



**CULTURA ESCOLAR E CULTURA DE MASSA NO  
NÚCLEO DE EDUCAÇÃO INFANTIL  
DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO  
NORTE (1988-2008)**

**SCHOOL CULTURE AND MASS CULTURE IN THE  
NÚCLEO DE EDUCAÇÃO INFANTIL  
OF THE UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO  
NORTE (1988-2008)**

Thábata Araújo de Alvarenga\*

Universidade Federal da Paraíba - UFPB

 <https://orcid.org/0000-0001-6616-3417>

[thabata.alvarenga@gmail.com](mailto:thabata.alvarenga@gmail.com)

**RESUMO:** Este artigo tem por objetivo verificar as relações existentes entre cultura escolar e cultura de massa por meio das narrativas produzidas por crianças que estudaram no Núcleo de Educação Infantil da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (NEI-UFRN), entre os anos de 1988 e 2008. A partir da análise de histórias de faz de conta, procuramos demonstrar como a cultura escolar e os saberes produzidos, bem como a cultura de massa e a kindercultura, influenciaram o pensamento das crianças que estavam em processo de alfabetização.

**PALAVRAS-CHAVE:** cultura de massa; kindercultura; cultura escolar; Núcleo de Educação Infantil/NEI-UFRN.

**ABSTRACT:** This article aims to verify the relationships between school culture and mass culture from the analysis of narratives produced by children who studied at the Núcleo de Educação Infantil of the Universidade Federal do Rio Grande do Norte (NEI-UFRN), between the years of 1988 and the year of 2008. From the analysis of make-believe stories, we tried to demonstrate how school culture and the knowledge produced, as well as mass culture and kinderculture, influenced the thinking of children who were in the literacy process.

**KEYWORDS:** mass culture; kinderculture; school culture; Núcleo de Educação Infantil/NEI-UFRN.

---

\* Doutorado em História pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (PPGH-UFRN). Pós-Doutorado na Universidade Federal da Paraíba (UFPB), bolsista do(a): Fundação de Apoio à Pesquisa do Estado da Paraíba (FAPESQ).

## INTRODUÇÃO

O processo lúdico que envolve a aprendizagem da leitura e da escrita e a busca pelo conhecimento sem perder a dimensão da infância eram e, ainda hoje, são preceitos caros à prática pedagógica adotada no Núcleo de Educação Infantil<sup>1</sup>, pré-escola então vinculada ao Departamento de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Em meio a tal processo, cultura escolar e cultura de massa entrecruzavam-se no cotidiano escolar. Tal questão está presente nos registros escritos deixados tanto pelas professoras quanto pelas crianças daquela instituição.

Este artigo tem por objetivo verificar as relações existentes entre cultura escolar e cultura de massa a partir da análise das narrativas produzidas por crianças de 6 e 7 anos de idade, que estudaram no NEI, entre os anos de 1988 (quando iniciou-se a produção e publicação dos livros das turmas de alfabetização) e o ano de 2008, período no qual a instituição atendia exclusivamente os filhos de estudantes e servidores (técnico-administrativos e professores) da UFRN. A partir das narrativas escritas pelas crianças das turmas 5<sup>2</sup>, que estavam em processo de alfabetização e que frequentavam o último ano da educação infantil no NEI, procuramos demonstrar como a cultura escolar e os saberes produzidos, bem como a cultura de massa e a kindercultura<sup>3</sup> influenciavam o pensamento de tais crianças.

Nessa pesquisa analisamos um montante de 47 livros existentes para consulta pública na Biblioteca Setorial do NEI. Os textos produzidos marcam o processo de letramento e alfabetização das crianças e guardam a memória dos principais temas de pesquisa estudados ao longo do ano, das experiências e vivências cotidianas da sala-de-aula, bem como das histórias de faz de conta, fruto da criação e da imaginação infantil. Assim, veremos como as descobertas efetivadas na escola por meio das pesquisas

---

<sup>1</sup> O Núcleo de Educação Infantil, também conhecido como NEI (sigla que passaremos a utilizar a partir de agora), hoje é denominado Núcleo de Educação da Infância, colégio de aplicação, vinculado ao Centro de Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (NEI-CAP/UFRN).

<sup>2</sup> A turma 5 da educação infantil do NEI corresponde, hoje, ao 1º ano do Ensino Fundamental. Tal mudança ocorreu em função da Lei Nº 11.274/2006, que alterou a LDB Nº 9394/1996, determinando que o ensino fundamental obrigatório, com duração de 9 anos, gratuito, na escola pública, passasse a se iniciar, a partir de então, aos 6 anos de idade e não mais aos 7 anos. Até o ano de 2010 as escolas tiveram que se adequar à nova legislação.

<sup>3</sup> Compreendemos como Kindercultura os produtos culturais (brinquedos, filmes, séries, livros, HQs, entre outros) produzidos pelas grandes corporações capitalistas destinados ao consumo infantil e que transmitem valores, podendo ou não determinar a conduta e a visão de mundo das crianças.

desenvolvidas pelas crianças no decurso dos anos estavam entremeadas de suas experiências e vivências extraescolares, mediadas pela kindercultura e pela cultura de massa.

## KINDERCULTURA E CULTURA DE MASSA NAS HISTÓRIAS DE FAZ DE CONTA INFANTIS

Partindo do pressuposto de que a infância não é apenas uma entidade biológica, mas um artefato social e histórico, alguns estudiosos têm demonstrado que, na contemporaneidade, as transformações na realidade econômica, bem como a revolução tecnológica levada a cabo na segunda metade do século XX e a consequente explosão da difusão de informações têm tido um papel central no abalo das noções tradicionais de infância<sup>4</sup>. Para que possamos compreender as mudanças que vem se operando na infância, é importante que a vislumbremos sob o foco da “pedagogia cultural”, isto é,

[...] a ideia de que a educação ocorre numa variedade de locais sociais, incluindo a escola, mas não se limitando a ela. Locais pedagógicos são aqueles onde o poder se organiza e se exercita, tais como bibliotecas, TV, filmes, jornais, revistas, brinquedos, anúncios, videogames, livros, esportes etc. (STEINBERG, 1997, p. 100-101).

Se o nosso objetivo é compreender os processos educacionais do último quartel do século XX e de inícios do século XXI, devemos examinar, como bem nos ensinou Giroux (1994), tanto a escola como a pedagogia cultural destinada à infância. Tal pedagogia cultural, afirma Steinberg (1997, p. 102), contribui para a formação da identidade da criança e para produzir e legitimar conhecimento, isto é, o currículo cultural. Importa compreender que as organizações que criam esse currículo trabalham a favor da vantagem individual e atendem a interesses comerciais. Dessa forma, trata-se de forças que se impõem a todos os aspectos de nossas vidas privadas e que atingem as vidas de nossas crianças (GIROUX, 1994). Daí a importância de compreendermos que a produção empresarial de kindercultura popular tem forte impacto sobre a infância e a vida das crianças.

Compreendemos, pois, como kindercultura os artefatos culturais produzidos pelas grandes corporações capitalistas que, em função de uma dada ideologia, objetivam

<sup>4</sup> Sobre tal questão destacam-se, entre outros, os trabalhos de Henry Giroux: **Disturbing Pleasures: Learning Popular Culture** (1994); Shirley R. Steinberg: **Kindercultura, a construção da infância pelas grandes corporações** (1997); Neil Postman: **O desaparecimento da infância** (1999); Manuel Jacinto Sarmento: **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade** (2003).

universalizar o consumo de produtos e objetos destinados à infância, ultrapassando os limites da cultura local de cada criança. Dessa forma, a ação de um mercado industrial na oferta de produtos culturais para a infância colabora para a chamada globalização da infância, onde, "aparentemente, há uma só infância no espaço mundial, com todas as crianças partilhando os mesmos gostos" (SARMENTO, 2003, p. 6).

