



## INFÂNCIA E CONSUMO NA ERA DA CIBERCULTURA

JOSÉ AMÉRICO SANTOS MENEZES

EIXO: 23. PESQUISA FORA DO CONTEXTO EDUCACIONAL

### Resumo

O presente trabalho teve como foco de estudos as crianças do início do século XXI, aquelas que nasceram junto às tecnologias digitais e têm seu modo de existência imerso na cibercultura. O estudo empreendido buscou compreender e analisar, em sua narrativa, as vivências das crianças na cibercultura, em especial, no que se refere ao consumo. As crianças no ambiente da internet, se envolvem com marcas expostas em sites de jogos que conduzem a heróis e mascotes. Essas referências por sua vez influenciam no desejo de consumo. A Internet, entretanto não supera a televisão na publicidade dirigida as crianças, ela funciona como uma espécie de extensão da programação da TV,

**Palavras-chaves:** Cibercultura; criança, consumo.

### Abstract

This work was to study focus children's early twenty-first century, those who were born with to digital technologies and have their existence so immersed in cyberspace. The study undertaken sought to understand and analyze, in his narrative, the experiences of children in cyberspace, in particular with regard to consumption. Children in the internet environment, engage with exposed brands in gaming sites leading to heroes and pets. These references in turn influence the desire for consumption. The Internet, however not higher television advertising aimed at children, it functions as a kind of extension of TV programming,

Keywords: Cibercultura; child consumption

## 1 INTRODUÇÃO

O mundo e a cultura das crianças mudaram significativamente. Os estímulos a que elas estão sujeitas multiplicaram-se. As experiências e vivências infantis estruturam-se e se desenvolvem de maneira diferente que em qualquer outra época. Hoje, o consumo, o fascínio e a sedução exercidos pelas tecnologias digitais, pela internet parecem estar em posição central. É comum observar crianças que utilizam diariamente celular, computador, *notebook*, *Tablet*, internet, Facebook, entre outros dispositivos, e este fato nos faz reconhecer que a relação criança e tecnologia se torna cada vez mais interdependente. Elas crescem sempre atualizadas concernentes à moda infantil, aos artefatos vinculados aos seus desenhos e personagens favoritos, tudo isso movimentado e atravessado pelas tecnologias digitais.

A geração Net já nasce numa sociedade com uma 'identidade' também no mundo virtual. Os videogames e os celulares são gêneros de primeiríssima necessidade para as crianças e os objetos mais descartáveis também. Esses utensílios passaram a se tornar a principal ferramenta de comunicação entre as crianças e o mundo, entre elas e os jogos, entre elas e a publicidade, entre elas e a vida. Do momento que acordam até o momento que vão dormir, estão atreladas a esses apetrechos. Consequentemente são crianças que acessam, a todo tempo, novas informações e novidades, e, por isso, começaram a estimulá-las, tornando-as cada vez mais participativas, opinando e escolhendo o que quer ver, o que

quer jogar, o que quer vestir e assim por diante.

Dentro deste contexto, observamos o mercado se especializando cada vez mais para “conquistar” este público. As comunicações estão mais assertivas e atraentes e a Internet abriu uma excelente oportunidade para que as marcas pudessem interagir com o mundo infantil.

Em função desse novo cenário, muitas decisões que se tomam no lar ficam nas mãos das crianças. Foi o que constatou a pesquisa intitulada “O poder de influência da criança nas decisões de compra da família”, que entrevistou 15 mil pessoas em onze países para chegar à conclusão de que “a opinião das crianças é seriamente considerada pelos pais mesmo quando o produto não se destina a elas”, como é o caso dos automóveis, por exemplo, acrescentando que suas fontes de informação é a internet (SÍBILIA, 2012,p.114). Isto é muito diferente do que costumava acontecer em outras épocas: agora elas parecem saber o que querem, escolhem e opinam, e suas decisões são respeitadas pelos adultos em virtude do volume de informações que adquirem na internet.

Portanto, para compreender a experiência de ser criança no contexto da cibercultura torna-se indispensável refletir sobre o consumo que parece ser segundo Bauman o eixo organizador das sociedades do presente.

Nesse sentido, ao considerar as modificações que ocorrem em relação à infância, relacionadas aos acontecimentos do mundo atual, sou tomado por uma inquietação que segue na direção de tentar entender os seguintes questionamentos: quem é essa criança do início do século XXI que nasceu junto com as Tecnologias Digitais e tem seu modo de existência imerso na cibercultura? Quais seus modos específicos de consumir ?

Definidos o problema de pesquisa e as questões orientadoras, pude traçar então o objetivo desta pesquisa, isto é, descrever e analisar as características da criança do século XXI que habita a cibercultura no que se refere aos modos específicos de consumir .

O contexto descrito, até aqui, remete constantemente à infância. Não exatamente às múltiplas infâncias produzidas pela cultura, ou seja, infância trabalhadora, infância executiva, infância marginalizada, infância consumidora, mas um tipo específico que ganhou diferentes denominações[1]: Nativos Digitais (PRENSKY, 1999); Ciberinfância (DORNELLE, 2005); “Geração Digital” e “Geração Net” (TAPSCOTT, 1999). Nesse espaço, delimitar-me-ei a tratar das crianças que transitam no ciberespaço, estão em contato com os artefatos tecnológicos digitais, são detentoras de certas habilidades as quais lhes permitem atuar na nova paisagem cultural desenhada pela cibercultura.

Portanto, essa pesquisa decorre das minhas inquietações sobre as novas experiências de ser criança no contexto da cibercultura.

Sempre houve crianças, mas nem sempre infância, ao menos como hoje ela se apresenta. Ela se reinventou no fugidio transcurso dos últimos séculos, até se tornar não apenas o núcleo central da instituição familiar, mas também do consumo na atualidade e das expectativas de pujança global. Esta nova paisagem cultural, portanto, exige que se invista em pesquisas sobre a criança no contexto da cibercultura e sobre as tecnologias e estratégias criadas para se produzir o sujeito infantil na contemporaneidade.

Investigar a criança e sua organização via consumo se faz pertinente e intrigante, na medida em que apontam para recortes analíticos da condição contemporânea da criança e sua realidade circundante. Tem-se, portanto, uma possibilidade de análise da construção da subjetividade da criança. Não tratei do que a infância foi, nem do que ela será, mas de alguns dos aspectos da experiência contemporânea na qual as crianças estão inseridas desde o nascimento.

