



Infância na rede: O potencial de uma análise de redes em um ambiente digital marcado pela presença infantil ¹

Brenda GUEDES²

Universidade Federal de Pernambuco, Recife - PE

RESUMO

Considerando que o público infantil representa, na sociedade de consumo, uma importante parcela de mercado e tendo em vista a intensificação do uso que este mesmo grupo faz das tecnologias emergentes, identifica-se a relevância de pesquisas nessa direção à medida que é, aqui, compartilhado um vislumbre inicial das potencialidades que o método de análise de redes sociais pode representar para os estudos sobre a relação infância e mídias. A reflexão foi inspirada por uma matéria veiculada no Jornal Gazeta do Povo (versão *online*) do Grupo Paranaense de Comunicação, intitulada “Facebook quer liberar acesso a menores de 13 anos – Mecanismos estão sendo testados para que as crianças possam usar o site sob a supervisão dos pais”. Vale ressaltar que as perspectivas aqui desenvolvidas estão para além de um “jogo de soma zero” (BUCKINGHAM, 2000), no qual o público é plenamente poderoso ou completamente assujeitado.

PALAVRAS-CHAVE: Infância; Consumo; Redes Sociais; Ciberespaço.

1. OS NÓS (NODOS)

Uma discussão que aborda o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea passa, necessariamente, por uma contextualização da noção de infância. Historicamente, a infância se configurou como uma estrutura invisível por séculos, assim, em muitos registros é possível constatar apenas adultos do sexo masculino como protagonistas da história.

Contudo, atentando para os detalhes, torna-se possível observar o espaço que as crianças ocuparam no contexto social em diferentes épocas, mesmo que no papel de coadjuvantes ou até figurantes. A República de Platão data de 380 a 370 a.C. e apresenta evidências das crianças como um grupo social distinto dos demais e que participava de um processo de educação diferenciado, fatos que também podem ser constatados em registros hebreus dos primeiros

¹ Trabalho apresentado no DT 6 – Interfaces Comunicacionais do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza. Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco, com bolsa CAPES. Integrante do grupo de pesquisa “Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo”. E-mail: blguedes@gmail.com



séculos d.C., como o Talmude. Estava traçada uma linha divisória entre a infância e a idade adulta. Com as invasões bárbaras e a consequente queda do Império Romano, por volta do século III, dissolve-se a educação formal e diluem-se algumas das fronteiras estabelecidas anteriormente. “Os acontecimentos da vida, em toda sua extensão, se desenrolavam num cenário público do qual participavam crianças e adultos indistintamente”, afirmam Campos e Alcântara (apud SAMPAIO, 2006, p.141).

Tomando a iconografia clássica como principal fonte de suas pesquisas, Philip Ariés (1981) analisa o lugar ocupado pela criança na sociedade medieval francesa, e chega à conclusão de que a consciência de uma particularidade infantil não existia como pré-requisito para as relações que se estabeleciam entre adultos e crianças. Daí a concepção de adultos em miniatura tão fortemente vinculada à Idade Média.

Neil Postman (1999) ressalta a importância da criação da prensa tipográfica, por volta de 1440, como o retorno do critério de segregação entre fase adulta e infância, que resultava na necessidade da alfabetização para a compreensão e inserção do indivíduo criança no mundo adulto. Carmen Luke (1989 *apud* Buckingham, 2007), por sua vez, observa a partir do contexto alemão que as diferenças teológicas e a ênfase luterana em garantir a acessibilidade às escrituras em vernáculo, teriam propiciado a emergência de uma linguagem padrão e uma espécie de sistematização dos discursos. Vale destacar que, segundo a autora, esses seriam traços que já evidenciavam a noção moderna de infância, mas que também a apresentavam como algo para além de uma consequência automática da invenção da imprensa.

Colaboram também para a reconfiguração da noção de infância o retorno, na Inglaterra, da versão moderna das instituições conhecidas como escolas, através das quais se ensinavam às crianças os caminhos para os saberes que circulavam no mundo adulto, preparando-as para este universo através da disciplinarização. A família também altera sua forma de organização deixando de se estruturar apenas em torno da subsistência desse mesmo grupo e da preservação de seus membros e bens, passando a desempenhar, também, uma função de socialização e afeto para com os mais novos.

