

Homogeneização e Heterogeneização nas Culturas Infantis a partir do Processo de Globalização ¹

João Victor SALES ²

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

O acesso das crianças aos conteúdos midiáticos ocasionou uma reconfiguração histórica das culturas infantis. A globalização está intrinsecamente relacionada com esse fato na medida em que é responsável por homogeneizar e fragmentar identidades culturais. Diante das considerações a respeito do desaparecimento da infância, buscamos apresentar de que forma a globalização atua no sentido de reconfigurar as semelhanças e as diferenciações identitárias entre as culturas de crianças e adultos.

Palavras-chave: crianças; infância; globalização; culturas; identidades.

Introdução

Dois aspectos comumente ressaltados pelos autores que pesquisam globalização são a homogeneidade e a fragmentação culturais que ela implica. Um dos principais paradoxos da globalização é que ambos os processos ocorrem paralelamente.

Vivemos num tempo de fraturas e heterogeneidade, de segmentações dentro de cada nação e de comunicações fluidas com as ordens transnacionais da informação, da moda e do saber. Em meio a essa heterogeneidade encontramos códigos que nos unificam, ou que ao menos permitem que nos entendamos. (CANCLINI, 1999, p. 85)

Stuart Hall (2005) destaca a atuação desses movimentos na constituição das identidades nacionais. Primeiramente, no que ele chama de “homogeneização cultural”, as distinções internas num mesmo grupo (no caso, a nação) seriam reduzidas a uma cultura reducionista, artificial, arbitrariamente escolhida, em torno da qual essas diferenças seriam traduzidas. Ocorreria também o *deslocamento* das identidades nas sociedades modernas. Esse deslocamento significa que, se considerarmos as identidades nas sociedades tradicionais como em um único centro, agora elas estão organizadas e articuladas em uma pluralidade de centros. Com isso, a modernidade seria então caracterizada pelas diferenças

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – VII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo da UFC, email: jv.melo.sales@gmail.com

entre as diversas identidades (LACLAU apud HALL, 2005). Essas diferenças de identidades na sociedade moderna acontecem, a partir da globalização, também a nível mundial, ultrapassando os limites das configurações identitárias nacionais. A *cultura internacional-popular*, ao ser aceita, reconhecida e adotada globalmente, cria novas divisões e, ao mesmo tempo, novos padrões globais de identidade (ORTIZ, 1994).

As identidades culturais que mais aparecem nos estudos de globalização, são, sem dúvida, as identidades nacionais, que têm passado claramente por esses movimentos de homogeneização e fragmentação. No entanto, tomando por base as considerações feitas quanto às identidades nacionais, o presente artigo propõe, por meio de uma revisão bibliográfica, uma discussão a respeito da atuação desses mesmos processos na reconfiguração das culturas infantis.

Consideremos primeiro a teoria de Postman (1999). O autor propõe que a infância tenha surgido na Idade Moderna a partir dos desenvolvimentos apresentados na época quanto às comunicações, especialmente com a invenção da prensa móvel. Juntamente a outros fatores, a disseminação da leitura na sociedade europeia desencadeou a necessidade de que a população fosse alfabetizada. Com isso, foi desenvolvida a educação formal e, aos poucos, a escola passou a ser o espaço frequentado pelas crianças para que pudessem aprender a como se tornarem adultos. Surgem então uma das primeiras diferenças culturais entre crianças, que não sabiam ler, e adultos, que sabiam ler, e também um processo de passagem gradual da infância para a idade adulta – ou seja, a educação formal. Esse momento é marcado pelo surgimento do que Ariès (1981, p. 156) chama de *sentimento da infância*, que “corresponde à consciência da particularidade infantil, [...] que distingue essencialmente a criança do adulto”.

As principais considerações de Postman (1999) são a respeito do *desaparecimento da infância*, processo que teria sido acentuado pela presença da televisão na vida das crianças.

[...] A televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta de três maneiras, todas relacionadas com sua acessibilidade indiferenciada: primeiro, porque não requer treinamento para apreender sua forma; segundo porque não faz exigências complexas nem à mente nem ao comportamento; e terceiro porque não segrega seu público. (POSTMAN, 1999, p. 94)

Segundo ele, a televisão teria destruído um elemento fundamental para a distinção entre as culturais infantis e adultas: a vergonha.