## 2. CONSUMO INFANTIL NA CIBERCULTURA

Para compreender a experiência de ser criança no contexto da cibercultura torna-se indispensável refletir sobre o consumo que parece ser segundo Bauman o eixo organizador das sociedades do presente.

No livro “*Vida para o consumo*”, Bauman (2008) explica de forma detalhada a gradual transformação da sociedade moderna de produtores na atual sociedade de consumidores. Para o autor o consumo deixou de ser uma prática banal do dia a dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo organizador das sociedades do presente, fonte emanadora de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relações entre as pessoas. Na sociedade de consumidores, as pessoas são, ao mesmo tempo, consumidoras e mercadorias. O ponto de virada seria a “revolução consumista”, em que se passou do consumo para o consumismo. Enquanto o consumo é uma ocupação das pessoas, “consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41), um arranjo social que resulta da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos, a “principal força propulsora e operativa da sociedade”. O consumismo surge quando o consumo assume o papel central ocupado pelo trabalho na sociedade de produtores.

As leituras de Bauman têm nos ajudado a entender as mudanças nos modos de vida das sociedades do final do século

XX e início do século XXI. O autor oferece perspectivas, modos de ver e pensar que permitem distinguir contornos quase invisíveis e tendências incipientes de um futuro que se transforma rapidamente em um presente cada vez mais enigmático. O fecundo e pertinente recurso à metáfora dos líquidos mostrou-se útil para que eu compreendesse o caráter volátil, provisório e instável dos mais variados domínios de nossa existência, incidindo sobre nossas concepções de liberdade, segurança e medo, como também de identidade, amor e sociedade. Isso nos ajuda a entender o tenso estado de incompletude e de constante desejar em que nos encontramos nesse tardio estágio do capitalismo.

Bauman (2008) trabalha com a hipótese de que, independente do contexto ou da época, podemos considerar a questão do consumo de diferentes pontos de vista. Por exemplo, no que se refere às atividades cotidianas e necessárias à sobrevivência, o consumo passa ser algo trivial e até mesmo uma condição. Garante que, por toda a história humana, as atividades de consumo são relatadas, mas as representações de consumo vêm se moldando de acordo com o que ele chama de “inventividade cultural”. O que ele faz questão de marcar, dentro da história, é a existência de um ponto de ruptura, que marca a passagem do consumo para o “consumismo”, isto é, não se trata mais de uma característica nem de uma ocupação dos seres humanos, mas de um atributo da sociedade, constituindo uma nova ordem social aos sujeitos.

Nessa nova ordem social, descobriu-se que as crianças pertencem a um segmento do mercado globalizado, fenômeno este que tem relação com as transformações ocorridas na sociedade nas últimas décadas e, em particular, na estrutura da família, que investiu as crianças de um novo poder como consumidores.

Acredita-se que a sociedade atual responde a uma “cultura consumista” que provoca os anseios e os desejos a fim de que as pessoas se esforcem ao máximo para conseguir fazer parte da sociedade de consumidores. Esse anseio é igualmente sentido pelas crianças, pois, muito precocemente, elas já estabelecem uma espécie de relação com as compras, em virtude de entenderem que, para fazerem parte do grupo, precisam de objetos para se diferenciar.

Segundo Lara (2008), a criança e o adolescente encontram no consumo e nas marcas a afirmação da sua identidade. O consumo oferece visibilidade ao jovem, insere-o e destaca-o no grupo, auxilia na tarefa de inscrever-se na sociedade. O valor não está apenas no objeto em si, mas em toda a aura que o rodeia e que rodeia a marca. Lara (2008, p. 149) prossegue:

Consumir a grife está na moda, aquela que aparece nos meios de comunicação a que a turma valoriza, tem efeitos diretos na auto-estima; por mais que seja sempre a intenção de ser diferente em sendo o mesmo – finalmente usa-se o que o grupo usa ou valoriza – tem-se a impressão de um ato autônomo.

Tais aspectos representa uma série de mudanças profundas no que tange, segundo Bauman (2005), ao modo como as pessoas são educadas para serem produtoras ou para serem consumidoras. Para o autor, ser consumidor na sociedade de consumo requer uma série de capacidades, como a de esquecimento e não de aprendizado. É necessário não manter o desejo por muito tempo em um único objeto, sendo capaz de facilmente perder o interesse por ele ao ser instigado por um novo desejo de consumo. Tal capacidade está intimamente relacionada à flexibilidade (SENNETT, 2004) e à efemeridade (JAMESON, 2004), duas características deste tempo.

No caso do consumo, a flexibilidade ocorre, entre outros elementos, em relação aos produtos (colocar no mercado cada vez mais rápido produtos mais variados), uma vez que a reprodução em grande escala é uma das características dessa época do consumo massivo, a era da reprodutibilidade técnica. E a efemeridade diz respeito, entre outros fatores, à produção de bens descartáveis. Harvey (1993, p. 258) aponta que, no domínio da produção de mercadorias, a ênfase tem sido nos “[...] valores e virtudes da instantaneidade (alimentos e refeições instantâneos e rápidos e outras comodidades) e da descartabilidade (xícaras, pratos, talheres, embalagens, guardanapos, roupas, etc.)”.

No caso da infância, como afirma Momo (2011), mais do que as marcas, são os ícones infantis mercantilizados que constituem o valor dos artefatos. Na medida em que esses ícones se caracterizam pela provisoriidade, instantaneidade e efemeridade, as crianças que compõem suas vidas, de algum modo, entremeadas com esses ícones parecem, também acabam inventando um modo de viver provisório, fugaz, instantâneo e efêmero.

Ainda de acordo com a autora, as mídias em geral colocam em circulação uma grande parafernália de produtos para o consumo infantil. Seus anúncios publicitários, suas reportagens e seções específicas em jornais, revistas ou programas de televisão são estratégias para o consumo de determinados produtos. Daí, no que diz respeito ao consumo de brinquedos, Momo (2011) cita Dornelles que diz

[...] os brinquedos industrializados tornaram-se uma mercadoria tão forte quanto tantas outras na economia de mercado. Temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder (DORNELLES, 2001, p. 107).

