

## INTERSECÇÕES ENTRE ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA, MÍDIA, PEDAGOGIAS CULTURAIS, CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SAÚDE

Luciana Sauer Fontana<sup>1</sup>

A compreensão de que diferentes artefatos da cultura são produtivos na formação dos sujeitos encontrou nos Estudos Culturais e nas discussões e análises sobre **pedagogias culturais** fundamentação teórica e empírica pertinente. Com isso, novas e instigantes discussões sobre esta **hibridação entre Educação e Comunicação começaram a ser produzidas, uma vez que os artefatos da cultura contemporânea** provavelmente mais implicados na formação de sujeitos são midiáticos, como textos televisivos, jornalísticos, radiofônicos, publicitários, fotográficos, filmicos, assim como aqueles das assim **chamadas novas mídias, conectadas à world wide web**. (COSTA; ANDRADE, 2013, p. 2, grifos nossos).

Muitos são os modos através dos quais podemos nos valer para apontar como inúmeros artefatos midiáticos têm se embrenhado e influenciado diferentes aspectos da vida cotidiana. No entanto, problematizar a mídia – incluindo aqui as suas diferentes formas de veiculação – como fornecedora de modelos e de representações, bem como atentar para os seus efeitos produtivos em diferentes direções, possibilita vê-la operando como uma *pedagogia cultural*, conforme chamo atenção a partir desse excerto inicial<sup>2</sup>. Aliás, o interesse pelo pedagógico caracteriza uma perspectiva analítica assumida em muitos estudos que têm buscado articular a Educação aos Estudos Culturais, especialmente aqueles que têm no horizonte de suas análises o exame de conteúdos midiáticos amplamente disseminados na cultura contemporânea<sup>3</sup>.

<sup>1</sup> Doutora em Educação (Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul). Professora do Instituto Federal do Rio Grande do Sul – *Campus* Porto Alegre.

<sup>2</sup> É destacado por Wortmann, Costa e Silveira (2015, p. 36) que um dos “conceitos-chave para a articulação entre Estudos Culturais e Educação tem sido o de *pedagogias culturais*”, amplamente empregado para analisar uma multiplicidade de processos educativos operados na contemporaneidade que extrapolam os limites de lugares como, por exemplo, as universidades e as escolas, tradicionalmente vinculadas ao exercício de educar.

<sup>3</sup> Emprego o termo “conteúdo”, neste momento e em outros, para referir-me às múltiplas produções midiáticas que, em muitos casos, são concebidas para se propagarem por meio de diferentes plataformas e proporcionarem experiências distintas aos usuários. Além disso, esse termo

Jenkins (2009) emprega o termo “mídia” como sinônimo dos diversificados meios de comunicação presentes na contemporaneidade, entre esses, sabidamente estaria ganhando cada vez mais espaço a internet. Como Kellner (2001) destacou, vimos sendo submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens, sons e novos modos de entretenimento, de informação e de espetáculos, que passaram a urdir o tecido da vida cotidiana. Tal como também considerou esse autor, diferentes produtos da indústria cultural fornecem diferentes “modelos” e estilos de vida. (KELLNER, 2001). Ainda pensando nessa “invasão” midiática, cabe refletir sobre os efeitos que ela vem promovendo ao alterar diferentes compreensões da vida e dos rituais cotidianos praticados pelos sujeitos. Destacam os autores citados que, em muitas situações, a vida tem se tornado um espetáculo que não se furta a mostrar como devemos ser, os alimentos que devemos consumir, os cuidados que devemos ter em busca da “saúde perfeita”, as dietas/jejuns da moda para os resultados mais eficientes, as dicas para uma vida longa e de beleza “chanceladas” por *influencers* consagrados (influenciadores digitais), entre tantas outras inumeráveis lições disponíveis em *sites*, vídeos, *lives* (transmissões ao vivo) e postagens em redes sociais. (JENKINS, 2009; KELLNER, 2001).

Por meio da televisão, do cinema, de *sites* e de tantas outras mídias, constituímos e aprendemos não apenas sobre as temáticas abordadas, mas também a quem temer, quem desejar e em quem acreditar. (KELLNER, 2001). Portanto, atentar para como se estabelecem e ganham prestígio diferentes produtos da mídia ajuda-nos a identificar algumas das instâncias e processos em que se dá a constituição dos sujeitos pós-modernos.

Cannito (2010) afirma que não há mais como separar a confluência que hoje se verifica entre os diferentes veículos midiáticos, pois tudo que tem sido produzido pode ser convertido em diferentes suportes e produtos, ao mesmo tempo em que as próprias empresas não têm mais se definido como produtoras de uma mídia específica – televisão,

---

pareceu-me ser o mais empregado por estudiosos de articulações entre televisão e internet, entre os quais, Cannito (2010) e Jenkins (2009).

sites ou games, por exemplo –, e sim como produtoras de conteúdo. Isso tem favorecido fusões e participações de diferentes setores, como provedores de internet, editoras de revistas e livros, jornais e produtoras de televisão, entre outros.

Segundo Jenkins (2009), os grandes conglomerados alimentam o desejo de controlar e estabelecer uma completa indústria de entretenimento e informação, abarcando diferentes aspectos da vida. Nos *reality shows*, por exemplo, ganha visibilidade a busca dos sujeitos que tenham os melhores desempenhos e performances para realizar situações cotidianas e extremamente constrangedoras, como competições que objetivam o emagrecimento dos participantes em um curto período de tempo<sup>4</sup>. Adquirem destaque, nestas produções, sujeitos com habilidade para transitar entre públicos de variadas faixas etárias, com eles gerando identificação e conseguindo engajá-los como seguidores, que, de tão inebriados, acessam ininterruptamente diferentes plataformas para acompanhar seus ídolos do momento. No campo da saúde, vale também citar a profusão de “receitas caseiras” que foram amplamente divulgadas como eficientes no tratamento da Covid-19, bem como as pedagogias sobre vacinas que influenciaram as decisões de milhares de pessoas.

