



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO

Escola de Comunicação

Literatura para uma nova infância

livros infantis para a sociedade de consumo

Vanessa Vilas Bôas Huguenin

Rio de Janeiro

2006

Literatura para uma nova infância

livros infantis para a sociedade de consumo

Vanessa Vilas Bôas Huguenin

Projeto Experimental
apresentado ao Curso de
Graduação da Escola de
Comunicação – UFRJ. Habilitação:
Produção Editorial, como
requisito parcial para a obtenção
do Bacharelado em Comunicação.

Orientadora: Professora Doutora
Maura Ribeiro Sardinha.

Rio de Janeiro

2006

Literatura para uma nova infância: livros infantis para a sociedade de consumo

Vanessa Vilas Bôas Huguenin

Projeto Experimental submetido à Banca Examinadora composta por docentes da Escola de Comunicação da UFRJ.

Aprovado pelas professoras:

Dra. Maura Ribeiro Sardinha (Orientadora)

Dra. Maria Helena Junqueira

Dra. Regina Célia Montenegro

Nota: _____

Data: ____/____/____

Rio de Janeiro

2006

Agradeço, de forma muito especial, a

Deus, meu tudo

minha família, meu porto seguro

Wilton, meu cúmplice

Maura Sardinha, um exemplo

todos os meus amigos

Huguenin, Vanessa Vilas Bôas Huguenin

Literatura para uma nova infância: livros infantis para a sociedade de consumo. Orientadora: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006.

55 f.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

1. Literatura. 2. Literatura infantil. 3. Globalização. 4. Sociedade de consumo. I. Sardinha, Maura Ribeiro. II. ECO/UFRJ III. Título.

HUGUENIN, Vanessa Vilas Bôas. **Literatura para uma nova infância**: livros infantis para a sociedade de consumo. Orientadora: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006, 55 p. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Produção Editorial). Escola de Comunicação – UFRJ.

RESUMO

Análise da influência do novo papel da infância, na atual sociedade de consumo, na criação e edição de literatura infantil. Breve estudo da descoberta e evolução do sentimento de infância desde a Idade Média e como, a partir daí, surge um espaço para a produção de uma literatura direcionada a este público. Rearranjo do lugar da infância na sociedade de consumo, a partir de suas características básicas. Interferência da nova faceta da infância no processo de criação e edição de livros infantis no Brasil.

HUGUENIN, Vanessa Vilas Bôas. **Literature for a new childhood**: children's books for the consumption society. Advisor: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, 2006, 55 p. Final Paper (Graduation in Social Communication – Qualification in Publishing). School of Communication – Federal University of Rio de Janeiro.

ABSTRACT

Analysis of the influence of the new paper of childhood, in current consumption society, the creation and edition of children's literature. Soon study of the discovery and evolution of the feeling of childhood since the Average Age and as, from there, a space for the production appears of a literature directed to this public. Rearrangement of the place of childhood in society of consumers, from its basic characteristics. Interference of new facets of childhood in the process of creation and edition of children's book in Brazil.

SUMÁRIO

Introdução • 10

Capítulo 1 Antecedentes da infância • 14

- 1.1 Família e vida pública • 14
- 1.2 Crianças medievais: adultos em miniatura • 15
- 1.3 A descoberta do sentimento de infância: “paparicação” X moralismo • 16

Capítulo 2 Antecedentes da literatura infantil • 20

- 2.1 Literatura infantil: origens e sua evolução • 22
- 2.2 Quadro cronológico da evolução da literatura infantil • 25

Capítulo 3 Crianças na sociedade de consumo: protagonistas • 29

- 3.1 Globalização e sociedade de consumo • 30
- 3.2 Formando uma nova geração de consumidores • 36

Capítulo 4 Literatura para a uma nova infância • 40

- 4.1 Alguns depoimentos • 40
- 4.2 Novas tecnologias e a produção de livros infantis • 43

Considerações finais • 45

Referências • 47

Anexos Entrevistas • 49

Anexo A – Béatrice TANAKA • 49

Anexo B – Soraya ARAUJO • 51

Introdução

Desde os tempos primordiais, o homem busca registrar suas experiências individuais e em comunidade, e as características do meio em que vive, com o intuito de transmitir aos seus convivas e às gerações futuras fatos, ideais e valores, todos relacionados ao seu cotidiano e tempo histórico. Do desenho nas paredes das cavernas às páginas dos livros, o homem vem aperfeiçoando suas técnicas de registro e criação; sua motivação, contudo, permanece a mesma.

A literatura, um dos principais meios de transmissão de conhecimento e de ideologias carrega, em cada uma de suas facetas, as características históricas da sociedade que a produziu. Assim, é necessário conhecer a sociedade, seus valores e sua organização para se compreender melhor sua produção literária.

O **objeto de estudo** deste trabalho é a literatura feita para as crianças da sociedade de consumo. No decorrer da história, observa-se uma constante reorganização dos papéis desempenhados pelo homem, pela mulher, pela criança e pelo idoso na vida familiar e social. Porém, entre os citados, a posição social da criança é a que tem a mudança mais radical, passando de “ser” ignorado e inferior, até a Idade Média, a sujeito social reconhecido e confirmado como consumidor, na atualidade. E a literatura infantil, como produto cultural que é, além de refletir em si estes rearranjos sociais, instrui seu público com os novos valores contemporâneos de consumo.

Assim, o **objetivo** deste trabalho é analisar de que maneira o novo

papel da infância na atual sociedade de consumo tem influenciado a criação e edição de literatura infantil.

Mostra-se necessário, neste intuito, alcançar os seguintes **objetivos específicos**: 1) fazer um breve estudo da descoberta e evolução do sentimento de infância desde a Idade Média; 2) verificar como, a partir daí, surge um espaço para a produção de uma literatura direcionada a este público; 3) descrever as principais características e implicações da globalização e da cultura do consumo na sociedade atual; 4) analisar como a cultura do consumo rearranja o lugar da infância na sociedade; e, por fim, 5) verificar como essa nova posição da infância interfere no processo de criação e edição de livros infantis no Brasil.

A **metodologia** utilizada neste trabalho para alcançar os objetivos apresentados se fundamenta: 1) na pesquisa referencial, na qual é reunido o máximo de informações e teorias já publicadas acerca do tema, formando um quadro referencial inicial – base para o desenvolvimento de outros aspectos da pesquisa; e; 2) na pesquisa de campo, na qual se vai ao encontro de profissionais ligados à literatura infantil, mais especificamente uma autora/ilustradora e uma editora, a fim de colher suas opiniões e experiências acerca de questões formuladas.

A **relevância** deste trabalho está em pensar o novo lugar ocupado pela infância dentro da sociedade de consumo – lugar este decisivo nos processos de trocas de bens materiais e simbólicos. Este reposicionamento traz para todo profissional do livro, seja ele autor ou editor, uma série de novos questionamentos e cuidados em seus trabalhos, sobretudo em uma época de

maior exigência, marcada por acirrada competitividade em busca do público consumidor.

No primeiro capítulo – Antecedentes da infância –, acompanha-se a descoberta e a evolução do sentimento de infância ao longo dos séculos XVI e XVII. Partindo da Idade Média, percebe-se que as crianças não recebem atenção e cuidados diferenciados como atualmente. Pelo contrário, assim que elas conseguem viver sem a presença constante de sua mãe ou ama, ingressam na sociedade dos adultos, sendo consideradas um deles.

Contudo, a partir de um dado momento na história, devido a razões políticas e econômicas, surgem dois sentimentos de infância. Com base em um deles, a “paparicação” (ARIÈS, 1981, p. 159), a criança, por sua graça e ingenuidade, “se tornava fonte de distração e relaxamento para o adulto” (ARIÈS, 1981, p. 158). Este sentimento, no entanto, causa uma negativa por parte dos moralistas e religiosos que intencionam a moralização dos costumes da sociedade e desejam a separação das crianças do mundo dos adultos, efetivamente singularizando-as. Daí surge o segundo sentimento de infância que evolui com o tempo, influenciando toda a educação infantil com a transformação das escolas em instituições especializadas e disciplinadoras.

No segundo capítulo – Antecedentes da literatura infantil –, percebe-se que as mudanças sociais têm ação direta sobre a literatura e a arte, pois a conscientização das particularidades infantis abre espaço para o surgimento de uma literatura direcionada a esta fase da vida, a literatura infantil. Sua evolução mostra que as primeiras obras para este público são, na verdade, adaptações de histórias adultas, e que é apenas no século XIX que a literatura infantil

ganha força como gênero literário.