De acordo com Dornelles(2011) as mídias incentivam assim sujeitos consumidores, o que nos segundo a autora remete a Deleuze (1992), que afirma que essa subjetivação é produzida por um processo de individuação pessoal ou coletivo, ou seja, um tipo de individuação na qual cada um é um sujeito identificado pelo uso de determinados produtos. Por exemplo, as revistas femininas infantis mostram em suas narrativas que “o que dá um tchan no modelito dela é a bolsa de oncinha. Supergracinha!” (REVISTA SUPER MENINA, 2009); “a melhor coisa é usar bastante hidratante, todos os dias” (REVISTA SUPER MENINA, 2009); Aqui está o novo CD ROM da Barbie! Barbie ateliê de Jóias! (BARBIE,1999,pg.43). Para Deleuze (1992, p. 14), esses modos de subjetivação são modos que comportam efetivamente individuações sem sujeito. A revista Veja (2010) mostra bem isso ao afirmar que as vendas da FIT (Feira Internacional do Setor Infante-Juvenil Bebê), comparada ao ano de 2009, teve um crescimento de 25%. Em função disso, percebe-se cada vez mais um forte marketing mix destinado especificamente a informar, persuadir, vender e satisfazer às crianças.

Ainda conforme Dornelles(2008) O mercado de bens culturais para os sujeitos infantis torna-se um fenômeno na década de 1980. Isto é, a partir dessa década, o mercado infantil torna-se invisível, e a criança é fabricada como cliente/consumidor pelas revistas, televisão, internet e agências de marketing. Para Capparelli (1997), a produção deste segmento começou com as histórias em quadrinhos, a partir dos contratos da Editora Abril com os estúdios Disney, nos anos 1960. Essa parceria possibilitou às crianças brasileiras a leitura de Mickey Mouse, Tio Patinhas e Pato Donald. Isso produziu efeitos na produção literária infantil brasileira que veio a crescer na disputa por esse mercado. Certamente se constitui um sujeito/leitor/consumidor que pode, a partir daí, ter um livro, uma revista, um site especificamente organizado por ele. As mídias em geral colocam em circulação uma grande parafernália de produtos para o consumo infantil. Seus anúncios publicitários, suas reportagens e seções específicas em jornais, revistas ou programas de televisão são estratégias para o consumo de determinados produtos. Daí, no que diz respeito ao consumo de brinquedos, observa-se que

[...] os brinquedos industrializados tornaram-se uma mercadoria tão forte quanto tantas outras na economia de mercado. Temos em nossas crianças um consumidor em formação, e a mídia tem se aproveitado disso com um forte apelo à afetividade, à aventura e ao poder (DORNELLES, 2001, p. 107).

Assim, as crianças de nossa sociedade são produzidas como sujeitos ativos, de vanguarda e se dedicam à estilização da vida. Ou seja, se preocupam com a moda, o *look*, o design, a decoração, com o *fashion*, com os *games* de última geração, com seus sites de produtos com o Facebook, com os brinquedos e jogos fabricados a partir das tecnologias mais recentes. Entende-se com isso que a criança da geração Net faz parte do mundo globalizado, pelo uso que faz da internet, da televisão a cabo, elas têm acesso às novas tendências, aquilo que deverá se impor, é inventado e produzido para marcar distinções entre diferentes grupos.

Observo que as questões sobre o consumo não estão apenas vinculadas a negócios, publicidade, eficiência comercial ou estilos pessoais. Elas estão também atreladas àquilo que as mídias impõem e às mudanças na maneira de consumir. Para Canclini (2001), a particularidade do consumo cultural “se identifica nos processos de apropriação e usos de produtos em que o valor simbólico se sobrepõe ao valor de uso e troca ou, pelo menos, em que estes últimos estão subordinados à dimensão simbólica” (CANCLINI, 2001, p. 214).

No que diz respeito ao que é veiculado nas revistas infantis, na internet ou nas mídias em geral, não basta dizer que seus discursos produzem e fabricam os sujeitos infantis. O consumo por eles apresentado e daquilo que neles está sendo divulgado precisa ser visto também como produtos de enunciados que mudam, se transformam e nunca são os mesmos. Cada signo neles mostrado ou dito remete a uma forma de ver o mundo. Baudrillard (1995) afirma que há uma reduplicação infinita de signos, imagens e simulações por meio da mídia.

Daí que, para tentar explicar a lógica do consumo, o autor recorre ao campo da linguagem, relacionando a lógica do consumo à manipulação dos significantes sociais. Portanto, não se consome apenas o objeto em si, mas tudo aquilo que ele possa representar para meninos e meninas, status, conforto, desejos e beleza, saber, poder, tal como nos mostra o site da Barbie que traz a frase que fica marcada na parte superior da página “Oi Barbie Girl!” chama atenção das meninas e também mostra, através das imagens o que elas devem fazer para se tornar uma real Barbie Girl, ou uma menina Barbie (o que é ser esse tipo de menina?). E ainda, mesmo o site sendo adaptado para língua portuguesa, permanece a palavra na língua inglesa (Girl) que lhe confere status. A cor, os detalhes, o cenário do site chamam atenção das meninas, sugerindo um ambiente meigo, colorido, alegre e até requintado. Ao mesmo tempo, provoca, nas suas navegadoras, o desejo de tomar atitude de jovens mulheres, como o de usufruir um guarda-roupas dos sonhos. Convida ao consumo tanto de artefatos para beleza, roupas e sapatos, quanto de objetos da Barbie através do slogan:

“Vá as compras com a Barbie”, recursos de compra on-line disponível no site.

É notório que, dentro do ambiente virtual, circulam signos que identificam a infância e estes não são apenas consumidos, mas também produzidos por crianças. E na Web 2.0 esta possibilidade se amplia, pois requer a cooperação delas gerando conteúdos para *sites* de postagem de vídeos, fotos e textos, como não acontecia nas mídias tradicionais. São os casos, por exemplo, do *site* Máquina de Quadrinhos do famoso Maurício de Souza, no qual elas podem desenhar e publicar suas histórias em quadrinhos, e do *site* ICarly[2], no qual podem postar vídeos que estarão no programa de TV de mesmo nome.

