

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE EDUCAÇÃO
CURSO DE PEDAGOGIA

CAMILA PEREIRA DE ALMEIDA

MONTESORI NO *INSTAGRAM*: A QUE SERÁ QUE SE DESTINA?

JOÃO PESSOA/ PB
MARÇO DE 2020

CAMILA PEREIRA DE ALMEIDA

MONTESORI NO *INSTAGRAM*: A QUE SERÁ QUE SE DESTINA?

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Pedagogia da Universidade Federal da Paraíba como requisito para obtenção do título de pedagoga.

Orientadora: Elzanir dos Santos

JOÃO PESSOA/ PB
MARÇO DE 2020

Catálogo na publicação

A447m Almeida, Camila Pereira de.

Montessori no Instagram: A que será que se destina? /
Camila Pereira de Almeida. - João Pessoa, 2020.

52 f. : il.

Orientação: Elzanir dos Santos.

Monografia (Graduação) - UFPB/CE.

1. Montessori, Instagram, consumo, Educação Infantil.
I. dos Santos, Elzanir. II. Título.

UFPB/BC

CAMILA PEREIRA DE ALMEIDA

MONTESORI NO INSTAGRAM: A QUE SERÁ QUE SE DESTINA?

Aprovada em: 13 de março de 2020

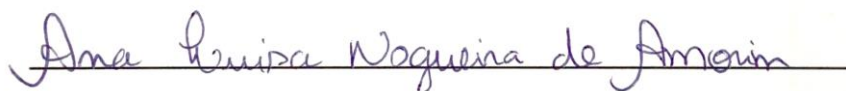
BANCA EXAMINADORA



Elzanir dos Santos

Profa. Dra. Elzanir dos Santos

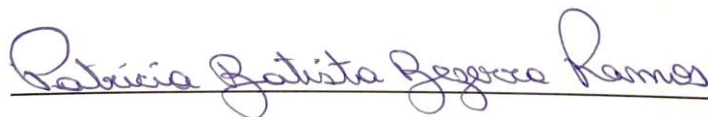
(Orientadora – UFPB)



Ana Luiza Nogueira de Amorim

Profa. Dra. Ana Luiza Nogueira de Amorim

(Examinadora - UFPB)



Patricia Batista Bezerra Ramos

Profa. Ma. Patrícia Batista Bezerra Ramos

(Examinador – UFPB)

JOÃO PESSOA/ PB

MARÇO DE 2020

Agradecimentos

À minha mãe, Luzenilda, minha grande inspiração na vida, por acreditar em mim, lutar as pequenas batalhas diárias para que eu tivesse uma educação de qualidade e por me incentivar a ser uma educadora tão boa quanto ela mesmo sempre foi. Por saber que a educação é capaz de transformar e se orgulhar de ter uma filha professora.

Ao meu esposo, Demétrio, que no início disso tudo era apenas meu namorado, por me incentivar a alcançar meus sonhos e sonhá-los junto comigo.

À minha prima, Beatriz, por estar comigo e me mostrar que é possível. Por me ajudar a superar o desafio de ter foco, revisando meus pensamentos e palavras confusas.

À minha tia, Fátima, por ser um exemplo de força e de resiliência.

À minha orientadora, Elzanir, por aceitar orientar este TCC mesmo sem me conhecer, por se indignar com o tema junto à mim e me ajudar a organizar o que precisava ser dito.

À minhas amigas de todas as escolas que já trabalhei, professoras que me inspiram diariamente. Em especial, à Luísa, por ser uma colega de trabalho e amiga na vida, por anos de incentivos e pela força mútua para concluir aquilo que parecia não ter fim.

À todos os professores que me ensinaram como ser e não ser, desde a educação básica, em cursos de idiomas, no ensino superior tanto em Letras quanto em Pedagogia.

À Universidade Federal da Paraíba, meu lar de estudos por 14 anos, que apesar da precariedade atual, me proporcionou uma educação pública e de qualidade.

Por fim, mas não menos importantes, agradeço à todos os meus alunos ao longo desses anos: crianças, jovens, adultos e idosos que me incentivaram a tentar ser, dentro de minhas limitações, a melhor professora que consegui até o momento.

*Na hierarquia herdada dos valores reconhecidos,
a 'síndrome consumista' destronou a duração,
promoveu a transitoriedade e colocou o valor da
novidade acima do valor da permanência.
(Vida Líquida, Bauman)*

RESUMO

A internet surgiu como um meio de revolucionar as relações, facilitando e deixando mais fluida a conexão entre as pessoas do mundo inteiro. Isso também revolucionou as formas de consumo, seja de produtos ou não, pois antes, com o rádio ou a TV, a interação se dava de maneira mais “passiva”, por parte do consumidor. No meio cibernético e, principalmente, com as redes sociais, os consumidores “interagem” com outras pessoas que também vendem e consomem algo, opinam, comentam e indicam. O *instagram* se tem mostrado uma ferramenta bastante utilizada nos últimos tempos, a qual foi pensada originalmente como uma rede social de divulgação de imagens e vídeos pessoais; atualmente, é uma plataforma para divulgação de produtos, estilos de vida, dicas. Neste contexto, chamou-me atenção a difusão de ideias de Maria Montessori. Este fenômeno está presente em muitos perfis de mães que se propõem a fazer atividades com seus filhos em casa, tomando como base os estudos da médica italiana. Nesta ótica, o objetivo geral deste estudo é analisar como a abordagem montessoriana é difundida no *Instagram*, através dos perfis *@atividadeemcasa*, *@montessorioemcasa* e *@montessoriaquiemcasa*, de modo a perceber a intenção dos usuários-mídia ao produzir ou acessar tais conteúdos nesta rede social. Para isso, temos como objetivos específicos: refletir acerca de ideias e princípios de Montessori; compreender o papel do *instagram* na propagação de determinadas concepções e práticas educativas; assim como identificar os conteúdos divulgados e caracterizar os objetivos explícitos e implícitos manifestados pelos seguidores em relação à perspectiva montessoriana, nos conteúdos acessados. Metodologicamente, este trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa de cunho bibliográfico. Para isso, tomamos como base os estudos de Terra (2012) sobre usuários-mídia, a noção de pertencimento discutida em Bauman (2008) e outros, além de utilizar de Hine (2000) e Polivanov (2013) para discutir o conceito de etnografia virtual. Utilizamos autores como Arena (2010), Giordanni (2000), Vilela (2014) e Montessori (2017) para discutir a pedagogia montessoriana e basear nossa análise. Por fim, como resultados desta pesquisa, afirmamos que os perfis analisados não divulgam a teoria de maneira aprofundada e a transformam em apenas dicas de materiais e seu uso, para fins de desenvolvimento da “autonomia” das crianças, assim como, as usuárias que comentam as postagens estão mais interessadas em indicações de lojas e de produtos; sem demonstrar curiosidade acerca de onde e como podem acessar a obra de Montessori e de seus princípios educativos.

Palavras-chave: Montessori. *Instagram*. Consumo. Educação Infantil.

ABSTRACT

The internet has emerged as a means of revolutionizing relations, facilitating and making more fluid the connection between people from all over the world. In addition revolutionized the ways of consumption products or not, before, with radio or TV, consumers interaction were "passive". In the cybernetic environment and, mainly, as social networks, consumers "interact" with other people who also sell and consume something, opinions, comments and criticisms. Instagram showed a tool widely used in recent times, which was considered a social network for the dissemination of personal images and videos; it is currently a platform for the dissemination of products, lifestyles, tips. In this context, draw my attention to the diffusion of ideas by Maria Montessori. This phenomenon is present in many family profiles who propose to do activities with their children at home, based on the studies of Italian doctor. By this view, the general objective of this study is to analyze how a Montessori approach is widespread on Instagram, through the profiles @atividadesemcasa, @montessorianoemcasa and @montessoriaquiemcasa, in order to understand the intention of media users over time or the following items currently social media. For this, we have as specific objectives: to reflect on Montessori's ideas and principles; understand the role of instagram in the dissemination of educational concepts and practices; as well as identifying the contents disseminated and characteristic of the explicit and implicit objectives expressed by the followers in relation to the Montessori perspective, in the contents accessed. Methodologically, this work is configured as a qualitative research of bibliographic nature. For this, we take as a basis the studies of Terra (2012) on media users, the notion of participation discussed in Bauman (2008) and others, in addition to using Hine (2000) and Polivanov (2013) to discuss the concept of virtual ethnography. We used authors such as Arena (2010), Giordanni (2000), Vilela (2014) and Montessori (2017) to discuss Montessori pedagogy and base our analysis. Finally, as a result of this research, it states that the analyzed studies did not show the theory in an in-depth manner and transformed only a few tips of materials and their use, for the purpose of developing the "autonomy" of children, as well as the users who comment on how posts are more available in store and product directions; without showing curiosity about where and how they can access a Montessori work and its educational principles.

Keywords: Montessori. *Instagram*. Consumption. Early Childhood Education.

LISTA DE FIGURAS

| | |
|---|-----------|
| Figura 1 - <i>Print</i> de pesquisa feita no Mercado Livre utilizando as palavras-chaves “cama montessori” | 26 |
| Figura 2 - <i>Print</i> de pesquisa feita na plataforma <i>Google</i> utilizando as palavras-chaves “torre de aprendizagem montessori” | 27 |
| Figura 3 - <i>Print</i> de pesquisa feita na plataforma <i>Google</i> utilizando as palavras-chaves “estante montessori” | 28 |
| Figura 4 - <i>Prints</i> dos perfis analisados no <i>Instagram</i> | 32 |
| Figura 5 - <i>prints</i> de comentários nos perfis <i>@montessorianoemcasa</i> e <i>@montessoriaquiemcasa</i> | 34 |
| Figura 6 - <i>prints</i> de um brinquedo de encaixe postado no perfil <i>@montessorianoemcasa</i> e de comentários | 36 |
| Figura 7 - <i>prints</i> de atividades, comentários, site e <i>e-book</i> do perfil <i>@atividadesemcasa</i> | 39 |
| Figura 8 - <i>prints</i> de atividades realizadas pelos perfis <i>@montessorianoemcasa</i> e <i>@atividadesemcasa</i> | 41 |
| Figura 9 - <i>prints</i> da imagem e da legenda do <i>@montessoriaquiemcasa</i> | 42 |
| Figura 10 - <i>prints</i> da imagem e da legenda do <i>@montessoriaquiemcasa</i> e <i>@atividadesemcasa</i> | 44 |

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 10 |
| 2. MONTESSORI: DA MEDICINA À EDUCAÇÃO | 13 |
| 2.1. Liberdade | 15 |
| 2.2 Senso de responsabilidade | 16 |
| 2.3 Individualidade..... | 17 |
| 2.4 Autoeducação..... | 18 |
| 3. INSTAGRAM, USUÁRIOS-MÍDIA E CONSUMO | 21 |
| 4. ASPECTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISES E ACHADOS DA PESQUISA | 30 |
| 4.1 Montessori no <i>Instagram</i> | 31 |
| 4.2 Montessori como adjetivo | 34 |
| 4.3 Vendas em nome de Montessori..... | 38 |
| 4.4 “Montessori em casa” | 40 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 47 |
| REFERÊNCIAS..... | 50 |
| APÊNDICE..... | 53 |

INTRODUÇÃO

É comprovado que a busca por se comunicar é inerente aos seres humanos, ou seja, essa capacidade mental de pensar e expressar nossos pensamentos fez com que fôssemos capazes de nos desenvolvermos e nos diferenciarmos dos outros animais. Tal interação surge pela necessidade dos homens em compartilhar seus conhecimentos sobre as ferramentas que utilizavam, por exemplo, as pinturas rupestres surgiram de uma necessidade de comunicar suas vivências. Segundo Arena (2010, p. 31), “foi no e pelo trabalho que os homens passaram a ter muito a dizer uns para os outros”. Fischer (1987 apud ARENA, 2010, p. 31), ainda afirma que “[...] não há ferramenta sem homem, nem homem sem ferramenta: os dois passam a existir simultaneamente e sempre se acharam indissolúvelmente ligados um ao outro.” Contextualizando para os dias atuais, podemos afirmar que as redes sociais são ferramentas criadas pelos seres humanos para continuar satisfazendo a necessidade de comunicação e interação.

Desde o surgimento da primeira rede social, há 25 anos, o *Classmate*, que tinha como objetivo conectar estudantes em uma faculdade, as redes sociais se popularizaram. Atualmente, existem diferentes tipos de redes sociais que servem aos mais diversos fins, profissionais, como o *LinkedIn*, culturais, como *Filmow* e *Skoob*, através dos quais os usuários compartilham filmes e livros lidos, redes de música, como *Deezer* e *Spotify*, ou de relacionamento, como *Twitter*, *Facebook*, *Pinterest* e *Instagram*.

O *Instagram* é uma rede social que tem como foco a publicação de imagens ou vídeos de curta duração com a possibilidade de legendas postadas pelos usuários, além da possibilidade de edição dessas fotos e vídeos, assim como, interagir com publicações de outras pessoas, a partir de curtidas e comentários. Nessa rede social, um usuário ainda pode seguir o outro para acompanhar suas postagens. Algo interessante são as *hashtags*, também presentes no aplicativo, que servem como um mecanismo de busca sobre determinado assunto.