Momo e Costa (2010) enfatizam a necessidade de se observar que as produções midiáticas muitas vezes são atravessadas por incitações ao consumo e operadas como pedagogias, com vistas a formar sujeitos de certo tipo. Cabe ressaltar que os produtos midiáticos e suas reverberações “são democráticos”, quando pensamos que, de um jeito

---

<sup>4</sup> Um exemplo interessante tanto no campo da convergência quanto no das pedagogias culturais é a reportagem digital intitulada *Programas de Televisão para te Inspirar a Emagrecer*, disponível no site *MundoBoaForma*. Nela, os leitores são incitados não só a lerem a matéria sobre obesidade, como a ampliarem seus conhecimentos sobre *reality shows* que objetivam o emagrecimento dos participantes e que, por isso, “poderiam” ser úteis ao leitor. Diz a matéria: “Os programas de televisão servem para nos entreter e distrair, mas também podem ser uma excelente maneira de nos motivarmos para manter a dieta e a prática de exercícios e perder os quilinhos em excesso. Como? Basta acompanhar alguns reality shows que mostram participantes obesos na luta contra a balança.” (PROGRAMAS..., 2020, não paginado).

ou de outro, alcançam públicos de todas as idades. Um exemplo disso pode ser observado na adesão de muitos idosos a diferentes manifestações políticas por meio do WhatsApp.

Já ao olharmos para os jovens, chama atenção que, nos dias de hoje, ao pretenderem “fugir da televisão”, estão cada vez mais conectados e enredados em muitas outras telas. A esse respeito, cabe exemplificar rapidamente como os chamados *desafios* da internet, tal como ocorre com as “receitas caseiras”, podem gerar diferentes riscos para a saúde. Na matéria intitulada *7 “desafios mortais” da internet que deram muito errado* (OTTO, 2021), disponível no *site* da *Revista Capricho*, são apresentados “desafios” praticados pelos jovens, envolvendo determinados tipos de rasteiras (colocar um pé ou a perna por entre as de outra pessoa) que podem gerar diversas lesões e fraturas no corpo daqueles que aderem a essa prática. Em outro viral, disponível no TikTok, o participante era instado a colocar moedas em tomadas da rede elétrica, situação que pode causar curtos circuitos, incêndios e até a morte. Só para citar um último exemplo, mencionado na matéria da *Revista Capricho*, há o desafio sobre quem consome mais bebida alcoólica em um curto período, “brincadeira” que levou muitos jovens aos hospitais devido à ingestão abusiva desse tipo de bebida<sup>5</sup>.

Como ressaltaram Momo e Costa (2010), a facilidade com que um imenso volume de conteúdos e suas pedagogias fluem (transitam) por diferentes plataformas digitais deve ser motivo de atenção de pesquisadores, professores, bibliotecários e de todos aqueles profissionais que lidam com informação. A atenção à maneira como se dão os enredamentos em tantas telas midiáticas parece-me ser não somente uma opção interessante, mas necessária a todos aqueles que se preocupam em compreender os modos de constituição dos sujeitos.

Costa e Andrade (2013) consideram ser as *pedagogias culturais* uma ferramenta importante para que pesquisadores articulem cultura, educação e comunicação, em estudos que objetivam problematizar modos de constituição de sujeitos do tempo presente.

---

<sup>5</sup> Na matéria, endereçada aos jovens, apresenta-se uma lista de sete desafios que podem causar diferentes danos à saúde e até mesmo uma fatalidade.

Entretanto, problematizar como isso ocorre por meio de artefatos midiáticos, que cada vez mais fortemente adentram em nossas vidas, parece-me ser uma opção indispensável aos profissionais que se sintam chamados a pensar os efeitos constitutivos da mídia no tempo presente.

Argumenta-se, neste breve ensaio, sobre a necessidade de os profissionais do campo da educação, da biblioteconomia e da saúde estarem atentos às transformações que têm perpassado a vida cotidiana, tão conectadas à internet e a outras mídias. Mais ainda, é preciso que estejam atentos à necessidade de promover a alfabetização midiática dos usuários – alguns tão ávidos pelas tantas possibilidades de consumo de conteúdos midiáticos que nem sequer os questionam, enquanto outros não têm qualquer tipo de acesso à rede.

Conforme documentos da Unesco (2016), estratégias para a promoção da alfabetização midiática devem ser abrangentes e incluir ações que vislumbrem o processo educativo para além do espaço de educação formal. Há o indicativo, no referido documento, para que a alfabetização midiática contemple grupos comunitários, organizações não governamentais (ONGs), museus, produtoras de filmes, associações de bibliotecas e bibliotecários, associações profissionais e órgãos reguladores das tecnologias da informação e comunicação, entre outros públicos e instituições preocupados com processos formativos dos sujeitos contemporâneos.