Esta autonomia que o mercado parece fornecer à criança atemoriza os pais, que se veem sem nenhuma autoridade diante das escolhas de compra de seus filhos. Na briga pela atenção dos pequenos, o discurso do consumo parece sempre vencer, não por ser mais atraente, mas por dar liberdade às crianças.

tanto o marketing quanto a publicidade têm contribuído para a transformação das crianças em consumidores autônomos e capazes. Se antes a publicidade se dirigia às mães, convencendo-as dos benefícios do produto, hoje os responsáveis pelo marketing estabelecem conexões diretas com as crianças (VILAR, 2007, p. 13-4).

Lipovetsky (2007, p. 46) faz uma afirmação sobre os princípios da publicidade que se adequam ao pensamento capitalista propagado pelas organizações no percurso do relacionamento:

A publicidade passou de uma comunicação construída em torno do produto e de seus benefícios funcionais a campanhas que difundem valores e uma visão que enfatiza o espetacular, a emoção, o sentido não literal, de todo modo significativa que ultrapassam a realidade objetiva dos produtos.

O receio do relacionamento entre as marcas e as crianças cresce com os gastos em publicidade para este público, concentrados cada vez mais na Internet. As marcas disfarçam-se de jogos e brincadeiras e assumem o papel de professores divertidos para fidelizar o público infantil. No entanto, por mais bem feito que seja o disfarce e por maior que seja o medo dos pais que seus filhos se envolvam nele, a verdade é que isto tem se tornado comum entre as marcas e comum entre as crianças internautas.

Na sociedade de consumo avançada, o ato de consumir não envolve necessariamente uma troca econômica. As crianças consomem com os olhos, absorvendo produtos com o olhar cada vez que navegam na internet, assistem à televisão, empurram o carrinho pelos supermercados e passeiam pelos corredores dos shoppings. Outro momento é quando estão junto aos adultos, ao consumirem produtos de *outdoor* ao longo de uma rodovia pontuada por logotipos. Consomem produtos ao longo de vias virtuais impressas nos sites e o consumo visual é de tal forma parte de nosso panorama cotidiano que não nos damos conta dos significados inscritos em tais procedimentos (DORNELLES, 2005).

Nessas novas relações, o consumo se organiza não mais em torno da necessidade, mas em torno do desejo. Conforme Bauman (2005), estamos sempre em movimento em busca de novos desejos. Em virtude da aceleração e do excesso de ofertas, a sensação que tenho é a de vertigem e incompletude. Parece que nunca alcançamos a linha de chegada, e isso gera um contínuo estado de ansiedade e insatisfação. Para Bauman (2001), uma das tarefas mais irritantes que se podem propor a um consumidor é que ele estabeleça prioridades para dispensar algumas opções, de modo que a infelicidade dos consumidores provém do excesso, e não da falta de escolha. A lógica do excesso, da estimulação contínua, diz Lipovetsky (2006, p. 55), promove modos de vida desregulados em que há excessos de todos os lados; na comida, no ócio, nas drogas. Fazem parte da engrenagem do extremo os comportamentos individuais, como “[...] o doping, os esportes radicais, os assassinos em série, as bulimias e anorexias, a obesidade, as compulsões e vícios”.

Por conseguinte, o consumo pode ser entendido não apenas como o consumo de bens materiais, mas também, e principalmente, como o consumo de significados que promovem desejos e processos de identificação. Na contemporaneidade, uma das principais instâncias produtoras de significados, amplamente aceitos e compartilhados, têm sido as mídias. As narrativas e imagens produzidas e veiculadas pelas mídias possibilitam a formação de uma cultura, ajudam a tecer a vida cotidiana, modelam opiniões, formas de pensar, comportamentos, e fornecem parâmetros para as pessoas forjarem suas identidades (KELLNER, 2001).

As mídias têm modificado os processos de produção, circulação e consumo de significados, compondo uma cultura distinta da cultura de outras épocas. Como nos lembra Hall (1997, p. 15): “[...] a cultura tem a ver com ‘significados partilhados’”. Considerando que os significados culturais são estabelecidos através de práticas sociais como a própria representação, devo dizer que, nas sociedades ocidentais contemporâneas, a mídia tem sido uma das principais produtoras das representações que compartilhamos.

Nesse contexto e retomando o olhar para infância, posso afirmar que a infância mudou seu lugar social: saiu do lugar de

inapta, incompleta, para o de consumidora, transformando sobremaneira sua forma de inserir-se no mundo.

É importante levar em consideração que a criança, tal como a concebo, não é uma mera receptora passiva dos produtos culturais, ao contrário, sua relação com estes parece ser de uma reinterpretação ativa, através do cruzamento de culturas e de significações construídas nas relações com os seus pares. Acreditamos, assim como Sarmento (2003, p. 10), que a “infância está em processo de mudança, mas mantém-se como categoria social, com características próprias”, o que nos permite pensar as crianças como atores sociais.

Uma boa ilustração desta reflexão realizada pelo Sarmento é a maneira como as crianças nativas digitais estão interagindo com as TIC. O fato de as TIC não serem algo distante, mas sim algo que elas também participam e produzem e deixa de ser algo que é apenas influenciadora, uma via de mão única para ouvir, responder e solicitar a colaboração. Por esta razão, penso que as crianças do contexto da cibercultura mantêm uma postura diferente, mantêm uma postura ativa diante dos diversos meios, modificando a forma como elas recepcionam, consomem e se relacionam com o produto vendido pela publicidade.

As mídias para as crianças deixam de ser algo distante para ser algo que elas mesmas produzem, deixa de ser influenciadora e uma via de mão única para ouvir responder e solicitar a colaboração. Por esta razão, a criança que é usuária de *internet* mantém uma postura diferente, mantém uma postura ativa diante dos diversos meios, naturalmente não será passivo diante do anúncio.