No capítulo 3 – Crianças na sociedade de consumo: protagonistas –, observa-se como a globalização e a cultura do consumo transformam as relações entre o indivíduo, a realidade e os objetos. E nesta mesma trilha, as crianças são reeducadas pelos *mass media* segundo valores e referências morais que mudam a toda hora, importando somente a ênfase ao consumo.

Em sua pedagogia, a mídia ensina que para *ser* é preciso *ter*, via de reconhecimento social mais rápida e prazerosa que o desenvolvimento escolar. E, desta forma, eleva-se a criança à condição de consumidora e ao *status* de adulto.

Finalmente, no capítulo 4 – Literatura para uma nova infância –, verifica-se como o novo lugar da criança na sociedade, em que estas são enquadradas como um outro segmento de mercado, tem modificado a literatura feita para esta fase da vida. E também como a globalização e as novas tecnologias modificam o cotidiano na área editorial. Essas transformações são vistas a partir das experiências de duas profissionais do livro: Béatrice TANAKA, autora e ilustradora de sucesso na França e no Brasil, e Soraya ARAUJO, coordenadora editorial da Editora José Olympio, que tem entre seus autores nomes como: Maria Clara Machado, Tatiana Belinky, Chico Buarque, Ziraldo e Maurice Druon.

Capítulo 1 Antecedentes da infância

Sendo o objeto de estudo deste trabalho a nova literatura feita para as crianças da sociedade de consumo, compreende-se ser importante voltar no tempo para acompanharmos a evolução do papel da criança na família e na sociedade em geral.

Segundo o *Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa* (HOLANDA, 1975), o termo “criança” designa um “ser humano de pouca idade, menino ou menina; párvulo”. Contudo, na prática, a definição deste termo não se atém somente ao fator idade, estando a ele associados os papéis e atividades específicas atribuídas às crianças na estrutura social. E muitos estudos demonstram que houve uma verdadeira transformação no que diz respeito a estes dois últimos aspectos.

Philippe ARIÈS, notável historiador francês, reconstitui, através de um amplo estudo de pinturas, inscrições funerárias, diários de família etc., a história social da criança e da família nos séculos XV a XVIII. Seus trabalhos mostram como a criança, de “ser” ignorado e inferior, na Idade Média, passa a alvo de inúmeros cuidados e estudos, nas sociedades industriais. Essa nova configuração é acompanhada por modificações na família.

1.1 A família e a vida pública

Na velha sociedade tradicional, até o século XVII, a vida é vivida em público. Os documentos iconográficos representativos da época raramente

apresentam cenas de interior e de famílias. A protagonista de todas essas imagens é a multidão. Todavia, como nos explica ARIÈS,

não a multidão maciça e anônima de nossas cidades superpovoadas, mas a assembléia, na rua ou nos lugares públicos (como as igrejas), de vizinhos, matronas e crianças, numerosos, mas não estranhos uns aos outros (ARIÈS, 1981, p.272).

É nesses lugares públicos que, naturalmente, se passa grande parte dos acontecimentos cotidianos, cerimônias e festas.

A família, por mais que exista como realidade vivida, não é um núcleo fechado. Pelo contrário, suas relações afetivas são abertas tanto aos indivíduos externos a ela quanto aos seus próprios integrantes, que vivem todos misturados: crianças e adultos, senhores e criados. Não há uma preocupação com a preservação de sua intimidade porque esta, afinal, praticamente não existe.

Tendo como missão a conservação de seus bens, a transmissão de um ofício, a proteção da honra e da vida, e o auxílio mútuo cotidiano, a família não prioriza a função afetiva, que se mostra desnecessária para seu equilíbrio ou existência.

E é nessa família e sociedade que pouco valoriza os sentimentos e a singularidade das pessoas que as crianças são educadas.

1.2 Crianças medievais: adultos em miniatura

Nessa época, é inexistente o sentimento de infância. Sentimento este muito bem explicado por Philippe ARIÈS:

O sentimento da infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem (1981, p. 156).

Ou seja, a ausência deste sentimento não significa que as crianças são abandonadas ou desprezadas, mas sim que não se dispensava cuidados específicos a esta fase.

A duração da infância é determinada por seu período mais frágil, no qual a criança ainda depende constantemente de sua mãe ou ama. O alto nível de mortalidade nesta fase não estimula um envolvimento mais profundo com estas criancinhas, pois elas logo podem ser substituídas por outras. Tal pensamento as deixa em certo anonimato.

Passada esta fase, a criança imediatamente ingressa no mundo dos adultos, confundindo-se com um deles, e tratando de aprender tudo que fosse necessário através deste convívio. Assim, a transmissão dos valores e ofícios é feita por meio da aprendizagem. “A criança aprendia as coisas que deveria saber ajudando um adulto a fazê-lo” (ARIÈS, 1981, p. 10). A permanência da criança, como tal, na família e na sociedade é muito curta e insignificante para que haja alguma razão para se sensibilizar ou guardar na memória esta fase.

1.3 A descoberta do sentimento de infância: “paparicação” X moralismo

Contudo, a partir do século XVIII, surgem dois sentimentos em relação à criança: a “paparicação” e o moralismo. Sentimentos praticamente opostos, é bem verdade, mas que marcam o início de uma preocupação maior com estes

pequeninos.

A “paparicação”, conceito criado por Philippe ARIÈS (1981, p. 159), nasce no ambiente familiar e designa um sentimento superficial em relação às crianças em seus primeiros anos de vida, pois estas passam a ser fonte de distração e divertimento devido à sua ingenuidade e graça. É uma hipótese cabível que este sentimento tenha sempre existido entre as mães e avós, porém sua expressão havia sido reprimida até então, juntamente com tantos outros sentimentos.

A partir do final do século XVII, as pessoas já não se recusam a expressar o imenso gosto e divertimento que sentem no convívio com as crianças pequenas, assim como o prazer que sentem ao “paparicá-las”. Todavia, como já mencionado, este sentimento é superficial, pois estes pequeninos são vistos apenas como engraçados animaizinhos ou bonequinhos. A tradicional indiferença da época, com relação à vida e aos cuidados dispensados às crianças, persiste.

E é justamente como negação à “paparicação” que surge o segundo sentimento de infância. Os eclesiásticos e os homens da lei da época, preocupados com a moralização dos costumes da sociedade, vêem neste sentimento uma prática repudiável, pois o convívio e a mistura excessiva entre crianças e adultos incentivam a irracionalidade. Para os moralistas, é necessário separar as crianças dos adultos para que estas possam desenvolver uma alma pura, hábitos cristãos e a razão.

O apego à infância e a sua particularidade não se exprimia mais através da distração e da brincadeira, mas através do interesse psicológico e da preocupação

moral (ARIÈS, 1981, p. 162).

Assim, os eclesiásticos e moralistas desenvolvem inúmeros estudos acerca da psicologia infantil para, a partir daí, corrigir as crianças e promover nelas a razão, transformando-as em pessoas honradas, racionais e cristãs. Desta forma, surge um real sentimento de infância, pois se passa a enxergar a criança como diferente, tanto em características como em necessidades.

Apesar de novo e estranho à “promiscuidade indiferente das idades da sociedade medieval” (ARIÈS, 1981, p. 161), este sentimento logo se confirma na vida familiar, acarretando inúmeras modificações na estrutura social, muitas das quais permanecem até hoje. Entretanto, para obter êxito em sua tentativa de separar o mundo infantil do adulto, é preciso criar uma alternativa ao imprescindível sistema de aprendizagem: a escola.

A escola e o colégio são reformulados, se transformando em locais apropriados para preparar a criança para enfrentar a maior idade. Baseados no projeto da modernidade, no qual era legítima a crença no aperfeiçoamento da espécie e do indivíduo ao longo de um contínuo temporal, a escola e o colégio se tornam importantes instituições educacionais e disciplinares onde as crianças e os jovens permanecem por um longo período, como que em uma “quarentena”, como define ARIÈS (1981, p. 277).