Com o objetivo de pensar sobre esta cultura de conexão a diferentes artefatos midiáticos e suas pedagogias, escolhi estabelecer intersecções entre os estudos de mídia, pedagogias culturais e alfabetização midiática. Para tanto, a primeira seção deste texto, intitulada **Desejo de conexão: cultura da convergência e suas reverberações**, traz um ensaio sobre a cultura da convergência (da conexão), que se dá por meio de conteúdos digitais ou físicos concebidos para serem processados e fluírem através de diferentes dispositivos midiáticos, estimulando engajamentos e reverberações inúmeras. Já a segunda etapa do texto, intitulada **Pedagogias sobre pediculose e comportamento na seção My Kids: conectados com seus filhos**, apresenta um recorte de um estudo sobre

o *site* infantil Discovery Kids, que será tomado como mote para olharmos para pedagogias culturais processadas em diferentes espaços midiáticos e edificadas sobre o rótulo de “educativas”, as quais, de alguma forma, se encontram reverberadas em outras plataformas, como YouTube, Twitter, Facebook e TikTok, e na televisão, por exemplo. Na mesma seção, faz-se também um brevíssimo ensaio sobre as pedagogias voltadas ao campo da saúde, tomando-se como referência as receitas caseiras para tratamentos de pediculose (piolhos) e problemas de comportamento apresentados nos artigos postados no *My Kids: conectados com seus filhos* (*site* do Discovery Kids) como dicas a serem seguidas pelas mães e pais. Por fim, na última seção, intitulada **Intersecções finais: mídia, alfabetização midiática, pedagogias e saúde**, salienta-se a necessidade de mediação, não só para o manejo técnico das tantas mídias que permeiam o nosso dia a dia, mas também para problematização de seus efeitos constitutivos.

## DESEJO DE CONEXÃO: CULTURA DA CONVERGÊNCIA E SUAS REVERBERAÇÕES

Meu interesse nas chamadas pedagogias culturais operadas por meio de entretenimentos disponibilizados em diferentes plataformas digitais, de algum modo, teve início quando precisei enfrentar a resistência de meus filhos pequenos à minha intenção de com eles negociar a redução do tempo de permanência em frente aos programas televisivos infantis e de conexão em convidativos *sites* e aplicativos interativos em diferentes dispositivos midiáticos. Estas experiências cotidianas levaram-me a considerar a vontade de conexão como indicativa de algo que se estenderia a muitas outras crianças (e adultos).

Destaco ser tal “vontade de conexão” constantemente estimulada pelas possibilidades de acesso a diferentes *telas* (celular, computador, *smartphone*...), que podem ser acessadas e compartilhadas desde o lar até a escola, passando pelas casas dos amigos, hotéis, *shoppings*, restaurantes, bibliotecas, hospitais e até em eventos onde

estão localizadas “salas de recreação” para as crianças. Diante de tantas possibilidades de acesso à internet e tendo em vista seu impacto na vida cotidiana, surge a necessidade de alfabetização midiática, não só para ajudar os sujeitos a compreenderem, minimamente, o manejo dos diferentes dispositivos e plataformas operados através das redes, mas também para atentar aos diferentes significados dos conteúdos que nelas transitam.

Os achados apresentados neste texto e utilizados como mote para pensarmos os fenômenos implicados na profusão midiática e na cultura da convergência são recortes de um estudo que focalizou o *site* do canal televisivo infantil por assinatura Discovery Kids e, mais especificamente, os artigos postados na seção *My Kids: conectados com seus filhos*. O estudo objetivou indicar “pedagogias” colocadas em operação nesses artigos, voltadas ao gerenciamento das atitudes das crianças a cujas mães e pais esteve endereçada a seção *My Kids*<sup>6</sup>.

Destaco que as diferentes ações que integram a marca Discovery Kids e que estão sob seu domínio se estendem para além do *site*, do canal televisivo e das redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram). Programações itinerantes realizadas em *shopping centers*, bem como diferentes produtos comercializados sob a designação da marca Discovery Kids, buscaram envolver as crianças e seus familiares, articulados em um conglomerado ao qual passei a me referir como *Complexo Kids*. Entendo que essas ações promovidas pela marca Discovery Kids estão endereçadas a crianças, mães, pais e demais familiares, conectando-os em uma rede midiático-mercadológica, entendimento que podem ser estendido a muitos outros produtos midiáticos. No estudo desenvolvido, conforme já

---

<sup>6</sup> Em estudo anterior, problematizei o que denominei de *Complexo Kids* a partir do *site* do Discovery Kids, detendo-me na seção *My Kids*, que, durante os anos de 2012, 2013 e 2014 – período em que se deu a maior parte da coleta de dados –, ocupou um importante espaço nesse *site*. Foi na seção *My Kids* que os ensinamentos direcionados aos pais e mães ganharam destaque. Ao mesmo tempo, foi marcado o quanto que o que estava dito e sugerido no *site* se localizava na intersecção do que é apresentado em outros espaços desse *Complexo*. De diferentes modos, o *site* do Discovery Kids pareceu empreender um esforço para abranger, por meio de seus diversificados conteúdos, temas que poderiam interessar desde crianças de zero a seis anos de idade até suas mães e pais, em especial, as primeiras (FONTANA, 2015).

indicado, atentei para a produção das pedagogias culturais e também para o fenômeno contemporâneo da convergência. Se, por um lado, há um transbordamento (multiplicação) dos conteúdos do canal televisivo infantil Discovery Kids para diferentes plataformas midiáticas, por outro, essas ações, ao proporcionarem experiências distintas aos usuários, são bastante representativas das lógicas de convergência que têm impregnado as ações das grandes indústrias culturais destinadas a diferentes públicos. (JENKINS, 2009).