No presente trabalho, aqueles que tomamos como usuários-mídia são mães que utilizam o *Instagram* para divulgar atividades feitas com os próprios filhos utilizando-se da abordagem montessoriana. Justificamos tal escolha pelo fato de que ao longo de 12 anos como professora da educação infantil, 10 destes trabalhando com bilinguismo em contexto de escola particular, sempre tive como prática estar

atenta aos novos modelos de educação, além de pesquisar atividades adequadas para faixa etária com a qual trabalho.

Quando comecei a trabalhar, por ser professora em inglês na educação infantil, tinha o hábito de pesquisar atividades com palavras-chave em inglês, o que me encaminhava geralmente para blogs de mães que praticavam *homeschooling* com seus filhos em vários países do mundo. Porém na mesma época quando eu pesquisava com palavras em português chegava a materiais criados por professores da educação infantil no Brasil. Partindo desse cotidiano, percebi uma mudança atualmente tanto na produção de conteúdo como no consumo.

Nas redes sociais há conteúdo sendo produzido por professores cujos consumidores são os professores e os pais. Ademais, há um nicho onde o conteúdo é produzido pelos próprios pais, que criam uma rede tanto de produção quanto de consumo sobre os mais variados temas e teorias relacionados à educação, discutem sobre Disciplina Positiva, *Baby-Led Weaning* (BLW), Pedagogia Waldorf e, também, Montessori.

Destas abordagens, aquela que, atualmente, está sendo mais apropriada pela sociedade pela minha percepção, isto é, por empresas e pais é a montessoriana pelo que pudemos observar. Durante as pesquisas iniciais para o TCC percebi um acréscimo no consumo de conteúdos relacionados à Montessori, por exemplo, tanto na arquitetura de quartos infantis, quanto na produção de materiais pedagógicos voltados para o desenvolvimento das crianças na primeira infância. Isso chamou minha atenção, pois percebi que se este conteúdo é produzido por familiares, que não necessariamente tem uma formação na área, possivelmente ele está sendo difundido de maneira fragmentada. Entendo por “fragmentada” que apenas os objetos e atividades montessorianas estejam sendo comprados e utilizados sem embasamento teórico. Isto é problemático porque a teoria montessoriana constitui-se de uma série de princípios filosóficos e psicológicos que em embasam a construção e uso dos materiais pedagógicos e procedimentos educativos. Portanto, caso a ênfase seja dada a estes últimos, os efeitos educativos podem tornar-se fragmentados ou ineficientes.

Gostaria também de ressaltar que eu não tinha nenhuma relação prévia com a teoria montessoriana, nunca trabalhei com a metodologia ou havia aprofundado conhecimentos sobre a autora antes desse TCC, o que me leva a dizer que esta

escolha foi muito mais pela minha percepção do uso difundido do termo montessoriano com o fim de consumo do que por motivação passional.

Sendo assim, escolhemos como objetivo geral deste trabalho analisar como a abordagem montessoriana é difundida no *Instagram* de modo a perceber qual a intenção dos usuários-mídia ao produzir ou procurar esse conteúdo nesta rede social. Para isso, estabelecemos como objetivos específicos: refletir acerca da obra de Montessori com foco nos conceitos de liberdade, senso de responsabilidade, individualidade e autoeducação; compreender o papel das redes sociais na propagação de determinadas concepções e práticas educativas; mapear publicações dos perfis *@atividadesemcasa*, *@montessoriendoemcasa* e *@montessoriaquiemcasa* com o intuito de identificar os conteúdos divulgados; caracterizar os objetivos implícitos ou explícitos manifestados pelos seguidores em relação à abordagem montessoriana nos conteúdos acessados.

A metodologia, neste trabalho, traz como abordagem a pesquisa qualitativa, pois, segundo Silveira e Córdova (2009, p. 32): “os pesquisadores que utilizam os métodos qualitativos buscam explicar o porquê das coisas, exprimindo o que convém ser feito, mas não quantificam os valores [...]”. Ainda segundo os autores, “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.” (2009, p. 32) Especificando ainda mais, nossa abordagem metodológica é considerada “etnográfica virtual” pelo fato de que nosso objeto de análise está situado em um ciberespaço, nesse, caso, o *Instagram*. Hine (2000 apud POLIVANOV, 2013) criou o termo “etnografia virtual” ao problematizar a utilização do método etnográfico em ambientes *on-line*, segundo a autora utilizar apenas o termo “etnográfico” limitava a compreensão do que ocorria na internet.

Consideramos esta pesquisa importante porque além do nosso recorte ser um tema atual, por termos escolhido uma rede social constantemente utilizada, ele também permeia um tema muito caro a nós da pedagogia e que faz parte do nosso campo de atuação, a abordagem montessoriana. Estudar Montessori, divulgar, propor atividades deve ser responsabilidade dos pedagogos, isto é, pessoas que estudam, por exemplo, teorias do desenvolvimento humano, a infância, e que podem utilizar essas perspectivas de modo integral, em outras palavras, não fragmentado. Profissionais que podem, ainda refletir sobre as teorias, percebendo, para além dos

pontos positivos, as limitações de cada uma e compreendendo que apenas uma teoria não suporta o desenvolvimento global de uma criança.

Em busca de responder aos nossos objetivos, este trabalho se organiza da seguinte forma. No primeiro capítulo faremos um panorama da vida de Maria Montessori e explicaremos conceitos que consideramos importantes na sua obra nas *Casa dei Bambini*. No segundo capítulo, traremos reflexões sobre o *Instagram*, e os termos usuários-mídia e o consumo gerado nessas redes sociais. Além disso, faremos nossa análise dos perfis escolhidos observando aspectos de consumo, aplicação da teoria da montessoriana em casa e divulgação no *Instagram*, além das descobertas da nossa pesquisa. Por fim, trazemos em nossas considerações uma retomada dos nossos objetivos, reflexões sobre o processo desta pesquisa, além de indicações para um aprofundamento do tema.

2. MONTESSORI: DA MEDICINA À EDUCAÇÃO

Inúmeros estudiosos já atestaram em suas pesquisas a grandeza do trabalho de Maria Montessori (1870 - 1952). Entretanto, não poderíamos começar o nosso sem fazer o mesmo. Montessori foi a terceira mulher a se formar no curso de Medicina na Itália em uma época em que apenas homens poderiam frequentar a faculdade, para isso, ela teve que pedir autorização ao Papa Leão XII.

Ao especializar-se em Neuropatologia, correspondendo atualmente à Psiquiatria, pela Universidade de Roma, trabalhou por dois anos como assistente na Clínica psiquiátrica da mesma universidade. Nesse período, Montessori observou diversos asilos e se surpreendeu com o tratamento destinado às crianças nesses espaços. Em 1898, a médica participou do Congresso Pedagógico de Turim, no qual defendeu o direito à educação das crianças com necessidades especiais afirmando que: "as crianças deficientes não são delinquentes, tem direito aos benefícios da instrução tanto ou mais que as crianças normais". (OLIVEIRA-FORMOSINHO, KISHIMOTO, PINAZZA, 2007, n.p.)

Anos depois, foi nomeada co-diretora da Escola Ortofrênica de Roma, local que recebia as crianças consideradas incapazes de frequentar a escola regular, para que, teoricamente, tivessem um tratamento adequado às necessidades especiais apresentadas por elas. Nessa instituição, Montessori percebeu que as crianças demonstravam interesse por tudo aquilo que pudessem sentir. Recordando-se do

que leu em Séguin, estudiosos das crianças com necessidades especiais e maneiras de tratá-las, Montessori “empregou os materiais sensoriais do pesquisador, somados a algumas inovações suas. Por observação das crianças, Montessori aos poucos desenvolveu alterações nos materiais originais e criou diversos outros, novos.” (*Lar Montessori, online*)¹

Enquanto trabalhava na Escola Ortofrênica, Montessori cursou Pedagogia na Universidade de Roma. Logo em seguida, a médica italiana abdicou de seu posto na Escola Ortofrênica e tomou a decisão de dedicar-se inteiramente à Educação tornando-se professora da Escola de Pedagogia na instituição onde estudou. Após quatro anos como docente, em 1907, a agora professora foi convidada a gerir o projeto educacional em San Lorenzo, um conjunto habitacional criado por uma empreiteira associada ao governo de Roma para a população pobre. Lá, Montessori pretendia aplicar seu trabalho com crianças sem nenhum comprometimento intelectual a fim de confirmar sua teoria de que o cerne do desenvolvimento infantil é a sensibilidade sensorial, fato absorvido através dos estudos feitos em Séguin. Esse local, mais tarde, ficou mundialmente conhecido como *Casa dei Bambini*.

Nessa época, a educação era o que conhecemos até hoje como “tradicional”, ou seja, o professor tinha o papel central no processo educativo, estabelecendo as regras da sala, elaborando atividades para as crianças executarem de modo padronizado e transmitindo os conteúdos para os pequenos absorverem sem nenhum nível de reflexão. Por isso, a teoria desenvolvida por Montessori foi tão revolucionária nesse período, pois desconstruía esses paradigmas, tornando a criança o autor e não um mero reprodutor daquilo que acontecia em sala de aula.

Para tal, Montessori adaptou o espaço físico escolar trazendo as prateleiras e demais móveis para a altura das crianças, criou uma série de atividades a partir de materiais manipulativos e individualizou o modelo didático. “[...] o método parte do concreto para o abstrato, utilizando a motricidade como ferramenta para o desenvolvimento pessoal, cognitivo e social da criança.” (VILELA, 2014, p. 38) Os materiais desenvolvidos por Montessori foram revolucionários para a educação infantil por levarem em consideração o desenvolvimento natural das crianças que envolve muito mais do que atividades estáticas, incluindo também habilidades motoras, sensoriais e linguísticas. Para Lancillotti (2010, p. 168), Montessori “[...]”

¹Site *Lar Montessori*. Disponível em: <https://larmontessori.com/maria-montessori/>. Acesso em: 15/12/2019.

considerou que a educação dos sentidos tinha enorme importância pedagógica, e que seria a base necessária ao pleno desenvolvimento biológico do indivíduo, sobre o qual se edificaria sua adaptação social.” Também segundo Vilela (2014, p. 34):

[...] Montessori pressupunha a compreensão das coisas a partir delas mesmas. Dando a essas a função de estimular e desenvolver na criança um impulso interior que se manifestava no trabalho espontâneo do intelecto, isso pautado na liberdade, na responsabilidade e na atividade.

Ainda segundo o autor, algo que também diferencia o trabalho de Montessori do que era feito anteriormente é o fato dos materiais serem construídos de vários conjuntos de objetos padronizados sendo pensados para cada uma das etapas do processo educativo, e a escolha da utilização desses objetos serem feita pelas próprias crianças. Além dos aspectos mencionados, o que mais se destaca em sua pedagogia é o encorajamento das crianças à liberdade, ao senso de responsabilidade, à individualidade e à autoeducação.

Com relação ao ambiente e aos objetos dispostos na sala, Montessori aponta que devem ser adequados ao desenvolvimento de cada fase e também atrativos, de fácil manipulação, leves e duráveis. Além de que os objetos devem estar organizados de maneira ordenada para que cada criança saiba onde localizá-lo e possa devolvê-lo ao fim da atividade com o mesmo cuidado que encontrou.

A seguir, apresentaremos de maneira mais detalhada alguns dos conceitos que consideramos mais relevantes para este trabalho sobre a teoria de Montessori.

2.1. Liberdade

Para Montessori, o desenvolvimento pleno da criança só acontece quando ela tem a possibilidade de experimentar de maneira plena a sua liberdade proporcionando uma expansão da vida. Como exercício da liberdade, não compreende-se apenas os momentos de lazer e ócio, mas também os de escolarização formal, logo, para a teoria montessoriana a liberdade perpassa o espaço físico e é por isso que ele merece uma atenção adequada, como já mencionamos. Sendo assim, organizam-se os móveis, as cadeiras e os objetos de

maneira que as crianças possam se movimentar nesse espaço e fazer uso do que está disposto de forma independente. (VILELA, 2014)

É válido ressaltar que, para Montessori, a liberdade não deve ser confundida com descaso, ou seja, a mestra deve se colocar como observadora para mediar as ações das crianças, ajudando-as a refletir sobre suas escolhas e superar por si mesmas os desafios encontrados. O papel da mestra é também demonstrar para a criança que a liberdade deve ser exercida com responsabilidade lembrando-a de fazer o uso adequado dos objetos e do espaço. Segundo Montessori, a partir de Lancillotti:

A mestra deve conhecer muito bem o material, tê-lo sempre muito presente na memória e aprender com exatidão a técnica experimentalmente determinada de apresentar o material e tratar a criança convenientemente para guiá-la com eficácia. Isto é o essencial na preparação da mestra. (MONTESSORI apud LANCILLOTTI, 2010, p. 169)

Para Montessori, pelo fato das crianças serem educadas livremente, exercendo sua autonomia, elas aprendem plenamente atividades da vida prática, como vestir-se, despir-se, lavar-se, ou seja, segundo a própria autora, as crianças “conhecerão as regras da correção nos modos e estarão sobejamente disciplinadas, e me atrevo a dizer que estarão disciplinadas porque foram educadas com liberdade.” (MONTESSORI apud LANCILLOTTI, 2010, p. 170)

Sendo assim, para Montessori, o conceito de liberdade não é oposto à disciplina. Com a ajuda de um ambiente e de um adulto preparado, as crianças desenvolverão as habilidades e competências para se tornar um adulto equilibrado. Ao longo do processo de aprendizagem, os pequenos aprendem a fazer escolhas e a se responsabilizar por elas, a interagir de maneira adequada com as pessoas ao seu redor e, assim, definirão seus próprios parâmetros para a liberdade, compreendendo seus limites.