Com o passar dos anos, portanto, a infância foi ocupando um lugar central nas preocupações da sociedade e reivindicou-se como um direito inato do homem. As crianças eram, então, as protagonistas da história moderna. “Das crianças modernas passou a depender não só a



possibilidade de concretização dos ideais parentais, mas também o futuro da civilização” como reiteram Campos e Alcântara (apud SAMPAIO, 2006, p.143). Na coerência de suas exposições, David Buckingham (2007) enfatiza o surgimento de uma concepção moderna da infância como resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, em um movimento no qual cada uma delas tende a reforçar as outras. O que teria propiciado o desenvolvimento do significado de infância de formas distintas e em diferentes níveis, dependendo de cada contexto nacional.

Partindo, portanto, do pressuposto de que a infância é antes de tudo uma construção social, pretende-se fomentar o início de uma discussão sobre o(s) lugar(es) ocupado(s) pela criança contemporânea (ator) na estrutura reticular da sociedade de consumo, a partir de uma melhor apreensão das lógicas de funcionamento desse ambiente.

2. ALGUMAS CONEXÕES POSSÍVEIS

Assim como a noção de infância, a perspectiva sobre o significado do consumo também está vinculada a momentos específicos e acontecimentos históricos. Segundo Cláudio Novaes Pinto 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, p.6). Trata-se da comodificação da sociedade discutida por Zygmunt Bauman (2008), uma espécie de extensão daquilo que ocorre no mercado para as outras esferas de atividades humanas.

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. Daniel Cook (2004) registra que também a infância passou por um processo de comodificação e aponta aspectos curiosos ao longo de sua argumentação como, por exemplo, o fato de que parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passa, antes, pelo reconhecimento destas como consumidoras.

“o “direito” da criança consumir precede e prefigura de várias maneiras outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça você mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, em 1989. A participação das crianças como atores no mundo dos produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direitos”. (COOK, 2004, p.12)

A legitimação do desejo infantil é, portanto, um processo histórico e ideológico em curso que se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral, em meio a uma sociedade que percebe seus integrantes como potenciais consumidores desde o berço até o túmulo (BAUMAN, 2008).

J. U. 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. 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 futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores. (McNEAL, 2000, p. 11)

Além de poderem administrar a mesada que recebem, canalizando-a para produtos a ou b, ou serviços x ou y, as crianças têm participação real na decisão pelas compras da família, e podem corresponder a futuros clientes potencialmente fiéis às marcas que por tantos anos consomem. Desse modo, a infância é apontada, por Shirley R. Steinberg e Joe L. Kincheloe (2001), como socialmente ativa por ser estudada enquanto artefato social que vem sendo corporativamente trabalhado para ser regido pelo prazer e não mais se caracterizar pela



inocência. Segundo esses autores, não é em vão que milhões de dólares são investidos, já há alguns anos, por grandes empresas visando 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.

A argumentação proposta ao longo desse artigo pretende afinar-se à perspectiva, apresentada por Cook (2004), de recusa a uma dicotomia que legitima tanto a exploração quanto o empoderamento das crianças pelo mercado. Segundo esse autor a criança consumidora é sempre já incorporada em relações de mercado, mesmo antes do nascimento. Os mercados, no entanto, não existiriam apenas para invadir a infância oprimindo-a, nem tão pouco as crianças seriam completamente livres, independentes e auto-criadoras. Essas seriam tensões inerentes às relações que se estabelecem em um ambiente cultural extremamente fértil, como o do universo infantil. Cada um dos extremos informa sobre o outro através das interações recíprocas e progressivas.