Giroux (2001), Narodowski (2013) e Jenkins (2009) ressaltam as inúmeras possibilidades de conexão disponibilizadas a crianças (e adultos). Como indiquei, as conexões não implicam apenas estar diante de programas televisivos, *sites* ou aplicativos consumidos no universo infantil, mas também que muitas das crianças tenham, à sua total disposição, de diferentes modos e ininterruptamente, uma quantidade de entretenimentos transmidiáticos<sup>7</sup> idealizados sob medida, por grandes corporações e/ou *influencers*, para serem propagáveis e acessados de diferentes formas<sup>8</sup>. Entre estes entretenimentos, estão também os que carregam o rótulo de “educativos”, nicho de mercado a que a marca Discovery Kids buscou alinhar-se no período em que o estudo foi desenvolvido.

A convergência permitiria compreender as potencialidades de todas as mídias, inclusive a das não digitais, como teatro, livros, intervenções públicas, *outdoors*, bonecos e camisetas, entre outras. Como destaca Cannito (2010, p. 17), “[...] o sucesso estará nas mãos daqueles que entendem realmente do conteúdo e podem criar universos suficientemente complexos para atuar em todas as mídias ao mesmo tempo”. Como o autor destaca, o seriado estadunidense *Lost* e o *reality show Big Brother* são exemplos dessas

---

<sup>7</sup> Jenkins (2009) indica que transmídia se refere a histórias que se desenrolam em múltiplas plataformas, cada uma delas contribuindo de maneira distinta para a compreensão, ou melhor, para a propagação/disseminação de um determinado universo narrativo; o filme *Matrix* seria um bom exemplo dessa “capacidade” de propagar-se e “proporcionar experiências” distintas aos fãs.

<sup>8</sup> De modo semelhante ao que destacaram Jenkins, Green e Ford (2014), empregarei, por vezes, as expressões “propaga” e “propagável” para indicar as diferentes formas de circulação, penetração e compartilhamento de conteúdos midiáticos. Para os autores, tais expressões fariam referência aos diferentes modos (e ao seu potencial) de espalhamento dos conteúdos, que podem se dar com ou sem a anuência de seus detentores.

possibilidades, uma vez que sintetizam entendimentos de que as diferentes mídias, mais do que concorrerem entre si, dialogam por meio de diferentes plataformas<sup>9</sup>. Portanto, convergência midiática é muito mais do que simplesmente uma alteração no modo de veicular o conteúdo televisivo: tal fenômeno altera a relação entre tecnologias, indústrias, mercados, gêneros e audiências existentes.

Jenkins (2009) diz haver uma cultura da convergência, referindo-se a ela como um processo, e não como um ponto final ou de chegada; seria algo que já está acontecendo e transformando as relações da indústria do entretenimento de seus usuários. Como ele explicitou:

Convergência: [é uma] palavra que define mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo como as mídias circulam em nossa cultura. **Algumas das ideias comuns expressas por este termo incluem o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de mídia, a cooperação entre as múltiplas indústrias** midiáticas, a busca de novas estruturas de financiamento das mídias **que recaiam sobre os interstícios entre antigas e novas mídias**, e o comportamento migratório da audiência, que vai a quase qualquer lugar em busca das experiências de entretenimento que deseja. Talvez, num conceito mais amplo, a convergência se refira a uma situação em que múltiplos sistemas midiáticos coexistem e em que o conteúdo **passa por ele fluidamente**. **Convergência é entendida aqui como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas midiáticos, não uma relação fixa.** (JENKINS, 2009, p. 377, grifos nossos).

Jenkins (2009) destaca que o fluxo da convergência opera como um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas. Segundo Cannito (2010), no cenário atual, tanto as grandes quanto as pequenas e médias corporações midiáticas estão revendo suas estratégias. Isso porque, antes mesmo de idealizar um simples documentário, por exemplo,

---

<sup>9</sup> Concebida em 2004, *Lost* foi uma premiada série de televisão estadunidense que mesclava drama e ficção a partir dos desafios enfrentados por sobreviventes de um acidente aéreo em uma misteriosa ilha. O universo ficcional da série *Lost* foi explorado em diferentes mídias, como revistas em quadrinhos (e *webcomics*), disponibilização de trechos “gratuitamente” na internet, livros, DVDs, videogames, comercialização de bonecos dos personagens e de outros objetos relativos à série. De forma semelhante, acontece a exploração do *reality show Big Brother*, que concilia também com esses universos a participação (simultânea) das audiências via *site*.

já se faz necessário realizar uma pesquisa para avaliar a capacidade de propagação (dissidências) dessa produção em livros, *sites*, *games*, revistas, vestuário, materiais escolares, alimentos e tantos outros produtos que podem ser consumidos em ambientes físicos ou digitais.

Na redação do prefácio de Cannito (2010), é indicado que a conexão com diferentes meios de comunicação permite relações distintas com o espectador, que, aliás, não é mais espectador, mas usuário; e que, aliás, não é mais usuário, mas criador de conteúdos. Um exemplo singular, mas que de alguma forma nos aproxima dessa articulação pode ser observado no site do Discovery Kids, na seção Kids no Comando, em que os usuários do site podem votar – participar da disputa para estabelecer um *ranking* – e eleger a série preferida para assistir no final de semana na televisão, conforme é possível observar no recorte que apresento. (FIGURA 1).