Todavia, para que este projeto moralizador dê certo, não basta a vontade dos eclesiásticos e moralistas da época, requerendo-se também a cumplicidade e permissão familiar. É a partir daí que verifica-se uma modificação nos laços existentes entre seus membros: “A família tornou-se o lugar de uma afeição necessária entre os cônjuges e entre pais e filhos, algo

que ela não era antes” (ARIÈS, 1981, p. 11). A tão comum indiferença é substituída por um estreitamento nas relações familiares, o sentimento moderno de família.

E uma das manifestações deste afeto é a importância dada à educação das crianças. A família deixa de ser apenas uma instituição do direito privado para a transmissão dos bens e do nome, e assume uma função moral e espiritual, passando a formar os corpos e as almas. E a escola figura como a parceira ideal para cumprir esta nova missão.

Toda a família passa a se organizar em função de suas crianças, que por sua vez, ganham uma identidade própria, particular. A preocupação em oferecer melhores condições às crianças cresce de tal forma que o número de filhos é reduzido, um significativo fator da revolução demográfica. Eles se tornam tão importantes que se torna impensável perdê-los e simplesmente substituí-los por outro. Cada um é único.

As conseqüências desta reforma escolar e sentimental são tão profundas que orientam toda vida social na modernidade. E entre estas conseqüências estão: a diminuição da natalidade, o desaparecimento da antiga sociabilidade, a estruturação familiar em função das crianças e a institucionalização da escola.

Capítulo 2 Antecedentes da literatura infantil

Desde a Antigüidade, o homem sente a necessidade de contar para outro indivíduo ou para sua comunidade fatos e experiências de seu cotidiano. Cânticos, lendas, provérbios, adivinhações e representações dramáticas fazem parte da vasta herança literária deixada oralmente pelos povos primitivos para as sociedades contemporâneas.

Como bem diz Cecília MEIRELES, reconhecida educadora e poeta brasileira,

o ofício de contar histórias é remoto. Em todas as partes do mundo o encontramos: já os profetas o mencionavam. E por ele se perpetua a literatura oral, comunicando de indivíduo a indivíduo e de povo a povo o que os homens, através das idades têm selecionado da sua experiência como mais indispensável à vida (1984, p. 47).

Assim, observa-se que desde o início a função primeira da literatura é a utilitária, ou seja, através da palavra o homem previne seus convivas acerca de mazelas e perigos, transmite ideais e valores, e aperfeiçoa seus rituais com súplicas, louvores e ordens.

A função estética aparece mais tarde como acessória à primeira função. O essencial é contar, educar, pedir, louvar; saber como fazê-lo favorece o benefício. E para isso é necessária uma especialização. Os contadores de história, com sua boa memória, seu talento interpretativo e inventivo, e sua capacidade de oportunamente utilizar seu repertório, “salvaram do esquecimento uma boa parte da educação da humanidade” (MEIRELES, 1984, p. 48).

Aparece, então, a literatura escrita que em muito se assemelha à oral, reunindo em si as mesmas funções e exigindo de seus “contadores” – os escritores – inúmeras habilidades, não mais de memória e interpretação, mas habilidade de inovar para que suas obras vençam o tempo e as diferenças que separam as gerações.

A literatura, seja ela oral ou escrita, nasce da necessidade de expressão do homem em sociedade e só se realiza por completo ao, retornando à mesma, modificá-la, reconstruí-la e desalojá-la.

No que diz respeito à literatura infantil, esta intervenção social se dá de maneira mais intensa, pois seu emissor e seu destinatário – o adulto e a criança, respectivamente – conhecem e participam da realidade de maneiras diferentes. O livro infantil, segundo Cecília MEIRELES (1984, p. 29),

transmite os pontos de vista que este (*o adulto*) considera mais úteis à formação de seus leitores. E transmite-os na linguagem e no estilo que o adulto igualmente crê adequados à compreensão e ao gosto de seu público.

Este propósito educativo ocorre devido à representação social da criança como indivíduo desprovido de saber e com parcial experiência do real e de estruturas lingüísticas que constituem a vida adulta. Desta forma, o adulto busca transformar o ato de ler em um momento de aprendizado, o que constitui uma das peculiaridades deste ramo da literatura.

Sendo o objeto de estudo deste trabalho a literatura infantil produzida hoje, é importante que se faça um breve relato da origem e evolução desta para melhor compreendê-la como manifestação social e cultural que é.

2.1 Literatura infantil: origens e evolução

No capítulo 1, vê-se como existe um tempo na história da humanidade em que não há consciência das singularidades infantis. Tão logo as crianças possam sobreviver sem a constante presença da mãe ou da ama, elas ingressam no mundo adulto, confundindo-se com eles.

Sendo a literatura uma “síntese da vida realizada pelos que a observam mais de perto, e à própria custa” (MEIRELES, 1984, p. 53), e a literatura infantil o seu ramo destinado às crianças, é coerente que, inicialmente, assim como não há o sentimento de infância, também não se produza uma literatura destinada a esta fase da vida. Durante muito tempo, as crianças ouvem e lêem histórias que não as têm como destinatários iniciais. A seguir, em estudo baseado em BARRETO (2003) e MEIRELES (1984), observa-se como ocorre essa transição da adaptação para a elaboração consciente de uma literatura destinada às crianças.

Na Antigüidade, lendas, fábulas, mitos, aventuras, teatro e poesia, sejam da Grécia, do Egito ou da Babilônia, nutrem a imaginação das crianças e dos adultos e transmitem as tradições de seu tempo.

Na Idade Média, há uma grande difusão das narrativas tradicionais. “É quando a História passa à história: os heróis das batalhas brilham com luzes novas – são quase heróis imaginários...” (MEIRELES, 1984, p. 55). As crianças começam a ter acesso às grandes aventuras de Carlos Magno, Alexandre, Rei Artur e os Cavaleiros da Távola Redonda, e a vários romances de cavalaria, nos quais se pode ver a exaltação dos valores da nobreza feudal.

Com o fortalecimento da Igreja, esta é também a época das histórias religiosas, das lendas dos santos, dos milagres e de personagens da sagrada escritura que, sob a forma narrativa ou dramática, difundem a doutrina cristã. Entretanto, as crianças ainda não são as destinatárias iniciais destas histórias.

No final do século XVII, com o surgimento da “paparicação”, assiste-se às primeiras manifestações literárias dirigidas às crianças. E, neste sentido, “Fénelon é considerado um marco por ter escrito o primeiro livro destinado à criança – *Traité de l’éducation des filles*” (BARRETO, 2003, p. 25).

Outro escritor que se destaca neste período foi Charles Perrault que recolhe da cultura popular e da literatura oral inúmeras histórias publicadas com enorme sucesso sob a forma de histórias da carochinha. A Perrault interessam o exemplo e o ensinamento ao público infantil. Ele anseia que as mães transmitam aos seus filhos a herança moral contida nas tradições. Ao publicar *Histoires du temps passé avec des moralités* (1697), “Perrault rompeu com o preconceito em torno da cultura popular e em torno da criança” (BARRETO, 2003, p. 26).

No século XVIII, descoberto o real sentimento da infância pelos eclesiásticos e moralistas, e iniciados os estudos psicológicos e pedagógicos acerca desta fase da vida, abre-se abundante espaço para a literatura infantil. É neste período que melhor se podem observar os três aspectos deste ramo da literatura: o moral, o instrutivo e o recreativo. Além de servir à moralização dos costumes promovida pelos homens da lei e da Igreja, os livros infantis são usados como material de apoio das instituições escolares e como meio de entretenimento e prazer das crianças.

No entanto, é o século XIX o século de afirmação da literatura infantil com o aparecimento de inúmeras obras que são até hoje lidas e tidas como fundamentais. Em 1812, os irmãos Jacob e Wilhelm Grimm, grandes filósofos, folcloristas e estudiosos da cultura germânica, publicam uma coletânea de histórias recolhidas da memória popular de seu povo.

Buscando encontrar as origens da realidade histórica “nacional”, estes pesquisadores encontraram a fantasia, o fantástico, o mítico e contribuíram para o desenvolvimento de uma grande literatura infantil, capaz de encantar crianças em todo o mundo (BARRETO, 2003, p. 26).

Entre suas obras estão: *A Branca de Neve e os sete anões*, *João e Maria* e *O pequeno polegar*.

Outro escritor de destaque neste período é o romancista e poeta dinamarquês Hans Christian Andersen que, em 1835, publica *Contes pour enfants* com grande sucesso. Andersen se destaca pela promoção dos ideais de generosidade e fraternidade entre as crianças, características do Romantismo. Entre seus títulos estão: *O patinho feio*, *O soldadinho de chumbo* e *Os cisnes selvagens*.