A cultura infantil do consumo estaria localizada no espaço de interseção entre crianças e mercados, e poderia ser definida como “redes de sentido historicamente situadas e socialmente incorporadas que modelam as definições de criança e de infância, em confluência com o mundo do consumo econômico” (COOK, 2004, p. 10). Um espaço onde crianças e comércio existem em relação um ao outro – não necessariamente em completa harmonia. Para além das forças de mercado que interagem com as crianças na contemporaneidade, soma-se a esse contexto o fato de que a prática infantil deste câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em parceria com outras fontes de informação e referência, que não só a família e a escola. Afinal, “a sociedade do consumo é também uma sociedade do consumo da comunicação” (ROCHA, 2008, p.129) e as relações entre a infância e os seus hábitos de consumo midiático se imbricam intensamente em uma nova configuração que se tece na malha social.

2.1 Estruturando a noção de Redes

Rede, teia, estrutura reticular e malha são algumas das expressões que Vera França (2002) cita como metáforas que nomeiam e representam o funcionamento dos meios de comunicação na sociedade contemporânea, em função da dinamicidade característica dos



vínculos comunicativos desta época. De acordo com a autora, duas são as possibilidades de se abordar a temática de redes: a partir da análise das dimensões empíricas implicadas com o desenvolvimento e a expansão das tecnologias da informação; e a partir da metáfora que o conceito representa – o que colabora para uma interpretação do funcionamento da sociedade e uma forma de tradução da dinâmica dos processos comunicativos.

De acordo com M. E. J. Newman (2010), dentre as categorias de rede mais comumente estudadas estão as redes de informação, as tecnológicas, as biológicas e as sociais, sendo possível para uma rede pertencer a mais de uma categoria.

Raquel Recuero (2009) aponta que nos estudos sobre redes sociais que se deram até o final do século XIX, uma parcela significativa dos cientistas se dedicou aos fenômenos atendo-se a cada uma de suas partes detalhadamente, com o intuito de compreender o todo (paradigma analítico cartesiano). A partir do século XX teriam despontado estudos diferentes que concentraram o foco no fenômeno como constituído das interações entre as partes, numa perspectiva sistêmica que evidenciava a interdependência entre os fenômenos. Os estudos de rede foram então sendo aprimorados por matemáticos e físicos, e incorporados por diversos ramos da ciência à medida que os grafos foram sendo percebidos como utilizáveis à representação de sistemas diversos como rotas rodoviárias, interações entre os órgãos do corpo humano, relações entre os indivíduos, etc.. “A teoria dos grafos é uma parte da matemática aplicada que se dedica a estudar as propriedades dos diferentes tipos de grafos (...) um grafo é, assim, a representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam esses nós” (RECUERO, 2009, p.20). Segundo a autora, a abordagem de redes passou a ser reverberada, também, nos estudos dos agrupamentos sociais no ciberespaço com o intuito de verificar padrões de conexão expressos nesse ambiente e teorizar sobre os mesmos.

A possibilidade de explorar uma metáfora estrutural com o intuito de compreender os elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais, facilita a apreensão de fenômenos complexos e, no caso do ciberespaço, esse recurso é mobilizado para pensar os aspectos individuais, coletivos e tecnológicos dos agrupamentos humanos na internet. Quando o assunto é pautado sobre redes sociais digitais, é necessário estar atento aos indivíduos que interagem nesses ambientes, bem como ao caráter das interações estabelecidas.



2.2 Infância na Rede

A pesquisa “A geração interativa na Ibero-América – crianças e adolescentes diante das telas (2009)”, revela que no Brasil, 61% das crianças (6-9 anos) declaram ter um computador em casa, sendo que em 38% dos casos ele está localizado no quarto dos entrevistados. Além disso, 40% das crianças afirmam possuir conexão à internet em sua residência e 42% possuem um telefone celular próprio.

As reflexões de Recuero (2009) sobre as interações que se estabelecem no ciberespaço são relevantes para este trabalho na medida em que apresentam possibilidades de análise sobre um ambiente em que as crianças têm, cada vez mais, demarcado sua presença.