A idéia de vergonha repousa, em parte, em segredos [...] Poderíamos dizer que uma das principais diferenças entre um adulto e uma criança é que o adulto conhece certas facetas da vida – seus mistérios, suas contradições, sua violência, suas tragédias – cujo conhecimento não é considerado apropriado para as crianças e cuja revelação indiscriminada é considerada vergonhosa. (POSTMAN, 1999, p. 29)

Alguns autores, como Buckingham (2000) e Sarmento (2004), opõem-se a essa ideia, preferindo considerar que esteja ocorrendo uma reconfiguração cultural entre as gerações em vez de uma destruição total do sentimento da infância.

[...] Consideramos que a 2ª modernidade radicalizou as condições em que vive a infância moderna, mas não a dissolveu na cultura no mundo dos adultos, nem tão pouco lhe retirou a identidade plural nem a autonomia de ação que nos permite falar de crianças como actores sociais. A infância está em processo de mudança, mas mantém-se como categoria social, com características próprias. (SARMENTO, 2004, p. 19)

Sarmento (2004) considera então que as instâncias de legitimação da infância, como a escola e a família, estariam passando por uma crise, e, por esse motivo, estariam sendo redefinidos procedimentos de administração simbólica da infância. O conceito dele para “2ª modernidade” se aproxima do conceito de Ortiz (1994) para *modernidade-mundo*, que seria marcado pelas características próprias do processo de globalização. No presente artigo, utilizaremos o segundo.

Defendendo ou não o desaparecimento da infância, o fato é que os limites culturais entre crianças e adultos como grupos diferenciados são reconfigurados a partir do processo de globalização, e cabe-nos abordar a seguir algumas questões relativas às novas fronteiras das culturas infantis na modernidade-mundo. Isso será feito por meio de uma revisão bibliográfica dos principais autores que tratam de globalização e dos que estudam infância.

1. Heterogeneização

Embora a cultura nacional se apresente a nós, muitas vezes, como unificadora entre os indivíduos daquela nação, Hall (2005) questiona essa ideia ao explicitar o caráter plural dos indivíduos que compõem esse espaço. Tomando essa consideração para as culturas da infância enquanto grupo diferenciado, concordamos com o autor ao encontrarmos nelas, assim como nas culturas nacionais, “um dispositivo discursivo que representa a diferença como unidade ou identidade” (HALL, 2005, p. 62).

[...] Este esforço normalizador e homogeneizador, se tem efectivas consequências na criação de uma infância global [...], não anula – antes potencia – desigualdades inerentes à condição social, ao género, à etnia, ao local de nascimento e residência e ao subgrupo etário a que cada criança pertence. (SARMENTO, 2004, p. 15)

Para Sarmiento (2004), isso significa que devemos tratar das infâncias (no plural). Apesar de dispositivos culturais, como as práticas pedagógicas nas escolas, tratarem, muitas vezes, as crianças como um grupo peculiar, não se pode compreender esse grupo fora da sua heterogeneidade. Um exemplo importante dessas diferenças, levando-se em conta o aspecto socioeconômico, é entre as crianças que trabalham para ajudar os pais e as que são sustentadas financeiramente por adultos.

Tais diferenciações foram acentuadas sobretudo pelo contexto da sociedade do consumo. Entendemos o consumo como “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77). Esses usos dos produtos têm um papel importante na definição dessas novas diferenças. Afinal, elas surgiram, em parte, com a estratégia de criação de “nichos” e a mercantilização da alteridade, agora baseada em critérios globais e não mais locais (HALL, 2005). Para Ortiz (1994), o consumo se torna então a instância de integração entre os indivíduos que estariam cada vez mais soltos na malha social. No entanto, esse mesmo processo resultaria em uma hierarquização entre os “níveis de vida” da sociedade, baseada nas próprias práticas de consumo.