Contudo, nenhum caso é tão interessante quanto o do escritor inglês Lewis Carrol, primeiro grande nome do realismo maravilhoso. Suas obras – *Alice no país das maravilhas*, *Alice no país do espelho* e *O que Alice encontrou lá* –, segundo Cecília MEIRELES (1984), são muito mais ricas em maravilhoso que qualquer história de fadas, superando até mesmo os contos de Perrault, os dos irmãos Grimm e os de Andersen. Carrol é ousado ao colocar o fantástico nas coisas cotidianas e nas pessoas comuns, enquanto todos os outros o

colocam em objetos mágicos ou na ação de benfeitores, ou seja, longe do real. Em suas narrativas, Carrol possibilita uma “visão nova da vida, do segredo das leis que nos regem, do poder oculto das coisas, das relações entre fenômenos a que estamos sujeitos” (MEIRELES, 1984, p. 106).

No decorrer dos anos, surgem uma série de outros autores que com seu estilo e criatividade também marcam a história da literatura infantil. E é para destacá-los o item a seguir.

2.2 Quadro cronológico da evolução da literatura infantil

O quadro sinótico abaixo, elaborado por Leonardo Arroyo (1968 apud BARRETO, 2003, p.28), objetiva apresentar de maneira sintética a origem e evolução da literatura infantil em suas principais representações.

Tomando como pontos de referência os seguintes elementos: tempo, nome, livros e fatos, Arroyo remonta a trajetória desta literatura e destaca seus principais nomes.

É imprescindível ressaltar que, segundo BARRETO (2003, p. 28), o quadro a seguir está transcrito literalmente, contendo, inclusive, suas lacunas originais.

Evolução da literatura infantil

Autor e Período	Principais representações na literatura infantil
–	Tradição oral
–	Fábulas. Nascimento no Oriente com o <i>Pantcha-Tantra</i> , <i>Ramayana</i> , o <i>Hitopadexa</i> , o <i>Calila e Dimna</i> e as <i>Mil e uma noites</i> .
Homero, poeta grego (... - ...)	<i>Odisséia</i> e <i>Ilíada</i> , obras que reúnem material de tradição oral. Esopo e Fedro com suas fábulas.
Giulio Cesare Della Croce (1550 – 1620)	<i>Bertoldo</i> , um personagem que divertiu o mundo e trouxe o humorismo como tema de literatura infantil.
Giovanni Francesco Straparola de Caravaggio (... - 1557)	<i>Le XIII Piacevoli Notte</i> , publicado em 1554, pelo impressor Domênico Ferri, em Veneza. É uma reunião de contos folclóricos, cujos temas se universalizaram, inclusive na literatura infantil. É nessa obra que o famoso personagem <i>Gatos de Botas</i> dá sua entrada na literatura.
Giovanni Battista Basile (1575 – 1632)	<i>Conti de Conti</i> publicado em duas partes. Por intermédio de suas estórias, entram na literatura infantil universal, pela primeira vez, a <i>Gata Borralheira</i> , a <i>Bela Adormecida no Bosque</i> , a <i>Branca de Neve</i> etc.
Gonçalo Fernandes Trancoso (... - ...)	Contos e Histórias de Proveito e Exemplo, primeira edição, em 1575. São estórias colhidas diretamente da tradição portuguesa, influenciada pela árabe, e outras inspiradas nas obras de Caravaggio e Battista Basile.
La Fontaine (1621 – 1695)	<i>Fábulas</i> , retomando a tradição de Esopo e Fedro.
Charles Perrault (1623 – 1703)	<i>Contos de ma Mère l'Oye</i> , fixando em livro a tradição oral.
Madame D'Aulnoy (1650 – 1705)	<i>Contes de Fées</i> , introduzindo pela primeira vez o elemento fada na literatura para crianças.
Comenius (1592 – 1670)	<i>Orbis Pictus</i> (1658), primeiro livro didático ilustrado, para crianças.
Fénelon (1651 – 1715)	<i>Fables</i> e <i>Télémaques</i> , com o que se inaugura a fase consciente da literatura infantil.
Mademoiselle de La Force (1654 – 1724)	<i>Les Fées</i> , onde retoma o tema de Madame D'Aulnoy sobre fadas.
Daniel Defôe (1661 – 1731)	<i>Robinson Crusoe</i> .
Jonathan Swift (1667 – 1745)	<i>As viagens de Gulliver</i> .
Condessa de Murat (1670 – 1716)	<i>Nouveaux Contes de Fées</i> .
Madame Leprince de Beaumont (1711 – 1780)	<i>Le Magasin des Enfants</i> e <i>Contes Moraux</i>
Berquin (1749 – 1791)	<i>L'Ami des Enfants</i> .

Autor e Período	Principais representações na literatura infantil
Florian (1755 – 1794)	<i>Fables.</i>
Cristoph Schmid (1768 – 1854)	<i>Les Oeufs de Pâques.</i>
Jacob e Wilhelm Grimm (1785 – 1863 e 1786 – 1859)	Com as célebres narrativas hauridas na tradição popular.
Fenimore Cooper (1789 – 1851)	Focaliza aventuras entre os indígenas dos Estados Unidos, com a valorização do temas nacionais do Novo Mundo.
Condessa Ségur (1799 – 1894)	Famosa <i>Bibliothèque Rose.</i>
H. C. Andersen (1805 – 1875)	Retoma os temas da tradição popular com seus livros de contos.
Carlo Lorenzini Collodo (1826 – 1890)	<i>Aventuras de Pinóquio.</i>
Júlio Verne (1828 – 1905)	Temas do futuro do homem.
Lewis Carrol (1832 – 1898)	Consagra o <i>nonsense</i> ou a realidade absurda.
Wilhelm Busch (1832 – 1908)	Criação de personagens de caráter universal.
Mark Twain (1834 – 1911)	<i>Tom Sawyer</i> e <i>Huckleberry Finn</i> , dois livros de repercussão entre crianças de todo o mundo.
Edmundo de Amicis (1846 – 1908)	<i>Cuore</i> , considerado uma das obras-primas da literatura didática universal.
Robert Louis Stevenson (1850 – 1894)	<i>Ilha do Tesouro</i> e <i>Raptado.</i>
Selma Lagerlöf (1858 – 1940)	Tema das lendas escandinavas.
James M. Barrie (1860 – 1937)	<i>Peter Pan</i> , que retoma o espírito de <i>nonsense</i> , encantando crianças de todo o mundo.
Rudyard Kipling (1865 – 1936)	<i>Livro de Jângal</i> (duas séries), onde o fabulário e a vida dos animais representam a integração da natureza na literatura infantil.
Edgar Rice Burroughs (1875 – 1950)	Criação de <i>Tarzan</i> , o mito da renovação do ser humano pela fantasia.
Walt Disney (1901 – 1966), o gênio da imagem	Serve-se da imagem para uma nova dimensão da literatura infantil pelos seus desenhos e pelo seu cinema.

Fonte: Arroyo, 1968 apud BARRETO, 2003, p.28.

Assim, é possível perceber como a literatura infantil evolui de uma fase em que não há uma preocupação ou particularização do público infantil para outra fase em que há uma elaboração consciente de obras para crianças. Enquanto, no primeiro momento, crianças e adultos partilham das mesmas histórias, em um segundo momento, elementos próprios desta fase da vida são inseridos nas narrativas e incrementados com a magia e o fantástico.

Capítulo 3 Crianças na sociedade de consumo: protagonistas

Após acompanhar a descoberta do sentimento da infância e suas repercussões tanto na vida social da família, no sistema de ensino quanto na literatura destinada a esta fase da vida, faz-se necessário avançar no tempo para conhecer a sociedade contemporânea e suas peculiaridades para, só então, ser possível verificar que literatura infantil esta mesma produz.

Ao final do primeiro capítulo deste trabalho, é possível perceber o surgimento de uma nova sociedade que tem como principal valor a razão. Época da formação das nações modernas que, protegidas pelas fronteiras físicas, preservavam sua cultura nacional. Época também de “domínio” das instituições – Estado e Igreja – que, se utilizando do monopólio do conhecimento e de seus instrumentos disciplinadores – escola e família –, conduzem a sociedade segundo seu projeto moderno de progresso, no qual o indivíduo precisa passar por um longo e penoso período de aperfeiçoamento para alcançar seus objetivos, independente de quais eles sejam.