2.2 Senso de responsabilidade

É importante ressaltarmos desde já que os princípios montessorianos são indissociáveis, por isso, ao falarmos em senso de responsabilidade retomamos também o conceito de liberdade. A responsabilidade em Montessori deve ser cultivada nas crianças para que elas possam saber como cuidar do ambiente e dos

objetos manipulados deixando-os conservados, limpando-os e organizando-os para que os demais participantes da sala possam usufruir de materiais em bom estado de conservação. Como a pedagogia montessoriana prega a liberdade individual, a criança precisa também desenvolver o senso de responsabilidade para saber fazer escolhas, descobrindo suas potencialidades para resolver problemas e ser capaz de avançar sozinha. Nas *Case dei Bambini*², podemos citar como exemplos de situações em que o senso de responsabilidade é exercido nos momentos em que as crianças preparam o próprio lanche, vestem-se, organizam a mesa. A pedagogia montessoriana busca

desenvolver o potencial criativo do indivíduo desde cedo, associando-o sempre à vontade de aprender. O aluno, respeitada a sua individualidade, possui a liberdade necessária para desenvolver as suas atividades, sempre com responsabilidade. Assim a educação interna e externa, caminham juntas. (VILELA, 2014, p. 41)

Além disso, a visão de responsabilidade na perspectiva de Montessori, também compreende questões emocionais e sociais no que se refere a saber como se relacionar com os demais indivíduos da sala, professores e alunos, respeitando turnos de atividades, sabendo o seu momento de falar e de ouvir, além de lidar com seus próprios sentimentos. Segundo a pedagoga, “aquelas crianças que ganharam força interna em seu trabalho e pelo exercício, quando homens serão mais capazes de se adaptarem aos esforços que não acharem prazeroso”³. Na pedagogia montessoriana uma das funções da educação é auxiliar “a criança a construir e manter sua personalidade através da satisfação de suas necessidades” e “preparar a criança para a vida através da aprendizagem de sua potencialidade e da construção das ações que reconfirmem seu potencial” (GIORDANI, 2000, n. p.)

2.3 Individualidade

Para compreender a individualidade em Montessori é interessante lembrarmos da origem desse modo de enxergar a educação. Sua atuação profissional iniciou-se nos abrigos destinados a acolher crianças com necessidades

² Plural para *Lar das crianças* em italiano.

³Site *Lar Montessori*. Disponível em: <https://larmontessori.com/maria-montessori/>. Acesso em: 22/12/2019

especiais e, por isso, ela enxergava que essas crianças precisavam de uma adequação nas atividades e materiais utilizados no ensino, isto é, o plano de ação para cada criança deveria ser planejado de modo a contemplar as individualidades de cada um.

A partir daí, Montessori percebeu que essa individualização não deveria se restringir apenas a essas crianças, mas também às consideradas, na época, intelectualmente capazes, pois essas também teriam potencialidades variadas que precisam ser consideradas ao fazer um planejamento educacional. Com essa individualização do ensino, a pedagogia montessoriana consegue contemplar as diversas inteligências de um grupo heterogêneo.

Em 1924, Montessori respondeu no artigo intitulado “Call of Education” duas perguntas relacionadas à individualidade e à socialização, no que diz respeito à primeira, a autora fala: O trabalho individual no qual a criança é capaz de isolar-se e concentrar-se, serve para aperfeiçoar sua individualidade e, quanto mais perto o homem chega da perfeição, melhor ele é capaz de se associar harmonicamente com os outros. (*Lar Montessori, online*)⁴

Para Vilela, o princípio da individualidade é a essência da teoria montessoriana, pois “pressupõe que somente assim a educação poderá atingir seu propósito maior, que é o de permitir o desenvolvimento da personalidade e do caráter individual de cada pessoa.” (VILELA, 2014, p. 36) Além de que, esse princípio forma seres aprendentes, ou seja, que estão em constante aprendizado, sendo capazes de pensar por si próprios, criticar e descobrir o que é bom para si mesmos.

2.4 Autoeducação

Como o próprio termo explicita, a autoeducação é o ato de se aprender sozinho, ou seja, as crianças desenvolvem certas habilidades de modo instintivo, como, por exemplo, andar, comer, pegar. Para Montessori, outras habilidades tem a possibilidade de ser desenvolvidas de modo “natural” quando a criança atingir uma maturidade específica. Percebemos que ao considerar fatores biológicos muito mais do que sociais, Montessori pode estar refletindo a sua formação acadêmica em saúde ao pensar na prática pedagógica. Segundo Montessori (2017, p. 165): “A

⁴ Site *Lar Montessori*. Disponível em: <https://larmontessori.com/maria-montessori/>. Acesso em: 15/12/2019.

mente de uma criança certamente não está vazia de conhecimentos nem de ideias quando se inicia a educação dos seus sentidos [...] A criança começa a distinguir as propriedades dos objetos, a quantidade da qualidade”

Partindo desse princípio e como argumentado anteriormente o ambiente deve estar preparado para propiciar o desenvolvimento de outras habilidades quando a criança estiver fisiologicamente suscetível a isso e consiga, deste modo, aprender sozinha. “Em Montessori, nós confiamos na criança. Sabemos que se ela puder contar com o meio adequado, pode desenvolver quase tudo de forma independente e livre.” (*Lar Montessori, online*)⁵

De acordo com Lancillotti (2010, p. 169), em Montessori, quando uma criança pratica a autoeducação e os materiais utilizados apontam suas falhas, “resta à mestra observar e dirigir a atividade psíquica das crianças e o seu desenvolvimento fisiológico.” É, portanto, da natureza da criança buscar descobrir o mundo: mexer, pesquisar, investigar e é isso que faz com que ela o apreenda. É o dever da “mestra” e das pessoas ao redor auxiliar neste processo de descobrimento preparando o ambiente para que a criança progrida em seu próprio ritmo e interesse.

Compreendemos que essa explanação apenas resume cada um desses conceitos e não o explora por inteiro, entretanto, é válido lembrar que esses princípios são indissociáveis e complementares entre si. Como podemos perceber, para a liberdade ser alcançada plenamente, ela deve ser exercida com responsabilidade, da mesma forma, para desenvolver a noção de autoeducação é necessário reconhecer e respeitar a própria individualidade.

Além dos conceitos apontados anteriormente, entendemos como pertinente a discussão sobre o papel do educador dentro da perspectiva montessoriana. Segundo a autora:

A educação é compartilhada pela mestra e pelo ambiente. A antiga mestra “instrutora” é substituída por todo um conjunto muito mais complexo; isto é, muitos objetos (os meios de desenvolvimento) coexistem com a mestra e cooperam para a educação da criança. (MONTESSORI, 2017, p. 155)

Deste modo, entendemos que Montessori compreende o professor como um facilitador cujo papel principal não é ministrar conhecimentos, mas permitir a manipulação da realidade ao seu redor. Em seu livro, *A descoberta da criança*:

⁵ Site *Lar Montessori*. Disponível em: <https://larmontessori.com/maria-montessori/>. Acesso em: 15/12/2019.

Pedagogia Científica, ao discutir sobre a atuação do professor, ela enfatiza que não é objetivo dessa perspectiva que o material constitua “um *novo meio* posto nas mãos da *antiga mestra ativa*” (grifos da autora). Nesta afirmação, Montessori traz consigo aspectos das metodologias ativas.

Entretanto, leituras equivocadas podem fazer com que a pedagogia científica desenvolvida por Montessori, não seja compreendida em sua completude e que o professor seja visto como um ser passivo e sem função em sala de aula, em interpretações superficiais parece que o papel do mestre é apenas olhar/vigiar as crianças, deixando-as livres para fazerem o que quiserem. Porém, entendemos que Montessori atribui ao mestre, o papel de cientista, estudando, observando, analisando e experimentando os objetos manipulativos a fim de interpretar os interesses e impressões que as crianças poderão ter ao usá-los.

3. INSTAGRAM, USUÁRIOS-MÍDIA E CONSUMO

O *Instagram* foi criado para que pessoas comuns compartilhassem seu cotidiano, porém, esta rede social se tornou conhecida de tal forma que chamou a atenção de empresas, instituições, artistas e pessoas que queriam divulgar seu estilo de vida, como as chamadas blogueiras. Sendo assim, a rede social passou a incorporar outros tipos de perfis para além dos ditos “comuns”, tornando-se uma ferramenta de divulgação de trabalho. Atualmente, mais uma mudança está ocorrendo no comportamento dos usuários da rede, esses ditos usuários “comuns” passaram a também divulgar aquilo que pesquisam, não necessariamente pautados em estudos acadêmicos, e produzir conteúdos de maneira fácil e prática para a *internet*. Essas pessoas são denominadas por Terra (2012, p. 79) de “usuário-mídia”, esse termo foi criado pela autora “para designar o internauta comum que produz conteúdos, tem voz pelas ferramentas colaborativas e interativas da web, interfere na comunicação e na estratégia das organizações, assim como na opinião e ação de outros usuários ali presentes.”

Uma característica do ser humano é a constante transformação de coisas passadas em coisas novas, isto é, nós gostamos de ressignificar. Ressignificamos a moda, estilos de cabelo e de roupas, a música, os lugares, os livros, assim como, trazendo para o contexto acadêmico, ressignificamos conceitos e autores, estudando-os novamente para acrescentar algo novo ou os observamos com novos olhares. Foi o que percebemos com a teoria montessoriana, hoje, ela rompe com os limites da Academia e das agências de formação de professores e está presente nas redes sociais, sendo utilizada por mães e pais em contexto domiciliar na preparação e execução de atividades com os próprios filhos.

Entende-se que a educação não acontece apenas em contextos formais, pelo contrário, todos os membros de uma comunidade participam da educação de uma criança ao longo de sua vida, ensinando-a habilidades necessárias para situações práticas, como cozinhar, tomar banho, vestir-se, e que, não necessariamente elas precisam ser “ensinadas”, pois a criança aprende à medida que observa. Logo, para GIROUX e MCLAREN apud BECK, HENNING e VIEIRA (2014):

existe pedagogia em qualquer lugar em que o conhecimento é produzido, em qualquer lugar em que existe a possibilidade de

traduzir a experiência e construir verdades, mesmo que essas verdades pareçam irremediavelmente redundantes, superficiais e próximas ao lugar-comum.

Logo, percebemos que hoje as redes sociais tornaram-se, para além de um local de entretenimento - onde se joga, se assiste, se interage curtindo fotos, compartilhando, conversando -, também um ambiente pedagógico, onde se ensina como fazer e o que fazer, a partir de quais ferramentas, por profissionais qualificados para isso, ou não. A plataforma *Youtube* é uma prova disso, lá, pessoas de diferentes lugares, contextos, situações sociais armazenam vídeos ensinando como se fazer uma determinada coisa e “como fazer” é uma das *tags*⁶ mais utilizadas ao acessar o *site*.

Observamos que esta prática educativa estende-se também às redes sociais, como, por exemplo, no *Instagram*⁷ percebemos um crescimento em postagens, fotos e vídeos, com a função de ensinar algo a alguém, o que não era o foco inicial desta plataforma. Essa prática de “ensino” não diz respeito à somente como fazer coisas, mas também como viver a vida de determinadas maneiras, divulgando estilos de vida, práticas filosóficas, e, até mesmo, como educar seus filhos. Esses perfis e usuários que produzem e consomem conteúdo são chamados por Terra (2012) de “usuários-mídia”.

Segundo a autora (2012), há três níveis de usuários na internet que constituem uma pirâmide: na base estariam aqueles usuários que usam as redes sociais apenas para consumir as informações postas sem interagir com elas, no meio, estão os que, além de consumir, também interagem curtindo e comentando os *posts*, por fim, e, em menor número, no topo da pirâmide estão aqueles que, afora o explicitado anteriormente, também produzem conteúdos. Terra (2012) ainda aponta que a maior parte dos usuários apenas consome conteúdos, entretanto, diferentemente do que ocorre na mídia tradicional, como rádio, TV e jornais impressos, mesmo essas pessoas não produzindo, elas têm “as ferramentas e a possibilidade de fazê-lo, se quiserem.” (TERRA, 2012, p. 85)

⁶Hashtag é um termo associado a assuntos ou discussões que se deseja indexar em redes sociais, inserindo o símbolo da cerquilha (#) antes da palavra, frase ou expressão. Quando a combinação é publicada, transforma-se em um hiperlink que leva para uma página com outras publicações relacionadas ao mesmo tema. (Conceito retirado do *site* Resultados digitais)

⁷ O *Instagram* é uma rede social principalmente visual na qual os usuários compartilham fotos e vídeos, podendo fazer uso de efeitos e músicas, por exemplo, e interagir com outros usuários através de reações, curtidas e comentários.