Os produtos destinados à infância, criados pela indústria cultural, têm grande aceitação pelas crianças, tanto em função da empatia que despertam, quanto da sua conformidade em relação ao imaginário infantil, fato que contribui para sua universalização no âmbito social (SARMENTO, 2002, p. 6). Além disso não nos escapa, de um lado, o seu potencial lúdico e, de outro, o seu aspecto simbólico capaz, por exemplo, de distinguir socialmente uma criança que carrega uma Barbie de outra que porta uma boneca comum. Essa perspectiva universalizante da kindercultura não só despreza as diferenças socioculturais nas quais se inserem as crianças, mas reforçam as barreiras de classe, de gênero e de cor e contribuem para a perpetuação *do status quo*.

Se tomarmos, mais uma vez, o exemplo da boneca Barbie, veremos que, se de um lado ela se articula a uma questão socioeconômica e à projeção da visão do adulto sobre a brincadeira da criança, por outro, ela é o reflexo de uma cultura que impõe determinados padrões de beleza à mulher, por meio da sexualização e da objetificação feminina. Assim sendo, não nos causa espanto que esse artifício, utilizado pela indústria capitalista tanto em relação aos brinquedos quanto a determinados programas de televisão (animações, séries, novelas, entre outros), vise, desde a mais tenra idade, educar a infância para a perpetuação da cultura dominante.

Ademais, se os produtores de kindercultura o fazem a partir de uma certa concepção de criança e de infância, nós, estudiosos da educação da infância, precisamos levar em consideração os usos que as crianças fazem de tais produtos. Magali Reis (2011) adverte-nos que, de modo algum a kindercultura expressa a cultura infantil. Expressa, antes, "aquilo que a cultura adultocêntrica pensa sobre a criança e a infância". Assim, embora consumidoras de kindercultura, consideramos que as crianças por nós aqui investigadas são também produtoras de cultura. Se, de um lado, o uso que fazem da kindercultura está diretamente relacionado com o desejo (provocado por todo *marketing* por detrás dos produtos) e com a possibilidade de fruição infantil, por outro, está também associado à capacidade imaginativa e inventiva da criança.

Se o conceito de kindercultura nos remete à produção de artefatos culturais para as crianças, torna-se importante estabelecer a distinção entre kindercultura e "culturas da

infância”. Este conceito, formulado no âmbito da sociologia da infância, refere-se à “capacidade das crianças em construir de forma sistematizada modos de significação do mundo e de ação intencional, que são distintos dos modos adultos de significação e ação” (SARMENTO, 2002, p. 3-4). Da mesma forma que os conceitos de criança e infância, o conceito de culturas da infância também é apresentado no plural, uma vez que as culturas infantis são historicamente e socialmente construídas, a partir da estreita relação que estabelecem com o tempo e o espaço social no qual foram produzidas. Além disso, há que se considerar, em relação às culturas infantis, as variantes de classe, gênero, etnia e geração que as conformam<sup>5</sup>. Assim sendo, o universo cultural da infância é constituído, de um lado, pelas culturas geradas, conduzidas e dirigidas pelos adultos para as crianças, tais como a cultura escolar e a kindercultura e, de outro, pelas culturas construídas nas interações entre as crianças, as culturas infantis.

Convém destacar que Magali Reis opõe-se à perspectiva apresentada por Sarmento, refutando a utilização, pelo autor, da “ideia de cultura no plural como conceito autodefinidor de diferenças e identidades” (2011, p. 10). A autora, que se apoia no conceito de cultura materialista formulado por Raymond Willians<sup>6</sup>, compreende que, dentro dessa perspectiva, a cultura passa a ter um sentido estanque e reducionista, perdendo sua capacidade de transformação política. Assim, retomando o pensamento de Willians, a autora defende a cultura como “força produtiva (...), elemento essencial na produção dos sujeitos e das sociedades” (REIS, 2011, p. 7). Se as práticas culturais produzem e reproduzem valores e significados capazes de modificar a sociedade, a cultura infantil pode ser compreendida tanto como reprodutora da cultura adulta quanto como produtora de uma cultura particular. Dessa forma a cultura infantil nada mais é que a “contracultura adultocêntrica”, que o próprio adultocentrismo, como cultura dominante que é, produz e procura limitar (REIS, 2011, p. 7-8).

Embora Manuel Jacinto Sarmento se utilize do estruturalismo cultural de Clifford Geertz<sup>7</sup> e Magali Reis se ancore no materialismo cultural de Raymond Willians

<sup>5</sup> Para compreender como as questões de gênero e de geração afetam as tradicionais brincadeiras infantis ver: ALVARENGA, Thábata Araújo de. **Uma escola da infância: cultura e espaço escolar do Núcleo de Educação Infantil – NEI-Cap/UFRN** (1979-2008). Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em História, Natal/RN, 2023.

<sup>6</sup> O galês Raymond Williams (1921-1988) é sociólogo da cultura, escritor e crítico literário. Estudioso da cultura erudita, cultura popular e indústria cultural é, juntamente com Eric Hobsbawm e Edward Thompson, um dos principais nomes da *New Left* inglesa do pós-guerra.

<sup>7</sup> O estadunidense Clifford Geertz (1926-2006) é considerado um dos mais importantes antropólogos do século XX, fundador da chamada antropologia hermenêutica, simbólica, ou interpretativa, que floresceu a

para pensar a cultura infantil, ambos defendem a criança como produtora de uma cultura que se diferencia da cultura adultocêntrica criada para ela. Assim sendo, acreditamos que a cultura infantil apresenta-se, sobretudo, como fruto de tensões inerentes à própria estrutura social. Ela se produz e reproduz na dialética com a cultura de massa dominante, produzida pelas grandes corporações capitalistas.

Dessa forma, nosso trabalho não pode se furtar de buscar compreender a presença da kindercultura e de elementos veiculados pelos meios de comunicação de massa nas escritas das crianças do NEL. Consideramos necessário entender o currículo cultural por detrás da cultura produzida para as crianças, tanto a partir da cultura escolar, quanto por meio da kindercultura. Os Quadros 1 e 2 nos oferecem uma imagem do que chega às crianças via indústria cultural e que aparecem, de forma explícita, em suas histórias de faz de conta:

**Quadro 1.** A influência da kindercultura nas narrativas das crianças da turma 5 (1988-2008)

Tipo de programa	Nome do programa	Local de produção	Ano de exibição na TV brasileira <sup>8</sup>	Fonte (ano da publicação)
Programa/apresentadora infantil	Xuxa	Brasil	A partir de 1983 até 2007	1994
	Xou da Xuxa	Brasil	1986-1993	1989, 1990
	Xuxa no mundo da imaginação (Bruxa Keka)	Brasil	2000-2005	2005
Novela	Carrossel	México	1991-1992	1995
	Caça Talentos (Capitão Flecha)	Brasil	1996-1998	1997
	Chiquititas	Argentina/Brasil	1997	1998
Animação (séries de TV)	Os Smurfs	Bélgica	1958*/Anos de 1989-1990	1991
	O marinheiro Popeye	Estados Unidos	1929*	1999
	As meninas superpoderosas	Estados Unidos	Fins dos anos de 1990*/Inícios dos anos 2000 até 2005	2002, 2003, 2004
	He-man	Estados Unidos	Anos de 1980 e 1990	2004
	Frajola e Piu-Piu	Estados Unidos	Anos de 1960*	2004
	Mickey	Estados Unidos	1928*	2004
	Teletubbies	Inglaterra	1999 e inícios dos anos 2000	2005
	Mônica e Cebolinha	Brasil	1960-1963*	2006, 2007
	Scooby-doo	Estados Unidos	1969*	2006
Cinema (animação)	Toy Store	Estados Unidos	1995	1996
	Pocahontas	Estados Unidos	1995	1997

partir dos anos de 1950, exercendo larga influência não só no campo da antropologia, mas da psicologia, da história e dos estudos literários.