No que diz respeito à infância, “a narrativa fundamental (...) esteve marcada pela construção de *uma* determinada trajetória humana, que se finaliza e culmina na posição do adulto racional e autônomo” (CASTRO, 1998, p. 46). E nesta trajetória, inevitavelmente, incluem-se a permanência na escola e a educação baseada na identificação com os familiares mais velhos. Desta forma, a promessa do *ser* ampara o processo gradual de elaboração e transformação do eu.

Apesar da nova organização familiar em sua função, as crianças são

tidas como menores, tuteladas, não-possuidores do total conhecimento da vida, acentuando ainda mais esta necessidade de formação intelectual e moral.

Todavia, a partir da segunda metade do século XX, é inaugurada uma nova era; a era da globalização, da sociedade de consumo, da emergência de novas tecnologias de comunicação e de informação. Alguns conceitos tentam definir esta época, e dela se diz: “em seu atual estágio final moderno (Giddens), em segundo estágio moderno (Beck), supramoderno (Balandier) ou pós-moderno” (BAUMAN, 1999, p. 88); contudo, a falta de conceitos e noções existentes para expressar sua natureza torna seu estudo tarefa árdua.

Mesmo não sendo o objetivo deste capítulo o estudo exaustivo de todas as suas diferentes nuances, mas sim a demonstração de algumas de suas principais características e suas implicações na atual formação das crianças, o que se pode afirmar é que este é um tempo de transformações radicais na compreensão e na relação dos indivíduos com a realidade.

3.1 Globalização e sociedade de consumo

Dentre as transformações vivenciadas pela sociedade hoje está a globalização, que tem seu entendimento, muitas vezes, limitado à abertura dos mercados nacionais a bens estrangeiros. Entretanto, a globalização é um fenômeno com implicações mais profundas, pois, como define CANCLINI (2001, p. 41), ele

supõe uma interação funcional de atividades econômicas e culturais dispersas, bens e serviços gerados por um sistema com muitos centros, no qual é mais importante a velocidade com que se

percorre o mundo do que as posições geográficas a partir das quais está se agindo.

Ou seja, na globalização o processo de produção é fragmentado, de forma que diversos países contribuam para a montagem de um produto; aproveitam-se os potenciais específicos de cada país para a produção em baixo custo das partes de um bem.

Com base nestas características, as empresas podem ser definidas como “firmas globais”, expressão que, segundo o intelectual belga Armand MATTELART (2002, p. 361), “começa a emergir no discurso de uma elite empreendedora que se define como pertencendo ao clube dos *world managers*”. De acordo com o mesmo autor, por “firma global, flexível e ‘relacional’”, entende-se “uma estrutura orgânica da qual cada parte deve supostamente servir ao todo” (MATTELART, 2002, p. 394).

É imprescindível ao êxito destes empreendimentos que a comunicação, aliada às teorias da organização e sustentada pela informática, seja impecável.

Garantia de fluidez, a comunicação, tanto no nível interno da empresa como dirigida à sociedade, deve ser onipresente. É ela que deve assegurar a melhor capitalização dos saberes e das energias individuais (MATTELART, 2002, p. 394).

Ou seja, a comunicação é a responsável pela integração, em escalas geográficas, de toda rede de concepção, produção e consumo de bens e serviços. Qualquer falha na sintonia entre as partes desta rede e no livre fluxo de informações e comércio, põe em risco o sistema e o fator “global” – tão essencial na atual competição por mercados.

As inovadoras tecnologias de comunicação e informação também

estimulam a ampla volatilização do capital pelo globo. Compras em tempo real pela *internet*, transferência imediata de capital de um país para outro, maior mobilidade nos investimentos são apenas algumas das possibilidades disponíveis hoje.

A cultura também é transformada pela globalização, pois, juntamente com as fronteiras econômicas, caem também as fronteiras culturais; o que possibilita um fluxo intenso de informações entre diversos países.

“Nesta perspectiva, as nações se convertem em cenários multideterminados, onde diversos sistemas culturais se interpenetram e se cruzam” (CANCLINI, 2001, p. 166). As culturas nacionais são remodeladas por estes fluxos, apreendendo valores e hábitos, tão diversos, que se torna possível conhecer o mundo sem sair do país de origem, assim como viajar o mundo e se sentir em casa, “pois, ‘na cidade global do futuro ninguém deve sentir-se estrangeiro” (Perlmutter; Ozbekhan apud MATTELART, 2002, p. 361).

Ao se industrializar, a cultura se adequa a certas prerrogativas deste meio de produção como, segundo Edgar MORIN (2005, p. 25), a despersonalização da criação, a predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção e a desintegração do poder cultural, o qual ele designa como pertencente ao autor de qualquer bem cultural.

Entretanto, contrária a essa homogeneização característica do sistema industrial, há uma “exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto *individualizado*, e

sempre *novo*” (MORIN, 2005, p. 25).

A indústria cultural, desta forma, produz “culturas-mundo” (CANCLINI, 2001, p. 168), com o intuito de arrebatá-las com seus espetáculos midiáticos milhares de espectadores de todo o mundo.

As culturas-mundo são construídas a partir de mitos, imaginários e sentimentos inerentes ao ser humano – a fim de atingir a população global “independente de seu nível cultural, educacional, econômico, da história do seu país ou do regime político em que vivem” (CANCLINI, 2001, p. 169). Verifica-se que grupos de pessoas similares vivendo em regiões do globo podem ter as mesmas necessidades e o mesmo desejo pelos mesmos produtos.

As culturas-mundo, porém, são, ao mesmo tempo, *temperadas* de acordo com a moda da vez e com algumas especificidades de seu público-alvo, aliando aos seus produtos uma aparente originalidade e unicidade. Seguindo esta estratégia, a indústria cultural sustenta um de seus instrumentos mais eficazes: a moda – que dita a “data de validade” dos bens e serviços oferecidos, incentivando cada vez mais o consumo –, e também reconhece os valores e atitudes necessárias para o sucesso de seus empreendimentos em determinado país.

Assim, como afirma MORIN (2005, p. 25-26),

a indústria cultural deve, pois, superar constantemente uma contradição fundamental entre suas estruturas *burocratizadas-padronizadas* e a originalidade (individualidade e novidade) do produto que ela deve fornecer. Seu próprio funcionamento se operará a partir desses dois pares antitéticos: burocracia-invenção, padrão-individualidade.

Esta dialética entre globalização e segmentação, global e local é “traço constitutivo do processo de construção do mercado mundial integrado” (MATTELART, 2002, p. 399).

Ao aderir à lógica contemporânea de produção, as empresas globais atingem os mais altos índices de eficiência, conceito administrativo que, basicamente, significa: *produzir mais em menos tempo*, o que resulta em um abundante volume de novos bens e serviços no mercado.

Conseqüentemente, é imprescindível ao êxito destas empresas e à manutenção da globalização um rearranjo das relações entre sujeito e objeto. E é com base nas mudanças nestas relações que denomina a sociedade contemporânea como sociedade de consumo.

Ao se falar em sociedade de consumo, segundo BAUMAN (1999, p. 87), não se deve restringir este conceito ao fato de que todos os membros desta sociedade consomem, pois isto já é uma realidade há tempos – muito embora, muitos se encontrem excluídos, à margem da lógica do consumo. O que a sociedade atual tem de peculiar para que assim seja designada é a cultura como “componente ideológico que se articula à condição de que o desejo humano não se satisfaz jamais, sendo constantemente ativado pela ausência de algo que nos falta” (CASTRO, 1998, p. 58).

Em outras palavras, a cultura de consumo contemporânea tem como prioridade e objetivo a formação de indivíduos que tenham a vontade e a necessidade de serem consumidores, sendo postos a prova, a todo momento, com experiências que enfatizam a falta. “O consumidor perde seu caráter de agente passivo para ser promovido ao nível de ‘coprodutor’ ou ‘prosumidor’

(prosumir), casamento semântico revelador” (MATTELART, 2002, p. 394).

Conceito que une produzir e consumir.

Segundo BAUMAN (1999, p. 88), “o dilema sobre o qual mais se cogita hoje em dia é se é necessário consumir para viver ou se o homem vive para consumir”. Certamente, uma ironia que o autor faz, mas que impele a refletir sobre algumas implicações da vigência do consumo na construção da realidade social.