Esses usuários-mídia formam, então, uma espécie de comunidade ao interagir com um determinado perfil criando nas pessoas a noção de pertencimento já discutida por Bauman (2008). Na sociedade contemporânea, onde tudo é mutável e na qual podemos querer, ser, saber e ter tudo, o bombardeio de informações e novidades pode provocar uma sensação desnorteadora nas pessoas e isso faz com que elas procurem lugares/grupos em que se sintam pertencentes. Para Bauman (2008, p. 90), a partir de Beck, Henning e Vieira (2014), nós somos

apresentados/as a uma série de novidades que se pretendem universais e totalizantes, em especial em sociedades ocidentais como a nossa. Novidades essas que, na complexidade das relações sociais, se mostram cambiantes, voláteis, descartadas e deixadas num esquecimento prófugo assim que as novas invencibilidades passam a existir, e tudo isso numa mostra da necessidade de «pertencimento» que envolve as pessoas (Bauman, 2008a).

Percebemos também uma mudança em quem as pessoas veem como um “usuário critério” para comprarem produtos indicados, fazerem cursos, seguirem estilos de vida, pois antes os indivíduos compravam, faziam ou seguiam indicações feitas em propagandas por celebridades, hoje, tanto o mercado quanto o consumidor procura pessoas mais próximas da sua realidade, usuários “comuns”. O próprio mercado notou essa variante no consumo e há estudos que comprovam esse fato: quando uma indicação é feita por um amigo, as chances de compras são maiores do que se for feito por alguém do meio televisivo, por exemplo. Logo, podemos dizer que a vulnerabilidade de usuários-mídia que produzem conteúdos engaja o usuário-mídia que consome. Segundo Marcelo Coutinho: “As pessoas não acreditam mais em propagandas. Elas acreditam em outras pessoas”. (TERRA, 2012, p. 90)

Em um estudo feito por Nielsen/Meio&Mensagem, em julho de 2009, exposto no artigo de Terra (2012), os níveis de confiança do consumidor em relação às formas de propaganda variam dependendo da fonte da indicação. De acordo com os dados divulgados, 90% dos consumidores questionados na pesquisa comprariam itens recomendados por pessoas próximas enquanto apenas 59%, 61% e 62% comprariam produtos indicados por revistas, jornais e TV, respectivamente. Neste mesmo gráfico, é apontado que 70% das pessoas sentem mais confiança para comprarem produtos ao lerem ou assistirem resenhas e opiniões de consumidores prévios, comprovando mais uma vez que pessoas comuns podem atrair outras.

Para Edelman e Technorati (2006, apud TERRA 2012), em um estudo feito em 2006, amigos, família e funcionários das empresas são as fontes mais confiáveis como “embaixadores das marcas”, tendo o dobro de credibilidade até mesmo dos proprietários das empresas. Esse fenômeno é chamado de *network of crossinfluence*, traduzido por Terra (2012) como rede de influência cruzada. Esse, a nosso ver, é o usuário-mídia, que conecta outros por meio dos canais e ferramentas on-line e que se expressa e afeta decisões de compra em função de suas manifestações nas redes. (TERRA, 2012, p. 81)

Dito isto, é possível afirmar que os usuários-mídia estão sendo influenciados e educados pelos seus pares, por isso, é relevante considerar a discussão sobre a “educação para o consumo”, pois apesar de as pessoas aparentarem estar mais conscientes em relação ao meio ambiente, elas não deixam de consumir. Inclusive, algo discutido por Bauman é o fato de que, para ele, há uma instrumentalização das relações sociais incitada pelo consumo, ou seja, “todas as relações passam a ser reduzidas a relações de consumo.” (MOCELLIN, 2007, p. 114)

Para fazer uma conexão com o foco deste trabalho, entendemos que os indivíduos que consomem conteúdos no *Instagram* relacionados à Montessori estão, na verdade, consumindo produtos relacionados à Montessori e não, necessariamente, à teoria. Segundo Beck, Henning e Vieira (2014, p. 91):

Hoje em dia, a noção de educação e de consumo, ao mesmo tempo em que é ampliada, dilui-se pelo espectro social como os «líquidos» (Bauman, 2001). Notoriamente, diferentes esferas sociais e culturais produzem educação e incitam ao consumo, e as práticas desenvolvidas por essas esferas mostram-se revestidas por uma espécie de novo «código de civilidade», fixando a necessidade de uma formação/educação que se dá na relação dos sujeitos femininos e masculinos com os inúmeros signos postos no contemporâneo (Bujes, 2002).

Entendemos, a partir disso, que para além do consumo de produtos físicos, a sociedade contemporânea apresenta a necessidade de consumir. Há um crescimento na oferta de cursos para as mais variadas áreas, o que atesta que esse consumo de formação/educação é uma ferramenta que dá significado para o indivíduo contemporâneo. Sendo assim, as próprias teorias passam a ser produtos

de consumo para satisfazer a necessidade de novidade, substituição, prazer e felicidade. (BECK; HENNING e VIEIRA, 2014)

Nota-se ainda, que ao mesmo tempo que o indivíduo quer pertencer e se identificar com determinado grupo e modismos, ele também quer se diferenciar de outros grupos. Portanto, como assevera Bauman, a partir de Mocellim (2007), a fluidez e liquidez nas relações é uma necessidade humana, por isso, também o consumo se configura como algo fluido, há o desejo pelo novo e o descarte daquilo que deixa de ser novidade.

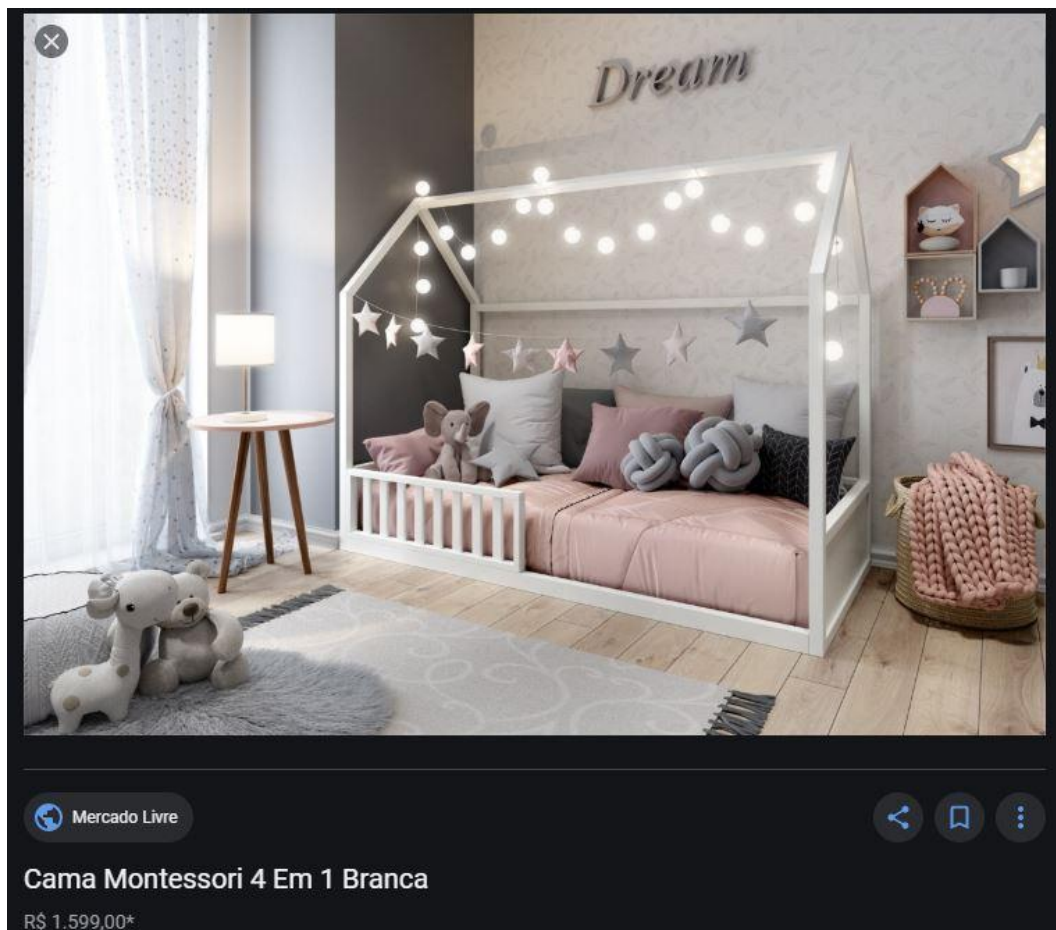
Com isso, entendemos que essa necessidade de novidade perpassa vários campos, como a moda, a alimentação, por exemplo, e também o acadêmico. Observamos que, hoje, a teoria montessoriana foi ressignificada por uma parte de determinadas famílias que têm um perfil socioeconômico e cultural específico, assumindo uma roupagem de “novidade”, extrapolando o meio da formação acadêmica e ocupando a educação familiar. Assim como, anos atrás – anos de 1990 e 2000 - a teoria construtivista, por exemplo, era um sinal de modernidade e de diferencial educacional, compreendemos que futuramente novas teorias podem ocupar esse espaço vital de *novidade* para certos grupos sociais.

Merece destaque, no entanto, o fato de que, em muitos casos, não se busca, inclusive nas escolas e políticas educacionais, a compreensão dos princípios que norteiam tais ideias e tais discursos acadêmicos, mas apenas palavras-chave (revestidas do prestígio acadêmico), os jargões e o “como fazer”.

Compreendemos que, para os consumidores o desejo de novidade de “teorias”⁸ ou “filosofias” se traduz através da compra de produtos, isto é, o fato dos consumidores comprarem produtos, tais quais cama montessori (Figura 1), “torre de aprendizagem” (Figura 2), estante montessoriana (Figura 3), dentre outros, não faz com que essas pessoas deixem de ser leigos no assunto, apenas os torna consumidores e proprietários de artefatos ditos provenientes da teoria.

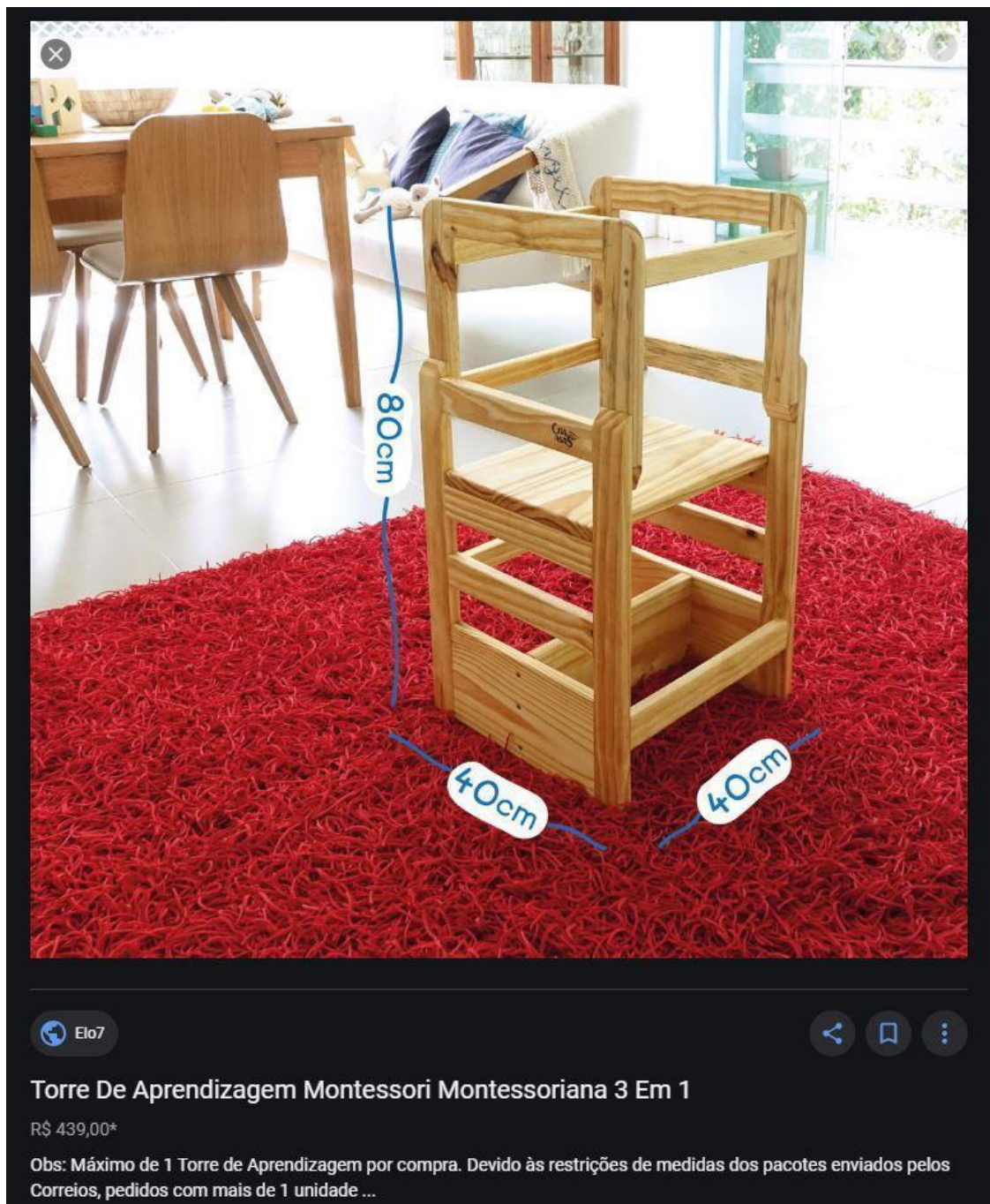
⁸A opção por aspear estes termos se deve ao fato de que, de um modo geral, como os dados da pesquisa mostram, não se busca conhecer a teoria ou a filosofia, mas apenas sua superficialidade.