<sup>8</sup> Indicamos com asterisco (\*) os programas que optamos, também, por indicar o ano de sua produção, em função da dificuldade em determinar, com precisão, os anos em que foram exibidos na televisão brasileira.

	Free Willy	Estados Unidos	1993, 1995, 1997	1998
	Ratatouille	Estados Unidos	2007	2007
Brinquedos	Boneca Barbie	Estados Unidos	1959*	1997, 2002, 2007
	O Jogo da vida	Estados Unidos	Anos de 1980*	2003
	Trunfo	Estados Unidos	Anos de 1970*	2008

Fonte: Livros das turmas de alfabetização do NEI (1988-2008)

O Quadro 1 nos mostra que a kindercultura presente nas histórias de faz de conta das crianças do NEI é proveniente dos programas veiculados pelos meios de comunicação de massa, sobretudo a televisão (programas infantis, séries, animações em longa-metragem e novelas), ficando os brinquedos em segundo plano. Situação semelhante pode ser divisada no Quadro 2, que demonstra a presença de programação diversificada (séries, animes, novelas, programação esportiva, jornalística e policial, publicidade e propaganda) veiculada pela televisão brasileira nas narrativas das crianças de fins do século XX e inícios do século XXI.

**Quadro 2.** A influência da cultura de massa nas narrativas das crianças da turma 5 (1988-2008)

Tipo de programa	Nome do programa	Local de produção	Ano de exibição na TV brasileira <sup>9</sup>	Fonte (ano da publicação)
Séries	Chaves (Bruxa do 71)	México	Anos 1970*/A partir dos anos de 1980 até 2020	1999
	Power Ranger	Estados Unidos	1995-2012	1995, 2001, 2004, 2005
	Sabrina, aprendiz de feiticeira	Estados Unidos	1996-2003 (EUA)/ A partir de 1998	2004
Novela	Vamp	Brasil	1991	1991
Animação (séries de TV)	Batman	Estados Unidos	1939*	1991, 1996
	Os Simpsons	Estados Unidos	1989/1991	1991
	Os cavaleiros do Zodíaco	Japão	1985*/1994-1997	1995
	Superman	Estados Unidos	1938*	1995, 2004
	Samurai X	Japão	1994*/2001	2003
	Mulher Gato, Batman e Robin	Estados Unidos	1940/1939/1940*	2004
	Homem Aranha	Estados Unidos	1962*	2004, 2007
	Charada	Estados Unidos	1948*	2004
Esporte	Dragon Ball (Goku)	Japão	1984-1988*/1996	2005
	Fórmula I	Brasil	1991	1991
	Futebol Americano	Estados Unidos	Não identificado	2003
Jornal	Copa de Mundo	França	1998	1998
	AIDS	Brasil	Anos de 1980	1992
	H5N1	Brasil	1998, 2003	2005
	Morte dos Mamonas	Brasil	1996	1996

<sup>9</sup> Indicamos com asterisco (\*) os programas que optamos, também, por indicar o ano de sua produção, em função da dificuldade de determinar, com precisão, os anos em que foram exibidos na televisão brasileira.

	Assassinas			
	Morte da Princesa Diana	Inglaterra	1997	1997
Programa Policial	Linha direta	Brasil	1999-2007	2001
Publicidade e propaganda	Sabonete Vitalli	Brasil	Não identificado	1992

Fonte: Livros das turmas de alfabetização do NEI (1988-2008)

A análise dos Quadros 1 e 2 nos possibilita mostrar a presença da kindercultura e da cultura de massa, provenientes sobretudo da televisão, nas narrativas das crianças da turma 5 do NEI. Tais crianças têm acesso, em seu cotidiano, tanto à programação infantil produzida pela indústria do entretenimento infantil a partir da década de 1980, quanto aos clássicos das histórias em quadrinhos que, produzidos nos Estados Unidos no decorrer do século XX, atravessaram o século e se converteram em animação, fazendo, ainda hoje, parte da programação televisiva. Chama-nos a atenção o fato de que, dentre os programas e ou personagens citados nas narrativas das crianças, 48,9% foram criados nos EUA, 28,9% foram produzidos no Brasil, 6,8% produzidos no Japão, 4,3% no México e na Inglaterra, e 2,2% na Argentina, França e Bélgica, conforme podemos atestar observando a Tabela 1.

Tabela 1. País de origem dos produtos culturais citados nas narrativas das crianças da turma 5

País de produção	Kindercultura		<i>Mass média</i>		Kindercultura e <i>mass média</i>	
	Números absolutos	Números relativos %	Números absolutos	Números relativos %	Números absolutos	Números relativos %
EUA	13	56,7	9	41	22	48,9
Brasil	6	26,1	7	31,8	13	28,9
Argentina	1	4,3	0	0	1	2,2
México	1	4,3	1	4,5	2	4,4
Japão	0	0	3	13,7	3	6,8
Bélgica	1	4,3	0	0	1	2,2
França	0	0	1	4,5	1	2,2
Inglaterra	1	4,3	1	4,5	2	4,4
<b>Total</b>	<b>23</b>	<b>100</b>	<b>22</b>	<b>100</b>	<b>45</b>	<b>100</b>

Fonte: Livros das turmas de alfabetização do NEI (1988-2008)

Os dados demonstram a larga influência da cultura de massa proveniente dos EUA no consumo cultural das crianças, garantindo à indústria do entretenimento norte-americana a denominação de “babá eletrônica da América” (ASSIS, 2002). O impacto dos programas televisivos na vida das crianças acabava por fazer com que a cultura letrada, isto é, os livros de histórias infantis, ficassem em segundo plano, fato que levou o

NEI a preocupar-se com a constituição de um espaço, na escola, onde as crianças pudessem desenvolver o apreço pelos livros e pela leitura. Eulália Barros (1990, p. 35), primeira diretora da instituição, menciona que o projeto de constituição de uma biblioteca no NEI, em inícios dos anos de 1980, teve por objetivo fazer com que as crianças cultivassem, na escola, o hábito da leitura, “atividade esta quase inexistente em casa, por conta da telinha mágica da televisão.” Assim, o primeiro diagnóstico que a educadora faz em relação à televisão diz respeito ao seu aspecto nocivo à educação da infância, uma vez que ela se sobrepunha à cultura livresca e, conseqüentemente, à cultura escolar.

Além das séries, animações e filmes produzidos nos EUA, destacamos também, a partir da análise dos Quadros 1 e 2, a programação infantil dos anos de 1980 e 1990 produzida no Brasil: os programas protagonizados pela apresentadora infantil Xuxa Meneguel, *XOU da Xuxa* e *Xuxa no mundo da imaginação* e a novelinha *Caça Talentos*, protagonizada por Angélica. Tanto Xuxa quanto Angélica foram apresentadoras infantis que tiveram larga influência sobre a geração de crianças daquela época. Além de tais programas, dentre a programação brasileira destacamos a novela *Vamp* e a, hoje já clássica, *Turma da Mônica*, produzida por Maurício de Souza. O seriado *Chaves* e a novela *Carrossel*, essa última voltada para o público infanto-juvenil, ambos produzidos pela televisão mexicana, também tiveram grande impacto na vida das crianças no período analisado, assim como a novela *Chiquititas*, produzida pela televisão argentina, numa parceria com a brasileira. Por fim, há que se destacar os novos animes japoneses, grande parte deles adaptados de mangás, que se tornaram sensação na época, influenciando essa geração de crianças.