Figura 1 – Reprodução da seção Kids no Comando



Fonte: Site do Complexo Kids – Seção Kids no Comando<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Dada a passagem do tempo, a volatilidade e a dinamicidade características da internet, conforme é argumentado através do próprio texto, registra-se que o site do Discovery Kids sofreu reestruturações nos que diz respeito seus conteúdos e modos de indexação, por isso as coletas aqui citadas nem sempre serão passíveis de consulta. No caso do site estudado, tal pedagogia efetuou-se em um recorte temporal relativamente efêmero, mas, como o site se atrela a um

A convergência midiática, vale lembrar, não ocorre somente por meio de dispositivos ou *softwares*, por mais sofisticados que sejam e ainda venham a ser, pois a experiência da convergência se dá, sobretudo, “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais uns com os outros”. (JENKINS, 2009, p. 30), nos modos como as pessoas se relacionam em seu cotidiano profissional, na família, na escola, com os amigos, cônjuges e em outras diferentes instâncias. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de fragmentos de informações extraídas do fluxo midiático, com as quais lidamos em nossa vida cotidiana. Para Jenkins (2009), há incentivo, tanto da indústria cultural quanto dos próprios usuários, para que os assuntos ou marcas possibilitem participação/interação através de diferentes plataformas midiáticas e sejam compartilhados coletivamente. Segundo esses entendimentos, consumidores são incentivados permanentemente a procurarem novas informações e a fazerem conexões em meio a conteúdos midiáticos aparentemente dispersos.

O autor destaca também que, na cultura da convergência, “toda história importante é contada, toda marca é vendida, e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia”. (JENKINS, 2009, p. 29). Sobre “cortejar” as audiências, Jenkins (2009) salienta que isso pode dar-se de muitas formas, como, por exemplo, por meio de uma postagem no *blog* do estudante secundarista filipino-americano Dino Ignácio, que recriou em 2001, uma colagem do personagem Beto, do programa infantil *Vila Sésamo*, ao lado do líder terrorista, odiado pelos estadunidenses, Osama Bin Laden. Logo após o atentado às torres gêmeas, ocorrido em 2001, um editor de Bangladesh procurou na internet imagens de Bin Laden para imprimir cartazes, camisetas e pôsteres antiamericanos. O editor talvez não tenha reconhecido o personagem Beto, pois o programa *Vila Sésamo* era exibido no Paquistão em um formato adaptado ao mundo árabe. O fato é que a imagem acabou em uma colagem fotográfica impressa em milhares de pôsteres distribuídos no Oriente Médio. Repórteres da

---

complexo midiático, tal efeito permanece potente, propaga-se e retroalimenta-se, mesmo que de outros modos, em função da cultura da convergência (JENKINS, 2009). Sinaliza-se que situações idênticas poderão ocorrer em todas as menções ao site investigado.

CNN surpreenderam-se ao registrar a improvável cena de uma multidão enfurecida marchando em passeata pelas ruas, gritando *slogans* antiamericanos e, ao mesmo tempo, exibindo e agitando cartazes com Beto e Bin Laden lado a lado. (FIGURA 2).

**Figura 2** – Reprodução da imagem de Beto e Bin Laden



Fonte: Cannistraro ([2008]).

Jenkins (2009) indica que, na cultura da convergência, as velhas e as novas mídias colidem. Produtos da mídia corporativa e das mídias produzidas pelos próprios usuários cruzam-se e interagem de maneiras imprevisíveis.

Aliás, é possível exemplificar, brevemente, como os usuários de *sites* infantis criam *memes* a partir de conteúdos oriundos da televisão, assim possibilitando outras formas de repercussão e atribuição de significados do conteúdo originalmente distribuído. Exemplos dessas (re)apropriações de personagens também podem ser encontrados no YouTube em forma de vídeos, onde circulam e estão em jogo recursos audiovisuais, como dublagens eróticas e alusivas a condutas bastante questionáveis de personagens concebidos originalmente para o público infantil. Há algum tempo, a turma da *Galinha Pintadinha* tem sido reeditada e renomeada como *Galinha Chapadinha* (GALINHA..., 2018), destaca-se que a reedição impressiona por transformar os personagens do grupo em usuários de drogas. Quanto ao *Complexo Kids*, por exemplo, há reverberações associadas à personagem principal da animação infantil *Pepa Pig*, rebatizada por *influencers* como *Pepa Pig da Zueira* (TODO..., 2021). Em ambas as releituras, os vídeos são compostos por

colagens oriundas de outras produções, resultando em entretenimentos (vídeos) com características de mosaico. As recriações, embora guardem certa conexão estética com as produções originais, são estruturadas a partir de discursos completamente distintos daqueles idealizado por seus produtores.

Meu propósito, a partir dessas considerações sobre convergência e suas reverberações, é indicar que são vários os modos de propagação e repercussão dos conteúdos disponíveis na internet, estando também entre estes os autodenominados “educativos”. Diferentemente dos antigos aparelhos televisivos, o acesso à rede possibilitou uma maior mobilidade, agilidade e a possibilidade “quase infinita” de (re)composições de interesses de forma ininterrupta<sup>11</sup>. Tentei dar destaque a algumas dessas transformações processadas nos modos de comunicação que envolvem a *convergência midiática*, chamando atenção não só para aspectos relacionados à expansão das tecnologias da informação e comunicação, mas também para a necessidade de nós – professores, pesquisadores, bibliotecários, profissionais da saúde e outros mais – estarmos permanentemente atentos à produção de significados processados na teia midiática em que estamos inseridos.

---

<sup>11</sup> Emprego a expressão “quase” infinita porque alguns autores, como Fragoso (2001) e Recuero (2014), quando falam sobre o limite de escolhas disponíveis em ambientes *online*, indicam que as interações procedidas por meio de *hiperlinks* também podem, em alguns aspectos, ser consideradas predeterminadas pelos programadores/administradores de *sites*. O usuário interatua com o sistema segundo possibilidades que estão predefinidas, ou seja, há uma interatividade em que ele é visto como autônomo, mas navega por “caminhos escolhidos”. Nesse sentido, as autoras indicam que esse tipo de interação se camufla em um número de possibilidades combinatórias de respostas, estabelecendo limites na liberdade dos usuários da internet.