Neste novo tempo, a ênfase dada à falta e ao desejo impulsiona os indivíduos a uma constante e interminável busca por satisfação. Constante porque a toda hora se é lembrado daquilo ainda não se possui, e interminável porque, mesmo que se alcance a satisfação, ela deve ser instantânea, não exigindo tempo ou compromisso.

Assim, instaura-se, ideologicamente, a cultura da obsolência, da renovação pela renovação, na qual a idéia do novo se confunde com a de melhor. Vive-se a efemeridade dos atos, a volatilidade das experiências. O tempo é o agora; o momento reina. Como afirma Gilles LIPOVETSKY (1991, p. 205), “toda cultura *mass mediatica* tornou-se uma formidável máquina comandada pela lei da renovação acelerada, do sucesso efêmero, da sedução, da diferença marginal”.

Outra característica da sociedade de consumo é a nova relação que se estabelece entre sujeitos e objetos. Estes últimos assumem a função de signos daqueles que os possuem e os ostentam, de porta-vozes de gostos, interesses e valores subjetivos, estabelecendo-se, segundo CASTRO (1998, p. 56), “uma economia de bens simbólicos onde a demanda, a oferta, a monopolização e a

distribuição destes bens determina estilos de vida e a posição estrutural dos sujeitos e dos grupos nas interações sociais”. A cultura de consumo, desta forma, revoluciona a base identitária de toda a sociedade; antes pousada na profissão, e agora determinada pelo consumo de bens e experiências.

Segundo as palavras de Marx (apud MORIN, 2005, p. 45), “a produção cria o consumidor... A produção produz não só um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto”. Isto é, os indivíduos são formados e educados, por anúncios publicitários, filmes e programas de massa, objetivando uma convergência cultural do consumo ou uma confluência de atitudes e comportamentos rumo a um estilo de vida global. Assim, estes indivíduos, de acordo com MATTELART (2002, p. 398), são reagrupados e classificados em comunidades de consumo em função de suas condições de vida, de seus sistemas de valores, prioridades, gostos ou normas.

3.2 Formando uma nova geração de consumidores

A globalização e a sociedade de consumo, com todas as suas implicações, atuam sobre a infância de forma singular, reposicionando seu lugar na sociedade. Se antes, segundo CASTRO (1998, p. 16), o lugar social da infância a detinha em uma posição “(...) de subordinação pela sua suposta falta de saber ou de experiência (...)”, hoje, ela ocupa lugar de destaque na dinâmica social como consumidora.

Interessada em garantir novos consumidores para seus bens e serviços, as empresas, em um dado momento, enxergam em diversas mudanças

conjunturais ocorridas no mundo a oportunidade para moldar os desejos e anseios deste promissor segmento do mercado. E, dentre essas mudanças, está a contemporânea organização urbana.

O crescimento acelerado das cidades, a vandalização dos espaços públicos e o aumento da violência urbana conduzem a sociedade, e principalmente a criança, a uma nova rotina de hábitos. Nesta rotina estabelecida, a criança, que antes usufrui da rua como espaço para a brincadeira e a convivência com seus pares e com adultos, agora tem sua permanência restrita a espaços fechados, como os lares, *shoppings* e condomínios particulares.

Conseqüentemente, as atividades e brincadeiras infantis também são modificadas para melhor se adaptarem a estes espaços. A criança passa mais tempo assistindo à televisão, jogando *videogame* e navegando na *internet*, o que “implica inserir-se em outras redes de subordinação cultural. Assim, concorrendo com a “autoridade” e a “experiência” paterna e materna, a “nova” pedagogia dos meios de comunicação em massa entra no lar” (CASTRO, 1998, p. 15).

Ao contrário da tradicional pedagogia familiar de subordinação e disciplina, os *mass media*, com suas narrativas quase reais, se utilizam do apelo ao consumo, da sedução visual e da promessa de prazer contínuo para arrebatam a criança e transmitir-lhe novos valores e expectativas quanto à realidade que a cerca.

Esta passa a igualar o *ser* com o *possuir*, construindo, por meio da aparência e do *status*, sua identidade. Os inúmeros anúncios e propagandas

veiculados apresentam um ideal de felicidade e de sucesso que só se atinge com o consumo de seus bens e serviços, incitando a inquietação, irritação e angústia pela sua falta. A criança enxerga, então, na obtenção de produtos e experiências a oportunidade de ser mais – importante, inteligente, conhecida, invejada, bonita, forte, capaz e feliz – que os que estão a sua volta, inclusive seus pais.

Assim, a cultura do consumo, se utilizando do poder de penetração da mídia, forma a criança como consumidora e redefine seu lugar na sociedade, pois enquanto tal, ela passa ao *status* de adulto e, por sua vez, protagonista nas trocas de bens, ganhando grande visibilidade social. Deste modo, a cultura do consumo rompe com o projeto moderno de formação, encurtando o caminho a ser trilhado em busca de espaço social.

A publicidade consumista, por força de aliciar novos possíveis compradores, desmontou a visão de que as crianças deveriam esperar por um tempo ulterior para se integrarem na dinâmica social, empurrando, assim, as crianças e jovens para o cenário social tornando-os consumidores (CASTRO, 1998, p. 59).

E como afirma MATTELART (2002, p.415), é o “fim, também, do *survival of the fittest*, a sobrevivência dos mais aptos; apenas a *survival of the fastest*, a dos mais rápidos”. É preciso rapidez para acompanhar a moda, as mais avançadas tecnologias, os novos valores morais, enfim, para ser consumidor.

É bem verdade que a criança não possui o poder aquisitivo para adquirir de maneira independente os bens e serviços que deseja, por ainda estar à margem do processo produtivo, entretanto, é fato incontestável, segundo CASTRO (1998, p. 60), que como consumidora em potencial, “do ponto de

vista da representação social da criança ela é considerada como capaz de contribuir efetivamente na dinâmica social”.

Assim, a criança torna-se um segmento de mercado extremamente promissor, pois, além de se encontrar aberta às novidades oferecidas, ela também possui o constante impulso pela compra.

As empresas, cientes deste fato, criam, então, linhas especializadas para o público infantil. Inúmeras pesquisas de mercado são feitas para identificar seus gostos e desejos. Com o auxílio da psicologia, a publicidade garante os subsídios necessários para atrair e seduzir este grupo para o consumo de seus produtos.

Capítulo 4 Literatura para uma nova infância

A partir da segunda metade do século XX, como visto no capítulo anterior, é inaugurada a era da globalização, das altas tecnologias, da sociedade de consumo. Tempo de grandes transformações na cultura, no qual o modo de produção industrial enquadra as múltiplas manifestações culturais segundo a lógica da produção em massa e do lucro. E a literatura infantil, uma destas manifestações, também é modificada neste sentido.

4.1 Alguns depoimentos

É bem verdade que os livros já são vistos como mercadorias há tempos, no entanto, nunca antes o processo de produção, a comercialização e o próprio conteúdo do livro haviam sido tão racionalizados, fazendo destes produtos portadores de sentimentos romanceados e interesses capitais.

Assim, as características atribuídas por MORIN (2005, p. 25) à cultura de massa, como a despersonalização da criação, a predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção e a desintegração do poder cultural – o qual ele designa como próprio do autor de qualquer bem cultural –, se adequam muito bem à literatura infantil contemporânea.

A cada vez menor identificação entre o criador e sua obra, causada pela necessidade vigente de que suas criações atendam às exigências do leitor-consumidor globalizado – interessado em estar na moda, em ler o que o

“mundo” está lendo –, acarreta uma homogeneização no conteúdo dos livros. Fato lamentado pela autora e ilustradora Béatrice TANAKA, pois, segundo ela, isto é resultado da cópia e repetição dos padrões que “dão certo”, ou seja, que vendem bem. Desta forma, a preocupação com o lucro se sobrepõe a qualquer vontade de transgredir e inovar os padrões literários predominantes na cultura contemporânea.

Com as mudanças ocorridas no cotidiano familiar, as temáticas dos livros infantis também mudam. Segundo Soraya ARAUJO, coordenadora editorial da Editora José Olympio:

O mundo mudou e com ele a criança e a família. Hoje os pais trabalham e as crianças ficam horas em frente da televisão, da *internet* ou dos *games*. Por isso, livros que abordam questões do nosso tempo e vivências do cotidiano familiar da criança são os mais lidos.