Percebemos, também, observando o Quadro 2, que as crianças que estudaram no NEI não tinham apenas acesso à programação voltada para o público infantil: os eventos esportivos e as notícias impactantes, sobre mortes e doenças, inclusive um programa de caráter policial, o *Linha Direta*, também faziam parte do seu cotidiano, influenciando sua escrita e sua visão de mundo. Tal dado é importante indicativo da forma como a televisão dilui as fronteiras entre o mundo adulto e o infantil, oferecendo às crianças acesso a conhecimentos que não dizem respeito ao universo infantil propriamente dito. Muitas informações veiculadas por esses programas televisivos deveriam estar circunscritas aos adultos, membros das famílias das crianças, estes sim considerados os responsáveis por lhes repassar ou não tais informações, visto que, juntamente com a escola, são os principais agentes da educação na infância. A larga

exposição das crianças aos programas destinados aos adultos veiculados pelos meios de comunicação de massa é, nos dizeres de Neil Postman (1999), um dos contributos da chamada “adultização da infância”. Segundo o autor, é nessa exposição das crianças aos conteúdos adultos que se processa a fusão dos valores e dos estilos de vida de ambos. Além disso, os valores transmitidos pela cultura de massa, sobretudo pela televisão, tendem a se sobrepor aos valores familiares.

Além dessas questões apresentadas, ao cotejar os dados referentes ao ano em que as narrativas das crianças foram produzidas no NEI com o ano em que os programas, personagens e notícias contidos nas escritas das crianças veicularam na televisão brasileira, verificamos a estreita relação existente entre um e outro. Outro dado nos leva a constatar a longevidade de alguns programas ou personagens que, criados na primeira metade do século XX, ainda hoje fazem parte das brincadeiras e dos interesses das crianças. Concluimos, portanto, que os programas televisivos que atingiam as crianças tinham larga influência sobre suas representações de mundo e seu imaginário.

O cenário que nos é apresentado pelos Quadros 1 e 2 também nos leva a concluir que, em alguma medida, a infância, de fato, tem sofrido mudanças, como resultado do seu contato com a kindercultura e com outras manifestações mais adultas da cultura da mídia. Segundo Shirley Steinberg (1997), na década de 1920, as crianças tinham poucas experiências que ficavam fora da supervisão dos pais e das mães, mas a partir dos anos de 1950, uma parte cada vez maior das experiências das crianças passou a ser produzida pelas grandes corporações.

Os programas de TV, os filmes (agora na TV a cabo), os videogames e a música (com os fones de ouvido que permitem que se desliguem dos adultos) são agora o domínio privado das crianças. Qualquer análise do currículo empresarial da kindercultura deve levar em conta as importantes transformações pelas quais as noções tradicionais da infância como um tempo de inocência e de dependência dos adultos são abaladas pelo acesso infantil à cultura popular (STEINBERG, 1997, p. 124).

Dado seu poder de intervir na infância, as ações corporativas dos produtores de kindercultura visam modificar o comportamento das crianças. A publicidade, por exemplo, tem como objetivo promover o hedonismo infantil e produzir uma ética do prazer e uma redefinição da autoridade (STEINBERG, 1997, p. 117). Sabemos que muitos dos brinquedos que as crianças das camadas médias da população têm em casa são fruto da propaganda direcionada às crianças nos canais abertos e fechados de televisão. Muitas das músicas que ouvem, dos desenhos e filmes que veem, dos esportes

que praticam, bem como muitos dos ídolos da infância saem diretamente das telinhas. Tais dados podem ser confirmados pela documentação que pesquisamos.

Além das narrativas infantis, a autobiografia das crianças, presente em alguns livros da turma 5, também nos fornecem indícios das suas preferências em torno da kindercultura e dos meios de comunicação de massa. Os Quadros 3 e 4 explicitam a programação televisiva e cinematográfica e os brinquedos e brincadeiras provenientes da indústria cultural preferidos pelas crianças do NEI.

**Quadro 3.** Programação televisiva e cinematográfica preferida pelas crianças do NEI

Programa preferido	Categoria	Sexo		Fonte (ano de publicação)
		Feminino	Masculino	
Assistir TV	Sem especificar	1	2	1996, 1997, 2005, 2006
Programa infantil	Desenho animado	3	0	1997, 2008
	TV Xuxa	0	1	2007
Séries	Pica-pau	1	0	2004, 2008
	Castelo Rá-tim-bum	0	1	2006
	Scooby-doo	0	1	2006
	Tom e Jerry	1	1	2006, 2007
	O futebol de rua	0	1	2006
	Danny Phantom	0	1	2007
	Madeline na escola	1	0	2007
	Ben 10	0	1	2008
	Padrinhos Mágicos	0	2	2008
	Os Simpsons	1	0	2008
Filmes	Sem especificar	2	0	2005, 2008
	Cinema no Praia Shopping	1	0	2004
	Filmes de comédia	0	1	2005
	Filmes de terror	0	1	2005
	Quarteto fantástico	0	2	2006, 2007
	A pequena sereia	1	0	2007
	Vida de insetos	1	0	2008
	Wallace e Gromit: a batalha dos vegetais	1	0	2008
	Kung Fu Panda	1	0	2008
Pokémon	1	0	2008	
Novela	Sem especificar	1	0	2008
Jornal	Band News	0	1	2008
Publicidade e propaganda	Sem especificar	1	0	2005

Fonte: Livros das turmas 5 (1996-1997, 2004-2008)

O Quadro 3 apresenta-nos, sobretudo, kindercultura veiculada pelos meios de comunicação de massa, em grande medida, pela televisão aberta. Observamos que, embora algumas crianças mencionassem que assistiam novela, jornal e comercial na TV, os programas favoritos das crianças eram mesmo os desenhos animados veiculados na programação voltada para o público infantil, da qual a *TV Xuxa*, citada por uma das

crianças, fazia parte. Embora uma outra criança mencionasse que gostava de ir ao “cinema no Praia Shopping”, acreditamos que a grande maioria dos filmes elencados eram também assistidos pela televisão. A exceção pode ser creditada ao filme *Quarteto Fantástico* e *Kung Fu Panda*, que lançados em 2005 e 2008, foram mencionados pelas crianças em período muito próximo ao seu lançamento (2006 e 2008, respectivamente), levando-nos a acreditar que teriam sido assistidos no cinema. Os programas veiculados pelos meios de comunicação de massa apresentados no Quadro 3 foram citados 34 vezes pelas crianças em suas autobiografias, constituindo preferência entre 52,9% das meninas e 47% dos meninos. Tal dado nos indica que quase não havia distinção entre os gêneros em torno da preferência pela programação televisiva.

Extraímos, também, das autobiografias das crianças, suas preferências em torno de brinquedos e brincadeiras que, de maneira geral, estavam relacionados à indústria do entretenimento. Se o Quadro 3 nos apresenta uma criança que gosta de assistir aos comerciais de televisão, não temos dúvida de que o que mais atraía essa criança nesses comerciais eram as propagandas de brinquedos disponíveis ao consumo cultural na infância. O Quadro 4 nos oferece uma dimensão da kindercultura consumida e preferida pelas crianças do NEI que, muito provavelmente, chegava até elas via comerciais de televisão.