## PEDAGOGIAS SOBRE PEDICULOSE E COMPORTAMENTO NA SEÇÃO *MY KIDS*: *CONECTADOS COM SEUS FILHOS*

A seção apresenta um recorte da pesquisa já citada<sup>12</sup>, focalizando o *site* do canal televisivo infantil por assinatura Discovery Kids e, mais especificamente, os artigos postados na seção *My Kids: conectados com seus filhos*. O estudo objetivou indicar as “pedagogias” colocadas em operação nesses artigos, voltadas ao gerenciamento das atitudes das crianças a cujas mães e pais esteve endereçada a seção *My Kids*.

Neste estudo, o *Complexo Kids* foi caracterizado como uma pedagogia cultural acionada por uma grande corporação midiática para mobilizar crianças, mães e pais em direção a determinadas compreensões afeitas ao universo infantil e familiar contemporâneo, tão marcado pela disseminação e consumo de conteúdos em diferentes plataformas digitais. Os artigos postados na seção *My Kids* transitavam em um amplo espectro de compreensões do que é o educativo e saudável para as famílias. As pedagogias processadas nos artigos postados na *My Kids* eram bastante semelhantes às veiculadas em canais televisivos ou outras plataformas para os quais são chamados *experts* e, mais recentemente, os *coaches*<sup>13</sup>, que tratam diferentes aspectos da vida. Ao mesmo tempo, guardavam semelhanças também com as *pedagogias ao estilo passo a passo* presentes em outros *sites*, livros e revistas voltados a ensinar cuidados a serem dispensados às crianças, bem como cultivar um vida bem-sucedida, de alta *performance* e saudável.

---

<sup>12</sup> Fontana (2015).

<sup>13</sup> No século XVIII, os nobres universitários da Inglaterra iam para as aulas em carruagens conduzidas por cocheiros, chamados de *coachers*. Por volta de 1830, o termo *coach* passa a ser utilizado na Universidade de Oxford como sinônimo de “tutor particular”, aquele que “carrega”, “conduz” e “prepara” os estudantes para seus exames. O termo também é bastante empregado, atualmente, para designar os treinadores do ambiente empresarial e em outras áreas da vida pessoal, profissional e da saúde. A palavra *coaching*, de acordo com o Instituto Brasileiro de Coaching (IBC), significa treinamento, tem origem na língua inglesa (*coach*) e foi utilizada pela primeira vez na cidade de Kócs, na Hungria, para designar carruagem de quatro rodas (COACHING..., [2019]).

As propostas contidas nos artigos operaram como estratégias para capturar também a atenção dos usuários adultos, que puderam “aprender” sobre a importância de as crianças brincarem com animais, sobre a forma correta de proceder na educação dos filhos, sobre a importância de brincar ao ar livre, entre tantas outras práticas por eles postuladas como adequadas ao “correto” desenvolvimento cognitivo, afetivo e social dos filhos. Na maioria das vezes, os artigos utilizam imagens como um recurso para evocar sentimentos maternos de proteção e de cuidados especiais, mobilizados, ao que parece, na direção de indicar às mães como educar seus filhos para que eles possam obter destaque e sucesso em diferentes esferas do mundo contemporâneo.

Outra peculiaridade encontra-se nos artigos em que é dado destaque a imagens de crianças, mães, pais e irmãos (famílias) administrando e superando diferentes situações no lar, nas férias (momentos de lazer) ou no ambiente escolar. Destaco que também se encontram, nessa seção, orientações direcionadas aos cuidados com a saúde, bem como com a manutenção da higiene corporal e a do meio ambiente. Os conteúdos são entremeados de chamamentos ao consumo, feitos por meio de *banners* que divulgam diferentes produtos, incluindo-se, entre estes, outros designados sob a mesma marca.

Apresento algumas das chamadas “semanais” para leitura dos artigos sobre comportamento infantil, postadas na seção *My Kids* (FIGURA 3):

**Figura 3** – Reprodução da página inicial do *site* do *Complexo Kids*: chamada para a seção *My Kids* dá destaque a artigos sobre problemas de comportamento



Fonte: *Site* do Complexo Kids – Página Inicial<sup>14</sup>

Conforme é possível observar na Figura 3, a chamada para a leitura dos dois artigos que integram o *site* inclui a imagem de duas crianças – uma delas é uma menina praticando artes marciais, atividade ressaltada no nome do artigo como importante opção para a resolução de problemas de comportamento, e a outra, associada ao artigo que trata de sedentarismo e hiperatividade, é um menino fazendo caretas. Embora o título do artigo da esquerda seja *Problemas de comportamento – uma opção são as artes marciais* a imagem não está relacionada ao problema em si, mas à solução sugerida (e aplicada) para contorná-lo, como demonstra a pose da menina. Ao clicar nessa imagem, a chamada expande-se, e é possível observar um cenário ensolarado, onde há outras duas meninas, exatamente com a mesma postura, sendo uma delas loira e a outra com traços orientais, ambas com os olhos fechados e assumindo uma posição de meditação, oração, concentração... Já na segunda imagem, o que está sendo sugerido é que o menino da foto é hiperativo ou sedentário e que a causa da sua aparente contrariedade decorreria, talvez, de tentativas de alterar essa sua situação. Ao clicar na imagem, é possível ampliá-la,

<sup>14</sup> Registra-se situação a idêntica a referenciada na nota de número 10 sobre as alterações nos modos de indexação e organização do conteúdo do site investigado, dada a passagem do tempo.

podendo-se ver que o menino não só está “fazendo cara feia”, mas desferindo um soco (pose para foto) contra alguém imaginário. Assim, a imagem sugere a associação entre hiperatividade, sedentarismo e agressividade. Os dois artigos focalizam problemas de comportamento, e, como as imagens sugerem, para o primeiro caso, há uma proposta de solução em curso, o que não fica tão evidente em relação ao segundo caso.