Figura 1: *Print* de pesquisa feita no Mercado Livre utilizando as palavras-chaves “cama montessori”



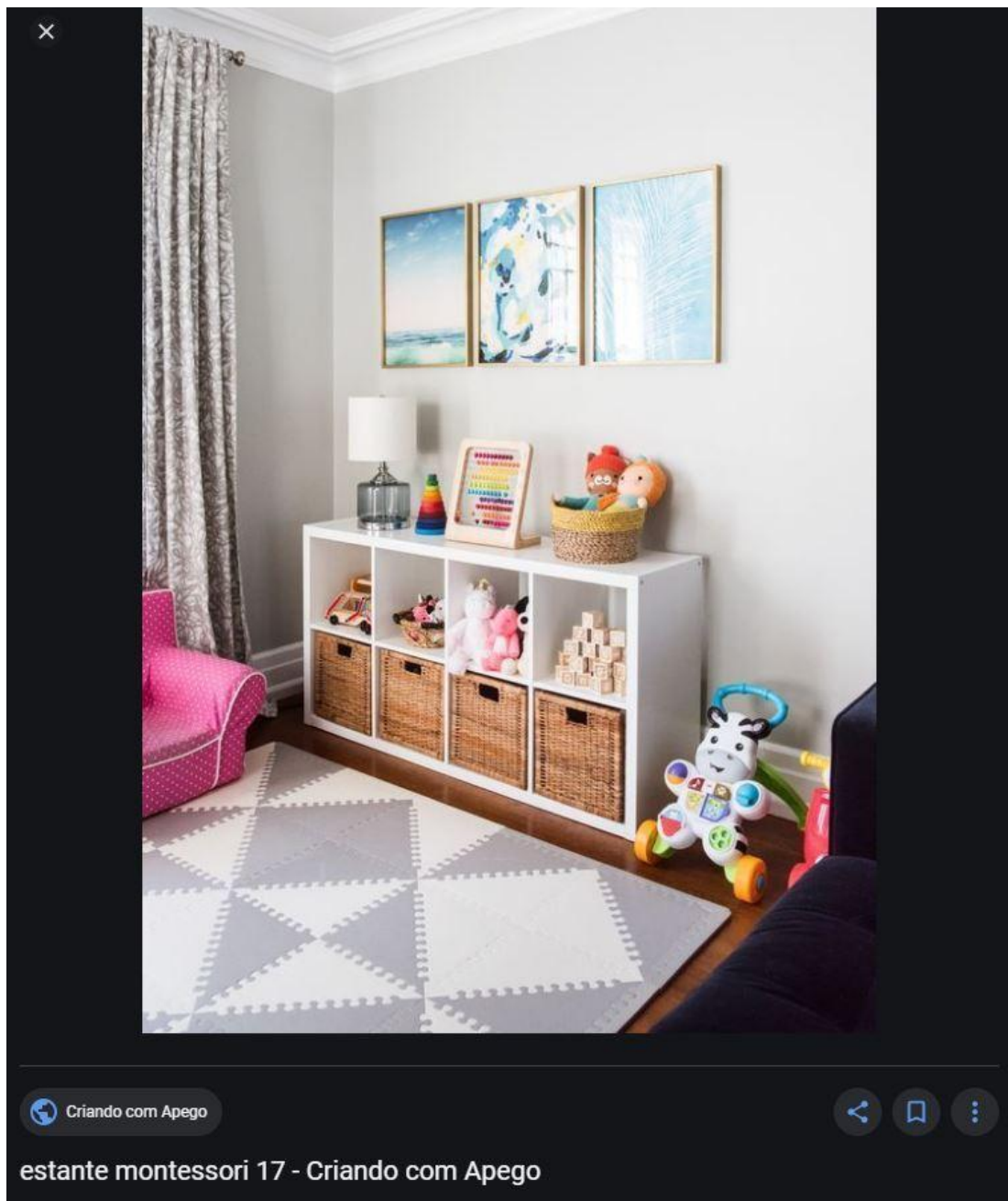
Fonte: Site Mercado Livre

Figura 2: Print de pesquisa feita na plataforma Google utilizando as palavras-chaves “torre de aprendizagem montessori”



Fonte: Site Elo7

Figura 3: *Print* de pesquisa feita na plataforma *Google* utilizando as palavras-chaves “estante montessori”



Fonte: Site Criando com apego

Afirmamos, assim, que apenas ter informações sobre determinado tema não gera conhecimento. Para tal é preciso conhecer profundamente o objeto de pesquisa, refletir sobre seus ganhos, entender e superar suas limitações. Nessa ótica,

[...] Andrew Keen (2009) acredita que essa cultura do amador tenha ou vá destruir ainda mais o sistema de conteúdo pago e também de profissionais que se dedicavam a isso. Keen vai além afirmando que amadores e profissionais não podem coabitar o mesmo sistema cultural. (TERRA, 2012, p. 80)

Embora Keen (2009 apud TERRA, 2012, p. 80) esteja se referindo aos profissionais de publicidade e propaganda em suas reflexões, podemos aproximar tais considerações ao nosso campo de estudo pensando o local do pedagogo neste meio, pois se as pessoas estão tendo acesso a teorias, como o caso a de Montessori, a partir de outros usuários leigos, qual o espaço reservado para os profissionais da área de pedagogia? Entretanto, apesar das ponderações de Keen (2009), compreendemos que não é inviável uma coabitação entre amadores e profissionais, o que precisa ser estabelecido, cada vez mais, é a presença de pessoas qualificadas no espaço *online* e que os usuários, busquem acessar o conhecimento especializado.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS, ANÁLISES E ACHADOS DA PESQUISA

Como explanado ao longo da Introdução, metodologicamente, este trabalho se configura como uma pesquisa qualitativa, pois nela os pesquisadores não têm preocupação de determinar valores e sim buscar explicar o porquê das coisas, “centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 32). Para especificar ainda mais nossa abordagem metodológica utilizaremos o conceito cunhado por Hine (2000 apud POLIVANOV, 2013), o da “etnografia virtual”, visto que nosso objeto de análise está situado em um ciberespaço, sendo, o nosso, o *Instagram*.

Para aprofundar tal conceito, explicaremos qual o entendimento de Hine (2000) acerca da *internet*. Para ela, existem duas perspectivas: da internet enquanto cultura e enquanto artefato cultural. O primeiro viés é aquele em que a internet representa um espaço em que a cultura off-line é constituída e reconstituída on-line, sendo compreendida como algo a parte do que acontece no ciberespaço. (FRAGOSO, RECUERO; AMARAL, 2011 apud POLIVANOV, 2013)

Já na segunda perspectiva, a autora enxerga a internet como um produto da cultura, “uma tecnologia que foi produzida por pessoas particulares com objetivos e prioridades situadas contextualmente” (HINE, 2000 apud POLIVANOV, 2013, p. 63) Segundo Fragoso, Recuero e Amaral (2011), este modo de compreender o fenômeno contribui para o entendimento da internet como parte da cultura e não como um elemento à parte por integrar os âmbitos tanto *online* quanto *off-line*. Deste modo, enfatiza-se os mais variados usos que os usuários-mídia fazem da internet, “entendendo-a como um artefato com significados culturais diversos.” (POLIVANOV, 2013, p. 63)

Polivanov, com base em Fragoso, Recuero e Amaral (2011), ainda comenta de uma terceira perspectiva que teria surgido mais recentemente e que pode ser considerada como um desmembramento da segunda noção na qual a *internet* é vista como “tecnologia midiática geradora de práticas sociais” (p. 4). Deste modo, é importante destacar que:

A afirmação da internet ser cultura e um artefato cultural é particularmente importante, uma vez que conecta a internet em si e as práticas dos usuários na internet com o método da própria etnografia. Assim como a etnografia é tanto um método como um

produto, a internet é tanto um modo de conduzir interações sociais quanto um produto dessas interações. (EVANS, 2010, p. 12 apud POLIVANOV, 2013, p. 63)

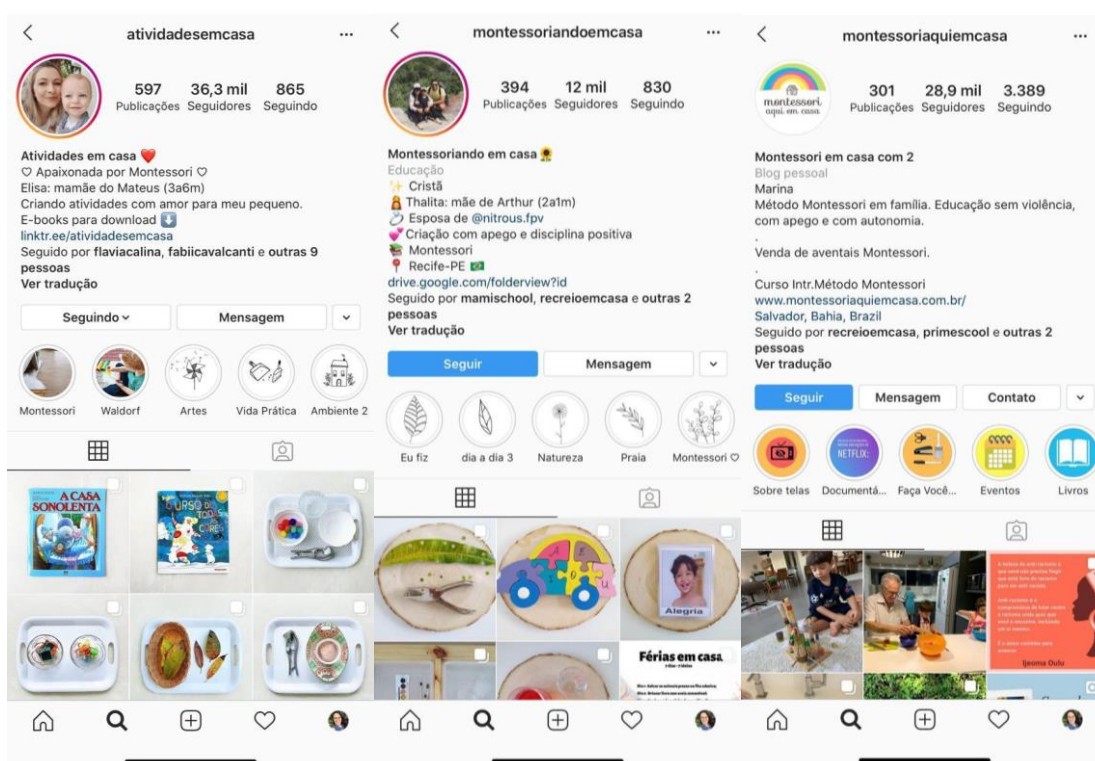
Entendemos que a terceira perspectiva proposta por Polivanov (2013) se assemelha com o que pretendemos trabalhar ao longo da nossa análise, pois investigaremos perfis de usuários-mídia que estão a todo momento, influenciando e sendo influenciados no e pelo *ciberespaço*.

4.1 Montessori no *Instagram*

A proposta de análise deste trabalho foi investigar publicações de usuários-mídia no *Instagram*, sobre a perspectiva montessoriana, verificando de um lado, o teor das postagens para entender o que é veiculado nestas plataformas, isto é, se as publicações são relacionadas à vendas, indicações, propostas de atividades e de leituras, dicas em casa. De outro, observando o comportamento dos seguidores, isto é, o que buscam, ao interagir com cada um dos perfis escolhidos. Para tanto, desenvolvemos um instrumento de coleta com perguntas relacionadas ao que é publicado e ao que é “consumido”, quanto à abordagem montessoriana (Apêndice A).

Os perfis escolhidos para tal análise foram *@atividadesemcasa*, *@montessorianoemcasae* *@montessoriaquiemcasa* (Figura 4), os quais são abertos ao público e administrados por mães que desenvolvem atividades com os próprios filhos em casa, como indicado pelos *usernames* de todas elas. Os perfis são, respectivamente, gerenciados por mães das cidades de: Curitiba (PR), Recife (PE) e Salvador (BA).