**Quadro 4:** Brinquedos e brincadeiras favoritas das crianças do NEI

Tipo de brinquedo e brincadeira	Categoria	Sexo		Turma
		Feminino	Masculino	
Bonecas	Sem especificar	32	0	1997, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008
	Barbie	13	0	1997, 2004, 2005, 2006
	Moranguinho	1	0	2004
	Polly	7	0	2006, 2007
	Boneca Rebeldes	1	0	2006
	Boneca Roqueira	1	0	2006
	Boneca que fala	1	0	2008
Bonecos	Sem especificar	0	6	1996, 2005, 2006, 2007
	Dragon Ball Z	0	1	2004
	Power Ranger	0	1	2004, 2006
	Boneco IU-GI-OH	0	3	2004
	Hulk	0	1	2006
	Bonecos Max Steel	0	1	2006
	Missão Totem	0	1	2006
Carrinhos	Sem especificar	0	10	2004, 2005, 2006, 2007, 2008
	Pista Hot Wheels	0	2	2006
	Carrinhos Hot Whells	0	1	2006
	Carrinhos de bombeiros (coleção)	0	1	2006
	Carrinho de controle	0	1	2007

	remoto			
Jogos	Cartas IU-GI-OH	0	2	2004
	Super trunfo	0	1	2004
	Beyblade	0	1	2004
Brincadeiras: luta e faz de conta	Ninja	0	1	1996
	Luta	0	3	1997, 1998
	Três pratinhos <sup>10</sup> (sic)	1	0	2005
	Três espíãs demais	1	0	2006
	Clube das Winx	1	0	2006
Outros	Lego	1	1	2005
	Poney	1	0	2006
	Cachorrinho de pelúcia	1	0	2006
	Figurinhas do Bem 10	0	1	2008

Fonte: Livros das turmas 5 (1996-1997, 2004-2008)

Bonecas e bonecos, carrinhos, jogos, brincadeiras de luta e faz de conta, derivados da cultura de massa, aparecem entre as preferências das crianças do NEI. Um dado que nos salta aos olhos na análise do Quadro 4 é que, entre as meninas que preferem as bonecas e que as denominam, 23,2% têm como preferência a boneca *Barbie* e 12,5% preferem a *Polly*. Embora não nos cause surpresa o fato de que a maior parte das meninas que responderam à pergunta em torno de suas brincadeiras favoritas prefira brincar de boneca, chama-nos a atenção o fato de que, em fins do século XX e inícios do século XXI, os bonecos também já sejam os grandes preferidos entre os brinquedos dos meninos, quebrando a barreira de gênero e rivalizando apenas com os tradicionais carrinhos. Tal fato deve ser creditado à indústria do entretenimento que colocou nas mãos dos meninos os bonecos dos mais diversos super-heróis, provenientes, de um lado, dos HQs produzidos pela indústria cultural norte-americana e, de outro, dos animes japoneses, como bem demonstram os bonecos dos *Power Rangers*, *Dragon Ball*, *Hulk*, entre outros, descritos pelas crianças. Assim, enquanto 90,4% das meninas preferem as bonecas, a preferência pelos bonecos entre os meninos é de 35,9%, perdendo apenas para a categoria dos carrinhos, que tem 38,5% da preferência, conforme observamos na Tabela 2.

<sup>10</sup> No texto autobiográfico a criança menciona que gosta de brincar “de três pratinhos como no desenho” (FERNANDES; MELO, 2005, p. 95). Assim sendo, inferimos tratar-se de uma referência à *Huguinho, Zezinho e Luizinho*, os três patinhos, sobrinhos do *Pato Donald*, dos estúdios Disney.

**Tabela 2.** Categoria de brinquedos e brincadeiras preferidos pelas crianças do NEI

Categoria	Meninas		Meninos	
	Números relativos	Números absolutos %	Números relativos	Números absolutos %
Boneca(o)	56	90,4	14	35,9
Carrinhos	0	0	15	38,5
Jogos	0	0	4	10,2
Luta	0	0	4	10,2
Faz de conta	3	4,8	0	0
Outros	3	4,8	2	5,2
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>100</b>	<b>39</b>	<b>100</b>

Fonte: Livros das turmas 5 (1997, 2004-2006)

O Quadro 4 também apresenta algumas brincadeiras atreladas à kindercultura e aos meios de comunicação de massa. Não duvidamos de que as brincadeiras de ninja e luta, nas quais se envolviam 10,2% dos meninos, foram inspiradas nos inúmeros desenhos sobre o tema, dos quais os já citados *Powers Rangers*, *Dragon Ball*, entre outros, são exemplos. Da mesma forma, as séries *Três espãs demais*, *Clube das Winx* e os *três patinhos* dos estúdios Disney inspiraram as brincadeiras de faz de conta de 4,8% das meninas.

Entre as brincadeiras infantis, sobretudo as que são provenientes da cultura de massa, nossos dados nos indicam uma distinção entre os gêneros, com as bonecas e a brincadeira de faz de conta entre as preferências das meninas e os carrinhos, bonecos, jogos e lutas como as principais preferências dos meninos. Os dados demonstram que entre os meninos as brincadeiras são mais diversificadas, já que as meninas citam, majoritariamente, as bonecas entre suas preferências. Entretanto, não podemos deixar de mencionar que, em fins do século XX e inícios do século XXI, brincar de boneca deixou de ser exclusividade entre as crianças do sexo feminino, que desde cedo, numa imitação do papel da mãe, preparavam-se para cuidar dos filhos com tal brincadeira. Os meninos também passaram a brincar com os bonecos, embora não descartemos as distinções entre os modos de brincar de meninos e meninas, fruto, em grande medida, da cultura machista e sexista na qual estavam inseridos.

Os dados que apresentamos não nos deixam dúvida acerca do poder das grandes corporações na conformação da infância. A televisão, o cinema e os brinquedos provenientes dos programas de televisão ou difundidos pelas propagandas televisivas eram parte da vida de nossas crianças. Assistir desenho na televisão era prática cotidiana, tanto que não poderia haver castigo pior para muitas crianças de fins do século XX e

inícios do século XXI, do que ficar uma temporada sem acesso aos programas de televisão. Prova disso é o relato de Julia:

Há duas semanas um dinossauro chamado Eleolatario resolveu faltar a escola para ir nadar na lagoa. Quando o pai e a mãe souberam ficaram furiosos e **colocaram ele de castigo sem brincar de vídeo game e sem assistir TV por duas semanas** e depois desse **castigo enorme** ele aprendeu que não podia trocar a escola por nada e também tinha a obrigação de pedir primeiro aos pais (UBARANA; SANTOS; ARAÚJO, 2004, p. 32, grifos nossos).

“Duas semanas sem brincar de vídeo game e sem assistir TV” era um “castigo enorme” para quem trocava os estudos pela diversão na lagoa, sem autorização dos pais. Verificamos, pela análise do excerto acima, que as crianças, embora sofressem a influência dos meios de comunicação de massa, eram permeáveis à autoridade dos pais que ainda controlavam suas experiências culturais, procurando moldar seus valores e suas visões de mundo. Além disso, as narrativas das crianças do NEI também nos oferecem indícios de que a cultura infantil, de certa forma, se sobrepunha à kindercultura e à cultura proveniente dos meios de comunicação de massa. A história de Lilian é reveladora desse fato:



Um dia a galinha queria jogar futebol e foi perguntar ao gato se ele queria jogar.  
Gato, vamos jogar futebol?  
Não, porque vou dar de mamar para os meus filhotinhos.  
A galinha ficou triste e foi para a casa assistir televisão.  
Aí apareceu o cachorro chamando para jogar futebol na praça. Aí a galinha ficou felis (sic) e foi correndo para jogar (ANDRADE; GUIMARÃES, 2008, p. 78)

Chama-nos a atenção o fato de que a opção pela televisão só é considerada pela criança a partir do momento em que ela não encontra um colega com quem compartilhar a experiência de brincar. Assistir à televisão apresenta-se como uma atividade solitária e, embora os programas televisivos possam despertar nas crianças as mais diferentes emoções, a brincadeira lhe permite a interação, a socialização, o encontro e a troca. Assim, consideramos que as crianças ainda são as mais fortes fontes de resistência aos produtos que lhes chegam por meio da indústria cultural.

## CONSUMO CULTURAL DA PROGRAMAÇÃO TELEVISIVA NA INFÂNCIA

Em fins do século XX e inícios do século XXI, a televisão brasileira, com seus programas voltados ao público infantil, suas novelas, sua programação esportiva e jornalística, exercia forte impacto na vida cotidiana das crianças brasileiras. As narrativas

das crianças do NEI estão repletas de referências a essa cultura veiculada pelos meios de comunicação de massa, que se entremeava à cultura escolar e à cultura infantil. Nesse trabalho procuramos demonstrar como a cultura escolar se apropriava da kindercultura e da cultura de massa, que constituía parte dos interesses das crianças, para os seus propósitos pedagógicos.