Padrões de consumo moldados pelo conjunto de propaganda das empresas capacitam as instituições comerciais como professoras do novo milênio. [...] Usando fantasia e desejo, os funcionários corporativos têm criado uma perspectiva na cultura [...] que se mescla com ideologias de negócio e valores de livre mercado. (KINCHELOE; STEINBERG, 2001, p. 15)

Com isso, o mercado diferencia as crianças a partir dos seus hábitos de consumo. Aquelas que, por diversos fatores, têm acesso a determinados produtos ou serviços, são diferenciadas daquelas que não o tem. Outros dois fatores são ainda importantes para o mercado, principalmente dos produtos destinados às crianças, na diferenciação entre os “nichos”: a faixa etária e o sexo da criança, que podem influenciar os seus hábitos de consumo.

À medida em que as práticas de consumo criam diferenciações entre as crianças, elas também reconfiguram as diferenciações entre infância e idade adulta. É por esse

motivo que Sarmiento (2004) defende o caráter cultural da identidade das crianças que as diferencia das outras gerações.

Essa identidade é também construída e continuamente investida pelo sistema económico que destina uma parte dos seus produtos às crianças, cuidando de autonomizar bem esse segmento de mercado, nas várias áreas em que ele se exprime. (SARMENTO, 2004, p. 20)

Por meio da criação de produtos especificamente infantis, o próprio mercado renova constantemente as diferenciações entre crianças e adultos.

Na verdade, nos encontramos diante de um fenómeno mundial, no qual as novas gerações, para se diferenciarem das anteriores, utilizam símbolos mundializados. (ORTIZ, 1994, p. 202)

Isso significa que crianças de diversas partes do mundo consomem Mac Lanche Feliz, assistem Pokemón e brincam com a Barbie, entre outras referências mundiais. O importante é que esses produtos consumidos pelas crianças, em sua grande parte, não são consumidos por adultos, o que implica na permanência de um sentimento da infância, agora mediado pelo mercado. Ou seja, “ser criança” passa a ser definido pelo consumo de produtos ditos infantis.

É por conta da mediação mercadológica que, para Kincheloe e Steinberg (2001), tal fragmentação (entre adultos e crianças) tem um forte caráter ideológico. Fazemos então um paralelo com a cultura nacional, que, segundo Ortiz (1994), também pertence ao domínio da ideologia, visto que tem o objetivo de congregar a diversidade de uma população em torno de um universo simbólico comum. Na próxima seção, iniciaremos tratando sobre algumas especificidades desse universo simbólico em torno das quais a infância é “homogeneizada”.

2. Homogeneização

As culturas infantis exprimem a cultura societal em que se inserem, mas fazem-no de modo distinto das culturas adultas, ao mesmo tempo que veiculam formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo. As crianças portuguesas pertencem à cultura (heterogénea e complexa) portuguesa mas contribuem activamente para a construção permanente das culturas da infância. Nesse sentido há uma “universalidade” das culturas infantis que ultrapassa consideravelmente os limites da inserção cultural local de cada criança. (SARMENTO, 2004, p. 21)

Quando se trata de qualquer universalidade criada pela modernidade-mundo, Ortiz (1994) considera que ela pertence ao reino da quantidade. Universal passa a ser sinônimo de mundial. Ou seja, a universalidade deixa de estar ligada a uma essência comum, abstrata, para se referir a uma presença material, concreta. “Um produto é ‘universal’ quando possui uma abrangência planetária” (ORTIZ, 1994, p. 203). Nas culturas infantis, não poderia ser diferente:

[A constituição do mercado de produtos para as crianças] contribui poderosamente para a globalização da infância. Dir-se-ia mesmo que, aparentemente, há uma só infância no espaço mundial, com todas as crianças partilhando os mesmos gostos [...] Há a considerar, todavia, a reinterpretação activa pelas crianças desses produtos culturais e o facto dessas reinterpretações se fixarem numa base local, cruzando culturas sociais globalizadas, com culturas comunitárias e culturas de pares. (SARMENTO, 2004, p. 18)

De acordo com os estudos de Baudrillard (1995), esse fato poderia estar incluído no que o autor chama de *conformidade*, uma das características próprias à sociedade do consumo. Para ele, a conformidade é a partilha de um mesmo código e de idênticos signos entre os indivíduos de um grupo. Já para identificar a diferença de um grupo para os demais, Baudrillard (1995) utiliza o conceito de *paridade* entre os membros. No caso da infância, a conformidade é constituída pelas práticas, brincadeiras, produtos midiáticos e objetos (principalmente brinquedos e jogos) a que lançam mão crianças das mais diversas identidades culturais.