Figura 4: Prints dos perfis analisados no Instagram



Fonte: Instagram

O primeiro, @atividadesemcasa, é um perfil que eu seguia anteriormente à realização desta pesquisa e foi através dele que surgiu meu interesse para trabalhar a temática neste Trabalho de Conclusão de Curso. A partir deste perfil, percebia que havia muitos outros, feitos por mães que realizam atividades em casa com seus filhos, baseadas em aspectos da teoria montessoriana. Apesar deste perfil não se autointitular montessoriano, como os outros o fazem, ele foi escolhido por eu perceber que nele há muitas citações de Montessori nos *stories*, referências de seus livros, assim como, em sua biografia na rede social ela diz que é: “apaixonada por Montessori”. Sendo assim, isso me deu abertura para incluí-lo nestas análises.

Dentre tantos perfis que descobri, uma das delimitações estabelecidas é que eles não fossem apenas comerciais e sim, mais próximos do público, isto é, pessoas “comuns” que mostram seu cotidiano para outras pessoas. Fiz essa escolha por perceber que perfis com grande número de seguidores tendem a publicar apenas divulgação de cursos, citações e produtos, enquanto eu tinha interesse em observar também as atividades sendo executadas pelas crianças. Percebi ao longo da análise inicial dos perfis que a formação das mães não é na área de Educação, o que já

constitui um indício de que, produtores e consumidores de tais conteúdos, parecem não ter preocupação com o conhecimento especializado, mas a identificação com o discurso veiculado pelo “igual”, por alguém que tenha características próximas a si.

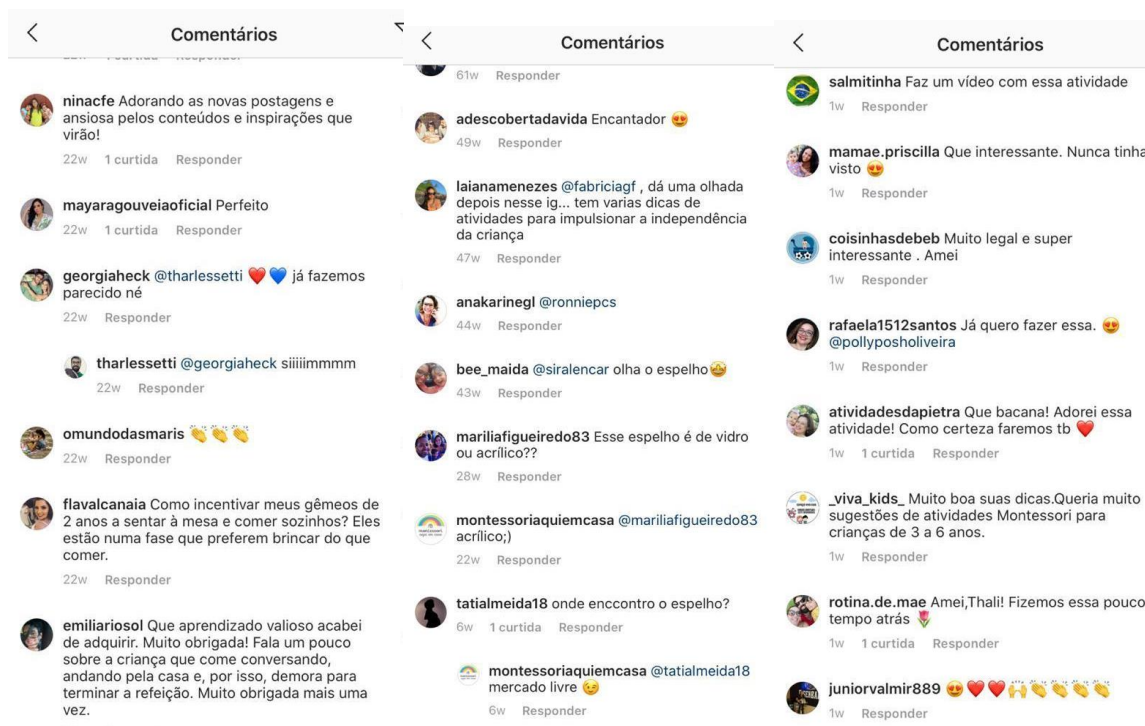
Para ter um escopo mais completo do que é feito em cada perfil, me propus a analisar de maneira geral todas as postagens dos *instagrans* e selecionar aquelas mais relevantes para o nosso trabalho, em acordo aos objetivos propostos.

Mais um ponto que notei a partir da análise é que a maioria dos perfis possuem, pelo menos, 12 mil seguidores, como é o caso de *@montessoriemcasa* e até 36 mil seguidores, como *@atividadesemcasa*. Entretanto, nas postagens os comentários variam entre 15 e 50, sendo às vezes até menos. Isso demonstra algo que discutimos ao longo do capítulo sobre mídia, o fato de que a maioria dos usuários-mídia apenas veem a postagem sem comentar ou mesmo curtir e são estes a maioria, como apontado por Terra (2012). Porém, segundo a autora, o diferencial da mídia tradicional, como por exemplo, televisão e jornal impresso, é que apesar dessas pessoas não produzirem algo, elas têm a possibilidade e ferramentas para fazê-lo. O que me leva a considerar que, mesmo com a possibilidade de produzir, o público mantém a postura passiva que se tinha ao assistir televisão, ler uma revista ou até mesmo escutar rádio. Significa dizer que o meio, *Instagram* ou redes sociais, não traduz melhor qualidade das interações com os conteúdos, no caso, as ideias montessoriana, mas apenas aumenta a quantidade de acesso.

Nos perfis, percebemos que os comentários dividem-se em cinco tipos: 1. Pessoas que marcam outras para conhecerem os perfis, 2. Elogios às atividades denominadas montessorianas ou ao perfil como um todo, 3. Comunicar que já fez ou que irá fazer alguma atividade, 4. Dúvidas ou aconselhamentos e 5. Perguntas de onde comprar um objeto utilizado na atividade, como pode ser ilustrado na Figura 5.

4.2 Montessori como adjetivo

Figura 5: *prints* de comentários nos perfis @montessoriendoemcasa e @montessoriaquiemcasa



Fonte: Instagram

Nos perfis analisados, algo que observei é que neles não há a presença de legendas ou *hashtags* com nos termos que pesquisamos no Google, como “cama montessori” ou “estante montessori”. Ao se referir às estantes dispostas para as crianças, as mães usam o termo “estante de atividades” ao invés de adjetivar como objeto montessoriano. Considero positivo observar que a perspectiva de Montessori não é estereotipada pelos perfis escolhidos como é pelas lojas que se apropriam e denominam vários produtos como montessorianos, para aumentar as vendas através da referência à médica italiana, usando-os como sinônimos de adaptação às necessidades das crianças.

Para ilustrar isso observei, que no @atividadesemcasa, uma das imagens uma criança dorme em uma cama baixa adequada para sua idade/tamanho, no @montessoriaquiemcasa há apenas um colchão no chão para o filho mais novo e em @montessoriendoemcasa é um berço. Todos estão adaptados às necessidades

das crianças e das famílias, isso pode demonstrar que cada um entendeu a perspectiva, a partir do seu contexto e a aplica no cotidiano da maneira que entende como mais adequada. Para Montessori (2017):

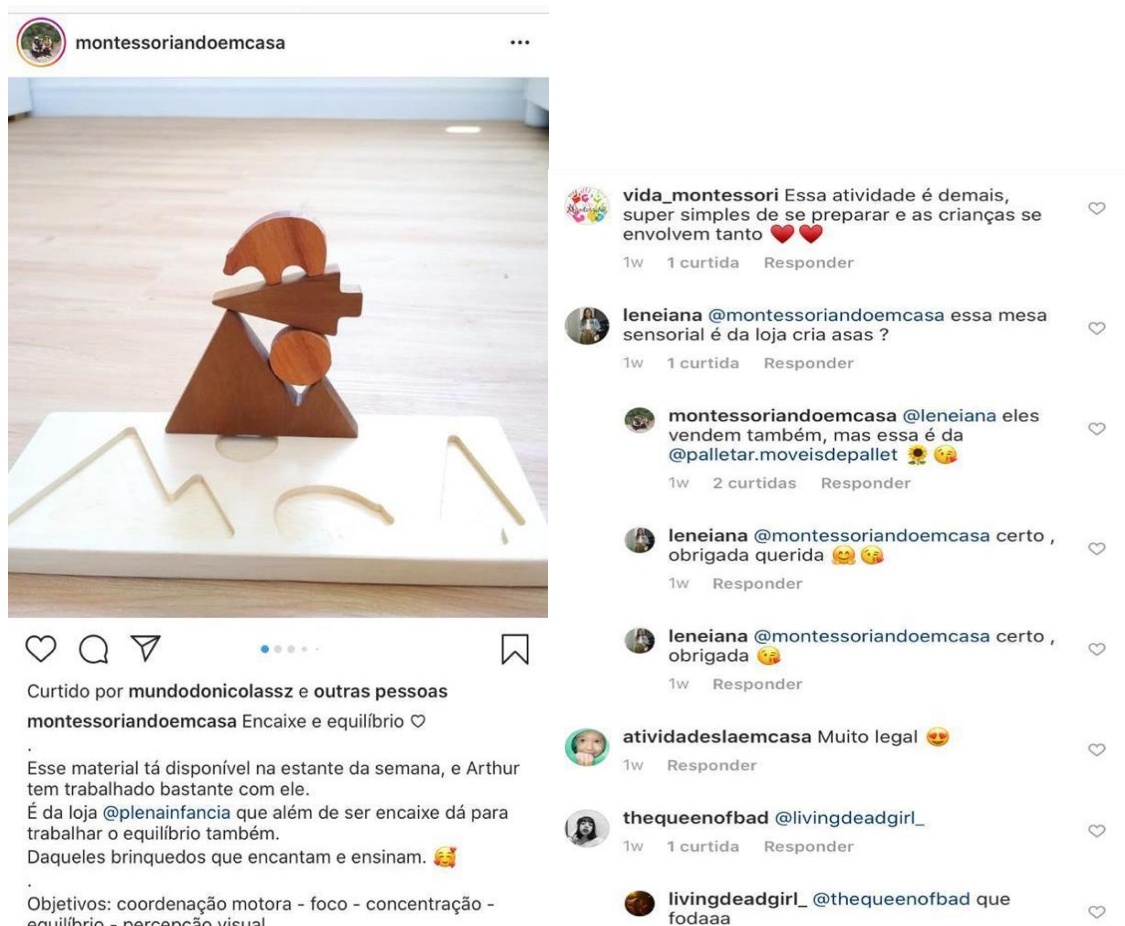
As mesas, as cadeiras, as pequenas poltronas, leves e transportáveis, permitirão à criança escolher uma posição que lhe agrada. Ela poderá, por conseguinte, instalar-se comodamente, sentar-se em seu lugar: isto lhe constituirá, simultaneamente, um sinal de liberdade e um meio de educação. (MONTESSORI, 2017, p. 53)

Montessori aponta em sua obra que estudou a mobília escolar e desenvolveu mesas e cadeiras que fossem proporcionais ao tamanho das crianças, que não balançasse e que fossem leves de tal forma que duas crianças de quatro anos pudessem facilmente transportá-las.

Logo acima comentei que os perfis analisados não estereotipam a teoria montessoriana, entretanto, observei que todos eles têm parcerias com lojas que vendem produtos denominados Montessori, ou seja, apesar de não serem essas mães a venderem diretamente tais produtos, elas têm ganhos financeiros⁹ por terem se tornado, na visão dos seguidores, “autoridades” no tema. Como observei na figura 6, o perfil *@montessoriendoemcasa* divulga um brinquedo de encaixe e marca o perfil da loja onde adquiriu. Na publicação, ela faz menção aos objetivos da atividade sem aprofundar explicações, o que também é algo passível de reflexão.

⁹Recebem comissão das lojas pela conversão de vendas.

Figura 6: *prints* de um brinquedo de encaixe postado no perfil @montessoriendoemcasa e de comentários



Fonte: *Instagram*

Este também é um exemplo interessante para retomar a discussão levantada no referencial teórico, acerca de posse de produtos e a banalização da teoria, isto é, restringir toda a contribuição de Montessori apenas a objetos. Como dito anteriormente, a posse de produtos intitulados montessorianos não está diretamente ligada ao usufruto da perspectiva. Pensar na compra e posse de artefatos me levou a refletir sobre o valor atribuído ao produto, como é discutido em Bourdieu (2007).

Um dos maiores estudos do autor é a discussão sobre a diferenciação das classes através do capital cultural. Para ele, é este capital somado ao capital econômico que gera o capital simbólico atribuído aos objetos, às artes, aos esportes, por exemplo. Dentro do contexto deste trabalho, entendo que artefatos comuns

recebem um valor simbólico que vai além da sua finalidade objetiva ao serem denominados montessorianos, por exemplo, um brinquedo de encaixe feito de madeira ou outro bem de consumo, passa a ter um valor simbólico maior se intitulado montessoriano. Isso se dá, segundo Bourdieu (2007), porque o habitus dos agentes é influenciado pelo campo social onde eles se encontram.