No ano de 1991, a Rede Globo de Televisão produziu e exibiu, no horário das 19 h., a partir de roteiro escrito por Antônio Calmon, a telenovela *Vamp*, uma comédia que atraiu o público infanto-juvenil em função de reunir em torno de uma história de aventura, suspense e fantasia uma série de personagens, muitos deles crianças, adolescentes e jovens, às voltas com morcegos e vampiros na fictícia cidade de Armação dos Anjos, litoral do Rio de Janeiro (GLOBO, n.d.). Foi em função dessa programação televisiva que a turma 5 do ano de 1991 resolveu, naquele mesmo ano, encenar a peça “*Vamp*” na escola. A turma montou “uma casa de papelão, um carro, uma igreja e o casarão” e as crianças se vestiram “igualzinho como na novela *Vamp*. Todo mundo participou da peça *Vamp*” (MEDEIROS, 1991, p. 8).

Interessa-nos perceber que a novela deu asas à imaginação das crianças, cristalizando-se, na escola, em um jogo sócio dramático. Além da representação dos papéis, as crianças também se envolveram com a produção dos cenários e dos figurinos que seriam utilizados na peça. Tal fato nos mostra como a cultura escolar adaptou a cultura de massa aos seus propósitos, com vistas a favorecer o desenvolvimento das habilidades psicomotoras, sociais e cognitivas das crianças. Assim, às voltas com vampiros que se transformavam em morcegos e morcegos que se tornavam vampiros, com a curiosidade aguçada, nada mais pertinente do que tornar o morcego objeto de pesquisa em sala de aula. Ampliando a representação acerca desse animal no imaginário infantil, as crianças acabaram por entender que mais do que de sangue, os morcegos gostam é de frutas, embora exista morcego vampiro que gosta de “sangue de galinha e de outros animais”. Aprenderam, também, que, menos do que seres macabros, os morcegos são animais importantes, pois “ajudam a preservar a natureza espalhando sementes pela terra” (TEODÓSIO, 1991, p. 8). Compreendemos tais dados como um indicativo de como o desejo infantil em torno da cultura de massa se converteu, no NEI, em ponto de partida para ampliação dos conhecimentos das crianças sobre temas que estavam no seu foco de interesse. Dessa forma, concordamos com Steinberg (1997) que uma pedagogia crítica da infância precisa estar consciente do desejo infantil. Além disso, parece-nos que a cultura escolar não deve menosprezar a cultura de massa, pois esta também é

mobilizada pelas crianças como parte de seus esforços para compreender o mundo e a si mesmas.

Outra novela que exerceu grande influência sobre a geração de crianças de fins do século XX e inícios do século XXI foi *Chiquititas*, coprodução do SBT com a Telefe, da Argentina, exibida no Brasil a partir de 1997 (SANTANA, 2017). A novela, que narrava a saga de meninas órfãs em um orfanato, mexeu com a fantasia da pequena Nathália que sonhou com a sua personagem favorita da novela, Vivi, com quem teve o seguinte diálogo:

- Eu gosto de todas vocês. (...)
- Mas a menina que eu gosto mais é você. Eu queria ser como você, ser uma estrela de televisão e fazer ginástica olímpica. Eu queria ser bonita e trabalhar como você.

Ao acordar do sonho, Nathália percebeu que já era hora de ir para a escola.

Era o último dia de aula e era para algumas meninas irem vestidas de Chiquititas. Eu fui uma delas. Fui a Vivi.

Na hora da apresentação foi maravilhoso e a gente cantou a música “Mexê lá”. Me senti uma artista como a Vivi, a minha estrela de televisão (LIRA; MEDEIROS, 1998, p. 53-54).

A partir da análise da narrativa percebemos que Nathália não se identificava com a personagem da trama televisiva e sim com a atriz que protagonizava a personagem. Para uma criança da classe média norte riograndense<sup>11</sup>, era muito mais lógico identificar-se com a “artista” e “estrela de televisão” do que com a menina órfã que vivia em um orfanato. Além disso, mais uma vez, percebemos a cultura escolar abrir-se à kindercultura, oferecendo às crianças a oportunidade de se apresentarem, na escola, como seus personagens favoritos. Dessa forma, a cultura escolar materializou o sonho infantil: a fantasia, a música, a apresentação das crianças permitiram que a menina se sentisse como a estrela de televisão que desejava ser.

Dentre as séries televisivas que marcaram época, há uma narrativa inspirada em *Sabrina, Aprendiz de Feiticeira*, comédia de situação que foi produzida nos Estados Unidos e exibida entre os anos de 1996 e 2003 (UOL, 2018). No Brasil, a série passou por várias emissoras, sendo, inicialmente, exibida na programação de *Angel Mix*, apresentado por Angélica, na Rede Globo, a partir de 1998 (FOLHA DE SÃO PAULO, 1998). Sabrina, que vive com suas duas tias, Hilda e Zelda, bruxas de 500 anos, e com seu gato falante, Salem, é uma adolescente de 16 anos que descobre seus poderes

<sup>11</sup> Dado o caráter bastante elitista do ensino superior no Brasil até os anos 2000, o público que frequentava o NEI, filhos de servidores e alunos da UFRN, pertencia, em sua grande maioria, às camadas médias urbanas da população norte riograndense.

mágicos. Dessa forma, conta-nos Sofia: “Era uma vez uma bruxinha boa e bonita chamada Sabrina, uma gata chamada Afrodite e a tia que era Zeuda (sic). Elas moravam numa casa fria” (UBARANA; SANTOS; ARAÚJO, 2004, p. 44). Assim como a protagonista do seriado americano, Sabrina é “uma bruxinha boa e bonita” que vivia com sua “Tia Zeuda”, mas que, no entanto, possuía “uma gata chamada Afrodite” e não um gato chamado Salem. Naquele mesmo ano de 2004, quando foi produzida tal narrativa, as crianças da turma 5 do NEI fizeram uma incursão pela Grécia, conhecendo seus mitos, seus deuses, suas paisagens, em função dos jogos olímpicos que estavam acontecendo na cidade de Atenas e que também foram estudados em sala de aula. Nesse sentido, supomos que o tema de pesquisa e os saberes produzidos no espaço escolar tenham influenciado na escolha do nome da gata pela menina.

Saindo do âmbito das novelas e séries de TV e entrando no mundo da animação e das séries veiculadas em programas infantis, nós nos deparamos, nas histórias de faz de conta, com um bom número de super-heróis: *Superman*, *Batman*, *Robin*, *Mulher Gato*, *Spider Man*, o marinheiro *Popeye*, os *Power Rangers*, os *Cavaleiros do Zodíaco*, *Goku*, *He-man*, as *Meninas superpoderosas*, entre outros. Boa parte desses super-heróis foram inicialmente criados como personagens de histórias em quadrinhos, nos EUA, na primeira metade do século XX, e suas histórias, foram, posteriormente, adaptadas para a televisão e para o cinema. Outros, criados no tempo presente, no Japão, também iniciaram suas histórias em mangás que, posteriormente, transformaram-se em animes.