Ou seja, as crianças, desejosas por compreender a enorme quantidade de informações que recebem todos os dias através dos meios de comunicação, se interessam mais por livros que abordam assuntos atuais e cotidianos, como: violência urbana, conflitos familiares, miséria, sexualidade, problemas ambientais etc.

Contudo, ARAUJO afirma que não há o obsoleto na literatura infantil. Segundo ela,

os clássicos sempre serão lidos, como as fábulas e os contos de fadas. O que muda é o enfoque e a linguagem. Um exemplo disso é o *Harry Potter*, um fenômeno de vendas em todo mundo. Ele tem magia, suspense, conflitos familiares, enfim, elementos que estão em vários livros infantis e que foram reunidos num só. Resultado: sucesso!

A linguagem, então, aparece como importante elemento de transformação dos livros em produtos atrativos ao público infantil. As crianças, constantemente estimuladas por mensagens publicitárias diretas e por *games* com narrativas quase reais, ao ler um livro, preferem aqueles de linguagem semelhante a encontrada em seu cotidiano. Como afirma ARAUJO, “a criança (...) prefere um texto enxuto, de rápido entendimento e bem próximo da sua linguagem, com o uso de gírias e bem informal (...)”.

Apesar de todo este empenho dos profissionais do livro no intuito de arrebanhar os pequenos consumidores, ARAUJO nos alerta que o consumo de literatura infantil, no Brasil, ainda é insuficiente para justificar uma prioridade nos investimentos de uma editora; principalmente, devido ao alto custo de produção destes livros que são em sua maioria quatro cores, ilustrados e impressos em papel diferenciado. Segundo ela, ainda assim, muitos livros infantis são produzidos, mas seu principal comprador ainda é o Governo, responsável pelo abastecimento das escolas e bibliotecas públicas. Outros importantes compradores são os pais de alunos das escolas particulares que utilizam livros de literatura como complemento ao ensino, principalmente da língua portuguesa.

Desta forma, observa-se que a compra de livros, no Brasil, está quase que exclusivamente atrelada ao ambiente escolar, fato que, dependendo da abordagem utilizada pelos professores, tem seus prós e seus contras quanto desenvolvimento do hábito de leitura.

Se, por um lado, corre-se o risco das crianças não enxergarem a literatura como fonte de lazer, e de interagirem com ela somente durante sua permanência na escola, inclusive não tendo o direito de suas próprias escolhas, por outro, sempre há esperança de que o professor faça uso de práticas criativas e desenvolva o gosto da leitura pelos alunos (ARAUJO).

Contudo, é inevitável afirmar que haja um maior interesse das editoras e livrarias pelo público infantil. Como afirma TANAKA, “existe um nicho ‘infantil’ em todos os setores da indústria, inclusive no setor editorial, o que levou muitas editoras e autores a investir nesse segmento, mesmo que, muitas vezes, sem a qualidade necessária”.

Outra evidência deste maior interesse pelo público infantil, é a atual importância dada a ele nas livrarias. Algumas delas já oferecem às crianças um espaço diferenciado com decoração lúdica, estantes baixas e eventos exclusivos com contadores de histórias; tudo para atrair estes pequenos consumidores, fazendo da compra de livros uma experiência tão prazerosa que se queira repetir outras vezes. O interesse das livrarias se confirma, segundo ARAUJO, devido ao potencial de venda de grandes nomes da literatura infantil, como “Ruth Rocha, Lygia Bojunga, Ana Maria Machado, Luiz Raul Machado e tantos outros”.

4.2 Novas tecnologias e a produção de livros infantis

A globalização e as novas tecnologias, além de modificar o conteúdo e o destaque comercial dado aos livros infantis, também o fazem quanto ao seu processo de produção. O uso de computadores velozes, de softwares cada vez

mais específicos às necessidades do usuário, da *internet* e de novos recursos de impressão auxilia o dia-a-dia dos profissionais da área editorial.

Segundo ARAUJO, o acesso à internet permite ao profissional se informar sobre as tendências do mercado editorial no mundo, além de facilitar a compra e venda de títulos entre diversas editoras.

Antes, isso era mais difícil, sabíamos apenas por revistas especializadas. Hoje, com os vários *sites* de autores, pesquisadores, editoras e fundações como a Fundação Nacional do Livro Infante-Juvenil (FNLIJ), a troca de experiências é maravilhosa.

TANAKA confirma que as novas tecnologias ajudaram a acelerar o processo de comunicação entre as partes envolvidas na produção de livros, minimizando o trabalho e o tempo dispendidos em algumas etapas da produção. Todavia, ela ainda prefere trabalhar artesanalmente, fazendo suas ilustrações no papel, como sempre fez.

Desta forma, verifica-se que as novas tecnologias, de fato, entram no cotidiano profissional dos editores e autores, facilitando, principalmente, a comunicação por meio da *internet*. E, ainda assim, é possível optar por outras ferramentas no processo criativo, como demonstra TANAKA.

Considerações finais

Os papéis e atividades atribuídas às crianças vêm evoluindo através dos séculos, juntamente com as transformações e rearranjos ocorridos na estrutura social. E cabe à literatura acompanhar essas transformações, adaptando-se aos anseios de seus leitores e retratando o mundo em que se vive.

A globalização e a cultura de consumo contemporâneas, além de organizar novas formas de produção industrial e de venda de serviços, modificam a relação entre indivíduo, objeto e realidade. O que, para as crianças em formação, significa ser educadas pelos *mass media*, ser estimuladas ao desejo de possuir e igualar o *ser* com o *ter*.

A literatura infantil contemporânea, então, para acompanhar essas transformações sociais e econômicas se adapta aos gostos e anseios das novas crianças consumidoras e aos pressupostos da produção industrial. Seu conteúdo é homogeneizado pelas tendências mundiais, sua narrativa rápida e objetiva se assemelha às mensagens visuais dos meios de comunicação. Tudo isto para vender e lucrar mais, não observando em diversos casos um certo nível de qualidade.

Quanto ao processo de produção, as novas tecnologias alteram, e muito, o dia-a-dia dos profissionais do livro, diminuindo distâncias e aumentando a velocidade de produção.

Contudo, descobre-se que, quando se trata de Brasil, somente esses esforços não são suficientes para atrair e garantir a atenção das crianças e aumentar o consumo de livros por livre iniciativa. O Governo e a escola ainda

são os principais distribuidores de livros infantis, o que, muitas vezes, não garante a liberdade de escolha e o desenvolvimento do hábito de leitura.

Enfim, pouco adianta adequar a literatura às novas características da infância contemporânea se o desenvolvimento do hábito de leitura e a apresentação do livro como fonte de prazer e entretenimento não forem, de fato, uma prioridade daqueles responsáveis pelas crianças.

Referências

ARAUJO, Soraya. Entrevista concedida em novembro de 2006.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 1981, 280 p.

BAUMAN, Zigmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999, 148 p.

BARRETO, Christine Dieguez. **Breve relato do mercado Editorial infantil brasileiro: surgimento e evolução frente às transformações do país**. Orientadora: Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2003. 62 p. Projeto Experimental (Produção Editorial). Escola de Comunicação – UFRJ.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2001, 266 p.

CASTRO, Lucia Rabello de (org.). **Infância e adolescência na cultura de consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1999, 200 p.

HOLANDA, Aurélio Buarque de. **Novo dicionário Aurélio da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975, 1500 p.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1989, 296 p.

MATTELART, Armand. **História da utopia planetária**: da cidade profética à sociedade global. Porto Alegre: Sulina, 2002, 432 p.

MEIRELES, Cecília. **Problemas da literatura infantil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984, 156 p.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: neurose. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005, 208 p.

SIMÃO, Simone Silvestre. **Criança e consumo**. Orientador: Sócrates Nolasco. Monografia de fim de curso (Publicidade e Propaganda). Escola de Comunicação. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2001.

TANAKA, Béatrice. Entrevista concedida em outubro de 2006.

Anexos Entrevistas

Nestes anexos, são apresentadas, na íntegra, as entrevistas concedidas pela autora e ilustradora Béatrice TANAKA, em outubro de 2006, e pela coordenadora editorial Soraya ARAUJO, em novembro do mesmo ano. Tais entrevistas constituem as fontes de pesquisa e de informação utilizadas para a elaboração do capítulo 4 deste trabalho.

