tais discursos. Discursividade esta que nos interpela e, assim, nos produz, ensinando modos específicos de cuidar dos nossos corpos, de valorizá-lo, incluindo os corpos dos demais.

Nesta sociedade profundamente consumista, o corpo torna-se objeto de venda e compra. Para Schubert (2007), na sociedade contemporânea a dimensão corporal assegura a “verdade” sobre os sujeitos e o sucesso ou fracasso do indivíduo é simbolicamente relacionado ao “formato” e aparência que o corpo exhibe. O corpo, neste período histórico, opera como um informador da individualidade. Em outros momentos, a função informadora do corpo esteve vinculada ao pertencimento familiar, comunitário e valores integrativos que ofereciam ao indivíduo um lócus social e um suporte de pertencimento e dignidade.

Os anos 80 do século XX foi o início do fascínio pelo corpo. De acordo com Fontes (2006), o indivíduo ficou encantado consigo mesmo, com as tendências da moda, o volume dos músculos e o vigor físico-corporal potencializado pelas sessões de aeróbicas, alimentação saudável ou mesmo ingestão dos suplementos químico-alimentares. Mas foi nos anos 90, quando se consolidou a rede mundial de computadores, a internet, período conhecido pela velocidade e automatismo dos fluxos transacionais de capitais e informações, que as políticas e técnicas corporais também passaram por um vertiginoso processo de automatismo quanto às mudanças morfológicas, tornando-se mais rápidas e imediatas.

Dessa forma, os resultados antes alcançados apenas devido à frequência nas academias de ginásticas, não foram suficientes para atender às necessidades de mudanças imediatas que se deseja para a remodelagem do próprio corpo. Entrou em cena a medicina e os cirurgões plásticos, garantindo transformações mediante uma simples passagem por mesas cirúrgicas, que adquiriram status de cenários

mágicos, no qual se entra com um corpo e se sai com outro completamente esculpido (FONTES, 2011).

Tornou-se urgente eliminar toda e qualquer insatisfação física e mental, acabar com uma real ou suposta imperfeição, corrigir cada detalhe, construir a forma considerada mais adequada, prevenir uma embrionária possibilidade de doença, alterar características que nos desagradam, manter o vigor da juventude, exibir a aparência mais saudável, festejar a beleza conquistada com a ajuda dos avanços tecnológicos e científicos: regimes, terapias, cosméticos, cirurgias, uso de próteses, novos medicamentos, manipulação genética. Em meio a tantos recursos para a remodelagem, só é feio, fora de forma, flácido, enrugado e envelhecido quem quer, quem não se ama, não se cuida, não se pavoneia. O culto ao corpo se tornou um estilo de vida, mas de uma vida tecnocientífica. A promessa fascinante de um ganho suplementar de saúde, juventude e beleza conquistou um espaço inédito nos meios científicos e artísticos, na mídia, em todas as esferas do nosso cotidiano (COUTO, 2007, p. 02).

Couto (2003), ao discutir as redefinições de termos como “saudável” e “doente”, salienta que, num passado recente, a saúde era considerada um estado de equilíbrio orgânico, e hoje a medicina está deixando de ser a cura, ao invés disso, fala-se em probabilidade, propensões e tendências. Busca-se a prevenção, é o risco “provável” da doença que dever ser combatido. E assim, as estratégias para garantir a saúde perfeita põem em circulação e popularizam um amplo *menu* de medidas preventivas como das alimentações aos esportes, das vitaminas aos psicofármacos, das cirurgias às terapias, tudo servindo para metamorfosear e acelerar o corpo. Por isso, faz-se necessário superar limites, operar correções, vencer barreiras e, principalmente, equipar a infraestrutura do corpo para deixá-lo mais eficiente, produtivo, performático e saudável.

Conforme Goellner (2003), a promessa de uma vida mais longa e saudável é acompanhada de inúmeros discursos e representações que regulam o indivíduo tornando-o, na maioria das vezes, vigia de si próprio. A ênfase na liberdade do corpo referindo-se à sua exposição e desnudamento em espaços públicos está ao lado da valorização dos corpos enxutos e “em forma”, e o excesso, mais que rejeitado, é visto, por muitas vezes, como resultado da displicência e falta de cuidado.

A cultura da “corpolaria”, portanto, não foi fomentada apenas pela mídia como apontam alguns importantes estudos (LIPOVETSKY, 2006; GOEINER, 2003; COUTO, 2003), mas também pelos discursos de médicos e especialistas que, ao dizerem que é importante para a saúde ter o corpo em forma, contribuem para esta intensa idolatria ao corpo.

Couto (2012, p. 171) afirma que vivemos cada vez mais numa sociedade obsidiada de saúde, formas físicas minimamente desenhadas, conselhos dietéticos e estéticos, eróticos e psicológicos. O imperativo do corpo se constrói nas ênfases da geração otimizada de si próprio, onde cada um é estimulado a explorar seus potenciais em prazeres imediatos, sejam eles consumistas, sexuais ou distrativos. Assim, a lógica do corpo oásis para o prazer capta todas as nossas energias e intenções, e se manifesta de modo especial por meio do triunfo do corpo nas atividades físicas e esportivas extremas, muitas vezes chamadas de radicais.

Com isso, na sociedade contemporânea, a forte valorização corporal inscreve-se num processo no qual o corpo físico assume espaço fundamental na exteriorização da subjetividade e construção da identidade. Dito de outra forma, os objetos de consumo como as roupas, acessórios e mesmo o corpo passam a dizer a “verdade” sobre o sujeito e constitui suas referências, autoestima e sua identidade (IRIART; ORLEANS, 2009).

Vale registrar que todos esses significados históricos, culturais e sociais sobre os corpos que até o momento foram debatidos e problematizados, encontram-se, também atravessados pelos códigos da moda e do vestuário, especificamente no que se refere à vestimenta, podemos pensá-la como um artefato poderoso que contribui para a regulação das populações e dos seus corpos.

O filósofo francês Gilles Lipovetsky (2009) considera a moda um “dispositivo” social crescente em nossa sociedade contemporânea e que tem legitimado a arte de governar-se a si mesmo. Para esse estudioso, a moda tem derivado de uma necessidade das pessoas e das instituições em demonstrarem nos corpos a relação entre *imitação* e *excentricidade*.

Pensar a moda requer não apenas que se renuncie a assimilá-la a um princípio inscrito necessária e universalmente no curso do desenvolvimento de todas as civilizações, mas também que se renuncie a fazer dela uma constante histórica fundada em raízes antropológicas universais. O mistério da moda está aí, na unicidade do fenômeno, na emergência e na instalação de seu reino no Ocidente moderno, e em nenhuma outra parte. [...] Isso posto, a moda não permaneceu acantonada — longe disso — no campo do vestuário. Paralelamente, em velocidades e em graus diversos, outros setores — o mobiliário e os objetos decorativos, a linguagem e as maneiras, os gostos e as idéias, os artistas e as obras culturais — foram atingidos pelo processo da moda, com suas paixões e suas oscilações rápidas (LIPOVETSKY, 2009, p. 24) [grifos do autor].

Um sistema tão mutável, tão faminto por novas fontes, novos olhares e novidades como a moda, encontra, nos dias atuais, a internet, que por suas próprias características, é um meio ideal por permitir, de maneira instantânea, a constante alimentação, atualização e renovação de conteúdo, que, é claro, também é possível nas outras mídias, mas não de maneira tão intensa.

Atualmente, a moda, que se apresenta em diversos âmbitos, invadiu o ciberespaço através, principalmente, de uma potente ferramenta de interação da web: os blogs. Nos chamados blogs de moda encontramos as últimas tendências e referências em roupas, acessórios, maquiagem, esmaltes e até em cabelos.

Assim, os blogs de moda, ao exibir as tendências da moda de maneira mais rápida que a mídia tradicional conseguiria, se apropriam do efêmero ainda mais intensamente, mostrando não só a tendência em si, mas a sua apropriação ao cotidiano, as lojas onde se pode encontrá-la, a visão da blogueira sobre a tendência, o modo como ela veste essas tendências. Tudo isso alimenta essa efemeridade da moda, tornando ainda mais pulsante a necessidade do Eu de se apropriar dessas tendências para se afirmar como parte da indústria.

Para Sandra Andrade (2004), o blog é mais uma instância pedagógica (tais como as mídias dirigidas ao público infantil) que sinalizam práticas, técnicas e táticas de condicionamento e construção do corpo almejado. Em suas palavras:

São as roupas da moda, a nova cor do cabelo, as tatuagens, os “piercings”, o corpo sarado, a malhação, a dieta da moda, o tipo de linguagem, os lugares mais adequados, a comida do “fast food”, a música do momento a capa do caderno, em fim, há um mundo na cultura de commodities capaz de identificar, de tornar visíveis os grupos de acordo com as escolhas que cada um faz, marcando no corpo as pertencas, os lugares que ocupamos, as identidades que construímos (ANDRADE, 2007, p. 120).

Ao percorrer esse entendimento, Couto (2007, p. 53) aponta os nossos corpos contemporâneos como “corpos projeto”, incabados, sempre em remodelamento, os quais são convocados pelos variados discursos e representações que os interpelam diariamente. Segundo o autor, diante do incremento do mercado que atende a esse setor, hoje é possível, melhorar, superar, incrementar, suavizar, esconder e potenciar os corpos, tonando-os belos, na moda e desejados. O oposto a essa prática pode demarcar descuido e desleixo dos sujeitos com seus corpos. As pessoas que não perseguem tais ideários muitas vezes são

menosprezadas e até mesmo tidas como relapsas por não atenderem às necessidades de seus corpos. Em suas palavras: “o que é dito é cada um pode ter o corpo que desejar, escolher e fabricar a versão mais adequada [...]. Mas nessa estética hegemônica do corpo não existe espaço para a preguiça, acomodação e pouco caso. É preciso ter pressa”.

Após este breve passeio pelos modos com que a cultura investe sobre o corpo, ensinando-nos modos de ser e estar devo dizer que a infinidade de cuidados, de investimentos, de estratégias e a própria vigilância existente em torno do corpo têm encontrado abrigo não só entre as práticas desenvolvidas pelas pessoas em idade adulta, mas também entre as crianças, em especial entre as meninas.

Na sociedade do culto ao corpo, as crianças também buscam caracterizar seus corpos dentro de preceitos aceitos social e culturalmente na tentativa de se inserirem em um padrão de beleza que as conotem bem estar, felicidade e as garantam reconhecimento e aceitação. As crianças dos nossos dias investem em seus corpos o que é ditado pelos sites, pelos *clips* de música ou pelas revistas infantis de forma que comprar produtos de grifes ter os acessórios que aparecem nos anúncios publicitários, tudo isso indica um modo de ser *fashion*.

Essas práticas já validadas e ocorridas na infância das meninas de nosso tempo, que dizem respeito ao embelezamento de seus corpos, são práticas já celebradas por mulheres em idade adulta, as quais, ao embelezarem-se, utilizam tal proposta como uma forma, muitas vezes de sedução e de conquista. Nesse sentido, percebemos contemporaneamente um estreitamento de fronteiras que aproxima cada vez mais as propostas para mulheres e meninas. Proximidade que também se vê inscrita nos modos como as crianças colocam em uso as significações de moda e embelezamento que circulam no universo adulto.

Com isso, acredito que as crianças, se autorregulam e autovigiam. Elas também demonstram criar padrões de beleza por meio dos ensinamentos que obtêm de variadas instancias e mostram-se ativas na constituição de seus corpos, ou pelo menos buscam aproximação com tais padrões, os quais elas passam a considerar como sinônimos de beleza (BECK,20012;MOMO,2009;COUTO,2007).

A divulgação de meninas com corpos estilizados e produzidos, tem sido um instrumento que vem sendo trabalhado pela publicidade. As revistas voltadas para esse segmento (entre elas podem ser citadas *Atrevida*, *Capricho* etc.) assim como sites e blogs na internet veiculam matérias com dicas, macetes e truques no

momento da composição de um visual para ir à escola e festas. A exacerbada preocupação com aparência pode ser considerada como uma prática cultural dessa infância contemporânea, na qual as crianças são incitadas por variadas instancias que as educam a constituírem tais proposições.

Com efeito, por meio de variados dispositivos midiáticos dirigidos à infância, o corpo das meninas tem servido como veículo em glamorosas campanhas publicitárias no segmento da moda e do embelezamento, apresentando uma infinidade de produtos e praticas a serem por elas consumidos. A visibilidade desse corpo infantil tem interpelado as meninas na constituição de seus corpos e, suas identidades de gênero, se veem atreladas a tal processo. Tais pedagogias e instâncias culturais percorrem a premissa da importância de as meninas investirem em suas aparências e em seus corpos, as convidando a procederem e a operarem com variadas intervenções que estão ao seu dispor (MOMO, 2007).

A disseminação de produtos de embelezamento como maquiagem, perfumes, cremes, bijuterias, acessórios de cabelo, bolsas sapatos, roupas, entre outros, encontram-se muitas vezes agregados aos personagens dos programas televisivos infantis e, desse modo, são oferecidos às crianças na constante produção de seus corpos (MOMO, 2007).

A preocupação com imagem também tem se visto vinculada ao uso de roupas e calçados, bem como seus respectivos acessórios, auxiliando nas composições propostas nos seus visuais, o que demonstra essa tensão em manterem um corpo visível que é belo e está na moda. Portanto, na produção dos corpos das crianças encontra-se agregada a um ideário de beleza que elas aprendem por meio das imagens que a elas são disponibilizadas, o que leva a vasta prática de embelezamento já na infância (BECK, 2012; MOMO, 2007)

Nesse sentido, a visibilidade do corpo infantil contemporâneo, pautado na aparência e nas várias intervenções nele operadas por meio de artefatos, produtos e comportamentos, parecem se estabelecer. Podemos afirmar que o desejo de investir nas imagens corporais não é apenas do mundo adulto, a vontade de criar para si um corpo inteiramente pronto para ser filmado, fotografado, em suma visto e admirado é também do mundo infantil. Nesse viés, todas essas situações que foram narradas e debatidas mostram-nos que é preciso investigá-las, no intuito de com ela poder estabelecer outras formas de inteligibilidade.

4. Metodologia da pesquisa

Este estudo baseia-se na abordagem da pesquisa qualitativa. Isso implica na busca da compreensão de fenômenos educativos e sociais, bem como na transformação de “práticas e cenários socioeducativos” que nos permite entender e desenvolver um corpo organizado de conhecimentos (ESTEBAN, 2010, p, 127). Nessa investigação, busquei, através da descrição, identificar e analisar mudanças nas formas de brincar, consumir e cuidar do corpo de crianças na cibercultura, utilizando o método qualitativo de cunho descritivo e analítico.

Como metodologia, escolhi a pesquisa qualitativa como a mais adequada para atingir ao objetivo deste estudo, partindo do princípio que: “A ciência não produz mais ‘verdades absolutas’, capazes de serem adotadas sem nenhuma crítica. Fornece ofertas limitadas para a interpretação, cujo alcance é maior do que o das teorias cotidianas, podendo ser aplicadas na prática de forma comparativamente flexível” (FLICK, 2009, p. 22).

Morin (2003, p. 189) confirma a importância de tal metodologia de pesquisa ao afirmar que: “o erro é terminar acreditando que aquilo que não é quantificável e formalizável não existe ou só é escória do real. É um sonho delirante porque nada é mais louco do que a carência abstrata”.

A abordagem qualitativa tem sido definida, segundo Minayo (2007), como aquela que considera o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, aspectos que correspondem a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis.

As contribuições de Lüdke & André (1986, p.18) favorecem esse entendimento. As autoras resgatam as cinco características básicas de uma pesquisa qualitativa as quais podem ser resumidas nos seguintes princípios: o ambiente natural é a fonte direta de dados numa pesquisa qualitativa; o pesquisador é seu principal instrumento; os dados coletados são predominantemente descritivos; a preocupação com o processo é maior do que com o produto; os significados que os diversos sujeitos atribuem às coisas são objeto de atenção do pesquisador; a pesquisa é indutiva, ou seja, não há a preocupação em buscar a comprovação de

hipóteses definidas a priori; os focos de interesse do pesquisador vão se refinando e vão sendo reelaborados durante o processo de pesquisa.

A pesquisa qualitativa, portanto, tem como princípio básico a descrição do sujeito analisado, resultando na compreensão do papel desse sujeito. É por meio dessa análise que características subjetivas não quantitativas podem ser consideradas, como valores, contextos, sentimentos e questões sociais e culturais.

Por fim, existem alguns aspectos essenciais para que a metodologia de pesquisa qualitativa seja utilizada, incluindo a análise das diferentes perspectivas de todos os atores participantes, o amplo referencial teórico que deve ser incorporado, o conjunto de técnicas e a importância das reflexões do pesquisador como parte do processo (FLICK, 2009).

Assim, na intenção de investigar aspectos específicos das crianças no contexto da cibercultura, optamos pela abordagem qualitativa como perspectiva para dar sentido ao nosso olhar.

Essa pesquisa decorre das minhas inquietações sobre as novas experiências de ser criança no contexto da cibercultura. As expectativas e exigências a que as crianças estão sujeitas multiplicaram-se. O uso das tecnologias digitais e das ferramentas da internet tem possibilitado um alargamento da participação infantil na cibercultura. As crianças da atualidade parecem ter alterado as formas de se comunicar, consumir, brincar, imaginar, pensar, divertir-se, cuidar do corpo e construir sua realidade infantil. As experiências e vivências infantil estruturam-se e se desenvolvem de maneira diferente que em qualquer outra época. O fascínio e sedução exercidos pelas tecnologias digitais, pela internet parecem estar em posição central.

A complexidade deste novo contexto levou-me, a focar a questão de estudo no seguinte problema: de que maneiras as crianças brincam, consomem e cuidam do corpo na cibercultura?

Para operacionalizar os estudos que me levassem a aprofundar o conhecimento sobre o problema proposto, identifiquei algumas questões a partir de meus estudos preliminares, feitos por meio de levantamento bibliográfico, conversas com professores, pais, crianças, pesquisa em *sites* e outros materiais disponíveis na internet.

As questões orientadoras levantadas são: 1) De que maneiras as crianças brincam, jogam e se divertem na cibercultura? Essas formas de diversão estão

provocando o desaparecimento das brincadeiras tradicionais? 2) De que maneiras as crianças consomem na cibercultura? 3) Quais as práticas de cuidados corporais das crianças da cibercultura? Estas questões auxiliaram o processo de pesquisa para que fosse possível responder à questão principal, apresentada anteriormente.

Definidos o problema de pesquisa e as questões orientadoras, descrevi e analisei as maneiras que as crianças se divertem, consomem e cuidam do corpo na cibercultura. Além disso, verifiquei se há relação entre as novas formas de brincar e se divertir das crianças na cibercultura e um possível desaparecimento das brincadeiras tradicionais como também as formas de consumo dessas crianças e as práticas de cuidados corporais da criança na cibercultura.

4.1. PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

4.1.1 Campo empírico e crianças colaboradoras da pesquisa

A pesquisa foi realizada em três momentos distintos, flexíveis e complementares. O primeiro caracterizou-se pela pesquisa bibliográfica e documental. Nesta fase, foi efetuada a investigação bibliográfica, o estudo e a seleção de trabalhos relacionados ao tema infância no contexto da cibercultura, concentrando minha atenção no tocante aos tipos de brincadeiras e diversão, o consumo infantil e práticas de cuidados corporais infantis.

Realizei a análise exploratória da temática a partir de artigos, livros, teses, dissertações, relatórios de agências especializadas, eventos (congressos, simpósios e seminários nacionais). Acredito que essas leituras trouxeram uma visão do cenário atual referente à presença da criança na cibercultura no tocante a esfera do consumo do brincar e dos cuidados corporais.

O segundo momento do trabalho foi marcado por diálogos com pesquisadores, participação sistemática em grupos de pesquisa e participação em eventos acadêmicos nos quais procurei ampliar as referências sobre a temática da pesquisa.

O terceiro momento foi caracterizado pelos procedimentos metodológicos da pesquisa, a saber: definição do público alvo, recolhimento, sistematização e análise dos dados.

Para apreender as formas de brincar, consumir e cuidar do corpo das crianças no contexto da cibercultura, contamos com a participação de 45 (quarenta e

cinco) crianças de 08 a 11 anos que frequentam uma escola da rede privada do município de Aracaju/SE. O critério da faixa etária escolhida decorre da constatação que as pesquisas sobre as crianças no contexto da cibercultura elege predominantemente crianças maiores que 11 anos. Portanto, é de interesse dessa pesquisa conhecer o comportamento de crianças menores na cibercultura.

Vale destacar que – nesse período, entre 08 a 11 anos³¹ – as crianças já demonstram autonomia no uso de celular, computador, notebook, internet, Ipad, Iphone, YouTube, Facebook, blogs, entre outros dispositivos digitais em seu cotidiano.

Outro critério considerado na definição do grupo de crianças decorre da observação de Postman (1999, p. 8), quando afirma que crianças entre 08 e 11 anos estão numa idade em que não sofrem apenas os efeitos da vida adulta precoce, mas são capazes de falar e refletir sobre esses efeitos de um modo direto e econômico, sem serem estimulados a usar a linguagem para mascarar sentimentos. Ademais, a espontaneidade e curiosidades típicas delas durante o recolhimento dos dados da pesquisa foram características importantes para essa seleção.