Muitos da geração Net são produzidos como experts naquilo que desejam consumir. São eles que sabem o preço o site e a loja em que se podem encontrar determinados produtos, os materiais fashion de sucesso, o jogo que tem o card original, o site em que se baixa musica e etc. O consumo desses materiais se inscreve em seus corpos como uma condição para a entrada no cenário da infância digital. Ou seja, são meninos e meninas que sabem muita coisa que os adultos desconhecem

### 3. Percurso Metodológico

Este estudo baseia-se na abordagem da pesquisa qualitativa. Isso implica na busca da compreensão de fenômenos educativos e sociais, bem como na transformação de “práticas e cenários socioeducativos” que nos permite entender e desenvolver um corpo organizado de conhecimentos (ESTEBAN, 2010, p, 127). Nessa investigação, busquei, através da descrição, identificar e analisar mudanças nas formas de brincar, consumir e cuidar do corpo de crianças na cibercultura, utilizando o método qualitativo de cunho descritivo e analítico.

Como metodologia, escolhi a pesquisa qualitativa como a mais adequada para atingir ao objetivo deste estudo, partindo do princípio que: “A ciência não produz mais ‘verdades absolutas’, capazes de serem adotadas sem nenhuma crítica. Fornece ofertas limitadas para a interpretação, cujo alcance é maior do que o das teorias cotidianas, podendo ser aplicadas na prática de forma comparativamente flexível” (FLICK, 2009, p. 22).

#### 3.1 Campo empírico e crianças colaboradoras da pesquisa

A pesquisa foi realizada em três momentos distintos, flexíveis e complementares. O primeiro caracterizou-se pela pesquisa bibliográfica e documental. Nesta fase, foi efetuada a investigação bibliográfica, o estudo e a seleção de trabalhos relacionados ao tema infância no contexto da cibercultura, concentrando minha atenção no tocante aos tipos de brincadeiras e diversão, o consumo infantil e práticas de cuidados corporais infantis.

Para apreender as formas de brincar, consumir e cuidar do corpo das crianças no contexto da cibercultura, contamos com a participação de 45 (quarenta e cinco) crianças de 08 a 11 anos que frequentam uma escola da rede privada do município de Aracaju/SE. O critério da faixa etária escolhida decorre da constatação que as pesquisas sobre as crianças no contexto da cibercultura elegem predominantemente crianças maiores que 11 anos. Portanto, é de interesse dessa pesquisa conhecer o comportamento de crianças menores na cibercultura.

##### 1. Estratégia de produção dos dados

Os percursos trilhados na realização da presente pesquisa são compreendidos como escolhas intencionais e interessadas do pesquisador, ou seja, não se considera que os dados da pesquisa estão postos no *corpus* social apenas aguardando a eficaz coleta do pesquisador, nem são compreendidos como verdades absolutas e incontestáveis esperando para serem analisados, descritos e posicionados. Considera-se aqui que os dados são produzidos no campo de acordo com o olhar do pesquisador(a) e dos sujeitos envolvidos no processo de investigação compondo uma rede de significação e construção social.

Portanto, para poder analisar, refletir, interpretar e atribuir sentido ao que é pesquisado torna-se necessário o uso de procedimentos que possam ampliar o olhar do pesquisador em diversos aspectos, que extrapolam o momento de convivência com os sujeitos que fazem parte da pesquisa. Para isso, na presente pesquisa, optei pelo uso de observações, de questionários e de entrevistas. Vale destacar que o processo de produção/coleta dos dados foi desenvolvido em quatro etapas que foram definidas a partir do contato com a escola e a apresentação de nossa proposta à coordenação que prontamente foi aceita.

### 3.3 Sistematização e análise dos dados

Com o término do processo de coleta dos dados, debruicei-me sobre os dados com o propósito de organizá-los e construir um fio condutor para análise. Foi necessário realizar o cruzamento dos dados colhidos, buscando as inter-relações entre eles que permitisse, assim, a análise qualitativa das maneiras de brincar, consumir e cuidar do corpo de crianças no contexto da cibercultura.

Vale registrar que as falas, atitudes, comportamentos e impressões das crianças em relação ao tema abordado foram fundamentais, revelando suas próprias vivências e experiências:

[...] o que as crianças fazem, sentem e pensam sobre a sua vida e o mundo, ou seja, as culturas infantis, não tem sentido absoluto e autônomo ou independente em relação às configurações estruturais e simbólicas do mundo adulto e tampouco são mera reprodução. As crianças não só reproduzem, mas produzem significações acerca de sua própria vida e das possibilidades de construção da sua existência (ROCHA, 2008, p. 46).

### 3.4 Consumir: achados da pesquisa

O consumo deixou de ser uma prática do dia-dia, com raízes antigas, que atravessou os séculos, para se transformar no eixo das sociedades do presente, fonte de inspiração para a modelagem de uma enorme variedade de formas de vida e de padrões de relações entre as pessoas. Na sociedade de consumidores, as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias (COSTA, 2009, p. 34).

Utilizo-me das palavras de Marisa Costa para iniciar a discussão em torno do que percebi da relação criança e consumo. Para tanto, apresentarei as falas e registros das observações produzidas durante o contato com as crianças. Um dos questionamentos durante a entrevista que fiz às crianças diz respeito às suas preferências de compras na tentativa de conhecer os principais objetos de desejo da criança no contexto da cibercultura.

Este bloco temático, “crianças e o consumo na cibercultura” sintetiza as indagações a cerca dos artefatos de consumo, identificando os principais objetos de desejo da criança no contexto da cibercultura. Neste bloco, procedi às seguintes perguntas:

- **O que mais gosta de comprar?**
- **Gosta de acompanhar a moda?**
- **Gosta de roupas de grife?**
- **O quer ganhar no natal?**

Com relação ao consumo perguntei o que mais gostam de comprar. De modo geral as respostas foram muito parecidas:

- “Gosto de comprar coisas da moda” (Entrevista, 13.09.11);
- “Gosto de comprar roupas que tem o nome e o desenho da Barbie...ah gosto também de comprar lápis, borracha, pulseiras essas coisas da Barbie”(Entrevista, 13.09.11)
- “O que mais gosto de comprar é bolsa, pulseiras, batons, essas coisas que agente fica na moda” (Entrevista, 15.09.11);
- “Adoro comprar bonés e bermuda de surf” (Entrevista, 13.09.11);
- “Gosto muito de comprar relógios” (Entrevista, 13.09.11);
- “O que mais gosto de comprar é esmalte, jóias, sapatos de salto” (Entrevista, 15.09.11)
- “Adoro comprar celular, toda vez que sai um modelo novo fico pedindo a meu pai até ele me dá” (Entrevista, 14.09.11);
- “Gosto muito de comprar roupas, tem camisas de marca que gosto muito”;
- “Gosto de comprar bonecas, tenho muitas bonecas Barbies e Poly” (Entrevista, 11.09.11);

- “Gosto de comprar massinhas de modelar” (Entrevista, 12.09.11);
- “O que mais gosto é comprar brinquedos, Baybled” (Entrevista, 14.09.11);
- “jogos no Ipad”, “jogos digitais” (Entrevista, 14.09.11).