Os HQs, os mangás, as séries de animação exibidas nas programações infantis dos principais canais de televisão, sobretudo na TV aberta, bem como os brinquedos derivados das marcas, influenciaram gerações e mais gerações de crianças, atravessando o século. Quantos de nós não conhece *Popeye* e os seus superpoderes derivados da ingestão de espinafre, seu amor por Olívia Palito e sua eterna rivalidade com Brutus? Considerado uma espécie de precursor dos super-heróis, *Popeye*, personagem clássico dos quadrinhos nos EUA, criado em 1929, ganhou formato televisivo em uma série de animação na década seguinte e a partir daí conquistou grande parte do mundo ocidental (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014). Thiago também foi roteirista de uma história sobre *O Marinheiro Popeye*. Segundo o pequeno autor,

Um dia o marinheiro Popeye foi pescar peixe no mar. No outro dia Brutus chegou e também queria pescar, mas só tinha uma vara para os dois. Popeye combinou que os dois iam pescar juntos e Brutus aceitou. Então começou a pescaria que foi até a noite. Brutus pegou um

peixinho e Popeye pescou um peixe e os dois saíram da pescaria felizes para sempre (DINIZ; SOUZA, 1999, p. 43).

Os personagens da história de Thiago se contrapõem aos personagens da série original: Popeye e Brutus, eternos rivais, que sempre estão em lados opostos, sobretudo porque disputam o amor de Olívia Palito, na história aparecem irmanados no mesmo propósito de fazer da pescaria uma boa diversão entre amigos. A releitura de Thiago sobre a relação entre Popeye e Brutus nos permite relativizar o postulado de uma passividade própria do consumo cultural advindo dos meios de comunicação de massa.

Desmitificando a ideologia do “consumo-receptáculo”, que acredita que “a eficácia da produção implica a inércia do consumo”, Michel de Certeau (2008, p. 261-262) defende que diante do ato de consumir supõe-se que o sujeito possa, de um lado, “assimilar”, o que “significa necessariamente ‘tornar-se semelhante’ àquilo que se absorve e, de outro, ‘não torná-lo semelhante’ ao que se é, fazê-lo próprio, apropriar-se ou reapropriar-se dele.” Dessa forma, considerando esses dois sentidos atribuídos ao consumo cultural, é dado ao indivíduo a possibilidade de escolher entre, de um lado, manter-se “passivo, ‘informado’, tratado, marcado e sem papel histórico”, e, de outro, criar “algo não sabido no espaço organizado por sua capacidade de permitir uma pluralidade indefinida de significações” (CERTEAU, 2008, p. 262, 265). Nossa fonte nos mostra que, diante da história de Popeye, a criança escolheu usar sua capacidade inventiva, subverteu e transgrediu a ordem das coisas, substituindo a relação violenta existente entre os dois personagens por outra, marcada pela amizade.

Já os *Power Rangers* chegaram ao Brasil no ano de 1995 e isso não escapou ao olhar atento das crianças do NEI, que certamente assistiram às primeiras temporadas da série na programação infantil da Globo, que a exibiu até o ano de 2012, em diversos programas infantis: *TV Colosso* (1995-1996), *Angel Mix*, com Angélica (1996-2000), *Bambulúá* (2000-2001), *Festival de Desenhos* (2001-2003), *TV Globinho* (2002-2004, 2008-2010, 2012) e *TV Xuxa* (fase infantil, entre 2005-2007) (Mega Power Brasil, n.d.). A série narra a história de cinco adolescentes que se transformam em super-heróis. Cada um desses super-heróis, trajados em cores diferentes (vermelho, azul, rosa, amarelo e preto) possuem um robô, ou *zord* respectivo. Juntos, eles se transformam em um *mega-zord*, isto é, um mega-robô capaz de destruir o inimigo. Tanto a série, quanto os brinquedos dos *Power Rangers* fizeram muito sucesso entre as crianças na última década do século XX e inícios do século XXI. Vejamos como Bartolomeu nos apresenta os heróis:

Um dia o **Power Ranger vermelho** estava lutando com o monstro. O monstro **creceu** e os outros Power Rangers chegaram e chamaram os **meças viajantes**. Os meça viajantes lutaram com o monstro com a espada de ouro e cortou o monstro pelo meio. O monstro morreu e os meças viajantes foram embora e os Power Rangers **desmorfaram** (VICTOR; CAVALCANTI; FARIAS, 2001, p. 44, grifos nossos).

A narrativa de Bartolomeu está carregada de elementos próprios à série, o que demonstra o quanto os seriados de televisão, juntamente com a animação, eram uma das primeiras formas de cultura imagética a qual as crianças tinham acesso. A criança, que estava em fase de aquisição do processo da escrita, incorpora ao seu vocabulário termos próprios ao seriado, a exemplo dos verbos “morfar” e “desmorfar”. Ademais, a história da criança nos reporta à magia dos *Powers Rangers*, fruto da mente criativa e do *marketing* por detrás da criação, que era permitir às crianças, assim como aos adolescentes da série, se transformarem nesses heróis superpoderosos, com *zords* incríveis, que os ajudariam a combater o mal e salvar o mundo.

Cumprido destacar que toda programação televisiva é intercala por intervalos comerciais, contendo propagandas de produtos que financiam os programas e induzem a população ao consumo. O consumo de brinquedos dos mais diversos tipos tem um respaldo enorme nos comerciais de televisão destinado às crianças, sobretudo aqueles que são veiculados nos intervalos da programação infantil. A boneca Barbie é, mais uma vez, um bom exemplo disso. Criada em 1959, é o grande ícone da cultura pop, sendo a boneca mais popular e mais vendida de todos os tempos. Figura controversa em função de influenciar na determinação de um certo padrão de beleza vinculado à mulher magra, loira, estilosa e bem-sucedida, o certo é que Barbie é uma das bonecas mais desejadas entre as crianças, sobretudo entre as meninas que estudavam no NEI. A história de uma fada desacreditada dos seus poderes mágicos e que, para provar que era mesmo fada, concede à menina um desejo, é prova de como *Barbie* faz parte dos sonhos de consumo infantis.

- Então, você quer ver [que eu sou uma fada]?
- Quero, me traga uma Barbie!
- PLÍÍMMM...Pegue sua Barbie!
- Você é mesmo uma fada! (JALLES, 1997, p. 26-27).

Vê-se, pela narrativa, o quanto a boneca era desejada pela criança, já que entre tantos desejos possíveis, a escolha recaiu sobre a *Barbie*. Ao longo do tempo, o sucesso comercial em torno da boneca foi tamanho que novos modelos com roupas, penteados e maquiagens diferentes foram criados, fazendo com que se tornasse mais contemporânea no decorrer dos anos. Essas variações aparecem nos relatos das crianças do NEI: a

Barbie que tem brochinhas para fazer penteado; a Barbie de pijama, a Barbie Rapunzel, a Barbie Cinderela. Uma das coleções que exerceu grande influência sobre as crianças das décadas de 1990 e anos 2000, e continua exercendo ainda hoje, é a da Barbie Princesas, quando a boneca se veste de Cinderela, Branca de Neve, Aurora, Bela, Rapunzel, bem como outras princesas dos contos de fada. A história de Marina faz menção a uma delas:

Era uma vez uma menina chamada Isabele que gostava muito de brincar com a Barbie Cinderela que ela tinha. Ela ia brincar com sua boneca no parque do colégio, mas também brincava com seus amigos de futebol. Como seu colégio era vizinho da sua casa ela brincava muito com suas colegas de Cinderela para ir ao baile (PIMENTEL; SOUZA; JORDÃO, 2002, p. 75).

Enquanto o faz de conta protagonizado pela Barbie Cinderela era a brincadeira que a menina escolhia para interagir com as amigas no parque da escola que frequentava, com os amigos a brincadeira escolhida era o futebol, dando-nos a entender que os meninos eram mais resistentes às brincadeiras tradicionalmente atribuídas às meninas, uma vez que eles não brincavam com a Barbie, embora brincassem com bonecos. Já as meninas parecem-nos mais abertas a todos os tipos de brincadeiras, visto que “brincava[m] com os meninos de futebol”.