Elegi a escola como espaço privilegiado para a entrada do campo empírico desta pesquisa, por ser uma instituição de mediação, local de encontro e trocas de conhecimento entre sujeitos e de apropriação e ressignificação de aspectos importantes de seu cotidiano. É a escola, no caso específico deste trabalho, a instituição de educação fundamental menor (1º ao 5º ano), um dos principais lugares onde as crianças interagem com seus pares. Na escola, diferentes crianças se encontram, trocam informações, fazem comentários umas com as outras sobre o que viram de diversas experiências, dentre as quais, sobre o que brincam e consomem através das mídias digitais.

O critério para escolha da escola, além da faixa etária que a mesma atende, foi o fato de o pesquisador conhecer bem a escola e sua clientela tendo, portanto, a informação prévia de que as tecnologias digitais, em especial o computador, fazem parte da rotina diária daquelas crianças. Por ser uma escola particular, considera-se que as famílias das crianças possuem um nível de vida economicamente elevado se comparado à maior parte da população brasileira.

³¹ Período das observações concretas, conforme classificação de Piaget em relação ao desenvolvimento infantil (PIAGET, 1990).

Na escolha da escola segui orientação de Velho (2003, p.12), assumindo o posto de pesquisador em minha própria cidade, fiz valer uma “rede de relações previamente existente e anterior à investigação”, minha familiaridade com o corpo docente e administrativo. Isto facilitou a realização da coleta de dados, ou melhor, a produção dos dados para esta pesquisa, considerando que

Já são familiares procedimentos de pesquisa em que a produção de conhecimentos é concebida como prática social, como construção coletiva, como processo histórico, em oposição a uma visão de ciência em que o rigor é assegurado por supostos e interessados atributos de neutralidade, objetividade e assepsia conceitual (COSTA, 2002, p. 14).

A instituição escolhida atende crianças do berçário (06 meses) ao quinto ano do ensino fundamental. A escola foi edificada em um antigo sítio de 15000m em uma região de grande valorização imobiliária em um bairro situado na zona sul de Aracaju. Foram preservadas frondosas mangueiras e cajueiros, conservando um ambiente natural e aconchegante, onde saguis, várias espécies de aves e outros animais convivem nesse espaço. Com um pátio exuberante, com árvores de médio e grande porte, a escola já se torna convidativa assim que se adentra os portões. Um espaço dentro da escola é destinado a galinhas, patos, guinés, perus, cabras, vacas. Além disso, há criação de minhocas, hortas e plantas tudo isso para o desenvolvimento do projeto de educação ambiental denominado “Cheirinho de mato”.

Os espaços de salas e infraestrutura foram edificados com o propósito de atender de forma independente três grupos etários: berçário (06 meses a 2 anos), educação infantil de 03 a 06 anos e ensino fundamental de 08 a 11 anos. Os prédios destinados a estes grupos etários são independentes. Outra característica desta escola é o estímulo as atividades recreativas (brincadeiras e jogos) e esportivas em virtude do espaço e equipamentos disponíveis.

4.2 ESTRATÉGIAS DE PRODUÇÃO DOS DADOS

Os percursos trilhados na realização da presente pesquisa são compreendidos como escolhas intencionais e interessadas do pesquisador, ou seja, não se considera que os dados da pesquisa estão postos no *corpus* social apenas aguardando a eficaz coleta do pesquisador, nem são compreendidos como verdades absolutas e incontestáveis esperando para serem analisados, descritos e

posicionados. Considera-se aqui que os dados são produzidos no campo de acordo com o olhar do pesquisador(a) e dos sujeitos envolvidos no processo de investigação compondo uma rede de significação e construção social.

Portanto, para poder analisar, refletir, interpretar e atribuir sentido ao que é pesquisado torna-se necessário o uso de procedimentos que possam ampliar o olhar do pesquisador em diversos aspectos, que extrapolam o momento de convivência com os sujeitos que fazem parte da pesquisa. Para isso, na presente pesquisa, optei pelo uso de observações, de questionários e de entrevistas. Vale destacar que o processo de produção/coleta dos dados foi desenvolvido em quatro etapas que foram definidas a partir do contato com a escola e a apresentação de nossa proposta à coordenação que prontamente foi aceita.

A primeira etapa da coleta foi marcada pela identificação das características dos sujeitos-crianças colaboradores da pesquisa a fim de conhecê-los e observar se tais características se relacionam com a problemática desse estudo.

Após a autorização junto à direção da escola, o primeiro contato se deu com a coordenadora pedagógica. O objetivo era explicitar nossa proposta e pontuar como seria o desenvolvimento da pesquisa no ambiente daquela escola. Desse modo, solicitei à coordenadora sua importante colaboração na escolha das turmas que poderiam participar da pesquisa, considerando os critérios da faixa etária e do acesso frequente as tecnologias digitais, navegando na Internet.

Tal encaminhamento foi motivado pelo fato da coordenadora atuar nesta função desde a fundação da instituição, o que possibilita um conhecimento muito bom da clientela da escola. Desse modo, com a colaboração da coordenadora, tive a participação de 45 crianças de 08-11 anos, cursando 3º e 4º ano do ensino fundamental.

Por se tratar de crianças menores de idade, foi solicitada à coordenação pedagógica da escola autorização para realização de fotografias, observações, aplicação de questionários e entrevistas. Tal autorização foi requerida através de assinatura do termo de consentimento livre e esclarecido.

Definido o grupo que colaboraria com a pesquisa, o passo seguinte foi realizar o primeiro contato com as crianças. Os principais objetivos deste encontro foram a de apresentar-me às crianças e construir uma relação mais próxima com elas. Para tanto, procurei obter informações sobre as atividades desenvolvidas pelas crianças no cotidiano, através de uma conversa informal.

Em seguida, apliquei um questionário que teve o propósito de identificar as características de acesso às tecnologias digitais, sobretudo os aparelhos de acesso às redes informáticas. As questões foram formuladas de maneira que possibilitassem conhecer o acesso e atratividade das crianças a essas tecnologias.

O grupo respondeu individualmente um questionário misto composto de 05 (cinco) perguntas, utilizando o computador. Essa atividade foi desenvolvida na denominada sala de informática da escola. O questionário foi disponibilizado em uma pasta na área de trabalho de cada computador. Desse modo, foi possível verificar as habilidades delas no manuseio do computador: navegação na internet e exploração dos sites.

Figura 2 – Espaço denominado pela escola de laboratório de informática.

Após a aplicação do questionário que ocorreu sem dificuldades em virtude da excelente colaboração das crianças, a etapa seguinte foi a realização da observação que consistiu em um importante procedimento para esta pesquisa. Isso porque permite a obtenção de informações sobre aspectos relativos às relações sociais e possibilita o acesso a esclarecimentos pormenorizados e sua posterior descrição, com a vantagem de propiciar que o pesquisador(a) penetre nas situações sociais investigadas (MINAYO, 2007).

Neste mesmo contexto, Barbier (1998) pontua que, na observação, existe um envolvimento do pesquisador na situação de pesquisa de maneira essencial. Nela, os pesquisadores e os pesquisados formam um *corpus* interessado na busca do conhecimento na qual a interação possibilita processo mutuamente educativo na pesquisa, na medida em que o saber do senso comum e o saber científico articulam-se na busca da relevância científica e social do conhecimento produzido.

As observações foram realizadas no primeiro momento no laboratório de informática da escola através de uma dinâmica de navegação, que teve o objetivo de descrever as principais e mais frequentes ações das crianças no ciberespaço. Além das observações no laboratório de informática, acompanhei também as crianças nos horários do recreio, nos espaços livres da escola e nos horários de entrada e saída da escola. Esses dados foram registrados em um caderno de anotações, no qual detalhei falas, atitudes, comportamentos e impressões tidas dos momentos observados.

Figura 3 –Crianças colaboradoras da pesquisa jogando durante o recreio.

Nesta pesquisa, a observação, tanto nos ambientes acima citados quanto no ciberespaço, permitiu o contato direto com os elementos culturais próprios ao contexto analisado – no caso que interessa aqui –, com as vivências das crianças no ciberespaço, nas brincadeiras, nas práticas de consumo e nos cuidados corporais.

O mergulho nesse cenário exigiu uma percepção refinada para a compreensão do contexto vivido por esses sujeitos. Barbier (1998) chama atenção para a importância de o pesquisador ter uma escuta sensível, não apenas com o objetivo de escutar aquilo que está explícito, mas também para ler o não dito de forma clara e objetiva. Somente com essa escuta o pesquisador pode descobrir, através do movimento do cotidiano, nas falas, nos diálogos, nos gestos, nos olhares a forma de ser e fazer do objeto pesquisado.

Nessa perspectiva, a última etapa da produção/coleta dos dados foi a realização de entrevistas semiestruturadas, conduzida através de um roteiro (em anexo) no qual se encontravam algumas questões gerais que foram sendo exploradas mediante as respostas dadas pelas crianças. Na entrevista semiestruturada, o “pesquisador organiza um conjunto de questões sobre o tema que está sendo estudado, mas permite, e às vezes até incentiva, que o entrevistado fale livremente sobre assuntos que vão surgindo como desdobramentos do tema principal” (PÁDUA, 2000, p. 67).

Na perspectiva de Macedo (2000, p. 165),

a entrevista é um rico e pertinente recurso metodológico na apreensão de sentidos e significados e na compreensão das realidades humanas, na medida em que toma como uma premissa irremediável que o real é sempre resultante de uma conceituação; o mundo é aquilo que pode ser dito, é um conjunto ordenado de tudo que tem nome, e as coisas existem através das denominações que lhe são emprestadas.

A realização da entrevista possibilitou ampliar e aprofundar junto às crianças envolvidas na pesquisa as informações colhidas através dos questionários, das vivências no laboratório de informática da escola e das observações. Desta feita, provocando-as diretamente, dando-lhes voz, elas podem expressar a relação que estabelecem no contexto da cibercultura em especial a internet, o consumo, as brincadeiras e os cuidados corporais. Essa forma de coleta de dados foi importante por trazer para esta pesquisa as vozes dos sujeitos-crianças colaboradoras,

mediadas pelas minhas interlocuções e inferências, durante a imersão no labirinto da pesquisa.

Embora as entrevistas compreendidas como narrativas sejam concebidas como uma estratégia interessante e, ao mesmo tempo, fundamental em pesquisas qualitativas, no entanto, alguns aspectos precisam ser considerados em pesquisas desenvolvidas com crianças. Conforme salientam Felipe e Guizzo (2004, p.5), esses aspectos referem-se à inserção do(a) pesquisador(a) no local da pesquisa e a sua interação com o grupo.

Em se tratando de crianças, é preciso ter especial cuidado com relação à forma como entramos, permanecemos e saímos do campo. Ao iniciarmos uma pesquisa com crianças, em função da especificidade dessa faixa etária, é interessante estabelecermos um bom vínculo com elas, exercendo uma maior intimidade e respeito para que haja uma abertura para a realização do trabalho que se pretende realizar.

Nesse sentido, compreendo que as intervenções anteriores através do questionário e das observações foram úteis porque cumpriram com o propósito de terem dado essa proximidade e esse vínculo entre entrevistador(a) e entrevistados(as).

Ainda em relação às entrevistas, saliento que as gravei e transcrevi as falas das crianças. Nessa transcrição, reservei o nome dos(as) participantes utilizando nomes fictícios, embora tenha tomado os devidos procedimentos éticos antes da coleta/produção dos dados: entreguei à coordenação da escola cópia assinada do termo de consentimento livre e esclarecido contendo o resumo do estudo e os dados do pesquisador. A escola, por sua vez, também recebeu cópia resumida do projeto de pesquisa.

4.3. SISTEMATIZAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Com o término do processo de coleta dos dados, debruçei-me sobre os dados com o propósito de organizá-los e construir um fio condutor para análise. Foi necessário realizar o cruzamento dos dados colhidos, buscando as inter-relações entre eles que permitisse, assim, a análise qualitativa das maneiras de brincar, consumir e cuidar do corpo de crianças no contexto da cibercultura.

Apoiei-me nos campos teóricos que fundamentam o estudo, conforme sugere Bujes (2002, p.30), procurei

[...] submeter o material da investigação – teorias, possibilidades metodológicas, empíricas – a um rigoroso escrutínio, confrontá-lo, voltar a ele muitas vezes; perguntar-me da possibilidade de estabelecer com/sobre ele novas relações, e quem sabe, alcançar nestes jogos outras formas de inteligibilidades.

Vale registrar que as falas, atitudes, comportamentos e impressões das crianças em relação ao tema abordado foram fundamentais, revelando suas próprias vivências e experiências:

[...] o que as crianças fazem, sentem e pensam sobre a sua vida e o mundo, ou seja, as culturas infantis, não tem sentido absoluto e autônomo ou independente em relação às configurações estruturais e simbólicas do mundo adulto e tampouco são mera reprodução. As crianças não só reproduzem, mas produzem significações acerca de sua própria vida e das possibilidades de construção da sua existência (ROCHA, 2008, p. 46).

Portanto, a partir desse exercício de pesquisa, pude chegar a algumas evidências que foram extraídas das inúmeras leituras feitas dos questionários, observações e entrevistas realizadas evidenciando os aspectos mais relevantes da pesquisa.

5. BRINCAR, CONSUMIR E CUIDAR DO CORPO: ACHADOS DA PESQUISA

5.1 BRINCAR

Imagens, games, bate-papos no computador. O tempo é cada vez mais apressado. E mesmo com esse imenso e interativo amor, o Mundo da Criança é abençoado (TOQUINHO, 2003, p. 4).

Nesta música, o cantor Toquinho fala de um mundo infantil composto por “games, bate-papos no computador”. Assim, o poeta faz uma leitura pontual do divertimento infantil mais comum dessa época em que o “tempo é cada vez mais apressado”. É sobre as formas de diversão infantil na cibercultura que este subcapítulo tratará.

Neste subcapítulo, fiz análise dos dados referente às manifestações do lúdico infantil no contexto da cibercultura. Para tanto, as observações, questionários e entrevistas tiveram o propósito de radiografar as atividades com fins de divertimento de maior interesse das crianças envolvidas na pesquisa.

Certamente, não se entende aqui o lúdico como manifestação que se realize apenas nos jogos. Ele funciona como ação potencial de interação, prazer, divertimento. Como experiência exploratória, uma experiência estética. O lúdico não pressupõe qualquer compromisso ou dever, ele deixa livres seus agentes configurando-se como um “intervalo em nossa vida cotidiana”. Com isso, torna-se uma evasão da vida dita ‘real’ para outra dimensão temporária, que concerne uma atividade específica (HUIZINGA, 2004, p. 13)

Para Maffesoli (2002, p. 115), o lúdico seria: “aquilo que nada tem a ver com finalidade, utilidade, ‘praticidade’, ou com o que se costuma chamar ‘realidade’. É, ao invés, aquilo que estiliza a existência, que faz ressaltar as características essenciais desta”.

De modo predominante, pude constatar que as manifestações de divertimento das crianças acontecem através dos jogos e da interação com o outro no ciberespaço. Ao citarem jogos on-line e programas como Facebook, Orkut e MSN como preferências, destacam-se a importância do jogo e das trocas, tanto com a

máquina quanto com as outras pessoas, com as quais estão conectadas direta ou indiretamente, principalmente em comunidades virtuais³².

Além desses aspectos, o que me chamou atenção é que o próprio manuseio das crianças com o computador que oferece um sistema de ícones e tarefas executadas com sons indicativos e tudo o mais que tal tecnologia permite, se constitui também como momento de diversão. Navegar pela internet e trocar mensagens é um divertimento para a criança que explora o desconhecido.

A maioria das crianças colaboradoras da pesquisa mora em condomínios de apartamentos. Todos os relatos de experiências lúdicas fora do computador anunciados pelas crianças acontecem sempre na casa, no condomínio ou escola. As ruas, praças e campos ou demais espaços públicos já não fazem parte do cotidiano destas crianças. Não há dúvidas que a reconfiguração familiar, a violência urbana, a privatização dos espaços nas cidades e o desenvolvimento das tecnologias digitais provocaram mudanças nos modos de ser do lúdico infanto-juvenil. Isso ajuda a explicar o porquê da forte presença das crianças no ciberespaço.

Percebe-se, através do que foi observado, que as crianças de dentro de casa participam do espaço exterior à esfera doméstica. As crianças vão à “praça” e ao “parque” virtual e vivem novas formas de relacionamento e de mobilidade. O ciberespaço tem se configurado como um novo espaço, um espaço onde as crianças jogam e se divertem sem sair de casa tendo a interação, a ficção, a sofisticação estética e autonomia como ingredientes que exercem grande fascínio.

No tocante às crianças envolvidas na pesquisa, os jogos eletrônicos e digitais aparecem como prática predominante de diversão. Essa preferência pelo jogo pode ser explicado pelo fato do mesmo está relacionado à busca pelo divertimento, relaxamento e prazer.

Huizinga (2004) nos ajuda a entender essa manifestação humana ao discutir importantes elementos articuladores do jogo ligados à cultura, tais como: a busca por prazer e divertimento; a irracionalidade, a tensão e a incerteza que o acompanham; a excitação advinda dessa prática. Ressalta, também, sua função semiótica, ou seja, sua capacidade de produzir sentidos. A noção de jogo por ele construída é a seguinte:

³²De acordo com Rheingold (apud TAPSCOTT, 1999), comunidades virtuais são agregações sociais que surgem na Internet quando pessoas mantêm debates no espaço virtual, formando teias de relacionamento pessoal.

[...] o jogo é uma atividade ou ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da 'vida quotidiana' (HUIZINGA, 2004, p.33).

Segundo Rosário & Ramos(2012) é importante permitir que essa idéia de Huizinga perpassasse aspectos do domínio da internet para que, desde já, seja possível estabelecer algumas relações importantes, mesmo que o autor não tenha dirigido suas colocações a esse tipo de espaço.

Primeiro, ao ocupar-se do computador e/ou da internet, a criança realiza uma ação voluntária, voltada para o entretenimento, a informação, a descontração ou mesmo para o hábito cotidiano de contemplação da tela. Segundo, fazem parte do mundo da internet tempo e espaço determinados. É interessante lembrar que a internet estabelece um espaço próprio, que coloca em ambientes distintos o(s) enunciator(es), a mensagem, e os enunciatários. Através da tecnologia, entretanto, são articuladas facilidades de integração desses espaços, capazes de se conectarem a um tempo igualmente diferenciado, redefinido e redirecionado. Assim, tais noções de tempo e espaço, associadas às regras do ciberespaço e à participação do jogador, auxiliam a configurar um 'existir à parte', permeado por tensões e alegrias.(p.160)

Nesse sentido, conforme os atores supra citados, pode-se afirmar que o mundo virtual tem a característica de se configurar como um outro nível de realidade, diferente da rotina e do espaço cotidiano. O espaço virtual, portanto, é o novo espaço do lúdico. As arenas, as mesas de jogos, os círculos mágicos, o palco, os mundos virtuais, espaços isolados, construídos para a representação, dentro dos quais algumas regras são seguidas e respeitadas em torno de uma consciência comum: a de que todos estão dentro da esfera do lúdico.

Quanto aos jogos mais consumidos pelas crianças da pesquisa, apresentam considerável diversidade. Jogos que podem ser subdivididos nas categorias: ação, esporte, estratégias, lutas, simulação e o Role-Playing Games, abreviado como RPG³³. Nesse jogo, cada um dos participantes, representa um personagem da história contada pelo narrador e interfere em seu desenvolvimento, o que faz do jogo uma criação coletiva.

³³ *Role Playing Game* (RPG) é uma modalidade de jogo surgido no final da década de setenta nos Estados Unidos no qual cada participante assume um personagem, desenvolvendo uma ação dentro de um mundo de fantasia. Um dos jogadores faz o papel de *game master* da partida, criando imaginariamente situações e cenários, utilizando para tanto descrições verbais e, em alguns casos, mapas e desenhos.

Além deste jogo de imersão³⁴, outra modalidade fortemente presente nas falas dos sujeitos-criança foram os mundos virtuais³⁵ tais como: Haboo, Club Penguin, Football Superstars, Barbie Online e GoSuperMoldel. Destes o de maior repercussão junto aos sujeitos-criança colaboradores da pesquisa é o Club Penguin

O Club Penguin é um mundo virtual³⁶ especialmente para crianças, desenvolvido pela Disney. Neste jogo há chat e vários jogos para seus avatares (personagens) brincarem. O cenário é uma ilha nevada em que os pinguins (personagens) interagem. Dispõem diferentes ambientes, como lojas, café, restaurante, danceteria. O programa solicita que os pais ou responsáveis criem um login e a senha das crianças e acompanhem seu andamento no ambiente. Há também, uma moeda que circula pelo ambiente para adquirir acessórios, roupas e outros

³⁴ Nos jogos de imersão e nos mundos virtuais, os jogadores interpretam personagens, escolhem ou compram suas roupas, objetos e assumem características específicas de seus avatares.

³⁵ Realidade virtual é um “sistema informático capaz de criar um mundo simulado paralelo dentro do qual o usuário tem a impressão de estar, quando navega manipulando seus objetos. Trata-se de um sistema que permite simular as percepções humanas, gerando um ambiente virtual que produz a sensação de realidade” (SANTAELLA, 2004, p. 44).