Diante das respostas das crianças relacionadas às opções de consumo, percebi o destaque de “grifes”, “roupas de marcas”. Decidi então, explorar mais um pouco esse aspecto indagando-as se acompanham a moda e se curtem roupas de grife. As respostas demonstram por parte das crianças um grande conhecimento de grifes. Afirmam gostar e usar as seguinte grifes: melissa, Lilica Repelica, Bicho Comeu, Pucca, Turma da Mel, Capricho e roupas com imagem da Barbie.

- “tenho sandálias da melissa, quando aparece na televisão eu logo peço a minha mãe” (Entrevista, 15.09.11);
- “Minhas roupas são da Lilica e Repilica, tem cada roupa linda”(Entrevista, 12.09.11);
- “Bicho comeu, Lilica, Turma da Mel, Pucca tem muitas que eu gosto” (Entrevista, 16.09.11);
- “Gosto das roupas que tem a foto da Barbie” (Entrevista, 15.09.11);
- “ adoro tênis de marca famosa, gosto muito da moda, até porque sou estilista da Pucca e da Toli” (Entrevista, 15.09.11).

Pode-se observar com as respostas das crianças um leque amplo de objetos de desejos que vão do brinquedo aos adereços de cuidados e exposição corporal. Tais respostas vieram ratificar que o entendimento das características da infância do início do século XXI passa necessariamente pela observação da relação das crianças com o consumo. A partir da segunda metade do século XX, as crianças ganharam especial relevância como consumidoras. Independente da classe social a que pertencem, é indiscutível o poder que elas conquistaram no ato de escolher produtos de uso pessoal e de uso comum em seus grupos familiares.

Diante das respostas, fica evidente que as crianças colaboradoras desta pesquisa têm vivido não somente o tempo do ciberespaço, mas também efetivamente o “tempo dos objetos”. Aqui trago o argumento de Baudrillard (1991) de que, em um mundo que se caracteriza pela abundância de produtos, nossa existência, inclusive das crianças, depende do ritmo e da sucessão permanente dos objetos. Nesse tempo, o que determina a aquisição, a obsolescência e o descarte dos objetos são os significados que estão a eles relacionados, isto é, a dimensão cultural que os torna artefatos culturais.

Os sentidos são relacionados aos artefatos e aos ícones quase sempre dizem respeito à força, à agilidade, à beleza, à sedução, ao poder, ao sucesso, ao gênero, à coragem, à violência, com os quais as crianças se identificam. Se a onda é o Beyblad, o importante é saber o que é um, saber falar de um, ter um, porque segundo Sarlo (2000, p.28) “[...] os objetos nos significam; eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los”. Isso ocorre de tal forma que, para muitas crianças ter aquela camisa, a mochila ou sandálias é como ser um pouquinho daquele herói.

Aproveitando a proximidade do dia das crianças e do Natal, quando da realização da entrevista, perguntei o que gostariam de ganhar? As respostas mais frequentes foram: “lançamentos dos baybled”, “nitendo DS”, “Ipad”, “PSP”, “Iphone”, “netebook”, “celular”, “mp 5”, “câmeras”, “telescópio”, “maquiagem”, “roupas”, “binóculo”, “teclado”, “bateria”, “castelo da Barbie”, “máquina de sorvete”, “sapatilha de ponta”, “bicicleta”.

Observei que os artefatos tecnológicos ocorreram em maior proporção que os demais. Como já expressamos, essas crianças vivem em um tempo em que a vida se organiza em torno das tecnologias, modificando formas de pensar e alterando a natureza de seus interesses. São crianças imersas na cultura das tecnologias digitais e por meio delas passam a pensar. São crianças que inscrevem seus sonhos na ordem do discurso contemporâneo, experimentam o que a maioria dos adultos de nossa época compartilham: a tecnologia dos desejos.

Dessa forma, ao mesmo tempo em que a infância tem sido destacada nos discursos que celebram as tecnologias, as próprias crianças têm procurado, como vi nas respostas, se instalar e movimentar nesse mundo tecnológico. O ciber mundo tornou-se mais um ambiente no universo cultural das crianças. Com isso, a indústria cultural digital vê na criança um público atraente para o consumo.

As empresas, para conquistar o público infantil, não mostram apenas seus produtos na televisão, ou em uma só mídia. Para conquistar às crianças, as empresas estão criando mundos virtuais onde as crianças interagem com outros usuários e / ou personagens. Companhias como os estúdios Disney já mostraram que a brincadeira on-line também é assunto de gente grande e bastante lucrativa. Em 2007, a The Walt Disney Company pagou US\$ 350 milhões pelo “Club Penguin”. O site, que cria um mundo virtual infantil, é hoje um dos mais acessados pela criançada no Brasil. Hoje o Club Penguin não está somente no mundo virtual, coloca a venda produtos como personagens em pelúcia, blusas, livros, CDs etc. Apesar da bandeira levantada sobre um mundo experiências e aprendizagem, o que se pode ver é também uma grande estimulação ao consumo infantil.

Vale lembrar também que o consumo no contexto da cibercultura é mais otimizado pela própria característica deste meio em promover os inúmeros caminhos para o usuário percorrer os conteúdos disponíveis num determinado site, ou deste para outros, onde muitos destes caminhos (links) levam à promoção de produtos para a compra e, até mesmo, à venda direta de produtos por meio visual.

Outros sites que evidenciam sua preocupação em estimular o consumo é o site da Barbie e o da Disney que tem muitos links que levam às páginas destinadas à venda de produtos em outros suportes como bonecas, carrinhos, entre outros, assim como de produtos digitais. E isso ocorre de maneira extremamente contextualizada aos conteúdos e narrativas dos contos Disney, ou a fantasia de ser a Barbie naquele cenário virtual que o site oferece.