Reich (2017), em seu texto sobre a diferenciação de classes em Bourdieu, traz exemplos de como cada campo se diferencia, pois os agentes estão submetidos às regras internas de cada campo. Para citar alguns desses exemplos, ela fala que no meio acadêmico, entre cientistas, algo que os distingue é a quantidade de publicações de cada um deles, enquanto que para os agentes do campo econômico é o lucro do capital econômico que os diferencia. Deste modo, para o meu trabalho, entendo que Montessori passou a ter um valor simbólico dentro do campo da maternidade e passa a ser considerada um meio de distinção, para determinado grupo, em relação a outros grupos sociais.

Nesse processo de diferenciação a classe média necessita acercar-se do “bom gosto” artístico e conhecimento, capital cultural, para distinguir-se das demais. Segundo Bourdieu (2007), a classe média mimetiza o padrão de consumo da classe alta ao invés de procurar melhorar sua formação intelectual. Algumas características do grupo que acompanha estes perfis me leva a supor que trata de uma classe média, pois tem determinado capital cultural, na medida em que de algum modo sabe o valor social que tem a teoria de Montessori, bem como tem algum poder aquisitivo que permite-lhes consumir os produtos veiculados, mesmo não havendo declarações explícitas a respeito. Estas famílias buscam consumir artefatos com valor simbólico que os distingue, embora não conheçam de forma aprofundada o papel educativo e os princípios que levaram à sua proposição. Buscam consumo de produtos e ideias que podem os diferenciar, mesmo que de modo inconsciente, da classe trabalhadora.

Bourdieu (2007) também declara em seu trabalho que para a promoção do desenvolvimento de capital cultural é necessário tempo, observo que as mães em questão dispõem de tempo para planejar e realizar atividades com as crianças em casa, além disso demonstram estar disponíveis a esperar o ritmo da criança. A partir das constatações descritas acima, penso ser necessário levantar alguns questionamentos: a quem chega o “Montessori em casa”? Será que mães da classe trabalhadora tem acesso à essas práticas? Se tivessem acesso, será que

conseguiriam aplicar? Será que uma mãe com uma jornada intensa de trabalho consegue planejar e promover atividades com seus filhos, enquanto precisa também executar afazeres domésticos? Apesar de não ser o foco do trabalho, considero importante anunciar tais reflexões.

4.3 Vendas em nome de Montessori

Retomando a discussão sobre posse de artefatos, observei que além das parcerias com lojas de vendas de produtos denominados montessorianos, como no caso do @montessorianoemcasa, o perfil @montessoriaquiemcasa tem em seu site uma explicação sobre estar funcionando com *links* de afiliados, isto é, quando os usuários seguidores do perfil clicam em algum *link* disponibilizado por eles e são direcionados a uma loja onde realizam uma compra, o perfil ganha uma comissão pela venda. Já o perfil @atividadesemcasa encontrou outro meio de monetizar o trabalho divulgado na *internet*. As imagens abaixo (**Figura 7**) são relacionadas às atividades produzidas pela mãe administradora do perfil e que foram organizadas em *e-books* para comercialização em seu *site*.


A legenda da primeira imagem já mostra a intenção em divulgar a venda do *e-book* “Abelhas 2”, na segunda imagem observei os comentários questionando como fazer a atividade em casa, como, por exemplo, no que foi perguntado pelo perfil @ninhomontessori e o @atividadesemcasa responde indicando o *e-book*. Percebi que a atividade é simples e pode ser desenvolvida facilmente em casa, porém o comentário pode sugerir que o usuário quer a praticidade de ter a atividade pronta, o que demonstra uma característica da sociedade contemporânea desejosa de que tudo lhe seja oferecido na versão *prêt-a-porter* (RIOS, 2001).

O terceiro *print* mostra a lista de *e-books* de atividades criados pelo @atividadesemcasa que estão disponíveis para *download* no *site* dela por R\$19,90 cada, como apontado na última imagem, ou seja, inicialmente, as atividades eram feitas apenas com seu filho e divulgadas no perfil, porém, a partir do interesse demonstrado pelos seguidores nos comentários, ela decidiu monetizar essas atividades.

Figura 7: *prints* de atividades, comentários, site e e-book do perfil *@atividadesemcasa*

ATIVIDADESEM CASA
Publicações

atividadesemcasa
Curitiba



Curtido por **ninhomontessori** e outras pessoas
atividadesemcasa Atividade do e-book Abelhas 2

Levei essa atividade em uma viagem que fizemos e foi ótimo! Um bom jeito de passar o tempo com o Mateus acordado na viagem!

* Idade do Mateus: 3 anos

lulu.mamae.3meninos O que é a bolinha que vc usou dentro do saquinho? 19w 2 curtidas Responder


mylifeyas 🤔🤔🤔🤔🤔 19w Responder

ninhomontessori Que ótimo, você desenhou a mão ou é impresso? 19w Responder

atividadesemcasa @ninhomontessori é impresso, Paula! O arquivo vem junto com o ebook 🤗 19w Responder

ninhomontessori Grata! Vamos comprar, achei na BIO. 19w Responder



@atividadesemcasa | Linktree
linktr.ee



@atividadesemcasa

- Calendário do Advento
- Eu no mundo
- Abelhas 2
- Abelhas
- Animais da Floresta

Ebook Atividades em Casa: Abelhas | Volume...
www.hotmart.com

São 50 páginas de um Caderno de Atividades para crianças a partir dos 2 anos de idade. Foi feito com muito amor e dedicação para as famílias ensinarem seus filhos sobre a relação da natureza com os seres humanos. Queremos despertar nas crianças o interesse e o fascínio por tudo que nos rodeia, e o tema "abelhas" é muito rico e inspirador por serem seres vivos que fazem parte do nosso dia a dia!

Vantagens

Procurei colocar textos que explicam como reproduzir cada atividade, escrito em uma

R\$ 19,90 [Comprar](#)

Fonte: *Instagram*

Neste ponto cabe a discussão sobre maternagem na educação infantil, como dito anteriormente, todos os perfis analisados são administrados por mães que fazem atividades com os próprios filhos em casa, nenhuma delas é da área de educação, mas o fato de serem mães as tornaram legítimas, nas redes sociais, para falarem sobre crianças e seu desenvolvimento. Será que o simples fato de ser mãe torna uma pessoa capaz de elaborar materiais pedagógicos? E além disso, vendê-los como livros didáticos? Ao tornar-se mãe uma mulher tem o notório saber para ser professora na educação infantil? Qual o lugar que sobra para o especialista, sendo mulher ou homem sem filhos? É importante pensar sobre isso para reforçarmos a importância de que, tais ações formativas sejam protagonizadas por especialistas profissionais da educação, os quais dispõem de um saber que os qualifica não apenas para indicar atividades, mas para refletir sobre o porquê das coisas.

4.4 “Montessori em casa”

Em relação às propostas de atividades ou atividades realizadas, algo que foi possível observar é que quase sempre estão indicando “como fazer”, “como realizar tal atividade”, mas não há uma explicação do porquê das atividades serem feitas, de reflexões sobre as práticas, como “por que realizar essa atividade com essa faixa etária e não em outra?”, ou, se há essa explicação, ela é sintetizada e muito mais diluída do que na obra de Montessori.

Figura 8: *prints* de atividades realizadas pelos perfis @montessorindoemcasa e @atividadesemcasa



Fonte: *Instagram*

Como podemos observar nas imagens acima (Figura 8), ambas indicam a faixa etária da criança, materiais e objetivos de aprendizagem para cada atividade. Entretanto, esses objetivos, primeiramente, não são conceitos apenas trabalhados em Montessori, há muito sobre “coordenação motora” e “concentração” também em outros teóricos. Além de que, ao ler esses conceitos, muitas pessoas leigas no assunto podem não compreender exatamente o que é, se não há uma explicação mais completa sobre eles nas atividades. Que aspectos específicos da coordenação motora estão sendo trabalhados? Como na atividade do *fouet*, é um movimento de pinça que está sendo trabalhado? Por que ele é um movimento importante? O que há por trás de cada um desses objetivos? Tais questionamentos são importantes

para entendermos integralmente cada um dos conceitos e não apenas superficialmente.

Figura 9: *prints* da imagem e da legenda do @montessoriaquiemcasa



Fonte: *Instagram*

A imagem acima traz um exemplo de vida prática, a criança está descartando o que sobrou da comida no lixo e, a partir disso, a mãe reflete na legenda sobre a autonomia da criança, como ela é construída, o que pode auxiliar na construção de um ser autônomo e como o adulto pode contribuir nesse processo. Entretanto, o que percebo é que muito do que é veiculado pela @montessoriaquiemcasase não vai além do senso comum. É importante, destacar, ainda, fato de que ela poderia, na construção da legenda, ter se utilizado de outros conceitos de Montessori, assim como referências ou citações de suas obras para basear o que está sendo dito. Além de que, ela poderia ter se referenciado aos conceitos de liberdade e disciplina, de senso de responsabilidade presentes na obra de Montessori.

O *Instagram* é uma rede social que se pauta na praticidade, em legendas curtas e de fácil compreensão, por isso, ainda nesse ponto surge outro questionamento: Será que este é o espaço adequado para abordar temas ligados à

educação? Talvez estes temas não deveriam ser veiculados dentro dessa plataforma, pois ela não oferece a possibilidade de escrever textos longos na legenda ou de acessar *links*, *hiperlinks*, como acontece em *sites* ou *blogs*, por exemplo, onde as pessoas pudessem ter mais acesso à informação aprofundada.

Provavelmente o sucesso desses perfis na rede social se deve ao fato que nestes espaços ensina-se um “como fazer” numa perspectiva aceita e legitimada como correta. Em um contexto de tempos líquidos em que tudo se dilui e se transforma rapidamente, não há muito espaço para profundidade, apenas para superficialidade, fluidez, fragmentação.

Como constatado por Mocelim (2007) a partir de Bauman, a sociedade moderna não possui solidez, sofre constantes mudanças e não conserva a mesma forma por um tempo prolongado. O termo “modernidade líquida” surge na obra de Bauman para reforçar o estado temporário e frágil das relações sociais e laços humanos, com as tecnologias, isso só se intensifica. Essa fluidez, superficialidade e, especialmente, fragmentação se estendem a outros campos da sociedade, no caso da nossa análise articulamos com o campo educacional, no qual, cada vez mais, Workshops e cursos de curta duração, por exemplo, são preteridos em detrimento à cursos superiores.

Figura 10: prints da imagem e da legenda do @montessoriaquiemcasa e @atividadesemcasa



Curtido por [adescobertadavida](#) e outras pessoas

[montessoriaquiemcasa](#) Ontem coloquei no stories nossa nova área de cuidados pessoais.

Nosso antigo espelho de acrílico mudou de lugar. (Comprei um de 80x40cm no Mercado Livre)

• Tem um arranjo de flores que eles mesmos fizeram.

• Tem uma escova de cabelo para minha menininha que antes não gostava de pentear o cabelo.

• Tem dois potinhos bonitos (fugindo do padrão infantilizado) para guardar os brilhos e acessórios de cabelo.

• Ah! E a estrela da da vez: borrifador de perfume. Comprei numa lojinha perto de casa, mas já vi vendendo mais barato na Mundo Verde. É ótimo pra coordenação motora. Além de ser um charme.



Curtido por [softpinkmacaron](#) e outras pessoas

[atividadesemcasa](#) Ambiente ♡

• Aqui nossa casa parece ter vida própria, rsrs. Os móveis estão constantemente mudando de lugar. As vezes tiramos alguma coisa, outras vezes acrescentamos algo.

• Uma das chaves do ambiente preparado consiste em criar espaços que as crianças possam desenvolver a autonomia. Esse ambiente é aquele que se adapta as necessidades de cada etapa evolutiva da criança e facilita seu movimento livre. De forma que as crianças possam experimentar e descobrir no seu próprio ritmo, com independência, guiado por seus interesses interiores.

• Os adultos observam, acompanham. Com olhar respeitoso, discreto e sensível. Nós adultos somos simples colaboradores na construção que a criança faz de si mesma ♡

Fonte: *Instagram*

Nas imagens acima, podemos observar o mesmo tipo de cenário, tanto a primeira quanto a segunda mostram cantos para o autocuidado das crianças. Na legenda do @atividadesemcasa é possível enxergar o conceito de “ambiente preparado” advindo de Montessori. Mesmo que de maneira resumida, ela traz discussões sobre o ambiente estar adaptado às necessidades das crianças, descobertas em ritmos individualizados e do papel do adulto neste processo, enquanto o outro *Instagram* foca apenas em uma descrição do que há na foto, dos produtos utilizados para formar esse ambiente. Para Montessori, no ambiente preparado,

tudo do tamanho da criança, há um propósito determinado, que é o 'exercício da vida prática', ou seja, todos os objetos preparados, como, por exemplo, vassoura, espanador, escovas de limpar sapatos, a toalha de mesa, os talheres; convidam a criança a usá-los no seu dia a dia, gradualmente, como acontecia na "Casa dei Bambini", em Roma. (FARIA *et al.*; 2012, p. 12)

Ao analisar os comentários de ambas postagens observamos que o @atividadesemcasa, apesar de ter 36,6 mil seguidores, possui apenas 2 comentários feitos por outras pessoas no post acima, enquanto o @montessoriaquiemcasa, tendo menos seguidores (28,9 mil) tem 17 comentários que são de seguidores. O que isso indica? Será que ele consegue se aproximar mais da vida real? Do que as pessoas entendem por alcançável e realizável em casa? Esses questionamentos nos levaram a analisar os perfis como um todo, e o que percebemos é que as fotos do @montessoriaquiemcasa são muito mais próximas da vida real, isto é, menos "montadas", menos organizadas de maneira "perfeita", enquanto o outro preza pela estética.