³⁶ Segundo Schlemmer (2008, p. 7), “um mundo virtual é então, uma representação em 3D[ou com representação gráfica em 2D], modelada computacionalmente por meio de técnicas de computação gráfica e usado para representar a parte visual de um sistema de realidade virtual. Esses ambientes são projetados por meio de ferramentas especiais, tais como a linguagem de programação VRML (Virtual Reality Modeling Language)”.

pertences. Pode ser adquirida por dinheiro real, através de cartão de crédito ou pelos pontos marcados nos jogos(ABREU,2011)

Segundo Amaral(2010),o jogo digital Club Penguin é mundo que está sendo utilizado largamente pelo público infantil. Nesses ambientes, eles podem ser, por meio dos avatares, eles mesmos ou quem desejarem ser, viajar por espaços fictícios ou totalmente metafóricos:

“os jogos que eu mais gosto é o que posso imaginar pessoas e lugares, imitando a realidade. Por isso, prefiro o Club Penguin” (Caderno de Anotações, 27.08.11).

“Aqui agente imagina vilas, pessoas, que agente vai fazer as coisas. Quando eu crescer eu quero montar uma creche, quero que tenha uma vilazinha ó, um corredor assim, com umas casinhas, umas coisas da vida real, um jornal, sabe essas coisas” (Cadernos de Anotações, 27.08.11).

Segundo Abreu (2011) esta é uma estratégia adotada também no Club Penguin, pois o mundo fictício do ambiente virtual fantasia aproximações com a realidade do mundo adulto. Isso parece provocar no imaginário infantil uma explosão de excitação, imaginação, riqueza de criatividade e poder. Sem nenhum constrangimento as crianças expressam a satisfação em ver a personagem principal do site e dos jogos digitais, vencer, ganhar, ter algum tipo de destaque. Seja por ser a mais brega a mais rápida, a mais inteligente, a criança vê-se de alguma forma projetada naquele personagem, naquela narrativa inclusive a dos jogos.

Expressões como:

“vou lhe produzir para o desfile, nós vamos abafar hoje”
(Cadernos de Anotações, 27.08.11);

“ah!!.....iiii, vai, vai não deixa ela te pegar..... ah!
Morreu...”(Cadernos de Anotações, 27.08.11);

“então o bizarro monstro que tem mais força pode vencer”
(Cadernos de Anotações, 27.08.11);

“eu tenho que acertar no ponto verde dele... e ai matar”
(Cadernos de Anotações, 27.08.11).

Dentre tantas outras, representam bem a realidade de um processo a que se destina o conteúdo de muitos produtos da hipermídia. Através da interação, promove na criança a realização de um processo de satisfação ao lidar com narrativas e

personagens que tratam de forma metafórica a realidade que povoa o mundo infantil.

Segundo FRÓIS(2010) os jogos, que possibilitam uma interação muito maior, parecem seduzir mais ainda, pois a criança sente-se autora, no comando do jogo. A interação deixa de ser passiva. A experiência torna-se mais real e intensa e o envolvimento é maior do que em outras formas de entretenimento. Além disso, posso afirmar que os jogos digitais interativos refletem o aspecto de participação e diálogo que aumenta a vontade de se permanecer conectado ao mesmo. Por isso, creio que os jogos do Club Penguin foram bastante citados pelas crianças (FRÓIS, 2010).

Isso determina que o jogador busque, antes de tudo, o divertimento:

O ato de jogar e brincar está sempre associado a algo, seja um objeto (como uma bola), uma fantasia (como um amigo imaginário), uma expressão lingüística (como uma piada), ou um sentimento (como a sensação de vitória). Existe “algo em jogo”. Toda forma de jogar e brincar transcende o próprio ato. Existe algo além do jogo e da brincadeira em si, jogamos e brincamos com alguma coisa e por alguma coisa (BRANDÃO, 2010, p. 3).

Com as observações das crianças jogando no computador e depoimentos através das entrevistas, percebi que a experiência do jogo simbólico é vivida nos jogos digitais de forma muito semelhante quando comparada aos jogos tradicionais. A brincadeira imaginativa das crianças diante do computador segue muitas das mesmas regras da interatividade e da fantasia que regem toda brincadeira infantil. Ao destruir o monstro do jogo, a criança se sente vitoriosa, projetando-se como personagem deste desafio, superando seus limites e destruindo todo o mal.

“eu sou o herói e vou matar o monstro e salvar a menina e o pequeno além que a acompanha. Eu sou o herói e vou matar o monstro de pedra ...eu tenho que matar ele.. e salvar todos”...(Caderno de Anotações, 27.08.11).

As observações e falas revelaram também a capacidade autoral da criança, principalmente no momento da fantasia, do simbólico. É ela quem constrói o roteiro; é ela quem constrói e reelabora valores e significados daquilo e naquilo que lhe interessa. Sem dúvida que isto ocorre também a partir do que existe no meio social no qual a criança vive, mas no espaço lúdico da fantasia, ela, criança, se faz o sujeito principal do enredo que é a história da construção de sua personalidade, de sua consciência de si e do outro.

Os sites preferidos pelas crianças contemplam a diversão e a interação On-line, principais expectativas das crianças. Além das propostas interativas, os sites encantam seus usuários com a diversidade temática que permeia o universo infantil,

³⁷ Os nomes das crianças que me refiro neste estudo são fictícios para preservar suas identidades.

³⁸ Descrição dos principais sites pesquisados encontra-se no Apêndice.

como jogos, dicas escolares, brindes, curiosidades e pela apresentação visual, uma vez que valoriza bastante as cores.

As descrições feitas a partir das observações dos sites mais frequentados demonstram que eles trazem um conjunto de meios que permite acesso simultâneo de textos, sons, imagens etc. Sua estrutura de links oferece vários recursos de interatividade. Em seu mundo virtual, os sites misturam realidade, fantasia e aventura estimulando a criança para o consumo não só de roupas ou brinquedos, mas também de sentimentos e modos de pensar e de práticas corporais.

Percebi também que o consumo destes produtos é caracterizado por uma busca das crianças junto aos sites. O acesso a estes produtos digitais on-line se dá de forma ampla (lar, escola, clubes, casas de amigos, trabalho dos pais etc). Outro aspecto marcante, diz respeito a constatação que este consumo de jogos ocorre de forma articulada aos mecanismos de publicidade e venda de inúmeros produtos voltados ao lazer e à aprendizagem das crianças, público alvo das indústrias de jogos e dos empresários responsáveis pela oferta dos mesmos através dos portais e provedores da Internet.

Em muitos sites, como no da Disney, faz-se uma grande e feroz publicidade de produtos em outros suportes como filmes, livros, gibis etc., constituindo-se uma rede articulada de canais para oferta e venda de seus produtos.

Outro aspecto importante que observamos é que muitas atividades oferecidas pelos sites destinados às crianças são simulações de brincadeiras que são próprias da infância, algumas bem tradicionais. Isto ocorre, sobretudo, em alguns jogos digitais que têm, inclusive, a classificação de jogos esportivos, ou de ação. É o que ocorre também com brincadeiras presentes neste ambiente virtual como o quebra-cabeça, o jogo da memória, o jogo da velha ou o jogo batalha naval. Nesse sentido, muitos são reproduções de brinquedos em outros tipos de suporte para o digital, contando com recursos como sons e imagens em movimentos que tornam o jogo ainda mais atrativo.

A partir destas constatações e procurando ponderar o que o senso-comum e o temor de pais e professores expressam, percebi no caso das crianças da pesquisa que o lúdico digital não substitui as brincadeiras denominadas tradicionais. As crianças sujeitos da pesquisa relataram que brincam de:

“esconde-esconde”, “pega-pega”, “queimado”, “boneca”, “pula-corda”, “pique-alto”, “casinha”, “amarelinha”, “polícia e ladrão”, “bicicleta”, “patinetes”, “patins”, “skat”, “futebol”, “vôlei”, “desfile” (modas e maquiagens), “totó”, “jogos de tabuleiros”, “adivinhações” e “inventar danças” (Caderno de Anotações, 10.09.11)

Tais ações revelam a situação de coexistência de formas diferentes de exercitar a ludicidade. Nunca é demais lembrar, que o lúdico digital acontece na medida em que as circunstâncias individuais, do grupo e da sociedade de forma geral, permitem, mas ele não substitui. As crianças continuam fortemente experimentando sua ludicidade de diferentes formas.

Percebi que as brincadeiras tradicionais na medida em que são interligadas no universo das tecnologias digitais são cada vez mais desenraizadas e adaptadas, transformadas e codificadas o que as fazem perdurar, na medida em que são reimplantadas no campo da cibercultura. Os jogos digitais, para além dos aparatos novos do âmbito da tecnologia trazem elementos correntes na forma de brincar, a despeito do deslocamento de tempo e espaço.

Ainda nesse contexto, tive a curiosidade de perguntar se há preferências entre jogar e brincar no computador ou em outros lugares como escola, *playground* e etc. A maioria das crianças participantes da pesquisa afirma preferir jogar no computador. Algumas afirmações do tipo:

“...no computador não se cansa e tem mais variedades” (Entrevista, 10.09.11);

“no computador é mais rápido e tem mais criatividade” (Entrevista, 11.09.11);

“no computador é mais divertido, tem bastante opções de jogos”(Entrevista,11.09.11) ;

“no computador é mais avançado as brincadeiras, você vê uma realidade diferente” (Entrevista, 10.09.11);

“há no computador é muito mais divertido” (Entrevista, 10.09.11).

Diante do que observei e ouvi das crianças, entendo que a preferência pelos jogos digitais está ligada ao fato de que no brincar digital apresenta-se uma realidade fantástica na qual há experiência de possibilidades distintas daquelas vividas no campo da concretude, fazendo com que as habilidades exigidas neste contexto possam também ser distintas. Nos jogos digitais, a ação, a estratégia e a aventura constituem-se em elementos estruturantes e que promovem a motivação do jogador para jogar, seja por meio de uma narrativa tradicional ou totalmente nova, cercada por lances de violência inclusive. Muito dessas narrativas propiciam no jogador o aumento da adrenalina, o prazer de ser o vencedor, o herói.



Figura 7 – Foto de crianças jogando no computador(Fonte-Yutube)

Portanto, os jogos digitais possibilita satisfações em forma de entretenimento de forma cada vez mais envolvente e eficiente, uma vez que os meios utilizados são multissensoriais e de imersão no ciberespaço, oferecendo ao usuário sugestões as mais diversas que envolvem a visão, audição, o tato, trazendo um enorme de realismo e interatividade, proporcionando a criança um processo de projeção. A criança vê-se como uma das personagens da narrativa. Assim ela treina, supera desafios, personaliza e etc. Segundo Fróis (2010) o brincar digital opera com

possibilidades de visualização, ao trazer para a realidade virtual imagens incompatíveis com a dinâmica da concretude, apontando não apenas para a imaginação de algo, mas para a projeção, em imagem, do processo imaginativo. Na cena virtual, o personagem representado pode atravessar paredes e operar poderes mágicos não apenas em um plano imaginário, ideativo, mas no plano real da tela, por meio da realidade da imagem que promove muito fascínio e envolvimento durante o jogo.

Diante desses aspectos citados, pude constatar corroborando com Frois(2010) que o principal motivo da preferência pelos jogos digitais é “*porque é divertido*”. Isto porque o prazer está em conseguir fazer algo proposto no site ou nos jogos, e principalmente em ganhar o jogo. O prazer em brincar torna a interação das crianças com os jogos um meio de socialização nesta idade escolar e, ao mesmo tempo, do processo de individuação a que elas estão passando, com a constituição de uma personalidade, de uma maior consciência de si e do outro.

Pode-se acrescentar também o universo fantasioso que surge com os mundos virtuais. Um mundo virtual tem a característica de se configurar como outro nível de realidade, diferente da rotina e do espaço cotidiano e tem como atributo o caráter aglutinador de pessoas, grupos e categorias sociais. O espaço virtual, portanto, é o novo espaço do lúdico. As arenas, as mesas de jogos, os círculos mágicos, o palco, os mundos virtuais, espaços isolados, construídos para a representação, dentro dos quais algumas regras são seguidas e respeitadas em torno de uma consciência comum: a de que todos estão dentro da esfera do lúdico(FRÓIS,2010)

Nesse sentido, percebo que a presença da tecnologia digital, sobretudo da Internet, no cotidiano infantil e na cultura produzida pelas crianças é mais uma forma e condição de se fazerem sujeitos e parte da sociedade, mantendo seu modo específico de ver e sentir as coisas da vida, e também de expressá-las e significá-las. Nota-se que a capacidade criativa e imaginativa das crianças as leva para uma aprendizagem autônoma ou independente de adultos ou escolas para interagir com os produtos disponibilizados pela tecnologia digital, a hipermídia e a rede de computadores.

No entanto, pelo que observei, o fascínio pelos jogos digitais não significa descolamento das demais formas de brincar e muito menos do seu contexto sócio-

histórico. Através das observações e falas das crianças desta pesquisa é fácil observar como todos reelaboram os conteúdos das narrativas presentes nos jogos digitais interagindo com o mundo real, trazendo o particular, o contexto individual constituindo muito das situações de interação deles com a internet e os jogos digitais.

Logo, é no mínimo apressado, conforme Fois(2010,p.88), considerar que o brincar digital apenas traz questões que podem atravessar negativamente a experiência infantil por este desconsiderar e reduzir as vivências concretas e espontâneas. Isso não se pode eliminar a experiência concreta da vida de uma criança, nem considerar que tal experiência tenha sido sempre positiva para ela. Ela, ainda que brinque com jogos eletrônicos ou na internet, não pode se isolar nesse mundo, já que sua condição física e educacional lhe impõe uma dinâmica de alimentar-se, vestir-se, ir à escola, enfim, ter contato com a concretude do mundo.

Desse modo, segundo a autora, não se podem situar os aspectos críticos da formação da criança como uma responsabilização da dinâmica digital do brincar na internet.

Caso assim fosse, teríamos, em um período anterior ao brincar digital e virtual na internet, crianças com um desenvolvimento saudável embasado nas vivências infantis a partir do brincar concreto. Este brincar, concreto e criativo, também é acometido pelas influências e moldes da época e, mesmo que indiquem uma possibilidade maior de manejo ante a realidade, também estão a indicar certo modo de brincar, de representar e de agir e, sobretudo, ambos os modos de brincar, digital e concreto, implicam em relações sociais. (FRÓIS,2010,p.89)

Este cenário evidencia que estamos diante de um novo desafio. Qual seja? Perceber os novos modos de ser criança e seu brincar na atualidade.

[...] quando se fala em sentido da infância, estamos falando de construções humanas, enquanto práticas discursivas, sociais e lingüísticas – sentido que é sempre relacional. A infância se move no registro das nossas construções discursivas como apondo a adolescência, a adultidade e a senescência. Assim como homem e mulher, criança e adulto são construções que se definem reciprocamente e, como dispositivos discursivos para a ação e orientação no mundo, surgem marcados pela posicionalidade, ou seja, os discursos não são neutros, mas construções da realidade, a partir de condições de materialidade e posições de poder. Assim, as definições do que seja a criança e o adulto estão sempre enquistadas nas lutas, nos embates, nos confrontos e atritos entre os vários grupos de interesse da sociedade. (CASTRO, 2002, p. 49).

Nessa medida, segundo Frois (2010) os atravessadores históricos e sociais também incidem na dinâmica da construção da criança. Logo, o brincar tradicional coexiste com o brincar digital e virtual. Este se apresenta como um novo modo de brincar na sociedade da cibercultura.

Além da manifestação do lúdico através dos jogos digitais, percebi também ao longo das etapas da coleta que a interação com o outro através do ciberespaço é motivo de grande prazer e divertimento.

Embora os jogos representem o grande destaque, quando se fala da relação criança-internet, pude perceber que a própria interação com o outro se revela um momento de grande prazer e divertimento. Navegar pela internet e trocar mensagens e bate-papos são formas de diversão para criança que explora o desconhecido, e que brinca como forma de descobrir e conhecer o que a realidade impõe, mas sem perder a condição de recriar e fantasiar sobre o que quiser.

As crianças participantes da pesquisa dizem “gostar” de conversar com outras pessoas e amigos, isto é, interagir, relacionar-se. Nessa relação através da internet percebe-se uma forte carga lúdica porque há liberdade de criação e de fantasia muito grande. Nos *chats*, há uma pessoa do outro lado da tela. O outro diz coisas, desperta emoções no seu interlocutor.

Acredito que o divertimento presente na interação social apresenta-se como característica recorrente para as crianças pesquisadas porque o ciberespaço permite um processo comunicacional mais participativo, dinâmico e diferente. Antes, o fluxo de conversas era apenas oral ou escrito, agora audiovisual, interativo com isso, divertido, o que estimula consideravelmente as conexões entre as crianças.

As crianças conversam com os amigos o tempo todo, nas mais diversas situações. Conversam fazendo uso de dispositivos instantâneos ou sites de relacionamentos, conforme as declarações que seguem:

“O que eu mais gosto de fazer no computador? Bate-papo adoro bate-papo. Fico conversando com minhas as amigas direto. Tenho Face e MSN” (Entrevista, 11.09.11);

“É divertido conversar na rede” (Entrevista, 12.09.11);

“Falar na internet com os amigos” (Entrevista, 12.09.11);

“gosto de conversar com as pessoas e jogar” (Entrevista, 11.09.11);

“adoro conversar e fazer novos amigos”(Entrevista, 12.09.11);

“conversar com meu pai que mora longe, ele se separou da minha mãe”
(Entrevista, 12.09.11);

“meu pai trabalha muito e está sempre fora, ai pelo Face agente consegue conversar mais” (Entrevista, 12.09.11)

Para nós, estas informações evidenciam o **gosto e a necessidade** de interação com as outras pessoas com as quais estão conectadas direta ou indiretamente, principalmente em comunidade virtual. A presença de outros usuários³⁹ é um dos pontos que agrada as crianças, visto que participam de muitos programas, cuja possibilidade de interação com os amigos é grande. Observei que as crianças gostam de estar disponíveis no ambiente virtual para encontrar com os amigos mesmo que não seja em tempo real, o que acontece com os recados no Orkut e Facebook e com os comentários nos blogs e fotoblogs, nos quais muitos têm o seu perfil.

Em relação à conversa on-line, verificamos que as crianças consideram os sites de relacionamentos, a exemplo do Facebook, como canal de comunicação, no qual conversam com os amigos. O que as atrai, nesse site, é exatamente a possibilidade de se divertir e interagir.

Essa interação também é indicada pela possibilidade de compartilhar brincadeiras criadas pelas próprias crianças e pela possibilidade de ler e enviar recados aos amigos já que a rede é uma forma de estabelecer contato com os colegas da escola fora dela, além de construir uma comunidade. Percebi que, muitas vezes, o importante é aumentar essa rede de contatos, mesmo sem estabelecer

³⁹ Usuário é o termo utilizado por muitos autores para definir quem está em contato com as mídias digitais. Segundo Gosciola (2003), o termo engloba as ações de uso, utilização e comunicação com as obras das novas mídias.

uma relação efetiva, no que se refere a trocas de recados periódicos com eles, já que ver as fotos e os vídeos postados pelos amigos é mais atrativo. Nesse sentido, o “encontrar meus amigos” é sinônimo de vê-los e tê-los como uma comunidade, apontando a importância da presentificação e identificação infantil com o que está na rede.

Percebi que o caráter lúdico tem que surgir dos usos que as crianças fazem dos sites de relacionamentos tem duas esferas. A primeira, consiste nos inúmeros jogos que podem ser baixados através dos próprios perfis e merecem destaque pelas inúmeras questões que suscitam. Trago como exemplos para esta problematização o jogo “Cara a Cara” do Facebook, indicado por Lídia (10 anos) como seus preferidos e jogados com ela em rede. Notei, em poucos minutos de uso do aplicativo, o direcionamento que é feito para as lojas que comercializam a sua versão em forma de jogo de tabuleiro, evidenciando a lógica mercadológica a qual está diretamente vinculado.

Numa segunda direção, as crianças demonstram um interesse muito grande no compartilhamento de brincadeiras criadas pelos próprios usuários e pautadas em perguntas e respostas simples que, na maioria das vezes, remetem a assuntos como preferências musicais, amizade e paquera, numa dinâmica que em muito lembra os cadernos de pergunta que fizeram parte da infância e adolescência de muitas mulheres da minha geração.

Essas constatações deixam claras as noções de rede numa perspectiva lúdico-dialógica. A existência da rede pressupõe a existência do outro. Isso também nos faz reconhecer que as redes sociais criam uma discursividade própria no contexto da cibercultura onde, a observação do outro e exposição de si é legitimada pela nossa sociedade.

Dessa forma, o ciberespaço, ao constituir-se em um novo espaço de sociabilidade, acaba gerando novas formas de relações sociais, com códigos e estruturas próprias. Acredito que estes novos códigos não são completamente inéditos, mas sim uma reformulação e uma ressemantização das formas conhecidas de sociabilidade, adaptadas às novas condições, tanto de espaço/tempo virtuais quanto de agentes sociais dinâmicos, cuja capacidade de metamorfose (VELHO, 1994), é levada às últimas consequências.

5.2. CONSUMIR

O consumo deixou de ser uma prática do dia-dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo das sociedades do presente, fonte de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relações entre as pessoas. Na sociedade de consumidores, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias (COSTA, 2009, p. 34).

Utilizo-me das palavras de Marisa Costa para iniciar a discussão em torno do que percebi da relação criança e consumo. Para tanto, apresentarei as falas e registros das observações produzidas durante o contato com as crianças.