Steinberg (1997, p. 109) afirma que “em alguma medida somos aquilo, nós somos aquilo que consumimos” e que isso contribui para a produção das identidades pessoais. Destaco com este entendimento que os sites frequentados pelas crianças vendem estilos, não só de se vestir, mas de ser. Mobiliza vontades, de tornar-se o que deseja ser, ainda mais se tratando de um jogo manipulado pela adoção de identidades virtuais.

As crianças vêm, com isso, conquistando espaço como consumidores e produtoras de informação no ambiente virtual. Posso sintetizar que, não só o aspecto lúdico se apresenta como um propulsor da construção da cibercultura infantil, mas também o aspecto do consumo, que incentiva e patrocina a construção dessa cultura infantil. Vejamos o exemplo do celular:

Diante da força representativa da tecnologia digital na vida dos sujeitos-criança no contexto da cibercultura, resolvemos indagá-las sobre o que achariam da vida caso não fosse mais possível o uso do celular, computador, internet e TV. Todas afirmaram que seria um horror à vida.

“seria um horror não teria como se divertir” (Entrevista, 11.09.11);

“eu iria morrer de tédio” (Entrevista, 12.09.11);

“iria morrer, adoro as coisas digitais” (Entrevista, 10.09.11);

“não conseguiria mais viver, sou viciado demais na internet” (Entrevista, 10.09.11);

“seria terrível a internet é meu mundo, tem tudo lá, seria um mundo anormal, uma tristeza enorme” (Entrevista, 11.09.11);

“sem a tecnologia agente não vivi” (Entrevista, 11.09.11);

“sem celular, sem internet não viveria rsrsrs” (Entrevista, 12.09.11);

“só iria dormir, seria terrivelmente terrível” (Entrevista, 10.09.11);

“não consigo ficar sem meu celular, sem a internet falando com as pessoas, jogando, seria ruim demais” (Entrevista, 11.09.11);

“não quero nem pensar, meu pai disse que quando ele era crianças não tinha nada disso, devia ser ruim de mais” (Entrevista, 12.09.11);

“sei não viu, faço tudo no computador, na internet, a vida seria muito devagar se não fosse o computador” (Entrevista, 12.09.11);

“sim, acho que eu brincaria mais” (Entrevista, 10.09.11).

As falas das crianças parecem soar como eco da vida de boa parte da população planetária, independente de idade, classe social, gênero, nacionalidade, etc. Penso que em muitas experiências de nossas vidas somos cada vez mais dependentes da configuração tecnológica e midiática do mundo contemporâneo.

No contexto da sociedade de consumo globalizada, o telefone celular consolida-se como um dos artefatos símbolo da contemporaneidade. Bauman (2001) o considera a tecnologia emblemática da compressão espaço-tempo, demarcando sua importância no contexto por ele denominado “modernidade líquida”.

O telefone celular claramente atua, no contexto das crianças pesquisadas, como mecanismo de diferenciação social, pois ter um celular é requisito para integrar o grupo; além disso, percebem como mecanismo que não só integra os membros do grupo entre si, mas também os conecta ao estilo de consumo tecnológico característico da cibercultura. De uma forma geral, o uso de celulares é determinado pelo ambiente social e cultural o que demonstra que as práticas de consumo, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades.

Por fim, o conjunto de dados produzidos a respeito do consumo infantil anuncia que as crianças tem se revelado muito próximas e atentas às configurações e reconfigurações sociais e culturais, sendo capazes de absorver e incorporar, em suas condutas, as transformações que ocorrem ao seu redor. As crianças passam a ser conhecedoras de todas essas transformações em que estão inseridas, por meio da relação que elas mesmas estabelecem com as tecnologias, com as

mídias, com a publicidade e com o consumo.

Para Rita Pereira (2002, p.84):

[...] a criança não é mais colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômico-política, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar, mesmo porque o lugar que o mercado concedeu para a criança tem sua história intimamente ligada às transformações das relações entre adultos e crianças. Olhada inicialmente como filho do cliente que se relacionava com o mercado a partir do uso de bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança é levada ao status de cliente, isto é, um sujeito que compra, gasta, consome e, sobretudo, é muito exigente.

Ao dizer tudo isso, é importante fazer uma ressalva: muito embora as crianças contemporâneas estejam envolvidas em relações de consumo, de visibilidade protagonizada pelas mídias, pela publicidade e pelas novas tecnologias de comunicação as quais tem marcado o nosso tempo, alterando significativamente nossas vidas cotidianas e se propagado como necessidades de pertencimento nessas sociedades, é preciso considerar que as crianças, em meio a essa produção, não podem ser tomadas numa posição de vítimas, supostamente vulneráveis e passivas a este processo. Apesar de serem educadas nessa sociedade de consumo por meio de tecnologias e aparatos de controle e regulação, que tem o propósito de fazê-las percorrer os desígnios dessa colonização da sociedade de mercado, não podem ser concebidas como sofredoras diante dessas novas configurações sociais. Até porque, sensações como a de prazer e felicidades também são experimentadas pelas crianças em suas relações de consumo, com o mercado, com a publicidade e com as tecnologias.

Paradoxalmente, nessa sociedade disciplinar, a qual dita e nomeia destinos e fins às crianças (de consumo, de moda e embelezamento), muitas vezes, são elas próprias que nos deixam sem saber o que fazer, desestabilizando nossas certezas e nossos saberes. Nesse sentido, aquela histórica imagem da infância concebida pela modernidade, vislumbrada na criança como um ser universal, ingênuo, bom, dependente, frágil e puro, tem dado lugar a uma criança da cibercultura, prodígio, que tem vontades que lhe são próprias.

### **Considerações Finais**

Objetivo que norteou a pesquisa no propósito de conhecer a criança no contexto da cibercultura diz respeito às formas de consumo. Nesse aspecto a pesquisa constatou que os artefatos de consumo que interpelam as crianças estão em todos os segmentos da vida. Roupas, calçados, maquiagem, alimentos, brinquedos, álbum, revistas, perfumes, jogos eletrônicos, sites, celular, etc. Na cibercultura as atividades infantis tradicionais coexistem com o mundo digital, mas algumas ganham novo formato e novo espaço, a exemplo do consumo.