Os nativos digitais, aos quais Marc Prensky (2001)³ faz menção, se caracterizam como uma geração que já nasceu imersa no desenvolvimento das novas tecnologias, para quem os jogos de computador, a internet, o telefone celular, o correio eletrônico ou as mensagens instantâneas fazem parte integrante da vida – o que colaborou para uma alteração na forma linear de pensamento rumo a um modo não linear e descontínuo de formulação e organização de ideias, em tais indivíduos.

A internet, a telefonia móvel, o videogame, o mp3, o Ipod, o Iphone, o podcast, [...] estão absorvendo a audiência e criando novas demandas para um tipo de telespectador que já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com o mundo midiaticizado. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem alterando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão, que se vêem impelidos a encontrar saídas para os desafios impostos pela realidade atual da sociedade da informação. (MÉDOLA, 2009, p.247)

Dentre os fios que conectam as confluentes mudanças que se desenham na sociedade em teia, há destaque para mais de uma metamorfose. Além do conceito de infância estar assumindo uma nova feição, o aprimoramento da tecnologia também propiciou novas possibilidades no

³ Disponível em: <http://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives.%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> Data de Acesso:19/09/2010 às 10:40.



campo das mídias, abrindo espaço para o desenvolvimento de ações publicitárias, também, na internet. Tanto que, de acordo com um estudo⁴ realizado pela Fundação da Família Kaiser (2006)⁵, 85% das companhias que anunciam na tevê também estão levando às crianças formas semelhantes de publicidade na internet; 75% têm sites desenvolvidos especificamente para este público; e muitos possuem o endereço eletrônico de seu site na embalagem de seus produtos. Há, portanto, uma espécie de entrelaçamento dos espaços físicos, reais e virtuais que os caracteriza como híbridos, conforme a terminologia adotada por Steve Harrison e Paul Dourish (1996)⁶. De acordo com Lucia Santaella (2003), seria “como se a dinâmica fluida dos processos culturais no mundo presencial já estivesse colocando nossas sensibilidades em sintonia com as dinâmicas virtuais da cultura ciberespacial em curso”. (SANTAELLA, 2003, p.71)

Outra pesquisa, realizada pela mesma fundação citada anteriormente⁷, para o Departamento de Educação dos Estados Unidos da América, aponta que quase 25% das crianças com idade entre três e cinco anos já estiveram *online*, sendo este índice, na época da pré-escola, equivalente a quase um terço. Tendo, portanto, a mídia se mostrado presente no dia-a-dia dos jovens, por vias da grande rede, cabe aqui uma rápida observação de algumas estratégias publicitárias mais recorrentes neste tipo de situação.

Strasburger, Wilson & Jordan (2011) enfatizam algumas destas estratégias, a saber: a) o *merchandising* com personagens – técnica que se refere ao licenciamento de personagens populares para promover diversos tipos de produtos, e que vem ocorrendo de forma cada vez mais integrada dentro das plataformas de mídias; b) a colocação de produtos – uma prática “através da qual um produto comercial é colocado num cenário visível, fora de um contexto típico de marketing” (p.96) como, por exemplo, em filmes, *reality shows*, sites da *web* com destaque especial para os *advergimes*⁸; c) o marketing viral – uma espécie de estratégia abaixo do radar que se posiciona na tentativa de estimular o “burburinho” em torno, ou a partir, de um determinado tema/produto, e que na rede pode ser mais facilmente mensurado por vias de monitoramento; e d) o marketing *online* mais claramente identificado por meio de banners e *pop-*

⁴ Que relacionava a internet e a publicidade de alimentos nos Estados Unidos da América.

⁵ In: STRASBURGER, WILSON & JORDAN (2011).

⁶ In: SANTAELLA (2008).

⁷ Fundação da Família Kaiser (2006) In: STRASBURGER, WILSON & JORDAN (2011).

⁸ O termo *advergame*, é proveniente da fusão entre as palavras *advertisement* e *videogame*, e se refere a uma espécie de *videogame online* com uma mensagem comercial sutil ou explícita. Segundo Strasburger, Wilson & Jordan (2011), enquanto joga o usuário é exposto a múltiplas imagens estrategicamente posicionadas para ajudar a construir a fidelidade à marca.



ups nos sites.