Um dos questionamentos durante a entrevista que fiz às crianças diz respeito às suas preferências de compras na tentativa de conhecer os principais objetos de desejo da criança no contexto da cibercultura.

Este bloco temático, “crianças e o consumo na cibercultura” sintetiza as indagações a cerca dos artefatos de consumo, identificando os principais objetos de desejo da criança no contexto da cibercultura. Neste bloco, procedi às seguintes perguntas:

- **O que mais gosta de comprar?**
- **Gosta de acompanhar a moda?**
- **Gosta de roupas de grife?**
- **O quer ganhar no natal?**

Com relação ao consumo perguntei o que mais gostam de comprar. De modo geral as respostas foram muito parecidas:

- “Gosto de comprar coisas da moda” (Entrevista, 13.09.11);
- “Gosto de comprar roupas que tem o nome e o desenho da Barbie...ah gosto também de comprar lápis, borracha, pulseiras essas coisas da Barbie”(Entrevista, 13.09.11)
- “O que mais gosto de comprar é bolsa, pulseiras, batons, essas coisas que agente fica na moda” (Entrevista, 15.09.11);
- “Adoro comprar bonés e bermuda de surf” (Entrevista, 13.09.11);

- “Gosto muito de comprar relógios” (Entrevista, 13.09.11);
- “O que mais gosto de comprar é esmalte, jóias, sapatos de salto” (Entrevista, 15.09.11)
- ”Adoro comprar celular, toda vez que sai um modelo novo fico pedindo a meu pai até ele me dá” (Entrevista, 14.09.11);
- “Gosto muito de comprar roupas, tem camisas de marca que gosto muito”;
- “Gosto de comprar bonecas, tenho muitas bonecas Barbies e Poly” (Entrevista, 11.09.11);
- “Gosto de comprar massinhas de modelar” (Entrevista, 12.09.11);
- “O que mais gosto é comprar brinquedos, Baybled” (Entrevista, 14.09.11);
- “jogos no lpad”, “jogos digitais” (Entrevista, 14.09.11).

Diante das respostas das crianças relacionadas às opções de consumo, percebi o destaque de “grifes”, “roupas de marcas”. Decidi então, explorar mais um pouco esse aspecto indagando-as se acompanham a moda e se curtem roupas de grife. As respostas demonstram por parte das crianças um grande conhecimento de grifes. Afirmam gostar e usar as seguinte grifes: melissa, Lilica Repelica, Bicho Comeu, Pucca, Turma da Mel, Capricho e roupas com imagem da Barbie.

- “tenho sandálias da melissa, quando aparece na televisão eu logo peço a minha mãe” (Entrevista, 15.09.11);
- “Minhas roupas são da Lilica e Repilica, tem cada roupa linda”(Entrevista, 12.09.11);
- “Bicho comeu, Lilica, Turma da Mel, Pucca tem muitas que eu gosto” (Entrevista, 16.09.11);
- “Gosto das roupas que tem a foto da Barbie” (Entrevista, 15.09.11);
- “ adoro tênis de marca famosa, gosto muito da moda, até porque sou estilista da Pucca e da Toli” (Entrevista, 15.09.11).

Pode-se observar com as respostas das crianças um leque amplo de objetos de desejos que vão do brinquedo aos adereços de cuidados e exposição corporal. Tais respostas vieram ratificar que o entendimento das características da infância do início do século XXI passa necessariamente pela observação da relação das crianças com o consumo. A partir da segunda metade do século XX, as crianças ganharam especial relevância como consumidoras. Independente da classe social a que pertencem, é indiscutível o poder que elas conquistaram no ato de escolher produtos de uso pessoal e de uso comum em seus grupos familiares.

Diante das respostas, fica evidente que as crianças colaboradoras desta pesquisa têm vivido não somente o tempo do ciberespaço, mas também efetivamente o “tempo dos objetos”. Segundo Baudrillard (1991) ao afirmar que, em um mundo que se caracteriza pela abundância de produtos, nossa existência, inclusive das crianças, depende do ritmo e da sucessão permanente dos objetos. Nesse tempo, o que determina a aquisição, a obsolescência e o descarte dos objetos são os significados que estão a eles relacionados, isto é, a dimensão cultural que os torna artefatos culturais.

Aqui é importante retomar o argumento de MOMO (2007) ao lembrar que uma das mudanças que ocorreu na condição cultural contemporânea foi justamente a transformação nos processos de produção de significados, na qual as mídias, a cultura de consumo e as novas tecnologias são responsáveis pela velocidade e pelo excesso de ofertas, de representação de significados e de artefatos.

Segundo Sarlo (2000, p.28) “[...] os objetos nos significam; eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los”. Isso ocorre de tal forma que, para muitas crianças ter aquela camisa, a mochila ou sandálias é como ser um pouquinho daquele herói.

Ainda conforme Sarlo (2000, p. 30), “os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza ou, melhor dizendo, sua utilidade e sua beleza são subprodutos desse sentido que vem da hierarquia mercantil”. Daí o “eu tenho” seja uma das melhores expressões empregadas pelas crianças para mostrar que vivem em plenitude, gozam o que a posse de determinados artefatos lhes oferece.

O “eu tenho” (muito repetido entre as crianças) é também uma das formas de garantir o preenchimento a uma comunidade de significados compartilhados.

Nesse sentido, pude entender o motivo de o perfil atual em que se dá a ludicidade das crianças contemporâneas, por exemplo, ser consumista, sobretudo as que pertencem à classe média, como é o caso dos sujeitos-criança da nossa pesquisa. A alta velocidade de novos produtos oferecidos no mercado, e a rede de estímulos para o seu consumo, constituem um forte mecanismo de direcionamento das crianças para o consumo desenfreado de produtos. Momo (2009, p. 199) afirma que:

A satisfação não dura mais do que o instante de obter, e diante de infinitas possibilidades, a quantidade de objetos que seduzem os infantes parece nunca ter fim. Urgência, rapidez, imediatismo são condutas que já são incorporadas aos modos de viver das crianças

de hoje, produzindo um fenômeno que talvez possamos denominar de “infâncias instataneas”.

Há poucas décadas existiam poucas transformações a que as crianças estavam expostas. Sempre foram tradicionais as datas comemorativas, como o Natal, a Páscoa, o aniversário, como os momentos em que os novos brinquedos eram esperados. Hoje, nota-se um forte estímulo para o consumo de brinquedo por todo o ano, e nas datas comemorativas o bombardeio publicitário é estarrecedor.

Aproveitando a proximidade do dia das crianças e do Natal, quando da realização da entrevista, perguntei o que gostariam de ganhar? As respostas mais frequentes foram: “lançamentos dos baybled”, “nitendo DS”, “Ipad”, “PSP”, “Iphone”, “netebook”, “celular”, “mp 5”, “câmeras”, “telescópio”, “maquiagem”, “roupas”, “binóculo”, “teclado”, “bateria”, “castelo da Barbie”, “máquina de sorvete”, “sapatilha de ponta”, “bicicleta”⁴¹.

Observei que os objetos tecnológicos ocorreram em maior proporção que os demais. Como já expressamos, essas crianças vivem em um tempo em que a vida se organiza em torno das tecnologias, modificando formas de pensar e alterando a natureza de seus interesses. São crianças imersas na cultura das tecnologias digitais e por meio delas passam a pensar. São crianças que inscrevem seus sonhos na ordem do discurso contemporâneo, experimentam o que a maioria dos adultos de nossa época compartilham: a tecnologia dos desejos.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que a infância tem sido destacada nos discursos que celebram as tecnologias, as próprias crianças têm procurado, como vi nas respostas, se instalar e movimentar nesse mundo tecnológico. O ciber mundo tornou-se mais um ambiente no universo cultural das crianças. Com isso, a indústria cultural digital vê na criança um público atraente para o consumo. Daí, a forte expansão dos jogos digitais e sites dirigidos às crianças, atrelados ao lançamento de novos produtos especializados nesta nova tecnologia ou de empresas e indústrias já tradicionais na área do entretenimento infanto-juvenil, como são os casos dos sites mais citados nesta pesquisa.

Segundo Abreu (2011), as empresas, para conquistar o público infantil, não mostram apenas seus produtos na televisão, ou em uma só mídia. Para conquistar às crianças, as empresas estão criando mundos virtuais onde as crianças interagem

⁴¹ Respostas das crianças envolvidas na pesquisa durante entrevista realizadas no período de 10 a 16 de setembro de 2011.

com outros usuários e / ou personagens. Companhias como os estúdios Disney já mostraram que a brincadeira on-line também é assunto de gente grande e bastante lucrativa.

Em 2007, a The Walt Disney Company pagou US\$ 350 milhões pelo "Club Penguin". O site, que cria um mundo virtual infantil, é hoje um dos mais acessados pela criança no Brasil. Hoje o Club Penguin não está somente no mundo virtual, coloca a venda produtos como personagens em pelúcia, blusas, livros, CDs etc. Apesar da bandeira levantada sobre um mundo experiências e aprendizagem, o que se pode ver é também uma grande estimulação ao consumo infantil (DANUTA,2011).

Ainda segundo a autora citada, estes mundos virtuais que as crianças acessam, como o Cub Penguin, são espaços que geração Net encontrou mediada pelo computador, este que é um espaço onde a criança brinca e entra em um novo mundo de descobertas, tornando assim suscetíveis para os recursos do marketing. O que se observa no Club Penguin é uma grande experiência estética para as crianças. Guimarães (2006) diz que o que é específico da experiência estética é o fato de a comunicação de experiências se realizar por meio de performances artificiais. Deste modo, como o autor propõe estes sites traz estas performances artificiais onde os indivíduos através de seus avatares conseguem explorar objetos e seus significados no mundo virtual.

As crianças vêm com isso conquistando espaço como consumidores e produtoras de informação no ambiente virtual. Para as autoras Camboim; Patriota (2010), não só o aspecto educacional se apresenta como um propulsor da construção da cibercultura infantil, mas também o aspecto do consumo, que incentiva e patrocina a construção dessa cultura. (DANTUTA.2011,p.8)

Estar presente no universo do consumo tecnológico é algo que pode trazer destaque para as crianças, pode promover o seu reconhecimento e valorização diante do grupo. Demonstrar que sabe manusear, que conhece e possui as últimas invenções e modelos tecnológicas também pode fazer as crianças sentirem que são importantes, que estão atualizadas com a moda do momento.

Corroboro com Viana(2005) quando afirma que existe certa autonomia da criança ao escolher e consumir as tecnologias digitais. Grande parte das crianças da pesquisa disse pedir ao pai ou mãe um determinado equipamento (celular), enquanto outros escolhem sem interferência dos pais. Neste ponto, fica evidente que os jogos digitais e a internet fazem parte de uma rede de produtos em diferentes mídias, ou suportes e

linguagens, para promover o consumo de produtos. Revistas especializadas, canal de televisão a cabo e etc.(VIANA, 2005)

É importante destacar que o consumo no contexto da cibercultura é mais otimizado pela própria característica deste meio em promover os inúmeros caminhos para o usuário percorrer os conteúdos disponíveis num determinado site, ou deste para outros, onde muitos destes caminhos (links) levam à promoção de produtos para a compra e, até mesmo, à venda direta de produtos por meio visual.

A exemplo do anunciado por Abreu(2011), constatei entre as crianças participantes da pesquisa certa hierarquização entre assinantes e não assinantes, em alguns sites como o Club Penguin, devido aos poderes de ação de cada evento no jogo. O tempo todo durante o jogo, os usuários esbarram em telas com imagens e textos que fazem questão de lembrá-los que determinadas atividades estão disponíveis apenas para quem possui a assinatura. Não raramente explicitam ao final do aviso a frase: “Ser assinante é demais!”.

Nas palavras de Abreu(2011, ,p.38),

Estas mensagens como exemplos de códigos culturais que nos constituem e são constitutivos das identidades culturais, é através deles que olhamos a outra pessoa e identificamos nela marcas de diferença e/ou de semelhanças (RUTH SABAT, 2003, p. 158). As diferenças marcadas nas falas das crianças, “eu não posso porque não sou assinante”, expõe uma forma de olhar para si e para o outro, identificando-se ou não a partir da interação com o jogo: “Mensagens claras estão sendo transmitidas a nossas crianças, com a intenção de promover uma teologia do consumo, estimulando, assim, a redenção e a felicidade através do ritual de consumo” (STEINBERG, 1997, p. 14).

Outros sites que evidenciam sua preocupação em estimular o consumo é o site da Barbie e o da Disney que tem muitos links que levam às páginas destinadas à venda de produtos em outros suportes como bonecas, carrinhos, entre outros, assim como de produtos digitais. E isso ocorre de maneira extremamente contextualizada aos conteúdos e narrativas dos contos Disney, ou a fantasia de ser a Barbie naquele cenário virtual que o site oferece.

Steinberg (1997, p. 109) afirma que “em alguma medida somos aquilo, nós somos aquilo que consumimos” e que isso contribui para a produção das identidades pessoais. Destaco com este entendimento que os sites frequentados pelas crianças vendem estilos, não só de se vestir, mas de ser. Mobiliza vontades, de tornar-se o que deseja ser, ainda mais se tratando de um jogo manipulado pela adoção de identidades virtuais. Compreendo nesta pesquisa, o consumo

Também como forma de produção de significados, possibilitando que identidades e códigos sejam produzidos. Pode-se dizer que, ao consumir produtos, estilo de vida, consumimos determinadas identidades [...] Ao mesmo tempo, as identidades imbricadas no consumo são substituídas e modificadas na mesma velocidade que os objetos a elas associados (MOMO, 2007, p. 74).

Além do incentivo ao consumo de bens materiais, os sites mobilizam as ambições de ser e pertencer a certos espaços, como uma questão identitária de grupo. Costa sublinha que possuir mercadorias (seja objetos, imagens, condutas, sentimentos ou narrativas) “oferece ao proprietário um sentimento de pertencer que o converte em membro de uma comunidade de significados compartilhados, de uma cultura comum altamente desejável” (2006, p. 100).

Figura 11- Site dos brinquedos estrela

Com isso, segundo Momo(2007), as crianças conquistando espaço como consumidores e produtoras de informação no ambiente virtual. Posso sintetizar que, não só o aspecto lúdico se apresenta como um propulsor da construção da cibercultura infantil, mas também o aspecto do consumo, que incentiva e patrocina a construção dessa cultura infantil. Vejamos o exemplo do celular:

Diante da força representativa da tecnologia digital na vida dos sujeitos-criança no contexto da cibercultura, resolvemos indagá-las sobre o que achariam da

vida caso não fosse mais possível o uso do celular, computador, internet e TV. Todas afirmaram que seria um horror à vida.

“seria um horror não teria como se divertir” (Entrevista, 11.09.11);
 “eu iria morrer de tédio” (Entrevista, 12.09.11);
 “iria morrer, adoro as coisas digitais” (Entrevista, 10.09.11);
 “não conseguiria mais viver, sou viciado demais na internet” (Entrevista, 10.09.11);
 “seria terrível a internet é meu mundo, tem tudo lá, seria um mundo anormal, uma tristeza enorme” (Entrevista, 11.09.11); “sem a tecnologia agente não vivi” (Entrevista, 11.09.11);
 “sem celular, sem internet não viveria rsrsrs” (Entrevista, 12.09.11);
 “só iria dormir, seria terrivelmente terrível” (Entrevista, 10.09.11);
 “não consigo ficar sem meu celular, sem a internet falando com as pessoas, jogando, seria ruim demais” (Entrevista, 11.09.11);
 “não quero nem pensar, meu pai disse que quando ele era criança não tinha nada disso, devia ser ruim de mais” (Entrevista, 12.09.11);
 “sei não viu, faço tudo no computador, na internet, a vida seria muito devagar se não fosse o computador” (Entrevista, 12.09.11);
 “sim, acho que eu brincaria mais” (Entrevista, 10.09.11).

As falas das crianças parecem soar como eco da vida de boa parte da população planetária, independente de idade, classe social, gênero, nacionalidade, etc. Penso que em muitas experiências de nossas vidas somos cada vez mais dependentes da configuração tecnológica e midiática do mundo contemporâneo.

Em quantas conversas diárias as pessoas mostram-se surpresas se não sabem dos últimos acontecimentos? Mais do que surpresas, o tom de voz revela que são considerados seres desconectados do planeta terra, pois ser terráqueo requer estar plugado o tempo todo.

A tecnologia está em todo lugar no sentido de que parece que já não existir a possibilidade de se estar no mundo sem estar disponível para o mundo. Essa necessidade de disponibilidade para o mundo é muito bem representada através da disseminação do uso dos telefones celulares que passaram a constituir parte importante do cotidiano de um número crescente de indivíduos, em todas as partes do planeta.

Para Bauman (2005), o celular confere aos sujeitos a ubiquidade, gerando um estado de permanente conexão entre indivíduos em movimento. Portar um celular significa manter-se inserido em uma rede de potenciais interações. Ele agrega a ideia de família, de intimidade, de emergência e de trabalho. Nele o público e o privado se mesclam diluindo-se as fronteiras entre esses dois territórios.

No contexto da sociedade de consumo globalizada, o telefone celular consolida-se como um dos artefatos símbolo da contemporaneidade. Bauman (2001) o considera a tecnologia emblemática da compressão espaço-tempo, demarcando sua importância no contexto por ele denominado “modernidade líquida”.

Manter-se conectado às pessoas e com o mundo é uma preocupação que se mostra presente também no universo da infância. Tal preocupação é nitidamente visível nas falas e nas interações estabelecidas pelas crianças com o celular e pelas crianças em/com os seus grupos. Por consequência, a necessidade de se comunicar, de estar acessível, faz das crianças eternos consumidores de serviços, atitudes e valores, os quais emergem para dar um sentimento de pertencimento, de posse, de identidade e de visibilidade para quem os possui.

As crianças vivem no mundo das visibilidades e, neste sentido, os objetos tecnológicos (celular, por exemplo) proporcionam prestígio para quem os possui. Segundo Sarlo (2000, p. 28), “[...] os objetos nos significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los”. Isso ocorre de tal forma que, para muitas crianças, não basta apenas adquirir um telefone celular, é preciso estar sempre ligado nas tendências e na moda, ou seja, comprando outro mais sofisticado, personalizando com acessórios ou serviços mais modernos. Conforme Sarlo (2000, p. 30), “os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza ou, melhor dizendo, sua utilidade e sua beleza são subprodutos desse sentido que vem da hierarquia mercantil”.

Para Costa (2005, p. 6), “a posse de tais mercadorias (imagens, símbolos, narrativas, sentimentos, condutas, objetos,...), detentores de grande visibilidade e atualidade no aparato midiático, oferece ao proprietário um sentimento de pertencer que o converte em membro de uma comunidade de significados compartilhados”.

O telefone celular claramente atua, no contexto das crianças pesquisadas, como mecanismo de diferenciação social, pois ter um celular é requisito para integrar o grupo; além disso, percebem como mecanismo que não só integra os membros do grupo entre si, mas também os conecta ao estilo de consumo tecnológico característico da cibercultura. De uma forma geral, o uso de celulares é determinado pelo ambiente social e cultural o que demonstra que as práticas de consumo, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades(SILVA, 2007)

Por fim, o conjunto de dados produzidos a respeito do consumo infantil anuncia que as crianças tem se revelado muito próximas e atentas às configurações e reconfigurações sociais e culturais, sendo capazes de absorver e incorporar, em suas condutas, as transformações que ocorrem ao seu redor. As crianças passam a ser conhecedoras de todas essas transformações em que estão inseridas, por meio da relação que elas mesmas estabelecem com as tecnologias, com as mídias, com a publicidade e com o consumo.

Para Rita Pereira (2002, p.84):

[...] a criança não é mais colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômico-política, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar, mesmo porque o lugar que o mercado concedeu para a criança tem sua história intimamente ligada às transformações das relações entre adultos e crianças. Olhada inicialmente como filho do cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é levada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente.

Ao dizer tudo isso, é importante fazer uma ressalva: muito embora as crianças contemporâneas estejam envolvidas em relações de consumo, de visibilidade protagonizada pelas mídias, pela publicidade e pelas novas tecnologias de comunicação as quais tem marcado o nosso tempo, alterando significativamente nossas vidas cotidianas e se propagado como necessidades de pertencimento nessas sociedades, é preciso considerar que as crianças, em meio a essa produção, não podem ser tomadas numa posição de vítimas, supostamente vulneráveis e passivas a este processo. Apesar de serem educadas nessa sociedade de consumo por meio de tecnologias e aparatos de controle e regulação, que tem o propósito de fazê-las percorrer os desígnios dessa colonização da sociedade de mercado, não podem ser concebidas como sofredoras diante dessas novas configurações sociais. Até porque, sensações como a de prazer e felicidades também são experimentadas pelas crianças em suas relações de consumo, com o mercado, com a publicidade e com as tecnologias.

Paradoxalmente, nessa sociedade disciplinar, a qual dita e nomeia destinos e fins às crianças (de consumo, de moda e embelezamento), muitas vezes, são elas próprias que nos deixam sem saber o que fazer, desestabilizando nossas certezas e nossos saberes. Nesse sentido, aquela histórica imagem da infância concebida pela

modernidade, vislumbrada na criança como um ser universal, ingênuo, bom, dependente, frágil e puro, tem dado lugar a uma criança da cibercultura, prodígio, que tem vontades que lhe são próprias.