Outro registro que consideramos extremamente interessante entre os que aparecem na literatura produzida pelas crianças do NEI é o da pequena Ingrid, que nos apresenta, em escrita poética, o sabonete Vitali como patrocinador de uma programação voltada para a exibição de filmes:

O sabonete Fitali, Fitali, Fitali, Fitali (sic),  
Tem o prazer de apresentar olha lá, olha lá  
O novo filme de terror, ú, ú, ú, ú  
O novo filme de amor (beijos)  
O novo filme de cowboy  
Bang, bang, bang  
Arroz, feijão, batata e macarrão  
Quem se mexer primeiro  
Vai virar sabão (FREIRE, 1992, p. n.p.).

Acreditamos que a escolha, pela menina, de um sabonete como patrocinador da sua programação cinematográfica esteja relacionada ao fato de que tal propaganda, muito provavelmente, circulasse nos canais de televisão que ela assistia naquela época. Ademais, o texto de Ingrid é marcado por uma escrita poética que transparece por meio do uso de

versos e de onomatopeias: “filme de terror, ú, ú, ú, ú”/ “filme de amor (beijos<sup>12</sup>)”/ “filme de cowboy/ Bang, bang, bang”. Mas a criação literária que informa sobre a cultura de massa não é refratária ao universo infantil, uma vez que o elemento de fechamento da poesia é uma brincadeira de criança: “Arroz, feijão, batata e macarrão/ Quem se mexer primeiro/ Vai virar sabão”. Assim, mais uma vez, observamos o quanto a cultura infantil está, a todo o momento, oferecendo resistência à cultura de massa e à kindercultura.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse giro pela cultura da mídia pelas mãos das crianças do NEI observamos o quanto a cultura escolar é permeável à cultura veiculada pelos meios de comunicação de massa e pela kindercultura, sendo influenciada por elas. Diferentes interesses sociais, econômicos e políticos envolvem o mundo do entretenimento infantil e não resta dúvida de que os mais influentes pedagogos e formuladores de políticas infantis são os produtores empresariais de kindercultura que, ao injetar seus ensinamentos no universo mágico da infância, diluem as fronteiras entre entretenimento, educação e comércio (GIROUX, 1996).

O conteúdo veiculado pela indústria do entretenimento certamente tem como objetivo incutir nas mentes das crianças determinadas crenças, estimulando-lhes ações particulares que correspondem aos interesses daqueles que as produzem. No entanto, ressalta Steinberg (1997, p. 104), “a kindercultura é, primariamente uma pedagogia do prazer” e, dado seu poder de intervir profundamente na vida privada das crianças, mais do que fazer-lhes oposição, eliminando-a de nossa vida e da vida de nossos filhos, devemos procurar formular estratégias de resistência que levem em consideração a relação intrínseca que se estabelece entre pedagogia, produção de conhecimento, formação de identidade e desejo. Acreditamos que as crianças são as principais fontes de resistência à indústria cultural do entretenimento, uma vez que são capazes de reagir de forma inventiva, crítica e criativa às mensagens que lhes são transmitidas. As crianças não são mero receptáculos passivos da indústria do entretenimento, elas são, também, produtoras de cultura.

---

<sup>12</sup> Aqui, nesse verso, compreendemos que o uso da palavra beijos, entre parênteses, ocorre com a intenção de insinuar o som dos beijos tal qual nas onomatopeias. Acreditamos que o uso da palavra no lugar da onomatopeia tenha ocorrido em função da criança desconhecer a onomatopeia correspondente a beijo, no caso, *smack*.

## REFERÊNCIAS

- ALVARENGA, Thábata Araújo de. **Uma escola da infância**: cultura e espaço escolar do Núcleo de Educação Infantil – NEI-Cap/UFRN (1979-2008). Tese (doutorado). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Programa de Pós-Graduação em História, Natal/RN, 2023.
- ANDRADE, Maria da Conceição de Oliveira; GUIMARÃES, Clarice Ferreira (Orgs.). **O segredo é**: aprender, inventar, brincar e amar. Natal: UFRN, 2008.
- ASSIS, Daniel. Chuck Jones, criador dos “Looney Tunes”, morre aos 89. **Folha de São Paulo**, Caderno Ilustrada, 26 fev. 2002. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2602200209.htm>>. Acesso em: 17 maio 2021.
- BARROS, Eulália Duarte. **Núcleo Educacional Infantil**: busca de um currículo para a pré-escola. 1990. Dissertação (Mestrado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Rio Grande do Norte, 1990.
- CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. 1. Arte de Fazer. Petrópolis/RJ: Vozes, 2008.
- DINIZ; Andrea Moraes; SOUZA, Maria Marlene Brandão de (Orgs.). **A turma da Mônica e seus amigos**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1999.
- ESTADÃO. **Xuxa**. Disponível em: <<https://acervo.estadao.com.br>> Acesso em: 22 maio 2021.
- FERNANDES, Izana Maria Araújo; MELO, Rutilene Santos de Souza (Orgs.). **A lâmpada do conhecimento**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 2005.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Popeye faz 85 anos**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br>> Acesso em: 22 maio 2021.
- FREIRE, Maria Emília Ferreira da Silva (Org.). **No mundo dos sonhos**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1992.
- GIROUX, Henry. **Disturbing Pleasures**: Learning Popular Culture. New York: Routledge, 1994.
- GLOBO. **Vamp**. Disponível em: <<https://memoriaglobo.globo.com>> Acesso em: 22 maio 2021.
- HACKRADT, Eriama (Org.). **O livro da magia**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1990.
- JALLES, Antônia Fernanda; REGO, Maria Carmem Freire Diógenes (Orgs.). **Nas trilhas da imaginação**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1997.
- LIRA, Regina Célia S.; MEDEIROS, Tereza Régia Araújo de (Orgs.). **Pirlim tagá, pirlim relá e suas navegações**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1998.

MEDEIROS, Cynthia Pereira de. **O livro da turma maluquinha**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1991.

\_\_\_\_\_; AZEVEDO, Gildete (Orgs.). **O livro mágico das histórias que a gente inventou e das nossas pesquisas**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1989.

MEGA POWER BRASIL. **Datas de estreias de Power Rangers**. Disponível em: <<https://www.megapowerbrasil.com>> Acesso em: 22 maio 2021.

PIMENTEL, Norma Borges; SOUZA, Maria Marlene Brandão de; JORDÃO, Marília Gabriela de Medeiros (Orgs.). **Contando e recontando**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 2002.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

REIS, Magali. Infância e Cultura. **Pedagogia em ação**. Revista da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, vol.3, n.1, p. 5-14, 2011.

SANTANA, André. **Primeira versão de Chiquititas estreava há 20 anos**. 28 jul. 2017. Disponível em: < <https://observatoriodatv.uol.com.br/noticias/primeira-versao-de-chiquititas-estreava-ha-20-anos>> Acesso em: 05 jul. 2022.

SANTOS, Judite Borges dos; VASCONCELOS, Elba Rosa Cavalcante de (Orgs.). **Histórias vivas**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1994.

SARMENTO, Manoel Jacinto. **Imaginário e cultura na infância**. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 2002.

\_\_\_\_\_. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 2003.

TEODÓSIO. Yanna Cristina da Silva (Org.). **O livro das histórias geniais**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 1991.

UBARANA, Adélia Dieb; SANTOS, Arlete Leal; ARAÚJO, Iolanda da Silva (Orgs.). **Vitória! Ideias como presente verdadeiro**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 2004.

UOL. **Sabrina original não retornaria para a série**. 26 out. 2018. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br>> Acesso em: 22 maio 2021.

VICTOR, Analice Cordeiro dos Santos; CAVALCANTI, Ângela Maria; FARIAS, Djanira Barbosa de (Orgs.). **Mundo dos sonhos e contos**. Natal: UFRN/CCSA/DE/NEI, 2001.

RECEBIDO EM: 12/10/2023  
PARECER DADO EM: 22/01/2024