O espaço das tecnologias emergentes se configura, portanto, como uma das principais arenas de sustentação e desenvolvimento da configuração atual de infância, o que torna relevante uma reflexão sobre a potencialidade de uma análise que atente para a interação que se estabelece entre os discursos presentes no ambiente digital, orientados em função de um interlocutor infantil.

3. UMA PEQUENA AMOSTRA DAS POSSIBILIDADES

De acordo com uma matéria⁹ veiculada no dia 4 de Junho de 2012, no Jornal Gazeta do Povo (versão *online*) do Grupo Paranaense de Comunicação, o Facebook está estudando e testando mecanismos que possibilitem a liberação do acesso à rede para menores de 13 anos, oficialmente, sob a supervisão dos pais (Facebook Sub-13). De fato, muitas crianças já marcam presença na rede social digital em questão através de uma estratégia simples que dribla o bloqueio do acesso à mesma - a saber: a alteração do ano de nascimento no momento do cadastro inicial. Mas uma perspectiva de legitimação da presença infantil nesse espaço muda a configuração do cenário, e desperta questionamentos inclusive sobre as relações comerciais que se estabeleceriam nesse ambiente.

Caso a novidade tratada nessa matéria jornalística se concretize, a proposta de análise dos elementos das redes sociais na internet poderia ser válida para uma melhor compreensão e identificação do fenômeno ali experimentado. Quais seriam os nós (nodos) da rede que se estrutura e que atores sociais estariam representados ali, ou seja, que tipos de infância participam dessas interações e com que outros atores sociais se relacionam nesses ambientes; em que parâmetros o embaralhamento das fronteiras entre o público e o privado colaboraria para a promoção e a apropriação dos discursos ali presentes; quais os laços sociais (conexões) que se formariam entre os atores considerando o caráter das interações (síncronas ou assíncronas¹⁰ /

⁹ Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/tecnologia/conteudo.phtml?tl=1&id=1261937&tit=Facebook-quer-liberar-acesso-a-menores-de-13-anos> Data de acesso: 04/06/2012, às 20:40.

¹⁰ Segundo Elizabeth Reid (1999), a sincronia e a assincronia no ciberespaço dizem respeito à diferença de construção temporal causada pela mediação, quanto à expectativa de resposta de uma mensagem. Como conversas que se estabelecem em canais de chat, por exemplo, a comunicação síncrona simula uma interação em tempo real; já no caso de um e-mail, a interação é assíncrona pois a expectativa de resposta não é imediata.

mútuas ou reativas¹¹), e das relações desterritorializadas (caracterizadas pelo distanciamento e pelo anonimato) no ciberespaço; ou ainda que tipo de capital social emergiria deste oceano de possibilidades?

O interesse em estudar a “estrutura viva” que se configura no formato de teia, nesse ambiente, já foi sinalizado por uma iniciativa do *Oxford Internet Institute* através de um *software* criado para a análise e visualização de redes no Facebook, intitulado *Name Gen Web*¹², cujo objetivo é o de entender o funcionamento da rede e os aspectos que moldam a rede social do usuário. Conforme pode ser observado (figura 1), com a seleção de atributos como *Birthday* e *Likes Count*, por exemplo, se chegaria até uma estrutura reticular fruto de uma combinação entre atributos referentes à idade dos atores e as páginas curtidas. Essa seria uma primeira combinação interessante às investigações sobre os discursos produzidos para as crianças e pela infância contemporânea. Mas apenas uma delas.

Default Attributes:	Extended Attributes:
<input checked="" type="checkbox"/> Facebook User ID	<input type="checkbox"/> Biography
<input checked="" type="checkbox"/> Full Name	<input type="checkbox"/> Hometown
<input type="checkbox"/> First Name	<input type="checkbox"/> Birthday
<input type="checkbox"/> Middle Name	<input type="checkbox"/> Political Beliefs
<input checked="" type="checkbox"/> Last Name	<input type="checkbox"/> Relationship Status
<input type="checkbox"/> Gender	<input type="checkbox"/> Religious Beliefs
<input type="checkbox"/> Profile Picture URL	<input type="checkbox"/> Likes Count
<input type="checkbox"/> Locale	<input type="checkbox"/> Friend Count
<input type="checkbox"/> Mutual Friend Count	

Figura 1 – Etapa de seleção de atributos do usuário no aplicativo *Name Gen Web*.