5.3. CUIDAR DO CORPO.

Outro segmento da vida que foi balizador para entender as características das crianças do início do século XXI são os cuidados corporais. “Penso que prestar atenção aos corpos das crianças pode nos fornecer elementos de como elas estão consumindo o mundo que aí está e de como eles estão se tornando sujeitos e sendo consumidos nesse mesmo mundo” (MOMO,2005, p.266).

Para conhecer as práticas de cuidados corporais das crianças envolvidas na pesquisa, valemo-nos das observações no ambiente escolar e das entrevistas que nos possibilitou um grau maior de aproximação e intimidade com as crianças.

Um dos questionamentos realizados durante a entrevista foi se as crianças se preocupam com a imagem corporal. Três tipos de respostas estiveram presentes:

- “gosto muito de ficar na moda” (Entrevista, 11.09.11);
- “gosto de ser vaidoso. Cortei e arrumo meu cabelo como o Neymar” (Entrevista, 10.09.11);
- “me preocupo bastante com minha imagem, sou bem patricinha”.
- “não saio sem batom, nem maquiagem” (Entrevista, 11.09.11); “gosto de me arrumar sim. Meus pais dizem que sou muito vaidosa” (Entrevista, 11.09.11);
- “me preocupo muito com meu cabelo, passo horas na frente do espelho” (Entrevista, 10.09.11);
- “Gosto de ficar bonita, peço sempre maquiagem pra minha mãe” (Entrevista, 10.09.11);
- “Não ligo muito pra essas coisas” (Entrevista, 11.09.11);
- “sei lá, acho que não ligo kkkk” (Entrevista, 10.09.11).

Indaguei, ainda, se acompanham a moda e se curtem roupas de grife. As respostas demonstram por parte das crianças um grande conhecimento de grifes. Afirmam gostar e usar as seguinte grifes: “Melissa”, “Maria Florzinha”, “Lu-Lu”, “Monnalisa”, “Doce e Bagana” “Toli”, “Lilica Repelica”, “Bicho Comeu”, “Pucca”, “Turma da Mel”, “Capricho e roupas com imagem da Barbie”⁴².

⁴² Respostas das crianças envolvidas na pesquisa durante entrevista realizadas no período de 10 a 16 de setembro de 2011.

Uma das crianças ilustrou bem a importância pra ela da moda: “adoro tênis de marca famosa, gosto muito da moda, até porque quero ser estilista da Pucca e da Toli”.

Seguindo este caminho da imagem corporal, indaguei se as crianças fazem uso de maquiagem, se costumam levar maquiagem para escola e para outros lugares. Todas as meninas responderam que usam maquiagem, a maioria afirmou usar com muita frequência e possuir maquiagem própria.

- “não saio sem batom, nem maquiagem” (Entrevista, 15.09.11);
- “tenho vários kits de maquiagem” (Entrevista, 12.09.11);
- “minha mãe adora se maquiar e ela me ensina” (Entrevista, 12.09.11);
- “Eu e minha irmã passamos horas inventando maquiagens” (Entrevista, 12.09.11);

Sobre os tipos de cuidados com o embelezamento, os mais frequentes foram à ida ao salão de beleza. A maioria das crianças – nesse caso, as meninas – respondeu que vai com frequência semanal ou quinzenal e fazem hidratação, escovam os cabelos e fazem as unhas. Outra parcela das meninas afirma ir ao salão de beleza apenas quando tem uma festa especial.

- “vou todo sábado com minha mãe, faço hidratação e escova” (Entrevista, 16.09.11);
- “peço muito a minha mãe pra fazer escova, adoro meus cabelos lisos” (Entrevista, 15.09.11);
- “vou fazer escova e as unhas, faço francesinhas” nas unhas (Entrevista, 15.09.11);
- “adoro decorar as unhas, ficam lindas, minha mãe me leva pra um salão que tem até esmalte para crianças, aí ela deixa” (Entrevista, 16.09.11);
- “aliso meus cabelos com escova, só solto eles quando estão lisos” (Entrevista, 16.09.11).



Figura 12-- Fotos de crianças em salões de beleza (Fonte – Youtube)

Diante do conjunto das falas das crianças sobre os cuidados corporais, posso dizer que vivemos um tempo, em que a indústria da moda e seu império do efêmero (LIPOVETSKY, 1989) intervêm sobre e nos corpos. Um tempo no qual aprendemos a ser sujeitos no corpo, não mais apenas através de instituições como Igreja, Família e Escola, mas através das mídias e do consumo, parte indissociável da nossa vida cotidiana.

Vivemos em um mundo onde as novidades de consumo relativas ao corpo são praticamente diárias. Produtos e procedimentos são imediatamente substituídos pelas próximas novidades, também efêmeras, causando a sensação de nunca estarmos suficientemente atualizados quando o assunto é corpo. Isto é, em relação ao corpo temos a mesma sensação de incompletude e vertigem que temos em relação às insesantes novidades tecnológicas. O apelo midiático e comercial institui modas relativas ao corpo que vão da ponta do dedão ao último fio de cabelo aproveitando todo o espaço comercial do corpo (MOMO, 2005, p.292).

Num contexto cada vez mais envolvido pela lógica do espetáculo e pela moral das sensações, esse desejo por adequar as próprias aparências ao perfil do corpo perfeito que se apresenta como modelo universal, concentra a atenção de adultos e crianças. Destarte, incita a desdobrar modalidades inovadoras de cuidado de si. No contexto contemporâneo, “cuidar de si deixou de remeter à preservação de costumes e valores burgueses, com sua preocupação constante no que tange ao enriquecimento da alma, aos sentimentos e às qualidades morais, para canalizar suas cerimônias em direção ao cuidado do corpo físico” (SIBILIA, 2008, p. 35). Por um lado, expande-se a busca de sensações prazerosas, inéditas e extremas; por outro lado, tenta-se burilar o próprio aspecto corporal como se fosse uma bela imagem bidimensional. Tudo isso em uma atmosfera sociocultural que estimula a ostentação de atributos como beleza, saúde, longevidade e boa forma.

Portanto, a realização da beleza, num corpo transformado em espetáculo, torna-se pré-requisito para as relações sociais: a percepção do corpo torna-se dominada pelas imagens da cultura de consumo, refletindo na percepção da vida social e das relações humanas de um modo geral (SIBILIA, 2008).

Dessa forma, a proliferação da centralidade dos cuidados corporais na nossa cultura materializa-se assim nas redes que operam na nossa constituição. No programa “TV XUXA” exibido na Rede Globo, no quadro “Super transformação”, é escolhida uma pessoa para sofrer uma transformação radical em sua aparência (a

pessoa selecionada não podia se olhar no espelho nesse período). Nesse quadro, foram realizadas tratamentos dentários, passagens por salões de beleza, lojas de vestuário, entre outros artifícios, com o objetivo de deixar a pessoa mais bonita externamente. Em seguida a pessoa escolhida para viver a experiência da tal “transformação” é, com muito sensacionalismo, apresentado aos telespectadores do programa. De fato, o que se observa é uma significativa mudança com base em muitos produtos e manejos dos caros produtos da indústria cosmética. Vale destacar, que o texto da apresentadora apoiada nos discursos de beleza, reforça a ideia socialmente aceita, de que é através desse novo e transformado corpo, que a pessoa em questão, até então triste e infeliz, teria, enfim, a felicidade completa ao seu alcance.

Ora, isso evidencia a glorificação do corpo e também um apelo maior para que o revelemos, transformemos, qualifiquemos. Posso pensar, assim, na apropriação do corpo como um modo de os sujeitos se expressarem e serem percebidos na/pela cultura, ou seja, o corpo como uma marca, um elemento indentitativo (CAMOZZATO, 2007,p.68)

Pode-se citar, ainda, uma ampla variedade de revistas⁴³ direcionadas ao assunto, corpo, tais como “Capricho”, “Atrevida”, “Boa Forma”, “Nova”, “Claudia”, “Corpo a Corpo”, “Moda”, “Elle”, “Dieta já”. Vale destacar que importantes aprendizagens também ocorrem no ciberespaço, sites, blogs, salas de bate papo, Facebook, dentre tantos outros. (CAMOZZATO, 2007)

Cabe salientar o potencial produtivo dessas representações de corpo, pois nos interpelam para que respondamos afirmativamente aos apelos de fazer do próprio corpo um objeto a ser transformado, modificado, em suma planejado, programado. A exemplo de uma mensagem eletrônica que certa feita li: “Não existe gente feia...existe gente que ainda não fez plástica!” (CAMOZZATO, 2007,p.71)

Ainda segundo a autora(2007), o que vemos/assistimos com cada vez mais frequência é a promessa de construção de um novo corpo erigido a partir do discurso que o colocam em voga, tornando-o algo a ser infinitamente desejado e construído, o consumo é, então, uma discussão que tangencia as discussões direcionadas ao corpo. Evidência de que, no processo de consumo dos mais variados produtos, não consumimos apenas objetos em sua materialidade, pois, mais do que a moderna separação entre um sujeito consumidor e um objeto consumido, na atualidade, o

⁴³ A “Capricho” é uma revista brasileira publicada quinzenalmente pela Editora Abril e está direcionada especialmente ao público adolescente feminino compreendido entre 12 e 19 anos. A Atrevida também é uma revista brasileira direcionada ao público adolescente feminino publicada mensalmente pela

Editora Escala. Tais revistas procuram utilizar uma linguagem jovem, trazendo assuntos como amor, relacionamento, sexualidade, beleza, moda, música, artistas e atualidades.

próprio sujeito torna-se objeto de consumo, ou seja, cada indivíduo tende a voltar-se sobre si, transformando-se continuamente, a fim de responder afirmativamente aos discursos que o ligam a uma determinada e provisória posição de sujeito. Trata-se, enfim, de um processo em que os sujeitos tornam-se objetos de si mesmos (GUIZZO,2011; MOMO,2005; COUTO, 2007).

Retomo aqui a ideia de que, nos dias atuais, o corpo tem sido alvo de inúmeros investimentos, sendo passível de várias intervenções, ou seja, modificações que o transformam, marcam, diferenciam. A moda, a estética, cirurgias, adereços e tatuagens são algumas das possíveis intervenções que demonstram o quanto o corpo vem sendo invadido, ressignificado e investigado. Nesse viés, o que o corpo das crianças pode ser tomado como um texto inscrito em sua época. Crianças, ainda pequenas, manifestam preocupações com seus corpos inimagináveis ou inaceitáveis em outros tempos. Como é o caso da resposta de uma das meninas, ao ser perguntada se gostaria de mudar alguma coisa no seu corpo:

“Eu já mudei. Mudei meu cabelo, eram crespos e eu detestava. Os meninos da minha sala me zuavam sempre, me chamavam de cabelo de pixaim/bombriil⁴⁴ de lavar panelas. Meu sonho era fazer uma progressiva e minha mãe me levou e agora meu cabelo está bonito parecido com o das minhas amigas. Uma menino disse até que agora eu fiquei mais mulher” (Entrevista, 15.09.11).

Esse relato me faz considerar que as crianças do nosso tempo tem demonstrado excessiva atenção com seus corpos. No que diz respeito às meninas, percebo que muitos cuidados têm sido destinados nessa produção corporal. Tingimento de fios e tratamentos de hidratação e alisamento realizados nos cabelos ampliam a noção de que a criança vai ao salão de beleza apenas para manter ou fazer um novo corte de cabelo. Maquiagem e unhas pintadas também são aspectos reconhecidos como do campo de embelezamento das meninas.

As meninas tentam não mostrar aquilo que elas jugam ser seus defeitos, partes do próprio corpo que não gostam, como também investem em práticas para se tornarem ainda mais bonitas, utilizando-se de várias técnicas para melhorarem seus visuais: “[...] o que é dito é que cada um pode ter o corpo que deseja, escolher e fabricar a versão mais adequada[...]. Mas nessa

⁴⁴ Bombriil é uma das marcas fabricantes de lã de aço mais conhecidas no Brasil e tal lã é recorrentemente comparada aos cabelos extremamente encaracolados (encarapinhados) característicos de pessoas afrodescendentes. A música “Lourinha Bombriil” do grupo “Os Paralamas do Sucesso” utiliza essa expressão para se referir a este tipo de cabelo.

estética hegemônica do corpo não existe espaço para a preguiça, acomodação e pouco caso. É preciso ter pressa” (COUTO, 2007, p. 53).

A busca por estarem inseridas dentro de um padrão de beleza que as conotem bem estar, felicidade e as garantam reconhecimento e aceitação. Com isso, Guizzo e Beck percebem que “desde crianças, as meninas já se autorregulam e autovigiam. Elas também demonstram criar padrões de beleza por meio dos ensinamentos que obtêm de vários segmentos e mostram-se ativas na constituição de seus corpos ou, pelo menos, buscam aproximação com tais padrões, os quais elas passam a considerar como sinônimo de beleza (2011,p.25).

Elas entendem que beleza e corpo são fundamentais na sociedade contemporânea. Louro (2000, p. 69) fala que “a vigilância é exercida não somente a partir do exterior, da obediência as regras, aos preceitos ou aos códigos, mas é exercida pelo próprio indivíduo que, precocemente, aprende a se examinar, controlar e governar”.

Segundo Guizzo (2011), são muitas instâncias culturais que disputam o poder de produzir e fixar em nossos corpos quem é bonito, sadio, adequado, perfeito, em boa forma, em boa aparência. Ao mesmo tempo, tais instâncias atuam na produção de diferenças e hierarquias que estão envolvidas com a formação de diversas identidades que assumimos e por meio das quais passamos a nos reconhecer. Rosa Fischer (2001, p. 48), a esse respeito, salienta que

Os imperativos da beleza [...] sobretudo nos espaços dos diferentes meios de comunicação, perseguem-nos quase como tortura: corpos de tantos outros e outras nos são oferecidos como modelo para que operemos sobre o nosso próprio corpo para que transformemos, para que atinjamos(ou pelo menos desejemos muito) um modo determinado de sermos belos e belas, magros, atletas, saudáveis, eternos.

O poder de subjetivação exercido por determinadas personalidades é grande. Meninas e meninos, além de terem ou quererem ter diversos produtos que estabelecem algum tipo de ligação com o nome e/ou imagem de celebridades que admiram, também aspiram ser parecidos(as) com essas personalidades nos seus modos de vestir, nas suas formas físicas, no jeito de ser e se comportar, etc.

No tocante ao aspecto da subjetivacao, Michel Foucault (2002) nos oferece importantes contribuições. O processo de subjetivação, segundo ele, se dá em função de um entrecruzamento de várias práticas; culturais, visuais, sociais,

econômicas, tecnológicas, midiáticas e, a partir daí, auxilia no processo de constituição dos sujeitos. De acordo com esse autor, há dois processos interligados: a objetivação e a subjetivação. No primeiro, sujeitos tornam-se objetos, alvos de um poder que age sobre eles e, ao mesmo tempo, de um saber que é produzido a partir deles. No segundo, eles passam a se reconhecer como objeto de conhecimento, são induzidos a observar-se, analisar-se, decifrar-se e reconhecer-se. Esse mesmo autor auxilia-nos a compreender que não há subjetivação sem a participação dos próprios sujeitos. Muito dificilmente somos ou ficamos neutros diante de um discurso ou acontecimento (FOUCAULT, 1999, 2000). Ademais, posso afirmar que os modos de subjetivação são compreendidos através de práticas que se instituem no cotidiano e que forjam as formas de relação que os sujeitos estabelecem consigo mesmo.

No que diz respeito à constituição desse corpo feminino padrão e modelo, considero importante utilizar as palavras da antropóloga Goldenberg (2010, p. 48-49) por compreendê-las centrais nessa argumentação:

Pesquisa mundial da Uniler (Dove) mostrou que 63% das brasileiras querem fazer cirurgia plástica (o maior índice mundial da pesquisa). As norte-americanas, por exemplo, ficam em quarto lugar na pesquisa, com 25% desejando fazer plástica. Oitenta e nove por cento das brasileiras querem mudar algo no corpo. Sete em cada dez brasileiras deixam de fazer alguma atividade quando se sentem feias ou gordas (deixam de ir à praia, a festas e até ao trabalho). Dos Dez países investigados, o Brasil desponta como aquele em que as mulheres declaram estar mais preocupadas em ter um rosto bonito, a pele bem cuidada, corpo em forma e uma imagem sexy. É também o país campeão em consumo de produtos para unhas, tinturas de cabelo e hidratantes para o corpo. Outro número que impressiona: 58% das brasileiras afirmaram que, caso a cirurgia plástica fosse gratuita, recorreriam imediatamente ao bisturi. As brasileiras são as que mais se enxergam gordinhas e pouco sexy, entre as pesquisadas, só 20% delas dizem que se acham bonitas. Compreende-se, então, porque o Brasil é atualmente o segundo país em número de plásticas, perdendo apenas para os Estados Unidos, onde as mulheres tem renda catorze vezes maior que as brasileiras.

Nesse sentido, percebo que hoje, talvez mais do que nunca,

a aparência dos corpos adultos e infantis vem sendo alvo de grandes destaques, por parte de diferentes segmentos sociais, entre eles o da moda e do embelezamento. O nosso tempo é, sem dúvida, um tempo em que importantes segmentos econômicos se sustentam fabricando e vendendo representações de determinados corpos, definidos como bonitos e saudáveis (MEYER; SOARES, 2004, p. 6).

Percebe-se a emergência de uma cultura do consumo a partir do corpo que se manifesta na preocupação com a aparência (o “visual”) e demanda a adoção de

práticas de manutenção, que consistem em rotinas de adequação aos valores e padrões de consumo divulgados pelas próprias imagens. Assim, aparência e manutenção são categorias que se retroalimentam na lógica do consumo. As ações que visam garantir essa aparência e manutenção (visibilidade do corpo) passam a receber a mediação de múltiplos saberes e práticas, dirigidas por “especialistas” (nutricionistas, *personal trainers*, esteticistas, médicos, etc.).

De acordo com Sibilia (2008) o novo receituário compreende, assim, toda uma série de práticas que poderíamos denominar neo-acéticas. Um conjunto de rituais que exige uma disciplina férrea e uma imensa série de abnegações, além de tempo e dinheiro, enfim, nada desprezível de acordo com as cotações dos valores contemporâneo. Tudo isso para certa pureza. Mas de que pureza se trata? O objetivo explícito de tais rituais não consiste em atingir a excelência pública (como na antiga polis grega) ou a comunhão com Deus (como nas experiências místicas medievais), por aludir a dois momentos emblemáticos de nossa história nos quais se desenvolveram práticas ascéticas. Agora, não se almeja uma libertação dos caprichos do corpo para dominar tanto a si mesmo como aos outros, tampouco para transcender a vida humana com o propósito de alcançar alturas espirituais. Em vez disso, a nova moralização das práticas corporais que prolifera entre nós persegue metas bem mais prosaicas: vencer no mercado das aparências; obter sucesso, beleza, autoestima ou eficiência; efetuar uma boa performance física e, sobretudo, visual. Tanto o indivíduo quanto seu corpo ganham a centralidade dos olhares, principalmente do seu próprio olhar. O “eu” consolida-se no centro do universo, em detrimento, vale lembrar, da preocupação e da relação com o outro, enquanto “o corpo tende a ser considerado o lugar privilegiado da subjetividade de cada um”, como afirma Sant’Anna (2004, p. 102).

Nesse sentido, é interessante notar o empenho das mídias, na veiculação dos modelos de corpo e estratégias para a sua construção e manutenção. Basta um olhar para as capas de revistas nas bancas de jornais para percebermos a enorme quantidade de artigos, anúncios, reportagens chamando nossa atenção para os cuidados do corpo. Beleza, saúde e juventude são os prêmios a serem obtidos por quem seguir os conselhos propostos.

De acordo com Couto (2007, p. 42),

Tornou-se urgente eliminar toda e qualquer insatisfação física e mental, acabar com uma irreal ou suposta imperfeição, corrigir cada detalhe, construir a forma considerada mais adequada, prevenir uma embrionária possibilidade de doença, alterar características que nos desagradam, manter o vigor da juventude, exibir a aparência mais saudável, festejar a beleza conquistada com a ajuda dos avanços tecnológicos e científicos: regimes, terapias, cosméticos, cirurgias, uso de próteses, novos medicamentos, manipulação genética. Em meio a tantos recursos para a remodelagem só é feito, fora de forma, flácido, enrugado e envelhecido quem quer, quem não se ama, não se cuida, não se pavoneia. O culto ao corpo se tornou um estilo de vida, mas de uma vida tecnocientífica. A promessa fascinante de um ganho suplementar de saúde, juventude e beleza conquistou um espaço inédito nos meios científicos e artísticos, na mídia, em todas as esferas do nosso cotidiano.

O corpo se tornou o lugar ideal para todo tipo de experimento da biotecnologia (COUTO, 2007). Um grande exemplo são os afiados bisturis de software que conseguem que todos os defeitos e outros detalhes demasiadamente orgânicos sejam eliminados facilmente dos corpos fotografados, ao retocá-los e corrigi-los na tela do computador. Tecnicamente purificados, os corpos modelos exibidos nas vitrines midiáticas aderem a um ideal de pureza digital, longe de toda imperfeição toscamente analógica e de qualquer viscosidade demasiadamente carnal.