Anexo A – Béatrice TANAKA

Béatrice TANAKA, nascida em 1932, na Romênia, vem para Brasil em 1947, devido à 2ª Guerra Mundial, onde permanece até 1960. Desenhista, pedagoga, cenógrafa e artista gráfica, TANAKA escreve seu primeiro livro, *Le Trésor de l'Homme : contes et images du Viet Nam*, em 1971, no intuito de valorizar o povo e a cultura vietnamitas ameaçados pela guerra. A autora, desde então, demonstra uma afeição particular para obras militantes, como: contos vietnamitas, ecologistas e consagrados às minorias – indianos, afro-brasileiros, mulheres, artistas esquecidos da Índia, textos de Gandhi etc. Como ilustradora, trabalhou na maioria de seus livros e também nos de outros autores. Atualmente, TANAKA reside metade do ano na França e a outra metade no Brasil, sendo reconhecida internacionalmente por suas obras. Dentre seus títulos lançados no Brasil, encontram-se: *O príncipe de Koripan*, *Maya ou a 53ª Semana do ano*, *Bahira e Bóia, boi e bang*, *A princesa e o destino*, *O livro da*

Terra, A montanha das três perguntas e O túnel encantado – os últimos cinco livros publicados da Editora Antares.

1. Com a globalização, como ficou a edição de livros infantis na França e no Brasil? Há uma tendência de privilegiar conteúdos universais ou cresceu o interesse por conteúdo regionais, “diferentes” ou singulares?

Lamento que, mais do que despertar o interesse pelo regional ou singular, a globalização tenha trazido uma homogeneização dos produtos – resultado de copiar e repetir um padrão que “deu certo”, ou seja, vendeu bem.

2. Qual o impacto do advento das novas tecnologias no seu trabalho como autora e ilustradora?

As novas tecnologias ajudaram a acelerar o processo de comunicação entre as partes envolvidas, minimizando também o trabalho e tempo despendidos em algumas etapas da produção. Eu, pessoalmente, no entanto, prefiro trabalhar com o papel, e minhas ilustrações são feitas artesanalmente, como sempre as fiz.

3. Sabe-se que, hoje, a criança é um consumidor muito visado pela indústria e pelo comércio. Como as editoras, na França e no Brasil, estão lidando com isso?

Acho que não se deve falar em livro “para criança” ou “infantil”. Em minha opinião, um bom livro acessível a uma criança pode ser lido com prazer e proveito por um adulto.

Entretanto, existe o nicho “infantil” em todos os setores da indústria, inclusive no editorial, o que levou muitas editoras e autores a investir nesse segmento sem a qualidade necessária. Há um excesso de oferta de produtos infantis, muitos deles repetitivos ou pouco inspirados.

4. Comentário final

A globalização e as novas tecnologias, por si sós, não evitam a mediocridade. Fazem-se necessários sempre, e cada vez mais, profissionais conscientes e criativos tanto do lado dos autores como das editoras.

Anexo B – Soraya ARAUJO

Soraya ARAUJO é jornalista e, desde 1988, trabalha na Editora José Olympio. Ocupando, atualmente, o cargo de coordenadora editorial, ARAUJO é responsável, dentre outras coisas, pelo tratamento do texto, o que, segundo ela, não é nada fácil, principalmente no caso da literatura infantil, em que não só o rigor com a correção gramatical é imprescindível, como também a adequação da linguagem destinada a esse público, que deve ser vista com extremo cuidado.

1. A Editora José Olympio tem um catálogo com livros infantis e livros para adultos. Com o maior consumo do público infantil, os livros a eles destinados têm ganhado alguma prioridade nos investimentos da editora? A editora tem alguma ação específica de penetração neste segmento?

Dizer que há um maior consumo do público infantil, na verdade, há um certo exagero. Produz-se muitos livros, mas o principal canal de circulação da literatura infantil e também juvenil continua sendo a venda para o governo, responsável pela distribuição para escolas públicas e bibliotecas. Nesse caso, os governos federal, estadual e municipal. Também algumas escolas da rede particular adotam livros infantis para serem utilizados em sala de aula, e estão profundamente ligados ao aprendizado da leitura e sua utilização acontece, com maior frequência, pela atuação dos professores ligados ao ensino da língua portuguesa.

Diante disso, a José Olympio tem investido pouco na literatura infantil – são livros caros, com tiragens geralmente de três mil exemplares – dando preferência a literatura juvenil com livros mais simples de serem produzidos.

Antes da Editora José Olympio ser incorporada ao Grupo Record, tínhamos um departamento de divulgação escolar com quatro divulgadoras, que informavam os lançamentos, apresentavam o catálogo (dividido por faixa etária e série escolar) e conversavam com os coordenadores das escolas.

Hoje, esse trabalho de ida às escolas não é mais feito, é enviado apenas o catálogo ao professor e o *folder* com os lançamentos. A venda de Governo

foi intensificada, e a de livraria, principalmente quando escola ao seu redor adota o livro.

Algumas livrarias estão “acordando” para a literatura infantil, pois nomes como Ruth Rocha, Lygia Bojunga, Ana Maria Machado, Luiz Raul Machado e tantos outros, são vendedores em potencial.

A Editora José Olympio está estabilizada no mercado, e seu nome é referência, inclusive, para novos autores. Por isso não temos uma ação mais específica para a sua penetração no mercado.

2. Que tipo de literatura, na sua opinião, as crianças estão buscando ler atualmente? A temática dos livros infantis mudou com as novas tecnologias de entretenimento (tevé, *internet*, *games*)?

O mundo mudou e com ele a criança e a família. Hoje, os pais trabalham e as crianças ficam horas em frente da televisão, da *internet* ou dos games. Por isso, livros que abordam questões do nosso tempo e vivências do cotidiano familiar da criança são os mais lidos. Mas o mais importante, ao meu ver, é a linguagem a ser empregada nesses livros. A criança, agora acostumada ao bombardeio de informações, prefere um texto enxuto, de rápido entendimento e bem próximo da sua linguagem, com o uso de gírias e bem informal, muitas vezes não observando a norma culta da língua.

3. A nossa sociedade vive a constante busca por novidades, os bens ficam obsoletos cada vez mais rápido e o conceito de novo se confunde com o de melhor. Essa lógica do efêmero também tem se

aplicado ao livro infantil? Se positivo, como editora, como você vê esse processo?

Não existe o obsoleto na literatura infantil. Os clássicos sempre serão lidos, como as fábulas e os contos de fadas. O que muda é o enfoque e a linguagem. Um exemplo disso é o *Harry Potter*, um fenômeno de vendas em todo mundo. Ele tem magia, suspense, conflitos familiares, enfim, elementos que estão em vários livros infantis e que foram reunidos num só. Resultado: sucesso!

Claro, que queremos novidade, mas não podemos esquecer os clássicos, como, por exemplo, Monteiro Lobato, o pai da literatura infantil brasileira. Uma criança que hoje ler Lobato, provavelmente, encontrará dificuldades pelo tipo de construção de linguagem empregada. A princípio, ele soará obsoleto, mas sabemos que ele está mais atual do que nunca.

4. Como a globalização (quedas das barreiras econômicas e culturais) e as novas tecnologias de comunicação têm influenciado seu cotidiano profissional?

A facilidade em saber o que está sendo feito no mundo em termos de literatura infantil é impressionante. Antes, isso era mais difícil, sabíamos apenas por revistas especializadas. Hoje, com os vários sites de autores, pesquisadores, editoras e fundações como a Fundação Nacional do Livro Infante-Juvenil (FNLIJ), a troca de experiências é maravilhosa. Isso também facilita a circulação do livro em outros países. As temáticas abordadas acabam

sendo universal e, com isso, abre-se um leque de opções para a compra de títulos.

5. Comentário Final

Infelizmente, vivemos num país onde praticamente não existe o hábito de leitura. E a venda de livros infantis para escolas, na minha opinião, é uma faca de dois gumes. Se, por um lado, corre-se o risco das crianças não enxergarem a literatura como fonte de lazer, e de interagirem com ela somente durante sua permanência na escola, inclusive não tendo o direito de suas próprias escolhas, por outro, sempre há esperança de que o professor faça uso de práticas criativas e desenvolva o gosto da leitura nos alunos.