O envolvimento das crianças com as mídias *online* tem poucos anos de história – se comparado com os meios de comunicação tradicionais. Portanto, ainda se engatinha rumo aos primeiros passos de uma análise satisfatória sobre esta relação. Sabe-se, apenas, sobre algumas potencialidades que o meio oferece, bem como sobre alguns cuidados que inspira.

Na realização de um debate importante sobre os lugares ocupados pela infância como cidadã e como consumidora, no contexto atual, compartilhou-se um vislumbre das potencialidades que o método de análise de redes sociais pode representar para os estudos sobre

¹¹ Alex Primo (2003) fala em interação mútua e reativa distinguindo-as em função do relacionamento mantidos entre os agentes envolvidos. Na primeira há relações interdependentes e cada interagente participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente. Na segunda, as relações são limitadas a estímulo e resposta.

¹² Disponível em: <http://apps.facebook.com/namegenweb> Data de acesso: 20/06/2012, às 18h.



a relação que se estabelece entre a infância e as mídias, em meio a uma sociedade de consumo.

As perspectivas aqui estão para além de um “jogo de soma zero” (BUCKINGHAM, 2000), no qual o público é plenamente poderoso, ou completamente assujeitado. E o estímulo à concretização da proposta aqui apresentada (caso o Facebook Sub-13 seja oficializado), passa pela construção de uma linha de raciocínio nos estudos sobre a cultura infantil, que rejeita posturas essencialistas sugeridas em muitas das reflexões sobre a relação que se estabelece entre a infância e os meios de comunicação. Ou seja, a dicotomia entre uma infância que desaparece e morre em virtude das mídias com as quais se relaciona, e a concepção de uma pré-disposição infantil para as tecnologias, vinculada a uma completa autonomia desses indivíduos.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARIÈS, Philip. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a Transformação das pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CAMPOS, Marília; ALCÂNTARA, Alessandra. Agora eu era o rei: a infância entre o desaparecimento e a reinvenção. IN: SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréa; ALCÂNTARA, Alessandra (orgs.). **Mídia de Chocolate: estudos sobre a relação Infância, Adolescência e Comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

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

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood**. The Children's clothing industry and the rise of the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.

FRANÇA, Vera. Do telégrafo à rede: o trabalho dos modelos e a apreensão da comunicação. IN: PRADO, José Luiz Aidar (org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002.



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

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão. IN: SQUIRRA, Sebastião & FECHINE, Yvana (orgs.) **Televisão digital**: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

NEWMAN, M. E. J. **Networks** – An Introduction. New York: Oxford University Press, 2010.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRENSKY, Marc. **Digital natives, digital immigrants**. On the Horizon, MCB University Press, v.9, n. 5, out. 2001.

PRIMO, Alex. **A Interação mediada por computador**: a comunicação e a educação à distância Segundo uma perspectiva sistêmico-relacional. Tese de Doutorado. Apresentada ao Programa de Pós-graduação em Informática na Educação em Março de 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REID, Elizabeth. Hierarchy and Power: Social Control in Ciberspace. IN: KOLLOCK, P.; SMITH, M. A. (orgs.). **Communities in Ciberspace**. London: Routledge, 1999.

ROCHA, Rose de Melo. Comunicação e consumo: por uma leitura política dos modos de consumir IN: BACCEGA, Maria Aparecida (org.) **Comunicação e Culturas do Consumo**. São Paulo: Editora Atlas, 2008.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e Artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. Mídias Locativas: a internet móvel de lugares e coisas. **Revista Famecos**. n.35, p. 95-101, 2008.

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

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a**



Mídia. Porto Alegre: Penso, 2011.