Diante desses aspectos elencados, posso dizer que nossa cultura tem sido visivelmente marcada pelo que alguns estudiosos chamam de “ressurgimento” do corpo: corpo veículo de prazer, “corpo máquina”, corpo que estampa imagens caracterizadas pela constante busca, seja de uma juventude eterna, em que está em jogo a prosperidade como sinônimo de felicidade, seja de uma espécie de avidez e pressa pela constituição deste “corpo espetáculo”, o qual destaca a importância da aparência e do visual (COUTO, 2000).

Conforme Mirzoeff (2003), são os corpos-espetáculo, circulando no mundo das visibilidades, compondo a cultura do consumo altamente visual (outdoors, televisão, internet, livros, revistas, jornais, celular, maracas etc). Essa cultura visual tem sido modificada segundo o citado autor, pelas transformações no universo visual (aquilo que se vê) e pela visualidade (os modos de ver e as tecnologias da visão-satélites, instrumentos da medicina e etc).

Fontenelle (2002) afirma que uma sociedade que se tornou midiática, as imagens que hoje se mostram pretendem ser consumidas e não apenas contempladas, como era o caso das imagens sacras. A autora argumenta que consumimos as imagens que nos são oferecidas para construirmos a nossa própria imagem, pois sabemos que estar na imagem é existir.

Penso que as imagens que passam por nós, e pelas quais passamos, atuam tanto na produção como na articulação e negociação de significados. Mirzoeff (2003) afirma que a cultura visual é uma maneira de estudar a vida cotidiana contemporânea por meio da perspectiva do consumidor mais do que por meio da perspectiva do produtor.

Tal afirmação é bem ilustrada com um episódio marcante durante as observações em que uma menina mostra os cabelos alisados e as unhas pintadas e decoradas para as colegas. As colegas ficam entusiasmadas e procuram conversar com ela, comentando sobre seu “visual” e onde ela se produziu. A menina parece sentir muito prazer em ser apreciada, em ser espetáculo através do seu corpo mostrando os cabelos e unhas pintadas conforme a moda do momento.

Se o consumo é um dos marcadores culturais do nosso tempo, o corpo parece se apresentar como uma possibilidade de se inscrever nessa cultura. Produzir o próprio corpo para que ele seja consumido visualmente.

Já comentamos que compor um visual, muitas vezes, diz respeito a reproduzir determinados personagens da mídia televisiva. Partindo deste ponto, durante a entrevista, perguntamos se as crianças gostam da sua imagem ou se gostariam de ter uma aparência semelhante a alguém que conhece.

A maioria respondeu que gostaria de mudar sua aparência se fosse possível.

- “mudaria a minha barriga, não uso biquíni e mini-blusa porque tenho vergonha” (Entrevista, 12.09.11);

-“emagreceria” (Entrevista, 11.09.11);

-“faria uma cirurgia para tirar a gordura” (Entrevista, 15.09.11);

-“mudaria meus dentes” (Entrevista, 12.09.11);

-“mudaria minhas orelhas, são grandes” (Entrevista, 15.09.11);

-“colocaria silicone na bunda” (Entrevista, 15.09.11); -“mudaria

o tamanho do meu pé e nariz” (Entrevista, 15.09.11); -“minhas

espinhas me incomodam” (Entrevista, 12.09.11); -“quero ser

mais magro” (Entrevista, 11.09.11).

Através de algumas falas percebe-se que algumas crianças demonstraram vergonha do próprio corpo, uma vez que se faziam valer de estratégias para escondê-los, a exemplo da menina que não se permite ficar com os cabelos soltos, caso não estejam bem alisados ou da outra que tem orelhas grandes.

A partir destas falas, constata-se a centralidade que o corpo passa a ter no tocante ao cuidado de si. O corpo como instância privilegiada do “cuidado do eu” reveste-se de uma centralidade impar e torna-se, assim, um importante marcador social contemporâneo (DAMICO, 2005).

Nesta direção, indagamos se gostariam de ter uma aparência semelhante a de alguém que conhece.

As crianças trouxeram inúmeros exemplos de artistas que estão muito presentes nas mídias. Tais como Angelina Jolie, Justin Bieber, Selena Gomez, Paula Fernandes, Hannah Montana, Katy Perry.



Figura 13 – Fotos de celebridades apontadas pelas crianças como ideais de beleza (Fonte – Youtube)

Outras crianças também citaram pessoas que não estão nas mídias como Larissa Barata (atleta sergipana de ginástica rítmica, que consagrou-se ao participar da última olimpíada), “minha amiga da sala”, “minha mãe, acho o corpo dela massa”, “meu professor de caratê”.

A meta das crianças por um corpo ideal, um corpo de modelo, está diretamente relacionado com a idéia de que o corpo pode ser produzido conforme se deseja. É nada mais que uma preocupação central com o consumo, com o corpo e com todos os prazeres que ele pode oferecer. Dentre os prazeres, está a constante visibilidade, no qual o corpo se torna, antes de tudo, o corpo espetáculo, a aparência que deve ter aos olhos dos seus semelhantes (GUIZZO,2011;COUTO,2007)

A ênfase no corpo e a forte presença das mídias no cotidiano das crianças, constitui um terreno propício na medida em que as representações sobre o corpo se tornam parte dos conteúdos das culturas infantis contemporâneas, que são

criadas pelos adultos, que as difundem através das mídias com o propósito de induzir as crianças a consumir.

Dornelles (2005, p. 180) indica, em suas pesquisas, especificamente as mídias dirigidas ao público infantil como uma instância pedagógica de grande valor simbólico, posto que se encontram contemporaneamente envolvidas na educação das crianças, sugerindo e incitando que percorram determinados caminhos na composição de suas identidades e seus corpos. Segundo a pesquisadora, as seções das revistas operam como uma

Pedagogia para ensinar não só moda, mas sobre normas de elegância, sobre como se vestir em cada estação, como ser atraente, como alcançar a perfeição. Interpelam as meninas as meninas a usarem, desde muito cedo, determinados produtos de beleza adequados para cada tipo de pele e corpo. Ensinam as meninas como se portarem em determinado lugar, seja em casa ou uma visita, no cinema no shopping. Para que isso se efetive, as meninas são convidadas a se testarem e observarem se são cuidadosas com sua aparência e com sua beleza.

Percebi, diante das falas das crianças, que a preocupação com a aparência do corpo não é mais exclusiva dos adultos, mas se estendem cada vez mais às crianças, em especial, as meninas que procuram incorporar cada vez mais cedo os modelos da última moda.

Este fenômeno tem sido observado por pais, educadores e psicólogos, e é expressa, no limite, no surgimento de distúrbios como a anorexia e a bulimia em crianças cada vez mais jovens. Submetidas às mesmas pressões exercidas sobre os adultos, sob as injunções dos mecanismos do mercado dirigido ao corpo, as crianças e jovens, procuram, cada vez mais cedo, incorporar os modelos da última moda. Elas frequentam cada vez mais cedo as academias de ginástica, se submetem a cirurgias plásticas, fazem dietas, estabelecem pactos entre os amigos, tudo em nome da beleza.

A revista “Isto é” trouxe uma reportagem intitulada SPA INFANTIL que ilustra bem o parágrafo acima. Segundo a reportagem, as clínicas estéticas começam a investir em clientes que mal chegaram à adolescência, uma vez que é uma geração que gasta como adulto para cuidar do corpo.

Todo dia, religiosamente, Gabriela Machado segue o mesmo ritual. Acorda, limpa a pele, passa creme no cabelo e não põe os pés fora de casa sem que o visual esteja em ordem. “Me cuido para ficar mais

bonita”, diz ela. Detalhe: Gabriela tem 11 anos. A preocupação com a beleza há anos habita a mente de homens e mulheres, tornou-se modo de vida na virada do século. A novidade é que agora ela chegou às crianças e sobretudo aos adolescentes. Bem-vindos ao mundo da vaidade infanto-juvenil. “É um mercado que cresce 20% ao ano”, diz Dieter Brepohl, presidente da Associação Brasileira de Clínicas e Spas. É um movimento que cresce em todo o mundo. Nos EUA, a garotada entre 12 e 18 anos gasta US\$ 20 bilhões por ano com produtos de beleza, segundo a consultoria Teenage Research.

As clínicas de estética se adaptaram aos novos tempos, acompanharam a tendência e hoje oferecem um leque de serviços para a meninada. O Instituto Anna Pegova, de São Paulo, recebe mais de 100 pequenos clientes somente em uma de suas unidades, a de Moema, bairro nobre da capital paulistana. “Mostramos às crianças que o cuidado com a pele é uma das principais regras da higiene pessoal”, diz Claude Hanna, diretora da clínica. O atendimento é digno de rei. Ao chegar no instituto, decorado com sobriedade em estilo clean, de móveis claros, o pequeno cliente é recebido por um séquito de funcionárias altamente treinadas (ISTO É, 07.05.2011).

Segundo Dorneles(2005),as crianças investem em seus corpos pelo que é ditado pelos sites, pelos clips de música ou pelas revistas infantis de forma que comprar produtos de grifes, ter os acessórios que aparecem nos anúncios publicitários tudo isso indica um modo de ser fashion.

Hoje, mais fortemente do que as apresentadoras infantis, bonecas, personalidades, personagens (como Barbie, Britney Spears e as Meninas Super-Poderosas) tem contribuído para que, desde muito cedo, meninas já se preocupem com a beleza e aparência. Suas imagens são estampadas em roupas e acessórios que fazem grande sucesso entre meninas. Portanto, tais imagens têm o poder de subjetivar e auxiliar na constituição de suas identidades, bem como produzir efeitos sobre ela (CUNHA, 2005).



Figura 14 – Fotos das bonecas Barbie e Susi (Fonte – Youtube)

As propagandas de brinquedo e sites dirigidos às meninas são outros segmentos que investem de forma importante na ideia de cultivo à beleza, aliada sempre ao supérfluo, ao consumo desenfreado. Não basta ter apenas a boneca Barbie, Susi ou Poly, é preciso ter todos os modelos e variações da mesma boneca e seus respectivos acessórios. Além dos brinquedos, outros produtos, tais como maquiagem, roupas, calçados e perfumes, são dirigidos às crianças, associando as ideias de beleza e de vaidade como uma essência feminina.

Na escola em que desenvolvi a pesquisa, a presença da Barbie nos recreios e nos jogos na internet é muito forte. Existe um site com vasto material disponível com o qual pude refletir sobre as imagens direcionadas a criança. É uma boneca presente na vida de meninas não só de classe média e alta, mas de todas as classes econômicas, pois cópias da Barbie também são encontradas nos camelôs por um preço bem acessível.



Figura 15 – Tela do site da Barbie.

A Barbie ensina como o corpo deve ser, modos de usar, modos de estar na moda e de se vestir. Ao vestir e revestir suas Barbies, as meninas observam formas de mulher, cintura, peitos, pernas. Um fato curioso são os pés da Barbie já vem prontos para usar apenas sapatos de salto alto. Ao passar da infância para adolescência muitas meninas já desejam um corpo de mulher, padronizado pelas mídias da moda..

Outro aspecto marcante no tocante a Barbie, nesse caso no site, são as estratégias de comunicação através das imagens convidando e ensinando as meninas sobre o que fazer para serem uma verdadeira Barbie girl, ou uma menina Barbie. A cor, os detalhes o cenário do site delicado, meigo, doce, glamoroso, provoca nas meninas que visitam o site o interesse de tomar atitudes de jovens mulheres, como o de usufruir um guarda-roupas de sonhos. Com isso, esta concretizado o estímulo ao consumo tanto dos objetos da barbie, quanto dos artefatos para beleza, roupas e sapatos.

Nesse contexto, o mercado da “ vaidade infantil” torna-se promissor. Uma evidência é o surgimento de salões de beleza só para crianças onde além dos cuidados com os cabelos e maquiagem há o incentivo ao consumo de roupas de marcas e produtos de beleza. Estes ambientes disponibilizam até mesmo comemorações de aniversário para um número limitado de crianças, que são tratadas diferencialmente com tudo o que tem direito. Por isso, são considerados pelos pais a grande inovação do momento para as meninas. Todavia, a vaidade infantil também atinge os meninos⁴⁵, com cortes diferenciados de cabelo e *looks* cada vez mais dentro da moda.

Figura 16 - Cortes de cabelo imitando celebridades (Fonte – Youtube)

Após instituir a imagem da mulher-objeto sexual, o mercado midiático apresenta nos tempos atuais outra mercadoria, a criança erotizada, em seus aspectos de consumidora e objeto de consumo. Um dos fenômenos observáveis no que se refere à relação entre corporeidade e infância é a substituição da representação de pureza e ingenuidade, suscitada pelas imagens infantis veiculadas

⁴⁵ Embora os corpos das meninas apareçam com predomínio na narrativa aqui desenvolvida, vale destacar que os corpos dos meninos não estão à margem desses investimentos no campo da beleza, da estética e da moda. Os relatos dos meninos deixam transparecer que os mesmos ficam muito tempo na frente do espelho diariamente arrumando os cabelos de modo semelhante ao do Neymar, além da preocupação com roupas, tênis e acessórios.

pela mídia, por outras extremamente erotizadas, principalmente em relação às meninas(FELIPE e PRESTES,2012; GUIZZO e BECK,2011)

Um exemplo marcante refere-se a uma tendência da indústria da moda que se tornou dominante nas últimas décadas: as roupas infantis imitando roupas adultas provocantes, os calçados de salto-alto e os estojos de maquiagem para crianças pequenas, os perfumes (vestimentas, calçados e acessórios de consequências questionáveis para a saúde e o desenvolvimento infantis). O corpo da criança passa a ser constrangido para aparecer e para consumir:

As meninas, desde muito cedo, são educadas a constranger seus corpos para exibi-los com unhas pintadas, saltos altos, maquiagem, mechas coloridas nos cabelos... São educadas a consumir moda. Um modelo de beleza torna-se imperativo para a visibilidade do corpo feminino, em escala muito maior que no caso masculino. O padrão de beleza que deve ser alcançado resulta de um esforço, de um autocontrole do corpo, de uma educação cuidadosa, de uma certa predisposição para a tortura, de uma retomada bíblica: 'Você ganhará a beleza com o suor do teu corpo'(SOARES, 2003, p. 16).

Figura 17 – Modelo infantil (Fonte – yutube)

Recentemente, a rede de televisão norte-americana ABC publicou uma matéria sobre uma mãe que admitiu ter aplicado botox na filha de oito anos. Além do tratamento estético feito pela mãe, a menina passou por sessões de depilação com cera nas pernas para participar de um concurso de beleza infantil: “Eu não acho que rugas sejam legais em meninas”, disse a mãe na ocasião. Ela admitiu que as injeções em seu rosto causavam dor, mas disse que havia se acostumado. As declaração da mãe e da criança causaram comoção nos Estados Unidos, afirmou o texto da reportagem.

Em um mundo nomeado e entendido por Debord (1997) como Sociedade do Espetáculo, as crianças da cibercultura parecem produzir seus corpos para serem vistos no palco da internet, na escola e tantos outros lugares onde é possível se tornar visível.

As crianças desejam incessantemente fazer parte do mundo das visibilidades, querem aparecer, para poder “ser”. Na sociedade de consumidores cada sujeito está engajado em práticas de empreendedorismo dedicadas a transformar a si próprio em uma mercadoria vendável, consumível. Como analisa Bauman (2008). A produção do próprio corpo de acordo com os parâmetros de beleza e juventude postos em circulação pela mídia e pelo consumo parece ser uma das possibilidades para tornar-se um bem a ser consumido. Assim, o que está em voga na mídia do momento e na cultura do consumo parece ser indissociável dos corpos das crianças.

No cotidiano testemunho inúmeras situações que evidenciam o quanto às crianças ininterruptamente estão imbricadas nas novidades relativas ao corpo postas em circulação pela indústria cultural.

Sant’Anna (2002, p. 106), ao abordar a produção dos corpos contemporâneos, diz que uma tendência é:

[...] transformar todas as partes do corpo em imagens de marca e num marketing privilegiado do eu. Por conseguinte, o desejo de investir nas imagens corporais torna-se proporcional à vontade de criar para si um corpo inteiramente pronto para ser filmado, fotografado, em suma, visto e admirado [...].

Diante dos aspectos apontados, a partir da relação que estabeleci com as crianças, fico com a impressão que o início do século XXI será lembrado como o momento em que o culto ao corpo se tornou uma obsessão, transformando-se em estilo de vida, pelo menos entre mulheres e meninas das camadas médias urbanas.

É fácil perceber que as mulheres de maior sucesso, nos dias de hoje, são as modelos, atrizes, cantoras, e apresentadoras de televisão, cujo principal capital é o corpo. Essas mulheres adquiriram status de celebridades na última década e passaram a ter uma carreira invejada e desejada pelas adolescentes e crianças brasileiras (GOLDENBERG,2007)

Figura 18 – Crianças no salão de beleza (Fonte – youtube)

Silvana Goellner (2007, p. 33), ao resgatar historicamente todo esse exercício de cuidados com o corpo que existem atualmente, revela que a aparência se torna, então, uma preocupação nacional ente os indivíduos. Segundo a autora

O culto ao corpo como hoje vivenciamos, em que pesem as especificidades de cada momento histórico e cada cultura, tem seu início no fim do século XVIII e se intensifica no século XIX porque, nesse tempo, o corpo adquire relevância nas relações que estabelecem ente os indivíduos. Gesta-se uma moral de aparências que faz convergir o que se apresenta ser com o que, efetivamente se é.

Com efeito, pude perceber que a criança, na cibercultura, além da forte relação com as tecnologias digitais e internet, vive a mobilidade dos marcadores contemporâneos da moda e do embelezamento no universo do consumo. Ressalto, no entanto, que cuidar do corpo para as crianças de classe média urbana do início do século XXI não se concebe apenas como premissa de bem estar físico: fundamentalmente, posiciona-se como premissa de bem estar emocional, uma vez, que tendo seus corpos dentro dos preceitos aceitos social e culturalmente lhes garante reconhecimento e aceitação.

Há de se considerar, contudo, que ainda que essas práticas tendam a se generalizar, elas não soam unívocas, pois há inúmeros murmúrios produzindo acontecimento, subvertendo o esperado. Isso me possibilita afirmar que não tenho a pretensão de totalidade ou mesmo de universalidade. O que esse estudo contém são modestos elementos que, ora articulados, ora não, produzem sujeitos e outros efeitos.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo da pesquisa discuti e analisei modos de ser criança no início do século XXI, a criança no contexto da cibercultura. Para tanto, descrevi as vivências desta geração mostrando um pouco deste contexto digital em que elas estão crescendo. Um mundo em que as crianças interagem e se comunicam, sobretudo através da rede de computadores. Rede essa que também permite brincar, jogar, pesquisar, comprar e cuidar do corpo. O desenho dessas crianças levou-me a imaginá-las em seu próprio quarto, com vários artefatos tecnológicos: videogame de última geração, celular com acesso a internet, televisão com acesso a variados canais e um computador ou tablet conectado a Internet. Crianças conectadas com vizinhos e parentes (amigos reais) e outras crianças em toda e qualquer parte do mundo (amigos virtuais).

As crianças que vivem no contexto da cibercultura, quase não vivenciam o silêncio, o ócio, a falta de comunicação ou do que fazer, pois são tantas as possibilidades de fazer algo a partir da própria casa. Ficar parado realmente causa estranheza

Quando iniciei a pesquisa, pensei ser possível compreender as vivências das crianças no ciberespaço. No entanto, diante de tantas escolhas que as mesmas fizeram entre jogos, sites, *softwares*, aparelhos digitais, sentir dificuldade para acompanhar seus movimentos. Pensei que me faltava tempo para tantas leituras e faltava-me esperteza para jogar o que as crianças jogam. Essas faltas foram sendo postas como desafios importantes para explorar as vivências das crianças com tecnologias digitais.

Com a compreensão de que somos seres inacabados, pude observar que talvez a web só mostre um pouquinho dessa noção de inacabamento, diante de um mundo interligado em redes, que potencializa formas diferentes de lazer, aprendizagem, economia, política, sociabilidades dentre outras formas comunicacionais antes impensáveis. Para os adultos que migraram para o universo digital, compreender como pensam e vivem as crianças imersas e submersas no mundo da cibercultura, é, de fato, um grande desafio.

Ligado ao mundo da infância na condição de professor e pai e observando as crianças ligadas em redes, inquietações e dúvidas me levaram a pesquisar e analisar as vivências das crianças na cibercultura, em especial, no que se refere a

brincadeira, ao consumo e as práticas de cuidados corporais. Com esse problema investigativo, fundamentei-me na abordagem qualitativa da pesquisa, de cunho descritivo, com a produção de dados através de observações, questionários e entrevistas, de 45 sujeitos crianças colaboradoras de uma escola privada do município de Aracaju.

A sistematização e análise dos dados permitiu-me entender que para além do desenvolvimento da pesquisa com e sobre as crianças, converteu-se em um instrumento metodológico de grande validade para o estudo. Ouvir seus posicionamentos sobre os jogos e brincadeiras, sobre os artefatos de consumo e observar suas práticas de cuidados corporais foram elementos chaves para responder ao questionamento central dessa investigação.

Minha análise acerca dos dados produzidos demonstrou que no contexto da cibercultura a forma de nos tornarmos humanos tem sido radicalmente modificada, no qual as identidades e as subjetividades dos infantis são forjadas em um cenário das tecnologias digitais em rede, do consumo, do espetáculo, das visibilidades, das mídias, dentre tantas outras dimensões.