Diante dos estímulos via *web*, as crianças opinam cada vez mais nas compras da família. Todas as informações, novidades e vivências na *web* estimulam as crianças tornando-as cada vez mais participativa, opinando e escolhendo. As crianças escolhem o que quer ver, o que quer jogar, o que quer vestir, comprar e assim por diante.

Dentro deste contexto, o mercado se especializou para "conquistar" este público. As comunicações estão mais assertivas e atraentes e a Internet abriu uma excelente oportunidade para que as marcas pudessem interagir com as crianças.

Pude perceber que as crianças no ambiente da internet, se envolvem com marcas expostas em sites de jogos que conduzem a heróis e mascotes. Essas referências por sua vez influenciam a escolha de mochilas, cadernos, roupas entre outros produtos. A Internet, entretanto não supera a televisão na publicidade dirigida as crianças. Pelo que observei nas vivências das crianças, ela funciona como uma espécie de extensão da programação da TV, com a vantagem, porém, da interação que a torna divertida. Diferente da televisão, em vez da propaganda interromper a diversão com o *break* comercial, a internet, através dos jogos faz com que as marcas/personagens, façam parte da diversão.

Constatei também que a TV e Internet atuam em plena sinergia. Os sites dos principais canais de TV infantil divulgam seus sites na Internet. É notório que, na televisão, as marcas são construídas, mas o meio digital consegue intensificar a relação das crianças com as marcas/ personagens. Só no meio digital, as marcas são "vivenciadas" por meio de experiências mais interativas na medida em que os próprios usuários se transformam em personagens.

Outra constatação referente ao consumo é que as crianças não consomem somente bens materiais, mas também, e principalmente, de significados e representações que promovem desejos e processos de identificação.

Percebi que o consumo entre as crianças, promove visibilidade, porque mais do que ter, é importante aparecer. Nesse sentido os objetos tecnológicos proporcionam prestígio para quem os possuem. As crianças sujeitos colaboradores da pesquisa ostentam suas posses em busca de inserção, pois a posse dos produtos lhes garante visibilidade e a

segurança do pertencer naquele instante. Esses produtos convertem-se em marcas, logotipos, estilos de roupas, cabelos, ideal de beleza. As imagens afirmam, mostram, falam por si. Portanto, Não é apenas a ação de consumir objetos em sua materialidade, mas em como estes objetos asseguram o caráter de destaque e evidência.

Por fim, posso afirmar que as crianças expressam um modo de ser que busca infatigavelmente a fruição e o prazer por meio da inscrição no universo do consumo de determinados significados e bens materiais. Um modo de ser criança que procura incansavelmente inscrever-se na cultura globalmente reconhecida e fazer parte de uma comunidade de consumidores de artefatos em voga nas mídias do momento.

---

## REFERENCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 1991

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Trad. Mauro Gama e Claudia Martinelli. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadão**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

COSTA, Marisa Vorraber. Consumir o “outro” como prática da cidadania. In: COSTA, Marisa Vorraber. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009. p. 30-32.

DORNELLES, L. V. **Infâncias que nos escapam**: da criança da rua à criança cyber. Petrópolis, RJ: Vozes, 2005.

ESTEBAN, M. Paz Sandín. **Pesquisa qualitativa em educação**: fundamentos e tradições. Tradução Miguel Cabrena. Porto Alegre: AMGH, 2010.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na pós-modernidade**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. 9ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HARVEY, David. **A condição Pós-Moderna**. Tradução: Adail Sobral e Maria Estela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 1993.

JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo. Alógica cultural do capitalismo tardio**. 2. ed. Traução: Maria Elisa Cevasco. São Paulo: Ática, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**- estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LAJOLO, Marisa. Infância de papel e tinta. In: FREITAS, Marcos César de (Org.). **História Social da Infância no Brasil**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2003, p. 229-250.

LARA, Marcos Rodrigues de. Jovens urbanos e o consumo das grifes. In: BORELLI, Sílvia H. S. e FREIRE FILHO, João (orgs.) **Culturas juvenis no século XXI**. São Paulo: EDUC, 2008. p. 133 - 150.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **O hedonismo fraturado**. Folha de São Paulo, São Paulo, 11 de Junho, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seus destinos nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura, hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ. 1997.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento**: pesquisa qualitativa em saúde. 10. ed. São Paulo: Hucitec, 2007.

MOMO, Mariângela. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai a escola**. 2007. 365 f. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Faculdade de Educação, Universidade do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2007.

ROCHA, Eloisa. Porque ouvir crianças. Algumas questões para um debate científico multidisciplinar. In: CRUZ, Sílvia Helena (Orgs.). **A criança fala**: a escuta de crianças em pesquisas. São Paulo: Cortez, 2008.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As culturas da infância nas encruzilhadas da segunda modernidade. In: SARMENTO, Manuel Jacinto e CERISARA, Ana Beatriz (orgs.). **Crianças e miúdos**: Perspectivas sociopedagógicas da infância e educação. Porto: ASA Editores, 2003.

SENNET, Richard. **A corrosão do caráter**: consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo. Tradução: Marcos Santarrita. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

SIBILIA, Paula. **O homem pós-orgânico. Corpo, subjetividade e tecnologias digitais**. Rio de Janeiro, Relume Dumará, 2002.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIBILIA, Paula. **Redes ou paredes**: a escola em tempos de dispersão. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012

STEINBERG, Shirley. Kindercultura: a construção da infância pelas grandes corporações. In: SILVA, Luiz H.; AZEVEDO, José C. de; SANTOS, Edmilson S. dos (Orgs.) **Identidade social e a construção do conhecimento**. Petrópolis. RJ: VOZES, 1997, p.98-145.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: \_\_\_\_\_ (Org.) **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

TAPSCOTT, D. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração Net**. São Paulo: Makron Books, 1999.

**Dados do Autor**

Prof. Dr. José Américo Santos Menezes.

Grupo de Pesquisa Educação, Cultura e Corporeidade.

Departamento de Educação Física da Universidade Federal de Sergipe

americoufs@bol.com.br

**Eixo temático 23 – Pesquisa fora do contexto educacional**

Recebido em: 02/07/2015

Aprovado em: 08/07/2015

Editor Responsável: Veleida Anahi / Bernard Charlort

Método de Avaliação: Double Blind Review

E-ISSN:1982-3657

Doi: