Anagramas Revista beta

Infância, Consumo e Mídia: costurando a realidade das crianças na contemporaneidade

Brenda Guedes [1]

Fernanda Porto [2]

Filipe Acácio [3]

Resumo

A partir de uma pesquisa realizada, em 2007, pelo Grupo de pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM), com crianças de escolas particulares e públicas, na cidade de Fortaleza-CE, surgiu a necessidade de discussão sobre a infância contemporânea, e a forte influência do consumo e das novas tecnologias no cotidiano infantil. Durante a aplicação dos questionários pôde-se perceber o apelo que os desenhos animados têm junto às crianças no que se refere à preferência por determinados programas televisivos. Dentre eles, destacou-se a série Três Espiãs Demais, cujo conteúdo nos levou a costurar reflexões sobre a utilização de estereótipos e o incentivo ao consumo.

Palauras-chaue: *Consumo; Infância; Mídia; Três Espiãs Demais.*

[1] Graduada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, a autora é pesquisadora voluntária do Grupo de Pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM); e Assistente de Comunicação da Associação dos Docentes da UNIFOR.

[2] Graduanda no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade de Fortaleza, a autora é pesquisadora voluntária do Grupo de Pesquisa da Relação Infância e Mídia (GRIM); e desenvolve trabalhos na área de Comunicação Visual.

[3] Graduando no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza, o autor é pesquisador voluntário do Grupo de Relação da Infância e Mídia (GRIM). Desenvolve trabalhos em direção de arte, design gráfico e fotografia.

1. O que é o GRIM

A partir dos vários fios que se entrelaçam entre os conceitos e aplicações referentes à infância e à mídia, despertou-se o interesse em aprofundar os conhecimentos nessas temáticas, seja para desatar os nós que as relacionam ou para criar outros, através de discussões que gerem novos recortes e questionamentos relevantes.

A concretização dessas vontades surgiu com o Grupo de Pesquisa das Relações Infância e Mídia (GRIM), formado por professores do Curso de Comunicação Social, alunos e pesquisadores voluntários, que vêm se reunindo para a realização de atividades que envolvem desde estudos sistematizados até o desenvolvimento de pesquisas que compreendam esta área de atuação específica. Compartilhado entre a Universidade Federal do Ceará (UFC) e a Universidade de Fortaleza (UNIFOR), o GRIM ocupa efetivamente esses espaços e vai mais além, até onde alcançam a curiosidade e o empenho de seus realizadores.

2. Pensando cá com os nossos botões...

Levando em consideração proposições como as de Venturella, para quem "a infância não é um conceito abstrato ou uma circunstância estanque, mas é obra do tempo e do espaço em que está inserida, resultante das relações sociais em curso, e que se transforma na medida em que o ambiente sócio-cultural evolui" (VENTURELLA, 2003:37), é que optamos pela realização de uma pesquisa que mapeasse os hábitos infantis de consumo de mídia junto às crianças de Fortaleza e, desta forma, nos desse pano suficiente para costurar uma visualização mais clara da infância com a qual lidamos nos dias atuais.

Assim sendo, elaboramos um questionário com perguntas que abordavam as seguintes temáticas: televisão, rádio, literatura, jogos eletrônicos e internet; extraindo o quê, como e com que freqüência as crianças consomem o que lhes é ofertado, além de fazer referência, quando possível, à publicidade de cada meio. Depois, foram selecionadas duas escolas, uma pública e uma particular de cada uma das seis regionais que dividem a cidade de Fortaleza, Ceará. Em seguida, houve uma prévia autorização dos pais e/ou da instituição de ensino para a aplicação dos questionários, que foi feita de forma individual com uma amostra de 602 crianças, de segunda à quinta série do ensino fundamental, com uma média de 60 estudantes, 15 em cada série.

3. Alinhavando questões importantes

Apoiada na proposta de Arroyo (1996) sobre a idéia de uma infância dinâmica que cresce, cada vez mais, em termos de relevância social é que Carneiro (2004) diz que:

> Se por um lado a idéia de criança se explica pelo período cronológico precedente à idade adulta, por outro, a infância está permeada de significações ideológicas que determinam o seu papel na sociedade em que vive. A idéia de infância só tem sentido, portanto, se concebida de acordo com as relações de produção da sociedade em determinada época. (CARNEIRO, 2004: 69)

Mas então de que relações de produção estaríamos falando? Qual a ideologia incutida nos signos que recheiam a rotina da sociedade do século XXI? Enfim, o que é tão compreensível às crianças destes dias (como se fosse quase natural) e, simultaneamente, tão (no mínimo) diferente aos nossos olhos? Aspectos como a evolução dos meios de comunicação, o potencial de seu alcance e a quantidade de informações às quais nos expomos todos os dias podem contribuir para a noção que temos de infância nos tempos atuais. Vivenciamos, portanto, a novidade de uma infância hiperealista, consumidora e socialmente ativa.

3.1 Quem não pode se sacode!

Segundo Steinberg e Kincheloe (2001), lidamos com uma infância hiperealista, pois seus integrantes estão inseridos em um contexto de vivência e familiarização com circunstâncias variadas através das quais recebem e experimentam uma gama de informações que extrapola a ordem do concreto, ou palpável, e se estende àquilo que toca o virtual ou é fruto de relações imaginárias. Estamos falando de uma geração que domina a tecnologia mesmo antes da alfabetização. Uma infância mais independente, ativa e, definitivamente, detentora da utilização de códigos específicos; no entanto, paradoxalmente, composta por indivíduos ainda em formação.

> A criança e o adolescente atual estão em posição dúbia, pois ainda são vistos como necessitados de uma aprendizagem legitimada pela sociedade e, paralelamente, estão mais aptos que seus pais e professores para lidar com as novas tecnologias da vida cotidiana. (CAMPOS & SOUZA, 2003: 16).

Vejamos ainda que outros elementos, pertencentes à realidade dos pequeninos da contemporaneidade, pedem discussão, inegociável, ante a temática que aborda uma contextualização da infância, e um clamor de proteção à mesma.

Anteriormente levantamos questionamentos acerca das relações de produção que estão em voga; bem como sobre uma infância tida enquanto consumidora e socialmente ativa. Para que possamos compreender de modo amplo e abrangente o contexto de tal discussão, faz-se extremamente relevante que situemos tais afirmações no tempo e no espaço. Afinal, "a sociedade de consumo não pode se reduzir ao estímulo das necessidades e do hedonismo, ela é inseparável da profusão de informações, da cultura midiática de massa, da solicitude da comunicação", (LIPOVETSKY, 2005: 87-88). Mas como assim?

Segundo Coelho (2000), o processo de constituição da sociedade capitalista, marcado pela expropriação dos meios de produção controlados pelos trabalhadores, os levou a encontrar a satisfação de suas necessidades básicas em produtos disponibilizados ao consumo. Não mais se alimentavam daquilo que produziam na sua própria terra; mas tornaram-se assalariados dos proprietários rurais e industriais. "Iniciou-se, assim, o desenvolvimento de uma tendência presente na sociedade capitalista, que é a da transformação em mercadoria de todas as atividades sociais" (COELHO, 2000: 6).

Desta forma, o trabalhador passou a se relacionar de um modo diferente com as suas próprias necessidades. Segundo o autor, as empresas e instituições teriam se apropriado da capacidade de definir o que se precisa, e como se faz, para satisfazer estes desejos. Assim sendo, os objetos se apresentam enquanto projeções das identidades dos consumidores; ou seja, há uma sensação de incompletude que promete ser suprida no ato da compra (sensação esta extremamente efêmera, pois já outros produtos, destinados ao mesmo perfil do público-alvo ao qual pertencia aquele consumidor, lhes são ofertados no momento pós-compra).

A busca pelo lucro regeria a organização social da vida em geral; e vincularia a sociedade capitalista de consumo ao seu caráter regressivo de transformação de tudo (inclusive do "eu" e do "outro") em mercadoria, em produto. "Não há reconhecimento da alteridade" (COELHO, 2000: 15).

A variedade de possibilidades; os hábitos do grupo social ao qual o indivíduo pertence; o encantamento por supérfluos; a sensação de onipotência (segurança total); e os dilemas da limitação financeira (impotência ou insegurança completa) são algumas das angústias que enfrentam os cidadãos deste século. O anseio pelo lucro acaba por reger a

organização social da vida em geral, enquanto nega a possibilidade de existência de uma outra realidade social. Estará o consumo sendo realizado de modo tão impensado; e tornando-se, de tal forma, arraigado aos indivíduos, que contribua para a alimentação de um sistema que produzirá cada vez mais estímulos neste sentido?

Segundo Canclini (1999), o consumo teria múltiplas atuações na sociedade contemporânea. O autor nos convida a refletir acerca de tal atividade enquanto a) responsável pela manutenção do trabalho, dos empresários e de toda uma organização econômica; b) mantenedora de uma ordem social onde há diferenciação de classes sócio-econômicas; c) capaz de promover integração entre seres que têm em comum o potencial de consumo; d) agente de realização de desejos e, ainda, e) relevante à reflexão sobre nossa condição no mundo, ou seja, ao exercício de pensar.

Comentamos, acima, acerca de um consumo *impensado*, porque consideramos extremamente válida a proposta de Canclini (1999) quando sugere que o consumo serve, sim, para pensar. Uma vez que se leva em consideração a possibilidade de reflexão acerca dos processos envolvidos e negociados nesta "transação" que é o consumo; o que depende disto e o que é, na verdade, fundamento para tal; o contexto começa a revelar sua completude, seus muitos lados.

Segundo Matta (2005), o consumo é parte do processo social que vivenciamos, e é por isso que, no universo desta discussão, não pretendemos nos deter no acerto ou equívoco do julgamento do consumidor cidadão; apenas constatar sua existência e registrar a extensão de seus tentáculos, inclusive às crianças.

McNeal (2000) é um dos autores que defendem a existência de uma atividade social exercida pelas crianças, à medida que se projetam e realizam enquanto consumidoras, neste mundo hiperealista. Segundo ele, as crianças representam três formas de mercado:

> (1) um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; (2) um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio, e (3) um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. (McNEAL, 2000: 11).

Além de terem participação real na decisão pelas compras da família; poderem fazer o que bem entendem com a mesada que ganham e corresponderem a futuros clientes, potencialmente, fiéis às marcas que por tantos anos consomem ou consumirão; a infância pode ser dita como socialmente ativa porque é estudada enquanto artefato social que vem

sendo corporativamente trabalhado (STEINBERG & KINCHELOE, 2001) para ser hedonista e destituída de inocência. Segundo estes autores, não é em vão que milhões de dólares são investidos, já há alguns anos, por grandes empresas de maneira a agregar às suas imagens aspectos como os de bondade, preocupação com o bem público e louvor a experiências rotineiras dos homens e mulheres ditos comuns; o que, na prática, não funcionaria da mesma forma. Kincheloe (2001) propõe, em outras palavras, que o mesmo McDonald's, que tanto preza pela instituição familiar em sua comunicação, não oferece espaço aos seus funcionários, mais comprometidos, para conviverem com as suas respectivas famílias. "... o declínio da vida familiar tradicional e a atmosfera de segurança para as crianças são uma casualidade do desenvolvimento das corporações". (GOLDMAN In: STEINBERG & KINCHELOE, 2000: 30).

Ou seja, lidamos com um "consumo infantil projetado para jogar filhos contra pais e pais contra filhos numa batalha pela satisfação consumista" (STEINBERG & KINCHELOE, 2000: 30). A prática infantil deste câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em um contexto onde a família e a escola não são mais as únicas fontes de informação e, consequentemente, uma fidelização que vai do berço ao túmulo (LINN, 2006) é instigada e facilitada pelas grandes corporações que sacrificam a lógica do indivíduo em função da lógica do sistema, visando, exclusivamente, o lucro que podem obter ante as tremendas oportunidades percebidas em anunciar para crianças, especialmente por meio de mídias que demonstram ter uma grande efetividade na comunicação junto aos jovens.

3.2 Os brilhos e paetês de qualquer TV

A TV revela-se, portanto, enquanto um meio que bem figura a concepção de comunicação de massa e que, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, está presente, com pelo menos um aparelho, em 91,4% dos mais de 53 milhões de lares brasileiros. Durante a aplicação das pesquisas em campo, pudemos confirmar tal proposição e perceber que quando o assunto é o alcance junto às crianças, a televisão cumpre bem seu papel de mediação de conteúdos, ao ponto de estar vinculada aos hábitos marcantes das rotinas da grande maioria dos entrevistados.

Infindas são as possibilidades conferidas ao ser humano através deste meio, que extrapola o âmbito da comunicação, e é agente de modificação na relação que desenvolve

com o ser humano, entre os seres humanos e ao redor dos mesmos, no contexto que os cerca. Segundo Ferrés (1998), o meio televisivo é detentor de um caráter mágico que faz parte de sua essência, não somente de seu conteúdo; e que fascinaria as pessoas, e conferiria àqueles que estão por trás das câmeras (os artistas) uma certa aura de infalibilidade. Inúmeros são os elementos responsáveis por este fascínio existente para com o meio e, buscando obter uma compreensão mais ampla para o estudo que desenvolvemos é que nos debruçaremos sobre alguns deles.

A partir da década de 50, o Brasil ganhou uma nova conotação para os usos de som e de imagem. Com a chegada da televisão, estes elementos passaram a estar presentes, com uma nova perspectiva, na rotina do povo brasileiro. A realidade das gerações pós-cinqüenta passou a lidar com a coexistência de imagem e som atrelados à televisão como algo comum, natural. Enfatiza-se, contudo, não a mera existência de tais recursos, mas a multiplicação de estímulos visuais e auditivos aos quais os integrantes das sociedades contemporâneas estão expostos.

Outro destaque se firma na possibilidade que a tevê tem de proporcionar a sensação de experimentação de novas coisas, lugares ou pessoas. Segundo Baudrillard (1991) não haveria diferença entre a imagem e a realidade, pois a era que experimentamos seria a do simulacro, na qual reprodução e originalidade se confundem. Ou seja, torna-se possível e, aparentemente, mais seguro assistir a um jogo de futebol dentro de casa, com direito a *replay*, e conforto, do que se dirigir a um estádio de futebol, por exemplo. Neste caso, tanto o telespectador quanto o torcedor, que marcou presença nas arquibancadas, sabe o resultado final da partida, é capaz de comentar os melhores e os piores lances, e ambos sentem-se, igualmente, participantes do espetáculo. Desta forma, os dois partilham as mesmas informações, só que mediadas de maneiras diferentes. No entanto, “querer estar (...) em todos os lugares ao mesmo tempo significa não estar em lugar algum. Pretender ver tudo significa não ver nada. Querer saber de tudo leva a não saber nada” (FERRÉS, 1996:25).

Não se pode negar a sensação de empoderamento da situação que a mediação televisiva pode proporcionar, no entanto, remoto é o controle que se têm sobre um meio acerca do qual não se reflete ou levanta questionamentos. Deixemos, porém, esta discussão para uma etapa última na elaboração deste artigo e voltemos à temática em questão.

Em função do custo financeiro, relativamente baixo, necessário à obtenção de seu aparelho; e de uma existência que se dá através de uma linguagem facilmente

compreendida que se vale de imagens para comunicar o que deseja, a televisão atinge um público extenso, sem restrições como as da alfabetização ou do recurso monetário. Uma informação pertinente a esta considerável aceitação que a televisão tem, junto à sociedade, reside na credibilidade que assume no repasse das informações.