No contexto da cibercultura percebi que as vivências cotidianas das crianças estão fortemente ligadas às tecnologias digitais. A tecnologia aparece como mais uma forma de lazer, mais uma maneira de comunicação entre colegas, sendo corriqueira e totalmente integrada no seu dia-a-dia.

Elas nasceram e estão crescendo em meio às tecnologias digitais em rede, com isso, vê as tecnologias como parte do seu ambiente. Para elas é algo tão natural como vestir-se, brincar, alimentar-se. Essas crianças não têm ideia do que seria a falta de acesso à Internet. Imersas neste contexto antes mesmo de nascer, as crianças do século XXI ocupam lugar de destaque em relação aos adultos frente à tecnologia e as possibilidades que oferece.

Percebi com o desenvolvimento da pesquisa que a sociedade da cibercultura vem fundando uma época em que a noção de experiência vincula-se ao domínio do aparato técnico. Neste contexto, a criança deixa de ser definida pelo que não sabe ou não tem, passando a ser quem ensina, domina e interage intimamente com a máquina explorando aparelhos e apertando teclas sem receios, sendo verdadeiras tradutoras da linguagem tecnológica para os adultos. Com isto, mais do que um desconforto entre as gerações, é deflagrada a configuração de um novo contexto de produção e construção de conhecimento.

As crianças sujeitos colaboradas dessa pesquisa vivem intensamente o mundo do ciberespaço, fazem amigos, estão conectadas freqüentemente com os colegas, jogando e compartilhando descobertas, criações e minúcias da vida privada.

Constatei também que há certa autonomia e liberdade na rede para essa geração. Percebo que a criança conquista, de certa forma, sua independência e não está mais suscetível ao controle incontestável das instituições tradicionais. Na cibercultura ela quase sempre descobre o mundo sozinha, escolhe as informações que lhe interessa e define as ações que condizem com suas necessidades.

As manifestações de divertimento das crianças acontecem através dos jogos e da interação com o outro no ciberespaço. Embora os jogos representem o grande destaque da manifestação lúdica, quando se fala da relação criança-internet, pude perceber que a própria interação com o outro se revela um momento de grande prazer e divertimento. O divertimento presente na interação social apresenta-se como característica recorrente para as crianças pesquisadas porque o ciberespaço o que permite um processo comunicacional mais participativo, dinâmico e diferente. Antes o fluxo de conversas era apenas oral ou escrito, agora audiovisual, interativo com isso, divertido, o que estimula consideravelmente as conexões entre as crianças. Há uma liberdade de criação e de fantasia muito grande. O outro diz coisas, desperta emoções no seu interlocutor, age como quer, isto é, não está à mercê das fantasias de ninguém.

No tocante aos jogos, a presença e o crescimento dos jogos eletrônicos e digitais no cotidiano das crianças, ao contrário do que muitos afirmam, não eliminaram as práticas tradicionais de jogar e brincar. O que constatei foi uma fusão dos jogos e brincadeiras concretos e virtuais, e um dos motivos para isso acontecer pode estar relacionado ao fato de que muitos dos jogos digitais serem reproduções ou releituras de brincadeiras que já fazem parte de fábulas e histórias infantis de sucesso em outros suportes.

Constatei também que a experiência do jogo simbólico é vivida também nos jogos digitais, ou seja, as fantasias, as metáforas e mitos caracterizados pela cultura atual, se prestam à apropriação e a ressignificação por parte da criança.

Percebi que na experiência com a virtualidade a criança também se implica e há algo que emerge na interação com o programa que adquiri a sua marca, ou como uma delas diz, “pode colocar seu nome na revista”. Embora os sites imponham

limites, as crianças usam os recursos disponíveis para a experiência original, interagindo em diferentes formas de troca lúdica com os companheiros.

Dessa forma, independente do espaço, a vivência das crianças é marcada pelo brincar, condição de perpetuação da própria cultura. Por fim, no que se refere ao divertimento infantil a dinâmica na sociedade da cibercultura aponta para uma realidade fluídica de espaços, concretos e virtuais, e desse modo pode perceber que coexistem modos de diversão nestes níveis.

Outro objetivo que norteou a pesquisa no propósito de conhecer a criança no contexto da cibercultura diz respeito às formas de consumo. Nesse aspecto a pesquisa constatou que os artefatos de consumo que interpelam as crianças estão em todos os segmentos da vida. Roupas, calçados, maquiagem, alimentos, brinquedos, álbum, revistas, perfumes, jogos eletrônicos, sites, celular, etc. Na cibercultura as atividades infantis tradicionais coexistem com o mundo digital, mas algumas ganham novo formato e novo espaço, a exemplo do consumo.

Diante dos estímulos via *web*, as crianças opinam cada vez mais nas compras da família. Todas as informações, novidades e vivências na web estimulam as crianças tornando-as cada vez mais participativa, opinando e escolhendo. As crianças escolhem o que quer ver, o que quer jogar, o que quer vestir, comprar e assim por diante.

Dentro deste contexto, o mercado se especializou para "conquistar" este público. As comunicações estão mais assertivas e atraentes e a Internet abriu uma excelente oportunidade para que as marcas pudessem interagir com as crianças.

Pode perceber que as crianças no ambiente da internet, se envolvem com marcas expostas em sites de jogos que conduzem a heróis e mascotes. Essas referências por sua vez influenciam a escolha de mochilas, cadernos, roupas entre outros produtos. A Internet, entretanto não supera a televisão na publicidade dirigida as crianças. Pelo que observei nas vivências das crianças, ela funciona como uma espécie de extensão da programação da TV, com a vantagem, porém, da interação que a torna divertida. Diferente da televisão, em vez da propaganda interromper a diversão com o *break* comercial, a internet, através dos jogos faz com que as marcas/personagens, façam parte da diversão.

Constatei também que a TV e Internet atuam em plena sinergia. Os sites dos principais canais de TV infantil divulgam seus sites na Internet. É notório que, na televisão, as marcas são construídas, mas o meio digital consegue intensificar a

relação das crianças com as marcas/ personagens. Só no meio digital, as marcas são “vivenciadas” por meio de experiências mais interativas na medida em que os próprios usuários se transformam em personagens.

Outra constatação referente ao consumo é que as crianças não consomem somente bens materiais, mas também, e principalmente, de significados e representações que promovem desejos e processos de identificação.

Percebi que o consumo entre as crianças, promove visibilidade, porque mais do que ter, é importante aparecer. Nesse sentido os objetos tecnológicos proporcionam prestígio para quem os possuem. As crianças sujeitos colaboradores da pesquisa ostentam suas posses em busca de inserção, pois a posse dos produtos lhes garante visibilidade e a segurança do pertencer naquele instante. Esses produtos convertem-se em marcas, logotipos, estilos de roupas, cabelos, ideal de beleza. As imagens afirmam, mostram, falam por si. Portanto, Não é apenas a ação de consumir objetos em sua materialidade, mas em como estes objetos asseguram o caráter de destaque e evidência.

Por fim, posso afirmar que as crianças expressam um modo de ser que busca infatigavelmente a fruição e o prazer por meio da inscrição no universo do consumo de determinados significados e bens materiais. Um modo de ser criança que procura incansavelmente inscrever-se na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga nas mídias do momento.

A busca pela valorização e pelo pertencimento em uma sociedade de consumo também compreende determinadas práticas que pretendem tornar o corpo visível. Esse aspecto dos cuidados corporais correspondeu a mais um objeto de reflexão acerca da criança na cibercultura.

A terceira questão complementar da pesquisa indagou sobre as práticas de cuidados corporais das crianças na cibercultura.

No que se referem aos cuidados corporais as leituras e observações evidenciaram que a cultura do consumo na qual as crianças estão mergulhadas é indissociável dos corpos das crianças que incansavelmente tentam a transformação de si próprios.

Nessa pesquisa registrei inúmeras situações de cuidados corporais infantis que evidenciam o quanto as crianças ininterruptamente estão imbricadas nas novidades relativas ao corpo postas em circulação pela lógica do consumo. Práticas como colorir e/ou descolorir os cabelos, cortá-los de modo a imitar o penteado de

celebridades (a exemplo de imitar o Neymar, jogador de futebol do Santos), pintar as unhas com cores vibrantes, estar sempre maquiada, usar roupas, calçados e acessórios que exponham marcas da moda são uma constante na vida das crianças da escola estudada, assim como mudam com uma velocidade vertiginosa. As crianças realizam uma verdadeira proeza se “desfazendo” de um corpo e “providenciando” outro. Demonstram uma fantástica habilidade para reprojeter constantemente os contornos do corpo, assim como o modo de estar e viver no mundo, descartando o que já não está em voga na cultura da mídia e embrenhando-se na aquisição de novas possibilidades para o corpo, tão intensas quanto fugazes.

Compreendi também que através das práticas de cuidados corporais as crianças se autorregulam, buscando demarcar sua aderência e íntima relação com a moda e com os atos de embelezamento em vigor. Os corpos das crianças pareciam estar sempre prontos para se tornarem visíveis, para se tornarem uma imagem espetacular. Tais crianças vivem no império das imagens e se constituem como uma imagem composta por determinadas marcas, determinados ícones de corporações do entretenimento, assim como propagam tudo isso, tornando-se outdoors ambulantes, como comenta Bujes (2005).

Vale destacar que embora reconheça que as crianças estejam constantemente envolvidas em aprendizados advindos da escola, da família, do grupo de colegas e das variadas pedagogias culturais tais como as mídias, são elas mesmas que moldam, caricaturizam, aperfeiçoam, ajustam e adaptam suas identidades aos desígnios de tais instâncias educativas. Por isso, ao invés de tornar as crianças como vulneráveis a esse processo, prefiro vê-las como sujeitos implicados e como participantes ativos na construção de suas identidades.

Com isso, não quero dizer que se trata de afastá-las das produções culturais atuais mas disponibilizar e fazer com que experienciem repertórios culturais variados.

Diante dos dados produzidos para a pesquisa penso poder afirmar que o grande desafio posto a mim como pesquisador foi buscar enxergar uma infância da cibercultura que, em certa medida, é uma nova infância. Percebo que essa infância, já estava no mundo, mas não fazia parte da minha forma de olhar para ela; o que foi possibilitado pelo encontro com as crianças que participaram da pesquisa.

Ao longo da pesquisa fui compondo uma nova matriz de inteligibilidade e com ela fui me equipando com um novo vocabulário que me remeteram a outros campos

de significação, me permitindo pensar a infância de forma diferente da qual eu pensava antes, me possibilitando fazer uma leitura sobre uma das faces visíveis da infância do início do século XXI.

Ao descrever como são as crianças na esfera da diversão, do consumo e dos cuidados corporais, tornou-se evidente que a criança do século XXI, no contexto da cibercultura não é frágil nem ingênua, ao contrário sabe muitas coisas e é capaz de escolher, opinar e consumir. Não é mais um infante cuja etimologia remete, justamente, àquele que não fala nem se supõe que deva ser formada para o futuro, mas é constatemente bombardeada por informações que lhe mostram como ser um garoto ou uma menina de hoje. Isso não significa, é claro, que esteja imune a qualquer fragilidade, mas que mudaram os modos como esta última se manifesta: trata-se de uma vulnerabilidade semelhante à que agora afeta também os adultos embora, as vezes, os pequenos pareçam mais seguros e “senhores de si” que seus pais e professores.

Assumindo esse novo lugar de onde a criança vê e é vista, acredito que no século XXI, na sociedade da cibercultura inaugura-se modos outros de viver a infância, modos reveladores de que as crianças mais do que nunca são produtoras de cultura. Isto é, elas são criadoras legítimas de suas interações, promovendo a ressignificação de suas práticas e saberes e redefinindo, no contexto da cibercultura, sua dimensão de sujeitos ativos e de atores sociais.

Diante deste novo contexto e entendendo a infância como uma construção histórica, acredito que não é a idade que “define” a infância, mas os entendimentos, os significados, as práticas que estão a elas relacionadas. Dessa forma, penso que um dos modos de entender a infância do século XXI, a infância que habita a cibercultura, é considerando o estreitamento entre as fronteiras de geração. As fronteiras entre o que seria ou não “próprio” da infância e “próprio” do mundo adulto se desvanecem. Parece que cada vez mais as crianças estão se (con)fundindo com adultos, e os adultos se (con)fundindo com crianças nas infinitas possibilidades de consumir, jogar e cuidar do corpo que o mundo da cibercultura nos oferece.

Nesse sentido, retomo o problema gerador dessa tese, ou seja, quem é a criança do século XXI?

Olhando para o corpos da pesquisa é possível perceber o quanto na sociedade da cibercultura está havendo um constante e avançado estreitamento de fronteiras etárias, principalmente no que se referi as tecnologias digitais, aos modos

de jogar, consumir, se vestir, produzir e investir no corpo. De tal maneira que nos dias atuais não se pode afirmar com certeza “isso é coisa/de para crianças” ou isso é coisa de/para adultos. Produtos, roupas, cosméticos, jogos, ritmos musicais, acessórios se não são iguais, são praticamente semelhantes independente da faixa etária para a qual se destinam. Mas certamente, todo esse contexto, não se modificou da noite para o dia, são outras e novas noções que vão sendo constituídas em função de um conjunto de fatores na qual estão incluídos: o avanço das tecnologias digitais e os aparelhos moveis de acesso a internet, mudanças nas configurações familiares, os ideais de consumo estabelecidos, os novos meios culturais sociais, visuais nos quais os sujeitos estão imersos e os quais têm acesso, etc.

Por fim, e para além dos matizes e das contradições que sem dúvida existem, a problemática de que tratamos aqui é fruto da situação histórica em que nos encontramos imersos nesta sociedade globalizada do começo do século XXI; e, portanto, é a partir dela que devemos pensar e agir.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Cristiane de Souza. **Um mundo Virtual coberto de neve**. 2011. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183>. Acesso em: 12 março de 2012.
- AMARAL, Caroline Bohrer do. **Desafio da ciberinfância**: modos de composição de práticas pedagógicas utilizando artefatos tecnológicos digitais. 2010 Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/24154>. Acesso em 10 de fevereiro de 2011.
- BRANDÃO, ROBERTA P. & BITTENCOURT, Inês Garcia. **A mágica do jogo e o potencial do brincar**. 2010. Disponível em: www.sbgames.org/papers/sbgames10/culture/full/full2. Acesso em 03 de dezembro de 2010.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia, corpo e educação: a ditadura do corpo perfeito. In: MEYER, Dagmar; SOARES, Rosangela (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Porto Alegre: Mediações, 2004.
- ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia impressa e educação de corpos femininos. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Joana; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.). **Corpo, Gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2007.
- ARANHA, Maria Lúcia. **Filosofando**: Introdução á Filosofia. São Paulo: Moderna, 1993.
- ARENDT, Hannah. **Entre passado e futuro**. 4. ed. São Paulo, Perspectiva, 1987.
- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. 2. ed. Tradução: Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BARBIER, René. A escuta sensível na abordagem transversal. In: Barbosa, Joaquim Gonçalves (Coord.). In: **Multirreferencialidade nas ciências sociais e na educação**. São Carlos: Editora da UFScar, p. 168-199, 1998.
- BARRA, Sandra Marlene e SARMENTO, Manuel Jacinto. Os saberes das crianças e as interações na REDE. In: **Zero a Seis**. ISSN 1980 – 4512. Florianópolis, Brasil. 2002.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro Gama e Claudia Martinelli. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BORGES, Eliane Medeiros. **Identidade e resistência**: as crianças e as representações televisuais de corpo e sexualidade. Campinas: Unicamp, 2004. Tese (Doutorado em Educação) Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Estadual de Campinas, 2004.

BRANDÃO, Maria Inês. **Jogando além**: bricolagem digital nos jogos sociais. Disponível em <[HTTP://www.sbgames.org](http://www.sbgames.org)> Acesso em agosto de 2012.

BRANDÃO, Roberta Ruper et al. A mágica do jogo e o potencial do brincar. **Revista Mal Estar e Subjetividade**. Fortaleza, vol. 10, nº 3 p.835-863, 2010.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do adolescente**. Decreto- Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Brasília: Coordenação de Publicações, 1991.

BRASIL, Sandra. Tudo ao mesmo tempo - e agora? In: **Revista Veja**. Edição n. 2072, de 06 de Agosto de 2008.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. São Paulo, Cortez, 1995.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídia eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2007.

BUJES, Maria Izabel. Descaminhos. In: COSTA, Marisa Vorraber (Org.) **Caminhos investigativos**: outros modos de pensar e fazer a pesquisa em educação. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

BUJES, Maria Izabel. Sobre outdoors ambulantes, ou de como nos transformamos no que somos. In: COSTA, Marisa Vorraber. (org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 40-43.

CALLIARI, Marcos. **A cara da geração Y**. Revista Ensino Superior, n.141, p.26-30, 2010.

CAMBOIM, Ana; PATRIOTA, Karla. **A Publicidade para criança cibernetiva no contexto da cibercultura Infantil**. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/>>. Acesso em: 20 jul. 2012.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadão**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas**: da sociedade de massa às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002, p. 130-145.

CAPPARELLI, Sérgio. A emergência da criança no espaço de consumo. In: GARCIA, Claudia et al. **Infância, cinema e sociedade**. Rio de Janeiro: Record, 1997.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede – A era da informação**: economia, sociedade e cultura. Volume 1, 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002

CASTRO, A. L. **Culto ao corpo e sociedade**: Mídia, estilos de vida e cultura do consumo. São Paulo: Annablume /Fapesp, 2003.

CASTRO, Lucia Rabello de. A infância e seus destinos no contemporâneo. **Psicologia em Revista**, Belo Horizonte, v. 8, n. 11, p. 47-58, jun. 2002.

CLUB PENGUIN. **Pagina principal**. Disponível em:<<http://www.clubpenguin.com.pt>> Acesso em 18 de outubro de 2011.

COMOZZATO, Viviane Castro. **Habitantes da Cibercultura**. 2007. 182 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2007

COURTINE, Jean-Jacques. Os Stakhanovistas do narcisismo Body-Building e puritanismo ostentatório na cultura americana do corpo. In: SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995, p.81-114.

COSTA, Marisa Vorraber. Consumir o “outro” como prática da cidadania. In: COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 30-32.

COSTA, Marisa Vorraber. Novos olhares na pesquisa em educação. In: COSTA, Marisa Vorraber(Org.). **Caminhos investigativos: novos olhares na pesquisa em educação**. 2 ed. Rio de Janeiro:DP&A, 2002.

COUTO, Edvaldo Souza; MELO, Caio; MOREIRA, Ana Paula; XAVIER, Maise. Da cultura de massa às interfaces na era digital. In: **Revista da FACED**, v. 14, p. 105-118, 2008. Disponível em: <<http://portalseer.ufba.br/index.php/rfaced/article/download/3216/2657>>. Acesso em 20 de Jan. 2010.

COUTO, E. S., ROCHA, T. B. Identidades Contemporâneas: a experimentação de “eus” no Orkut. In Couto, Edvaldo S., Rocha, Telma B.(Orgs.) **A vida no Orkut**: narrativas e aprendizagens nas redes sociais. Salvador: EDUFBA, 2010.

COUTO, Edvaldo Souza; MELO, Caio ; MOREIRA, Ana Paula e XAVIER, Maise. Da cultura de massa às interfaces na era digital. **Revista da FACED**, Salvador, EDUFBA, 2008, v. 14, p. 105-118. Versão online disponível em: <www.revistafaced.ufba.br>.

COUTO, Edvaldo Souza; SILVA, Valdirene Cássia da. Convergência culturalmidiática:as tecnologias e a fluidez da juventude na cibercultura. In: IV Enecult – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2008, Salvador. **IV Enecult – Anais/CD-Rom**. Salvador : Cult, 2008. v. 1. p. 1-14.

COUTO, Edvaldo. Souza; MENEZES, José Américo Santos. Clicar e brincar: olúdico na cibercultura: Enecult–VI Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2010,

Salvador. **VI Enecult** - Anais/CD-Rom. Salvador : Cult, 2010. v. 1. p. 1-14.

COUTO, Edvaldo Souza. **O homem-Satélite**: estética e mutações do corpo na sociedade tecnológica. Ijuí, Unijui, 2000.

COUTO, Edvaldo Souza. O zumbido do híbrido. A filosofia ciborgue do corpo. In: **Margem**. São Paulo, Educ, n. 13, p. 85-99, jun de 2001.

COUTO, Edvaldo Souza. Corpos interditados. Notas sobre anatomias depreciadas. In: STREY, Marlene e CABEDA, Sônia e STREY, Marlene (Orgs.). **Corpos e subjetividades em exercício interdisciplinar**. Porto Alegre, Edipucrs, 2004.

COUTO, Edvaldo Souza. Corpos modificados – o saudável e o doente na cibercultura. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.p.172-186.

COUTO, Edvaldo Souza; FONSECA, D. O. da C. L. Comunidades virtuais: herança cultural e tendência contemporânea. In: PRETTO, N. de L. (Org.). **Tecnologia e novas educações**. Salvador: EDUFBA, 2005, p. 53-67.

COUTO, Edvaldo. Uma estética para corpos mutantes. In: COUTO, Edvaldo; GOELNNER, Silvana (Orgs.). **Corpos mutantes**: ensaios sobre novas (d)eficiências corporais. Porto Alegre: UFRGS Editora, 2007.

COUTO, Edvaldo. A façanha dos extremos – o triunfo do corpo nas atividades físicas e esportivas radicais. In: COUTO, Edvaldo; GOELNNER, Silvana (Orgs.). **O triunfo do corpo**. Polêmicas contemporâneas. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

CUNHA, Susana Rangel Vieira da. **Educação e cultura visual**: uma trama entre imagens e infância. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Tese (Doutorado em Educação) Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005.