Embora considere os fatores mercadológicos para a instituição dessa conformidade – que também é ideológica – constituída entre as crianças, Sarmiento (2004) defende a existência também de uma universalidade essencial nas culturas infantis, que seriam estruturadas a partir de 4 eixos: interatividade, ludicidade, fantasia do real e reiteração. Isso significa que uma cultura só poderia ser considerada infantil se estiver incluída nesses eixos. Para isso, o autor leva em consideração o conceito de *cultura de pares*:

[...] A produção da cultura de pares pelas crianças não é uma questão de simples imitação. As crianças apreendem criativamente informações do mundo adulto para produzir suas culturas próprias e singulares. Defino cultura de pares como um conjunto estável de atividades ou rotinas, artefatos, valores e interesses que as crianças produzem e compartilham na interação com seus pares [ou seja, com as outras crianças]. (CORSARO, 2009, p. 32)

Quando se fala em homogeneização cultural, no entanto, não se pode desconsiderar a diluição das fronteiras que estaria ocorrendo entre as culturas infantis e adultas a partir do processo de desaparecimento da infância:

O efeito mais óbvio e geral desta situação é eliminar a exclusividade do conhecimento mundano e, portanto, eliminar uma das principais diferenças entre a infância e a idade adulta. Este efeito provém de um princípio fundamental de estrutura social: um grupo é em grande parte definido pela exclusividade da informação que seus membros compartilham. Se todos soubessem o que os advogados sabem, não haveria advogados. [...] As crianças são um grupo de pessoas que *não* sabem certas coisas que os adultos sabem. (POSTMAN, 1999, p. 98-99, grifo do autor)

Postman (1999) aponta a televisão como a principal responsável pelo desaparecimento da infância porque, por meio dela, as crianças passaram a ter acesso a diversos segredos, que podem ser compreendidos como referências culturais que antes seriam quase exclusivas ao mundo dos adultos. Entre esses segredos, estariam, por exemplo, as cenas de sexo e de violência apresentada em alguns programas televisivos. Com isso, as crianças estariam perdendo muitos elementos próprios das culturas infantis.

No início deste século, em comparação com as últimas décadas do século XX, a sociedade brasileira assiste a uma diminuição progressiva da quantidade de atrações musicais, filmes e até de programas televisivos destinados às crianças. A Rede Globo de Televisão, por exemplo, que já chegou a privilegiar os programas infantis na grade de programação matutina com atrações que ocupavam a maior parte da manhã, deixou de transmitir, em 2012, o único programa infantil diário que restava na emissora: a TV Globinho.

Quando esse processo, ao mesmo tempo homogeneizador e heterogeneizador, é mediado pelo mercado, acontece um movimento próprio da sociedade do consumo: a substituição das diferenças reais entre as pessoas (no caso, as capacidades e as necessidades das crianças e dos adultos enquanto grupos etários específicos) pelas formas diferenciais, baseadas apenas nos signos disseminados sobretudo pelo mercado, que se tornam uma linguagem para a integração dos grupos e que definem o que seria considerado “infantil” e o que seria considerado “adulto”. Dessa forma, essas diferenças, como meros sinais de reconhecimento, tornam-se substituíveis, deixando de haver tensão e contradição entre elas (BAUDRILLARD, 1995).

Nesse sentido a mídia e as corporações (sobretudo transnacionais) têm um papel que supera a dimensão exclusivamente econômica. Elas se configuram em instâncias de socialização de uma determinada cultura, desempenhando as mesmas funções pedagógicas que a escola possuía no processo de construção nacional. (ORTIZ, 1994, p. 144)

A principal função dessas instituições para esse tipo de homogeneização seria o de disseminação de uma “cultura internacional-popular cujo fulcro é o mercado consumidor” (ORTIZ, 1999, p. 111). Nela se expressam signos, referências e objetos culturais reconhecidos mundialmente. Para esse reconhecimento mundial, é necessário ainda que esses elementos sejam desenraizados. O desenraizamento abordado pelo autor se refere sobretudo às referências quanto ao espaço em que são produzidos, mas também pode abranger outros fatores, como os próprios níveis socioeconômicos e as faixas etárias distintas.

Devido à sua abrangência, uma memória internacional-popular não pode ser a tradução de um grupo restrito. [...] A memória internacional-popular deve expulsar as contradições [...], reforçando o que Barthes chamava de o mito da “grande família dos homens” [...] (ORTIZ, 1994, p. 139)

Com isso, o fato de crianças de diversas partes do globo consumirem os mesmos produtos e, conseqüentemente, compartilharem as mesmas referências culturais, estimula o processo de homogeneização entre as diferentes infâncias. Até mesmo diferenças socioeconômicas podem ser reduzidas quando, por exemplo, crianças de diferentes classes sociais consomem os mesmos produtos culturais, como desenhos animados.

Além disso, a homogeneização também acontece entre as culturas de crianças e adultos na medida em que o desaparecimento da infância entra em ação. O mito da “grande família dos homens” a que se refere Ortiz (1994) é então reforçado quando são diluídas as diferenças culturais entre esses dois grupos sociais.

Considerações finais

Apesar de a imagem do processo de globalização estar, no senso comum, mais ligada à tendência de homogeneização das identidades, diversos estudos já apontam para a importância dos movimentos de fragmentação e heterogeneização dessas identidades. Não se pode estudar a globalização sem considerar esses dois movimentos paralelos.

Ao estudarem a reconfiguração das identidades culturais de grupos e comunidades, no entanto, muitos autores se restringem às análises sobre as culturas nacionais. O presente

artigo mostra que esses movimentos inerentes à globalização podem atuar sobre as mais diversas identidades, inclusive das culturas infantis.

A teoria do desaparecimento da infância é importante para que se perceba a diluição das fronteiras entre as culturas de adultos e crianças que aconteceu, entre outros fatores, a partir do acesso indiscriminado destas às mídias. Dessa forma, a globalização atua como homogeneizadora de ambos esses grupos sociais.

No entanto, vale ressaltar que esse processo de desaparecimento não é absoluto, visto que as culturas da infância ainda possuem caracteres distintos das representações adultas. Muito desse processo de diferenciação se dá por meio das práticas de consumo. Segundo os estudiosos da globalização, o mercado é um dos principais agentes de constituição da cultura internacional-popular, que é responsável tanto por uma homogeneização dos indivíduos como por uma diferenciação destes em “nichos”. Dessa forma, a própria globalização auxilia na constituição da identidade das crianças enquanto grupo diferenciado dos adultos ao estabelecer-lhes práticas de consumo distintas.

Homogeneização e heterogeneização são movimentos intrínsecos às identidades culturais suscetíveis às interferências da globalização por meio do consumo. Como se pode constatar com as culturas infantis, à medida em que as crianças perdem algumas referências que as distinguiam dos adultos, elas adotam outras referências da sociedade de consumo, que tanto as diferenciam entre seus pares (por critérios como classe social, nacionalidade e religião) como as unem dentro da “universalidade” infantil, configurando assim uma nova diferença entre infância e idade adulta.

Referências

- ARIÈS, Phillipe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995.
- BUCKINGHAM, David. Crianças como consumidoras. In: _____. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Loyola, 2000. p. 209-241.
- CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. 4. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.
- CORSARO, William A. Reprodução interpretativa e cultura de pares. In: CARVALHO, A. M. A.; MÜLLER, F. (Orgs.) **Teoria e prática na pesquisa com crianças**. São Paulo: Cortez, 2009.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- KINCHELOE, Joe L.; STEINBERG, Shirley R. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

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

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: _____; CERISARA, A. B. (Orgs.). **Crianças e miúdos**: perspectivas sócio-pedagógicas da infância e educação. Porto: Asa, 2004. p. 9-34.