Kellner (2001) afirma que a imagem é poderosa ferramenta da publicidade e seria provavelmente uma das aliadas mais persuasivas empregadas nos apelos midiáticos para vender não só produtos, mas qualidades socialmente desejáveis. A apresentação da seção *My Kids*, na página principal, geralmente trazia imagens de meninos e meninas de diferentes faixas etárias, associando-as ao tema abordado no artigo veiculado pelo *site*.

Outro tipo de texto postado nessa seção direcionava-se a fornecer indicações de caráter mais “caseiro”, tal como ocorre no texto intitulado *Como acabar com os piolhos*<sup>15</sup>. Nele, é dado destaque a práticas de higiene a serem assumidas em relação às crianças. O artigo apresenta a imagem de um menino loiro, de aproximadamente seis anos, de olhos fechados, coçando a cabeça com as duas mãos, demonstrando estar angustiado com a situação. Como os demais artigos, que nos limites deste texto não será possível apresentar, o texto é igualmente prescritivo, trazendo alertas sobre os “perigos” da “pediculose” e ensinando “truques” caseiros para lidar com o problema, conforme apresentado no parágrafo inicial: “Seja na escola, na praia ou nas colônias de férias, os piolhos parecem ser uma ameaça constante para nossos filhos. Vamos ensinar alguns **truques para prevenir o contágio e acabar com os piolhos.**”.

O texto aponta maneiras de diagnosticar a pediculose, lista os principais sintomas e as principais formas de contágio, além de fazer indicações de tratamentos caseiros para acabar com este hóspede indesejado, como se pode ver no excerto transcrito abaixo:

---

<sup>15</sup> Registra-se situação a idêntica a referenciada na nota de número 10 sobre as alterações nos modos de indexação e organização do conteúdo do *site* investigado, dada a passagem do tempo.

Os sintomas mais comuns da pediculose são coceira intensa, erupções cutâneas generalizadas e inflamação nas glândulas do pescoço. Para ver se seu filho está infectado, recomendo observar a cabeça da criança na luz solar. As lêndeas são como conezinhos invertidos perolados, de aproximadamente 5 milímetros de comprimento, cinza-amareladas quando têm poucos dias de vida e marrom-escuras quando estão prestes a se romper.

Nos limites deste texto, tentei indicar alguns aspectos configurados no *site* como “problemas” de comportamento e saúde enfrentados pelos pais das crianças cotidianamente. Como se pôde ver, esses são de ordens diferentes, mas o *site* prontifica-se a informar e a ensinar as mães (pais) a lidarem com os problemas apresentados e a encontrarem soluções para eles.

Porém, talvez o que torna tais explicações e consultas mais peculiares seja a possibilidade de os leitores interagirem com outras mães e pais. Uma revisão dessas postagens permite perceber que, não raramente, os interlocutores relatam “casos” para confirmar o que está indicado no artigo ou agradecem pelas informações recebidas, sendo poucas as vezes em que há discordâncias frente ao que está afirmado. Transcrevem-se, a seguir, alguns comentários tecidos, em grande maioria, por mães que leram o artigo *Como acabar com os piolhos* (FIGURA 4):

Figura 4 – Reprodução de algumas postagens referentes ao artigo *Como acabar com os piolhos*



Fonte: Site do Discovery Kids – Área *My Kids*/Artigos<sup>16</sup>

Pela reprodução das “interações”, observa-se que pais/mães confirmam o quanto são gratos ao articulista pelas informações recebidas, ao mesmo tempo em que salientam o quão oportunos e pontuais são os ensinamentos sobre a patologia contagiosa focalizada no artigo. Pretendi, então, ao transcrever essas breves interações entre mães/pai, indicar direções assumidas nessas postagens e mostrar, principalmente, como diferentes cuidados sobre saúde são professados na internet e aceitos sem muitas contestações.

A partir do que indicam Wortmann, Costa e Silveira (2015), percebe-se que o *Complexo Kids*, em especial a seção *My Kids*, operou como uma pedagogia cultural acionada para mobilizar crianças, mães e pais em direção a determinadas práticas e compreensões sobre um amplo conjunto de questões particulares afeitas ao mundo contemporâneo. Incluo aqui cuidados com a saúde e comportamento, os quais se vinculam a diferentes tipos de consumo, por meio de uma gama infindável de produtos licenciados, eventos em *shoppings* e pedagogias diversas que “harmonizam” entretenimento e informação.

<sup>16</sup> Registra-se situação a idêntica a referenciada na nota de número 10 sobre as alterações nos modos de indexação e organização do conteúdo do site investigado, dada a passagem do tempo.

No caso de *sites* e de outros espaços da internet, tais pedagogias efetuam-se em um recorte temporal relativamente efêmero, mas, como atrelam-se os complexos midiáticos, esse efeito potencializa-se e propaga-se em outros conteúdos, em função da cultura da convergência.