De acordo com a pesquisa Retratos da Fortaleza Jovem[4] (realizada em 2007 pela prefeitura de Fortaleza-CE), dentre as atividades de Cultura e Lazer dos jovens entrevistados a TV se adequa como tal para 91,2% deles (de segunda a sexta-feira) e para 89,8% deles (nos finais de semana). E ainda para 64,1% destes jovens o telejornal se revela como única fonte de informação. Um contexto onde a tevê é tida como fonte quase exclusiva de conhecimento da realidade (com o agravante deste ser um hábito já pertencente às camadas mais jovens da sociedade) nos desperta para noções como a de Controle Social, citada por Ferrés (1996). Segundo o autor, "a nossa imagem da realidade é basicamente aquela oferecida pela mídia e principalmente pela televisão" (p.59), forma pela qual se originaria a sua importância como meio de controle social. Ou seja, mantém-se uma ordem sob o trunfo da unidirecionalidade inerente ao meio e, converte-se, desta forma, informação em poder; enquanto se confere ao telespectador uma pseudo-sensação de liberdade. Falsa no sentido de que para que as pessoas sejam "verdadeiramente" livres não basta a ausência de coação física, mas torna-se imprescindível que saibam escolher e sejam internamente capazes de fazê-lo.

4. Um destaque na coleção

Apesar de os dados da pesquisa ainda estarem em processo de tabulação, não restam dúvidas sobre a força do apelo que os desenhos animados (enquanto programas televisivos) têm junto às crianças entrevistadas. E inserido nesta categoria, um em particular nos chamou a atenção: *Três espiãs demais*.

[4] Com o intuito de conhecer, identificar e mapear demandas e anseios das juventudes da cidade, e buscando oferecer mais um subsídio ao poder público e à sociedade civil na construção de políticas públicas voltadas para a mocidade, a Prefeitura Municipal de Fortaleza (Assessoria de Juventude do Gabinete da Prefeitura de Fortaleza) realizou a pesquisa *Retratos da Fortaleza Jovem*. A amostra compreende 1.734 sujeitos com idades de 15 a 29 anos (categoria, esta, subdividida em três faixas – 15 a 19 / 20 a 24 / 25 a 29) de 40 bairros da cidade. A aplicação do instrumento foi estruturada em 123 perguntas, referentes a entrevistas pessoais e domiciliares, com tempo médio de uma hora de aplicação; e margem de erro inferior a 5% pontos percentuais, para mais ou para menos, para os resultados da amostra, com intervalo de confiança de 95%. Acreditamos que os dados obtidos com esta pesquisa são relevantes ao nosso trabalho, por considerarmos estas informações como uma indicação do rumo que a juventude fortalezense está tomando, e o que isso revela enquanto futuro pra as crianças que estão há poucos anos de se enquadrarem nesta realidade.

De origem francesa, a série, que é fortemente marcada por hábitos ocidentais, também possui referências do estilo de animação japonesa, estabelecendo uma conexão entre os costumes de culturas distintas. No Brasil, foi incialmente exibida pelo extinto canal de TV à cabo Fox Kids, teve sua continuação proposta no Jetix e é exibida em TV aberta pela Rede Globo de Comunicação; já chama atenção desde o momento de sua abertura, pelos parâmetros e valores que comunica e incentiva aos telespectadores.

> Estamos prontas para qualquer missão enfrentar,
> e vamos encarar,
> Mas toda vez que entramos no shopping queremos comprar
> Elegantes, famosas, nas missões desvendamos a trama
> Bem espertas, corajosas, de três espiãs conquistamos a fama
> E é pra já, vamos lá agir em nosso programa.
> (Música de abertura do programa em 2008 – versão em português.)

Coragem, desejo de consumir, beleza, fama e esperteza, são conceitos frequentemente lembrados àqueles que costumam assistir ao desenho animado que conta a história de três típicas adolescentes em Beverly Hills (Sam[5], Clover[6] e Alex[7]) que aos poucos vão descobrindo ser espiãs comandadas pelo líder (Jerry) de uma organização secreta, a "Organização Mundial de Proteção Humana"[8]. Desta forma, as garotas partilham suas missões entre as demais preocupações de suas rotinas: provas na escola, garotos, a rivalidade com Mandy e, como não poderia deixar de ser, as compras.

A imagem das garotas que se preocupam com a beleza e sempre estão na moda apresenta uma série de estereótipos, principalmente ligados ao corpo perfeito. A utilização desses estereótipos reforça determinados conceitos propostos por Ferrés (1998), que os considera enquanto representações sociais institucionalizadas, reiteradas e reducionistas.

Sociais porque indicam a representação que um determinado grupo tem sobre outro; reiteradas porque são criadas com base na repetição; e reducionistas porque

[5] **Samantha "Sam"**: com longos cabelos ruivos e olhos verdes, é a garota mais intelectual e inteligente do trio. Apesar de muitas vezes aparecer como *nerd* (fissurada em notas e estudos) é muito sagaz e se apresenta como a lider do grupo. Adora fazer compras, ir a salões de beleza e sair com suas amigas. Também gosta de ler livros, visitar museus e tocar acordeão, no entanto, sempre coloca as missões em primeiro lugar.

[6] **Clover**: loira, com cabelos curtos e olhos azuis está sempre preocupada com a aparência, com os rapazes e com as tendências da moda. Dentre as três é a que mais apresenta queixas sobre as missões de espionagem mas, na realidade, preza por este trabalho e por sua amizade com as outras duas garotas. Geralmente aparece como a menos inteligente e que, justamente por isso, é isca e alvo fácil para os arquirivais do trio.

[7] **Alexandra "Alex"**: cabelos curtos na cor preta e pele bronzeada. Adora esportes (principalmente futebol) e está constantemente de dieta. Ingênua e as vezes um pouco lenta, tem como aspecto marcante a alegria e o fato de ser desastrada. Também demonstra muita preocupação com moda e garotos.

[8] Termo equivalente em português ao título original da organização em inglês: World Organization of Human Protection (WOOHP).

minimizam e generalizam todas as propostas inclusas no conceito de uma coletividade. Segundo o autor, o objetivo dos estereótipos reside em alcançar o posto, não de formas de discurso, mas de versões da realidade (simplificadas). No entanto, falar de maneira clara e objetiva, recorrendo àquilo que a mente já decodifica mais facilmente não necessariamente implica na utilização de apelos que remetem ao uso de estímulos menos racionais como aqueles ligados ao sexo, à violência e ao preconceito racial, étnico e social. Afinal, é necessário que consideremos as implicações de ambos os pontos de vista pelos quais podem ser enxergados os estereótipos: tanto o da causa que justifica sua utilização; quanto o dos efeitos que produzem.

Adentramos tais questões ao considerar que, também subliminarmente[9], a televisão se converte em transmissora de idéias e de valores, passando a disseminar padrões e modelos de conduta, beleza, aceitação grupal, etc. Envolvendo e assimilando tais aspectos encontra-se a cultura, responsável por acomodar os novos parâmetros ao olhar daqueles que os adotarão. Já dizia John Locke que "a beleza não está no objeto, mas no olhar que contempla o objeto" (LOCKE Apud FERRÉS, 1998 p.132). Questionamentos vêm à tona quando os padrões de beleza física, por exemplo, renunciam a aspectos étnicos e de caracterização identitária dos sujeitos (como cirurgias de ocidentalização, onde garotas orientais, que possuem os olhos "puxados", submetem-se às intervenções cirúrgicas a fim de obterem uma aparência, supostamente, mais interessante ou bonita, por meio de olhos mais arredondados); ou quando promovem a predominância do ter sobre o ser, da obtenção de bens materiais a despeito das conseqüências. Segundo Ésquilo, já há muito tempo, "a maioria dos homens, falsificando a verdade, prefere o parecer ao ser" (ÉSQUILO Apud FERRÉS, 1998 p.266). O que, obviamente, não está restrito à ação da televisão, mas pode ser fortemente promovido através da mesma. Desta forma, ela se transforma em referência; em agente socializador em um contexto, extremamente propício, envolto por seres humanos, carentes de relacionamentos (ou, pelo menos, de algo que corresponda aos mesmos).

Essa hipervalorização do ter confirma a idéia de que o código genético da infância contemporânea está envolto pelo consumo e pela tecnologia. Esta última, muito presente na série Três Espiãs Demais, aparece nas formas de utilização de vários recursos

[9] Para este autor (FERRÉS, 1996), em um sentido mais amplo, toda televisão seria subliminar, pois transmitiria mensagens que não são percebidas de forma consciente. O próprio meio favoreceria esse mecanismo ao não exigir um esforço racional para sua decodificação e, portanto, não favorecer a reflexão.

tecnológicos, como: telecomunicadores, laptop, celulares, carros que se transformam em aeronaves; além de dispositivos que assumem formas de acessórios femininos, como batons-laser, botas de sucção, grampos abridores, brincos comunicadores e lentes de contato com visão noturna.

A sociedade é, portanto, ao mesmo tempo, reflexo e absorção deste conteúdo presente nos meios; e a publicidade, por sua vez, é legitimada por esta mesma sociedade e legitima os hábitos de dependência incucados sobre ela.

5. Trabalhando o acabamento

A análise de conteúdo acerca da produção das Três Espiãs Demais, por exemplo, revela-se como apenas parte do processo de compreensão da mídia ao qual gostaríamos de fazer menção. Afinal de contas, nos tempos atuais, as crianças e jovens não podem mais estar enquadrados somente na categoria de receptores, já que, seja através de blogs[10], fotologs[11], vídeos caseiros, postagens no Orkut[12], ou outras possibilidades; se valem de meios para registrar sua opinião e visão de mundo, tornando-as públicas e repassando-as a outros consumidores deste tipo de mediação. Apresentam-se, portanto, também como produtores de mídia. E é justamente com esta concepção em mente que convidamos ao desfecho da discussão a proposta de Fantin (2008), para quem aqueles que trabalham junto aos processos de comunicação e educação devem ter dimensão da necessidade de se instigar aos jovens uma postura tanto crítica quanto criadora. Ou seja, estimular a interpretação daquilo que se recebe por meio da TV, do rádio, da internet, etc. definitivamente se faz relevante enquanto parte do processo de educomunicação[13], mas requer um complemento que desperte junto às crianças e jovens a importância de também se produzir mídia conscientemente. Eis o desafio que nos aguarda.

[10] Páginas pessoais disponibilizadas na internet.
[11] Páginas pessoais, com ênfase em fotografia, disponibilizadas na internet.
[12] Site de relacionamentos.
[13] Educação com as mídias, para as mídias e pelas mídias.

Referências Bibliográficas

BAUDRILLARD, J. *Simulacros e simulação.* Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

CAMPOS, Cristiana Caldas G. de; SOUZA, Solange Jobim e. *Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância.* Psicologia, ciência e profissão. Nº 1, V. 23, p. 12-21, 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos, conflitos multiculturais da globalização.* 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.

CARNEIRO, Maria Ângela Barato. *A Educação infantil, as Políticas Públicas e o Banco Mundial.* PUC Viva. n.21, ano. 6, p.67-79, 2004.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. *Publicidade: é possível escapar?* São Paulo: Paulus, 2003.

FANTIN, Mônica. *A Mídia na Formação escolar de crianças e Jovens.* Natal: Intercom, 2008.

FERRÉS, Joan. *Televisão e Educação.* Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.

FERRÉS, Joan. Televisão subliminar. Socializando através de comunicações despercebidas. Porto Alegre: Artmed, 1998.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. In:__. *Suplemento de Moda do Jornal Exclusivo*. n.7, Set. 2005

MATTA, João. *Fundamentalismo na Publicidade Infantil*. Educamídia. Disponível em: http://www.educamidia.unb.br/03-noar/publicidadeinfantil.htm Acesso em 11 de Novembro de 2008, 22h e 30min.

McNEAL, J. U. *Children as consumers of comercial and social products.* Washington: Pan American Health Organization, 2000.

STEIBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. *Cultura infantil, a construção corporativa da infância.* Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

VENTURELLA, Valéria. *A influência da mídia na formação da criança hoje.* Hífen. Nº 51, V. 27, p. 37-44, 2003.