DAMICO, José Geraldo Soares. **Quantas calorias eu preciso gastar para emagrecer com saúde?** Como mulheres jovens aprendem estratégias para cuidar do corpo. Porto Alegre: UFRGS, 2004 161f Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, GILLES. **Conversações**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1992.

DE MAUSE, Lloyd. **História de la infância**. Madri, Alianza Universid: 1991.

DEWCK, Denise. O faz-de-conta das bonecas virtuais. **Revista Veja**. São Paulo, Jul. p. 92-93, 2007.

DORNELLES, L. V. **Infâncias que nos escapam**: da criança da rua à criança cyber. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

DOWBOR, Ladislau. **Tecnologias do conhecimento: os desafios da educação.** Disponível em: <<http://www.ppbr.com/ld/tecnconhec.shtml>>. Acesso em: 22 de out. 2001.

DU GAY, Paul et al. **Doing Cultural Studies: The Story of the Sony Walkman.** London: Sage, 1997.

ESTEBAN, M. Paz Sandín. **Pesquisa qualitativa em educação: fundamentos e tradições.** Tradução Miguel Cabrena. Porto Alegre: AMGH, 2010.

FANTIN, Mônica. Do mito de Sísifo ao vôo de Pégaso: as crianças, a formação de professores e a escola Estação Cultura. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância.** Campinas, SP: Papyrus, 2008.

FELIPE, Joana; GUIZZO, Bianca Salazar. Estudos culturais, gênero e infância: limites e possibilidades de uma metodologia em construção. In: **Anais do I seminário Brasileiro de Estudos Culturais em Educação – identidade, poder e diferença** (CD-ROM). Canoas: Editora da Ulbra, 2003.

FERNANDES, Florestan. **Folclore e mudança social na cidade de São Paulo.** Petrópolis: Vozes, 1979.

FERRARI, Pollyana. A hipermídia entrelaça a sociedade. In: FERRARI, P. (Org.). **Hipertexto, hipermídia: as novas ferramentas da comunicação digital.** São Paulo: Contexto, 2007, p. 79-90.

FERREIRA, Mayra Fernanda. **Webjornalismo Infantil por uma Interação Informativa.** 2009. 243 f Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho. Faculdade Bauru –São Paulo, 2009.

FERREIRA, S.L.; LIMA, M.F.M.; PRETTO, N.L. Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo. In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi. (Orgs.). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social.** São Paulo: Paulinas, 2005, p. 225-255.

FISHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão e educação: fruir e pensar a TV.** Belo Horizonte: Autentica, 2001.

FLICK, U. **Introdução à pesquisa qualitativa.** 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.405p.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso.** Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. 8ed. São Paulo: Loyola, 2002.

FONTANELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca: MCDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo. Boitempo, 2002.

FONTES, M. Uma leitura do culto contemporâneo ao corpo. **Contemporânea**. Cachoeira, v.4, n.1, p.117-136, Junh.2006. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3482/2539>>. Acesso em: 28 de mar de 2011.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1989.

GERAÇÃO Digital. In: **Revista Exame**. 30 ago. 2006, p. 22-30.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Monica e GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica**: estudos em mídia, cultura e infância. São Paulo, Papirus, 2008.

GOELLNER, S. V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, G. L.; NECKEL, J. F.; GOELLNER, S. V. (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Rio de Janeiro: Vozes, p.28-40, 2003.

GOELLNER, Silvana V. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes; FELIPE, Jane; GOELLNER, Silvana (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**: um debate contemporâneo na educação. Petrópolis: Vozes, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **O corpo como capital**: gênero, sexualidade e moda na cultura brasileira. São Paulo: Estação das letras e cores, 2010.

GUIMARÃES, César. O que podemos esperar da experiência estética?. In: GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos (Orgs.). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte: UFMG, 2006.

GUIZZO, Bianca Salazar. **Aquele 'negrão' me chamou de 'leitão'**: representações e práticas de embelezamento na educação infantil: uma abordagem na perspectiva de gênero. Porto Alegre, UFRGS, 2011 (tese de doutorado).

GUIZZO, Bianca Salazar e BECK, Dinah Quesada. **Corpo, gênero, erotização e embelezamento na infância**. Disponível em: www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/download/875/651. Acesso em 21 de novembro de 2011.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura**: notas sobre a revolução do nosso tempo. Educação & Realidade. Porto Alegre, V.22, n.2, p.15-46, jul./dez.2001.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 9ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HARVEY, David. **A condição Pós-Moderna**. Tradução: Adail Sobral e Maria Estela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993.

HOWE, N.; STRAUSS, W. **Generations**: the history of America's future. 1584 to 2069. Nova York: William Morrow Company. 1991.

HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**. 5. ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

IRIART J.A.B; ORLEANS. R. G. Culto ao corpo e uso de anabolizantes entre praticantes de musculação. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 25, n.4, p. , Abr. 2009. Disponível em: www.scielo.br/pdf/csp/v25n4/08.pdf. Acesso em: 28 de mar. 2011.

JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo. Alógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. Traução: Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

KERCKHOVE, Derrick de. **A Pele da Cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KINCHELOE, Joe; STEINBERG, Shirley. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: KINCHELOE, Joe; STEINBERG, Shirley (Orgs.). **Cultura Infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 09-52.

KLEIN, Naomi. **Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LAJOLO, Marisa. Infância de papel e tinta. In: FREITAS, Marcos César de (Org.). **História Social da Infância no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2003, p. 229-250.

LARA, Marcos Rodrigues de. Jovens urbanos e o consumo das grifes. In: BORELLI, Sílvia H. S. e FREIRE FILHO, João (orgs.) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 133 - 150.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. 21. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

LE BRETON, David. **A sociologia do corpo**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

LE BRETON. David. Adeus ao corpo. In: NOVAES, Adauto (Org.). **O homem-máquina: a ciência manipula o corpo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma cultura "Copyleft?"**. In: Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, FACOM/UFBA, Salvador, vol. 2, n. 2, p. 9-22, dez 2004.

LEMOS, André; CUNHA, Paulo (Orgs.). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003. p. 11-23.

LEMOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.

LEMOS, André. **Cibercultura**: alguns pontos para compreender a nossa época. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/cibercultura.pdf>>. Acesso em: maio de 2011.

LEMOS, André. **Cibercultura e mobilidade**: a era da conexão. *Razón y Palabra*, n. 41, out./nov. 2008. Disponível em: <<http://www.cem.itesm.mx/dacs/publicaciones/logos/anteriores/n41/alemos.html>>. Acesso em: jan. 2009.

LEMOS, André. **Mídias locativas e territórios informacionais**. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/midia_locativa.pdf>. Acesso em: dez. 2008.

LEMOS, Ronaldo. **Web 2.0**: compreensão e resolução de problemas. Rio de Janeiro: FGV On-line, 2006.

LESZCZYNSKI, Luciene. **A cara da geração Y**. *Revista Ensino Superior*, n.141, 2010.

LEVIN, Esteban. **Rumo a uma Infância Virtual?** A imagem corporal sem corpo. Petrópolis: Vozes, 2007.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Ed. 34, (Coleção TRANS), 1999.

LÉVY. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. Tradução de Luiz Paulo Rouanet, 2. ed. T. São Paulo: Loyola, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LIPOVETSKY, Gilles. **O hedonismo fraturado**. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 de Junho, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LITTO, Frederic Michael. **A “geração de rede” está chegando ao mercado de trabalho e mudando as organizações**. Disponível em: <<http://www.futuro.usp.br/>>. Acesso em: 31 mar. 2007.

LOURO. Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação**. 4 ed. Petrópolis:Vozes, 2001

- LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.
- LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Olympio, 1989.
- MACEDO, Roberto Sidnei. O rigor fecundo: a etnografia crítica como analítica sensível e rigorosa do processo educativo. In: **Revista da Faced**. Salvador, v. 1, p. 39-56, 2000.
- MAFFESOLI, Michel. **O Tempo das Tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura, hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ. 1997.
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de Comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 18. ed. São Paulo: Cultrix, 2002.
- MEYER, Dagmar Esteman & SOARES, Rosangela de Fátima. Corpo, gênero e sexualidade nas práticas escolares: um início de reflexão. In: MEYER, Dagmar. **Corpo, Gênero e sexualidade**. Porto alegre: Mediação, 2004.
- MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.
- MIRZOEFF, Nicholas. **Uma introducion a La cultura visual**. Tradução: Paula Garcia Segura. Buenos Aires: Paidós, 2003.
- MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai a escola**. 2007. 365 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.
- MORIN, Edgar. **Ciência com consciência**. Trad. Maria D. Alexandre e Maria Alice Sampaio Dória. 7. ed. rev. mod. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- OLIVEIRA, S. **Geração Y - Geração Y Era das conexões Tempo dos relacionamentos**. São Paulo: Clube dos autores, 2009.
- PACHECO, Elza Dias; TASSARA, Helena. Infância, imaginário e subjetividade: representação da morte dos “Mamonas Assassinas”. In: CASTRO, Lucia Rabello (Org.). **Crianças e jovens na construção da cultura**. Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001, p. 179-208.
- PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia**. Tradução Maria Alice Magalhães D’Amorim e Paulo Sérgio Lima Silva. 23. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

PIETRO, helena. **A cibercultura** redefinindo a experiência humana. 2010. Disponível em <www.helenapietro.wordpress.com > Acesso em: janeiro de 2013.

POTSMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRETTO, Nelson de Luca (org.). **Tecnologias e novas educações**. Salvador: EDUFBA, 2005 (Coleção Educação, Comunicação e Tecnologias, v. 1). PRETTO, Nelson de Luca Entrevista para o Programa Salto para o Futuro. Série **Cibercultura: o que muda na Educação**. SANTOS, Edméa (org.). In: <<http://tvbrasil.org.br/saltoparaofuturo/>>. 2011.

RECUERO, Raquel da Cunha. **A internet e a nova revolução na comunicação mundial**. Rio Grande do Sul, 2000. Ensaio, disciplina de história das Tecnologias de Comunicação, Universidade Católica do Rio Grande do Sul PUC/RS, 2000. Disponível em <<http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm>> Acesso em: 21 mai. 2008.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais da internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RIBEIRO, J. S. **Tecnologias digitais e antropologia: hipermídia e antropologia**. Disponível em: <[HTTP://br.monografias.com/trabalhos/tecnologias-digitais-antropologia-hipermidia-antropologia.Shtml](http://br.monografias.com/trabalhos/tecnologias-digitais-antropologia-hipermidia-antropologia.Shtml)>. Acesso em: jul. 2012.

RODRIGUES, A. D. **Comunicação e cultura**. A experiência cultural na era da informação. Lisboa: Editorial Presença. 1994. 231p.

RODRIGUES, Alexandra; ABEICHE, Regina. **As implicações da família no processo de identificação dos adolescentes**. São Paulo, 2005. Disponível em<[HTTP//www.proceedings.scielo.br](http://www.proceedings.scielo.br)> Acesso em Janeiro de 2012.

ROCHA, Eloisa. Porque ouvir crianças. Algumas questões para um debate científico multidisciplinar. In: CRUZ, Silvia Helena (Orgs.). **A criança fala: a escuta de crianças em pesquisas**. São Paulo:Cortez, 2008.

ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Encarnações lúdicas no ciberespaço**. Disponível em:< www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n52/22MartinsyRamos.pdf>. Acesso em: 12 de julho de 2012.

RUSHKOFF, Douglas. **Um jogo chamado futuro: como a cultura dos garotos pode nos ensinar a sobreviver na era do caos**. Tradução de Paulo Cezar Castanheira. Rio de Janeiro: Revan, 1999.

SABAT, Ruth. Gênero e sexualidade e consumo. In: LOURO,Guacira Lopes; NECKEL,Jane Felipe; GOELLNER, Silvana Vilodre (Orgs.) **Corpo Gênero e Sexualidade: um debate contemporâneo na educação**. Petropolis, RJ:Vozes, 2003.

SALGADO, R; JOBIM E SOUZA, S. **Yugioh: um jogo de cartas, narrativas e identidades**. In: ANPED, 28, 2005. Disponível em:

<www.anped.org.br/reunioes/28/textos/gt16/gt161287int.rtf>. Acesso em: 02 fev

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e Artes do Pós-Humano**: da cultura das mídias à cibercultura. 2. ed. São Paulo: Paulus, 2003.

SANTAELLA, Lúcia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2008.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Descobrir o corpo**: uma história sem fim. Educação e Realidade. Porto Alegre: FAGED/UFRGS, v. 25, n. 2, jul./dez. 2000.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **É possível realizar uma história do corpo**. Campinas. Autores Associados, 2001.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **Transformações do corpo**: controle de si e uso dos prazeres. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SANTOS, Edméa. **Projeto de Pesquisa**. A cibercultura na era das redes sociais e da mobilidade: novas potencialidades para a formação de professores. Rio de Janeiro: PROPEDUERJ, CNPq, 2010.

SANTOS, Edmea. A cibercultura e a educação em tempos de mobilidade e redes sociais: conversando com os cotidianos. In: SILVA, Marco (Org.) **Práticas Pedagógicas, Linguagem e Mídias**: desafios à Pós-graduação em Educação em suas múltiplas dimensões. Rio de Janeiro: ANPEd Nacional, 2011.

SARLO, Beatriz. Cenas da vida pós-moderna. Intelectuais, arte e vídeo-cultura na argentina. Trad. Sérgio Alcides. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2000.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. In: SARMENTO, Manuel Jacinto e CERISARA, Ana Beatiz (orgs.). **Crianças e miúdos**: Perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Porto: ASA Editores, 2003.

SENNETY, Richard. **A corrosão do caráter**: conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Tradução: Marcos Santarrita. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SCHNEIDER, D. **Planeta ROODA**: desenvolvendo arquiteturas pedagógicas para Educação Infantil e Anos Iniciais do Ensino Fundamental. Dissertação (mestrado) – universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Educação. Programa de Pós-graduação em Educação, Porto Alegre, RS, 2007.

SCHUBERT, J. Corpo metamórfico: as transformações do corpo no extremo contemporâneo. In. XIV encontro nacional da abrapso, 14, Rio de Janeiro, 2007 **Anais**. Rio de Janeiro, 2007.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico. Corpo, subjetividade e tecnologias digitais.** Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002.

SIBILIA, Paula. **O show do eu.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes:** a escola em tempos de dispersão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa.** São Paulo: Loyola, 2010.

SOARES, Ismar de Oliveira. A mediação tecnológica nos espaços educativos: uma perspectiva educacional. In: **Revista Comunicação & Educação.** Ano XII, n. 1, jan.- abr. 2006, p. 31-40.

SOARES, Carmen Lúcia. Apresentação. In: **Revista Proposições,** FE/UNICAMP, v.14, n.2(41) – maio/ago.2003.

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz H.; AZEVEDO, José C. de; SANTOS, Edmilson S. dos (Orgs.) **Identidade social e a construção do conhecimento.** Petrópolis. RJ: VOZES, 1997, p.98-145.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: _____ (Org.) **Cultura infantil: a construção corporativa da infância.** 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TAPSCOTT, D. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade:** uma teoria social da mídia. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. 6. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2004.

TOQUINHO. Mundo da criança. In: **Toquinho no mundo da criança.** São Paulo: Universal, 2004. DVD (1h15 min.), color e CD-ROM (60 min.), color.

VIANA, Claudemir Edson Viana. **O lúdico e a aprendizagem na cibercultura:** jogos digitais e internet no cotidiano infantil. 278f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação)-Escola de Comunicação de Belas Artes, Universidade do Estado de São Paulo, São Paulo, 2005.

VIEIRA, Euripedes Falcão. A sociedade cibernética. **Cadernos EBAPE.** Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebapes> Acesso em novembro de 2012.

VILAR, Norminanda Montoya. **La influencia de la publicidad audiovisual en los niños:** estudios y métodos de investigación. Barcelona: Editorial Bosch, 2007.

WERNECK, H. **Se você finge que ensina eu finjo que aprendo**. São Paulo: Vozes, 2006.

YUDICE, George. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Tradução: Marie-Anne Kremer. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

Revistas Infantis

Barbie. São Paulo: Abril, out./2005 a mar./2006[Mensal].

Contigo Crianças. São Paulo: Abril, out./2004 a abr./2005 [Bimestral]

Super Menina. São Paulo: Acme, 2009 [Mensal – n. 1 a 20].

APÊNDICES

APÊNDICE A – Carta de Apresentação

Ilustríssima Sr(a) Diretor(a)

Eu, José Américo Santos Menezes, doutorando em Educação do Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Educação da Universidade Federal da Bahia, venho formalizar os objetivos da pesquisa de campo, a ser realizada nesta escola.

A pesquisa “**A CRIANÇA NA CIBERCULTURA: o brincar, o consumo e os cuidados com o corpo**” engloba uma pesquisa de campo com crianças para verificar as vivências das crianças no âmbito do divertimento, do consumo e das práticas de cuidados corporais.

Em um primeiro momento, realizaremos uma pesquisa exploratória com alunos da faixa etária de 08 a 11 anos, com o objetivo de observar a relação dos mesmos com a Internet e com os sites infantis.

Para a produção dos dados, aplicaremos questionários e realizaremos observações e entrevistas.

Tendo em vista a necessidade do acesso à Internet para a efetivação da pesquisa, parte das atividades serão realizadas no laboratório de informática da escola. E, para que possamos atender a todos os alunos, eles serão divididos em grupos, na proporção em que o laboratório comporta.

Os dados obtidos, assim como se houver necessidade de fotos e gravações, serão utilizados apenas com finalidade científica.

Caso haja alguma alteração na pesquisa, esta será imediatamente comunicada à direção e à coordenação da escola, além dos responsáveis pelas crianças. Assim como esperamos manter o diálogo sobre o andamento da pesquisa em todas as fases.

Desde já agradecemos a colaboração e nos comprometemos a retornar à instituição para apresentar os resultados finais obtidos com a pesquisa. Estamos à disposição para outros esclarecimentos da pesquisa.

Atenciosamente,

José Américo Santos Menezes
Pesquisador

APÊNDICE B – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido.

Eu, _____, autorizo meu filho(a) _____, de _____anos, a participar da pesquisa Criança no contexto da cibercultura, que será realizada em 2008 pela pesquisador JOSÉ AMÉRICO SANTOS MENEZES, orientada pelo professor Dr. EDVALDO SOUZA COUTO, nas dependências da escola, onde meu filho(a) é aluno, sem qualquer custo para a família ou prejuízo para as atividades escolares do aluno.

Declaro que estou de acordo com a pesquisa que tem como objetivo **descrever e analisar as maneiras que as crianças se divertem, consomem e cuidam do corpo na cibercultura.**

Também me comprometo a colaborar com a pesquisa, disponibilizando dados pessoais assim que solicitados pela pesquisador, desde que os mesmos sejam utilizados apenas para os fins da pesquisa. Estou ciente ainda que posso solicitar à pesquisadora, em qualquer momento da pesquisa, informações sobre a participação e contribuição do meu filho(a), além de dados sobre as atividades realizadas.

Autorizo, dessa forma, a utilização das respostas do meu filho(a) durante a pesquisa, assim como o uso da voz e da imagem, caso as atividades sejam gravadas, filmadas ou fotografadas, apenas para a divulgação científica dos resultados da pesquisa.

Assinatura do responsável

José Américo Santos Menezes
Pesquisador

APÊNDICE C – Roteiro de diálogo para o primeiro contato com as crianças. Teve como finalidade buscar as primeiras informações sobre o perfil das crianças e criar um ambiente favorável para as demais etapas da produção dos dados.

Nome:

Idade:

Mora em Casa ou Apartamento?

Tem computador em casa?

Tem acesso a internet?

Usa sempre ou os pais limitam?

O que mais gosta de fazer quando está no computador?

Tem videogame?

Tem celular?

APÊNDICE D – Roteiro do questionário para conhecer o nível de familiaridade e as prioridades das crianças com a internet

Nome do aluno:

Idade:

O que mais gosta de fazer na internet?

Em qual site você entrou?

Quais sites costuma navegar ?

O que mais gosta nestes sites?

Costuma jogar no computador?

Quais jogos prefere?

Você tem Facebook, Msn, Orkut?

APÊNDICE E – Roteiro de entrevista para investigar as vivências do brincar, consumir e cuidar do corpo das crianças envolvidas na pesquisa.

1. Você acessa a internet com muita frequência? Quantas vezes no dia?
2. O que mais gosta de fazer na internet?
3. Tem Facebook, MSN, Orkut, twitter? Porque abriu a conta?
4. Conversa sempre com os amigos(as)?
5. Costuma jogar no computador? Quais sites de jogos prefere?
6. Gosta de jogar de outras coisas além de jogos no computador? Quais jogos e Gosta da tua aparência, do teu corpo ou queria mudar alguma coisa?
7. onde costuma jogar?

Você prefere os jogos no computador ou em outros ambientes?

Pediu a teus pais para comprarem alguma coisa pela internet?

O que mais gosta de comprar?

O quer ganhar no natal?

Você consegue se imaginar sem internet, sem celular, sem TV?

Você tem ídolos na TV, na música, no esporte?Gosta de imitá-los?

Você curti a moda? Gosta de que?

Você se acha vaidoso(a)?