## INTERSECÇÕES FINAIS: MÍDIA, ALFABETIZAÇÃO MIDIÁTICA, PEDAGOGIAS E SAÚDE

Para finalizar, indica-se que as lições veiculadas na *My Kids* são muitas e de todas as ordens, como foi possível observar. Os artigos colocaram em pauta saberes comuns a outras instâncias, que podem ser encontrados tanto em antigos manuais de pedagogia, quanto em diferentes mídias, onde *coaches* e, mais recentemente, os *influencers* apresentam lições e técnicas “infalíveis” para todos os problemas que afetam o universo infantil e familiar nos dias atuais. Assim, nesses artigos, proliferaram as recomendações e prescrições direcionadas à correção dos chamados “comportamentos difíceis” e as receitas para o desenvolvimento “saudável” das crianças.

Nos limites deste texto, pretendi chamar atenção para a necessidade de alfabetização midiática não somente no que diz respeito à operação e ao manejo dos diferentes dispositivos midiáticos, como também no que tange à problematização das pedagogias culturais neles veiculadas por meio de diferentes plataformas. Como vimos, jovens, crianças, adultos e até idosos estão imersos em uma cultura que conjuga um *mix* de novas e velhas pedagogias sobre família, saúde, cuidado com as crianças e tantas outras postas em circulação neste tempo presente.

Registra-se que não se trata de demonizar a profusão midiática, mas de refletir e apresentar perspectivas para pensar sua influência em diferentes esferas da vida cotidiana, especialmente no campo da saúde. É preciso chamar a atenção de profissionais da educação, da informação, da saúde e de outras áreas de conhecimento para que (re)pensem, dentro de seus campos de ação, a realização de práticas de mediação

informacional, tanto para aqueles sujeitos que julgam manejar os diferentes aparatos midiáticos com destreza técnica, mas que desconhecem os efeitos constitutivos das pedagogias culturais neles veiculadas, quanto para aqueles que estão ainda no vácuo informacional (social) e que carecem de todo tipo de suporte para a compreensão do complexo fenômeno da convergência, suas mídias e pedagogias de todas as ordens.

## REFERÊNCIAS

CANNISTRARO, Christopher van. Bert Is Evil!: Part of a series on Sesame Street. **Know your meme**, Seattle, [2008]. Disponível em: <https://knowyourmeme.com/memes/bert-is-evil>. Acesso em: 18 mar. 2023.

CANNITO, Newton. **A Televisão na Era Digital**: interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

COACHING: conceito e significado. **IBC Instituto Brasileiro de Coaching**, Goiânia, [2019]. Disponível em: <http://www.ibccoaching.com.br/tudo-sobre-coaching/coaching/coaching-conceito-e-significado/>. Acesso em: 20 maio 2015.

COSTA, Marisa Vorraber; ANDRADE, Paula Deporte de. Na produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. *In*: REUNIÃO NACIONAL DA ANPED, 36., 2013, Goiânia. **Anais [...]**. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2013. p. 1-15.

FONTANA, Luciana Sauer. **As Pedagogias Online do Complexo Kids**: crianças, mães e pais em conexão. 2015. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/134673>. Acesso em: 20 jan. 2023.

FRAGOSO, Suely. De interações e interatividade. *In*: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 10., 2001, Brasília. **Anais [...]**. Brasília: Universidade de Brasília, 2001. p. 1-12.

GALINHA chapadinha 2. [S. l.: s. n.], 7 jan. 2018. 1 vídeo (2min12s). Publicado pelo canal iago gamer Francisco. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=\\_wdbJZgQIYw](https://www.youtube.com/watch?v=_wdbJZgQIYw). Acesso em: 10 jan. 2023.

GIROUX, Henry. Os filmes da Disney são bons para os seus filhos?. In: STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (org.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 87-108.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

MOMO, Mariangela; COSTA, Marisa Vorraber. Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo. v. 40, n. 141, p. 965-991, set./dez. 2010.

NARODOWSKI, Mariano. Hacia un mundo sin adultos: infancias híper y desrealizadas en la era de los derechos del niño. **Actualidades Pedagógicas**, Bogotá, v. 1, n. 62 p. 15-36, jul./dic. 2013. Disponível em: <https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1221&context=ap>. Acesso em: 10 mar. 2014.

OTTO, Isabela. 7 “desafios mortais” da internet que deram muito errado. **Capricho**, São Paulo, 27 ago. 2021. Comportamento. Disponível em: <https://capricho.abril.com.br/comportamento/7-desafios-mortais-da-internet-que-deram-muito-errado/>. Acesso em: 23 jan. 2023.

PROGRAMAS de televisão para te inspirar a emagrecer. **MundoBoaForma**, [s. l.], 30 jan. 2020. Dieta na mídia. Disponível em: <https://www.mundoboaforma.com.br/programas-de-televisao-para-te-inspirar-emagrecer/>. Acesso em: 22 jan. 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014. (Cibercultura).

TODO mundo odeia a madame gazela (Peppa Pig da zueira). [S. l.: s. n.], 30 mar. 2021. 1 vídeo (4min30s). Publicado pelo canal GAMER CJ OFICIAL. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iXAkWBError8>. Acesso em: 10 jan. 2023.

UNESCO. **Marco de Avaliação Global da Alfabetização Midiática e Informacional**: disposição e competências do país. Brasília, DF: UNESCO, 2016.

WORTMANN, Maria Lúcia Castagna; COSTA, Marisa Vorraber; SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Sobre a emergência e a expansão dos estudos culturais em educação no Brasil. **Dossiê: Estudos Culturais em Educação**, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 32-48, jan./abr. 2015.