Essas reflexões nos remetem aos estudos sobre mídia, especificamente, sobre os conceitos de vulnerabilidade nas redes sociais e engajamento, como Terra (2012), e como os mesmos estão atrelados, ou seja, talvez as pessoas se sintam mais próximas do @montessoriaquiemcasa por ele trazer mais fotos da vida cotidiana e, quem sabe, por este motivo, os seguidores se envolvem e interagem mais.

Deste modo, pude notar ao longo desta análise que os perfis analisados promovem muitas atividades com as crianças, entretanto, essas atividades são feitas de modo "prático", muitas vezes, sem as reflexões do porquê de tal objeto, de determinada prática, e no que isso influencia no desenvolvimento da criança. Percebi, também, que possivelmente as pessoas se engajem exatamente por isso, pela praticidade de ter as atividades prontas apenas para replicarem em casa, pois se identificam e se sentem capazes de realizar.

Porém, um último ponto que gostaria de comentar nesta análise, que se conecta com outros já citados anteriormente, é o fato de que apesar dos perfis se autodeclararem montessorianos ou como no caso do @atividadesemcasa, apaixonada por Montessori, a teoria de Montessori em si não é contemplada por eles, pois não são essas as pessoas qualificadas para realizar este trabalho de ensinar a teoria ou de criarem materiais didáticos, por exemplo. Como a própria

@montessoriaquiemcasa cita em seu *site*, ela precisou de terceiros, como Gabriel Salomão, para “digerir” Montessori, termo utilizado por ela. Ela indica o livro *Método Montessori: Uma introdução para pais e professores*, de Paula Lillard, que a ajudou nesse processo de compreensão da teoria.

Enquanto pesquisadora, decidi ao longo deste trabalho não usar a terminologia “método” ao me referir ao trabalho de Montessori por entender que este é um termo limitador. Apesar de não usar o termo, entendo que os perfis acabam por reduzir a perspectiva de Montessori a um método. “Método” está mais próximo de “como fazer algo” e a teoria montessoriana é mais complexa, como qualquer outra teoria, entende e explica o “porquê” de cada uma das práticas e ensinamentos, sendo necessária uma interpretação aprofundada para compreender as reflexões acerca da criança e o ambiente, do papel do adulto e das atividades.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, fizemos, na primeira parte do referencial teórico, foi feita uma breve discussão histórica sobre a trajetória de Montessori e sua teoria, com destaque de alguns aspectos centrais de sua obra. Inicialmente, apontamos como iniciou sua carreira acadêmica na área da Psiquiatria para, em seguida, especializar-se em Educação. Também apresentamos como a médica italiana percebeu as dificuldades das crianças, com necessidades especiais, em acompanhar o ritmo da escola tradicional e foi isso que a motivou a iniciar seus estudos. Assim, Montessori criou uma série de materiais manipulativos e individualizou o acompanhamento didático nas *Casa dei Bambini* e isso revolucionou a educação das crianças na Itália.

Ainda neste primeiro momento, com base em Vilela (2014) e Lancilloti (2010) foram pontuados alguns dos conceitos de Montessori que consideramos mais relevantes para a feitura deste trabalho, como liberdade, senso de responsabilidade, individualidade e autoeducação, estabelecendo relações entre eles.

Na segunda parte do referencial teórico, adentramos na discussão sobre mídia para apontarmos como a teoria montessoriana deslocou-se do ambiente acadêmico e escolar e chegou até o contexto domiciliar, através do *Instagram*, de maneira fragmentada. Mostramos ainda como a referida rede social, onde se encontram os perfis analisados, modificou-se, deixando de ser um local em que apenas se expõe fotos e vídeos pessoais, e passou a ser um lugar de divulgação de trabalhos, de vendas de produtos, de dicas e filosofias de vida.

Utilizamos Terra (2012) para discutir sobre o conceito de usuários-mídia, sendo estes as pessoas que interagem nas redes sociais, e também trouxemos os estudos da autora para falarmos sobre consumo. Além disso, neste ponto, utilizamos Bauman, a partir de Beck, Henning e Vieira (2014) e Mocellim (2007), para nos referirmos aos conceitos de noção de pertencimento e fluidez nas relações sociais. Ainda neste ponto, mostramos sobre como o mercado consumidor se apropriou de Montessori e viu na mesma uma estratégia de venda, entretanto, refletimos também sobre o fato de que apenas comprar produtos denominados montessorianos não possibilitam, necessariamente, um indivíduo acessar a teoria, assim como, acompanhar um *Instagram* de propostas de atividades ditas montessorianas, não levam alguém a conhecer a contribuição teórica de Montessori.

Por último, no capítulo dedicado à análise apresentamos, inicialmente, os perfis escolhidos. Mostramos as informações gerais de cada um deles e explicamos o porquê de escolhê-los. Em seguida, nos voltamos para analisar minuciosamente as postagens escolhidas. As primeiras publicações analisadas estão relacionadas a vendas de produtos, nelas percebemos que os perfis divulgam lojas de vendas de objetos e brinquedos adjetivados como montessorianos, ou vendem seus próprios materiais didáticos, como é caso do @atividadesemcasa.

Nas outras publicações, relacionadas a atividades feitas com as crianças, percebemos que a perspectiva montessoriana é reduzida a um método, ou seja, nas postagens ensina-se a preparar e executar atividades, porém não há reflexão aprofundada sobre a obra de Montessori. Isso nos levou a questionar se a rede social *Instagram* seria o local adequado para divulgar uma teoria ou até mesmo para discutir sobre ela. Também refletimos acerca da formação dessas pessoas, será que apenas fazer cursos sobre Montessori e sendo mãe, mas não tendo formação na área de Educação faz alguém ter autoridade para divulgar uma teoria e de preparar materiais didáticos? Podemos afirmar que não.

Por fim, ao longo da análise, percebemos outros desdobramentos passíveis de estudo, vários aspectos tanto das publicações quanto dos comentários podem ser aprofundados, por exemplo, analisar publicações de lojas ou arquitetos que adjetivam um móvel ou espaço como montessoriano para atribuir um valor simbólico a um objeto e, conseqüentemente, alimentar o consumo. Além disto, durante as nossas pesquisas percebemos a existência de outras teorias que foram reduzidas a produtos pelo mercado consumidor, a exemplo de Reggio Emília, e a venda de um espelho homônimo, e a teoria construtivista de Piaget, e a venda de kits de jogos piagetianos. A análise dos perfis também nos sugere pensar, para outras publicações, sobre a educação domiciliar e suas implicações.

Ao final deste trabalho reiteramos a importância pessoas realmente qualificadas na área da Educação tornem-se referência para os indivíduos que desejam conhecer mais a teoria montessoriana, como no caso de Gabriel Salomão, e possam desenvolver a capacidade de fazer suas próprias reflexões acerca da obra de Montessori.

Durante esse percurso aprendi mais sobre a obra de Montessori, uma autora com a qual eu me identificava anteriormente e queria me aprofundar por conhecer a abordagem, mas que nunca havia estudado de fato. Penso que foi importante

refletir e discutir sobre o nosso lugar de fala enquanto pedagogos, e reivindicar este espaço nos mais diversos ambientes. Também pude compreender alguns conceitos de autores que explicam fenômenos sociais como Bauman e Bourdieu, cujas linhas de pensamento que me interessaram para trabalhos futuros. Ainda posso falar que me senti realizada em fazer um trabalho com um tema atual e pertinente à minha área, e como foi minha intenção, com uma linguagem capaz de acessar vários níveis de conhecimento.

REFERÊNCIAS

ARENA, Adriana PastorelloBuim. A internet como instrumento e seu papel na formação do leitor. **Revista de Educação Pública**, v. 19, n. 39, jan./abr. (2010). Disponível em: <http://periodicoscientificos.ufmt.br/ojs/index.php/educacaopublica/article/view/376> Acesso em: 09 nov. 2019.

BECK, Dinah Quesada; HENNING, Paula Corrêa; VIEIRA, Virgínia Tavares (2014). Consumo e cultura: Modos de ser e viver a contemporaneidade. **Educação, Sociedade & Culturas**, 42, 87- 109.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

FARIA, Ana Carolina Evangelista; LIMA, Ana Cristina Ferreira Lima; VARGAS, Danielle Prevatto Orbe; GONÇALVES, Indianara; STOPA, Kândice; BRUGGER, Lívia Cristina Eiterer. MÉTODO MONTESSORIANO: A IMPORTÂNCIA DO AMBIENTE E DO LÚDICO NA EDUCAÇÃO INFANTIL. **Revista Eletrônica da Faculdade Metodista Granbery**, n. 12, JAN/JUN 2012. Disponível em: <http://re.granbery.edu.br/artigos/NDY2.pdf> Acesso em: 02 mar. 2020.

GIORDANI, Estela Maris. Relações interdisciplinares na pedagogia: Piaget e Montessori. **Revista do centro de educação**, v. 25, n. 1, jan./jun. 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/reeducacao/article/view/4781>. Acesso em: 29 dez. 2019.

LANCILLOTTI, Samira Saad Pulchério. Pedagogia montessoriana: ensaio de individualização do ensino. **Revista HISTEDBR On-line**, v. 10 n. 37e: maio. 2010 (n. esp.). Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/histedbr/article/view/8639787>. Acesso: 29 dez. 2019.

MOCELLIM, Alan. Simmel e Bauman: modernidade e individualização. **Em Tese**, Florianópolis, v. 4, n. 1, p. 101-118, ago. 2007. ISSN 1806-5023. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/13474/12357>. Acesso em: 16 fev. 2020. doi:<https://doi.org/10.5007/%x>.

MONTESSORI, Maria. **A descoberta da criança: pedagogia científica**. Campinas, SP: Kíron, 2017.

POLIVANOV, Beatriz. Etnografia Virtual, Netnografia ou Apenas Etnografia? Implicações dos Termos em Pesquisas Qualitativas na Internet. **Revista Esferas**, n. 3 (2013). Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0346-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.

OLIVEIRA-FORMOSINHO, Júlia; KISHIMOTO, TysucoMorchida; PINAZZA, Mônica Appezato. **Pedagogia(s) da infância**: dialogando com o passado construindo o futuro. Porto Alegre: Artmed, 2007.

REICH, Evânia. Elizete. A DISTINÇÃO DAS CLASSES SOCIAIS SEGUNDO O CONCEITO DE CAPITAL CULTURAL EM BOURDIEU, E A TEORIA DA CLASSE DE LAZER DE THORSTEIN VEBLÉN. **Saberes: Revista interdisciplinar de Filosofia e Educação**, n. 15, 8 jul. 2017.

RIOS, Terezinha Azerêdo. **Compreender e ensinar**: por uma docência da melhor qualidade. 2 ed. São Paulo: Cortez, 2001.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo. In: **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.

TERRA, Carolina Frazon. Como identificar o usuário-mídia, o formador de opinião on-line no ambiente das mídias sociais. **Revista Internacional de Relaciones Públicas**, Vol. II, Nº 4, 73-96 (2012). Disponível em: <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/106>. Acesso em: 09 nov. 2019.

VILELA, Silvio Henrique. **Maria Montessori**: o caminho dos sentidos, v. 15, n. 38 (2014). Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24465>. Acesso em: 11 dez. 2019.

APÊNDICE

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO RELACIONADO À PUBLICAÇÃO

| PERGUNTAS | POST 1 | POST 2 | POST 3 | POST 4 |
|--|--------|--------|--------|--------|
| 1. Nesta publicação, há referência a um material Montessori? | | | | |
| 2. Qual? | | | | |
| 3. O que eles vendem? Cursos/ produtos? Qual? | | | | |
| 4. Neste <i>post</i> , há explicação da teoria relacionada à atividade proposta? | | | | |
| 5. Há referência da idade adequada à atividade proposta? | | | | |
| 6. Há alguma indicação de outras leituras mais aprofundadas sobre o tema? Quais? | | | | |
| 7. Há citações diretas de obras de Montessori na postagem? Quais? | | | | |
| 8. No perfil, há indicações de que a produtora de conteúdo tem alguma formação acadêmica em educação sendo pedagogia ou licenciaturas? Qual? | | | | |

QUESTIONÁRIO RELACIONADO AO CONSUMO

| PERGUNTAS | POST 1 | POST 2 | POST 3 | POST 4 |
|---|--------|--------|--------|--------|
| 1. Quantas curtidas há na postagem? | | | | |
| 2. Quantos comentários há na postagem? | | | | |
| 3. Quantos comentários questionam sobre a compra dos produtos indicados? Que tipo de questionamento mais aparece? | | | | |
| 4. Quantos comentários são relacionados a questionamentos sobre a teoria Montessori? | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|--|--|
| 5. Quantos comentários indicam a postagem a terceiros? | | | | |
| | | | | |