

¹ Mestranda em
Comunicação
Midiática.
Universidade Estadual
Paulista "Júlio de
Mesquita Filho–
Unesp/Bauru.
E-mail:
mayraunesp@yahoo.com.br

INFÂNCIA E MÍDIA: reflexões sobre produtos culturais para crianças

CHILDHOOD AND MEDIA: a reflection on cultural
products for children

Correspondência:
Rua Walter Medeiros
Mauro, 650, Vila
Harmonia. Araraquara
– SP. CEP: 14802-470

Mayra Fernanda Ferreira¹

Resumo

No cotidiano infantil observa-se a presença de produtos midiáticos específicos para este segmento de público. Desta forma, o presente artigo pretende discutir a relação que as crianças mantêm com a mídia, considerando sua participação como receptoras ativas e críticas. Como a mídia exerce também um papel de educadora, é necessário investigar a representação infantil em seus produtos, assim como os valores e ideologias transmitidos. A partir da experiência com crianças e seu contato com jornais infantis, verificamos a contribuição dessa mídia na formação de leitores críticos desde a infância, ao mesmo tempo em que valorizamos a visão infantil sobre um produto cultural a ela destinado.

Abstract

In the daily life of the child, there are specific media products aimed at this target public. This article discusses the relationship between children and media, and considers their participation as active and critical receivers. As the media also has an educational function, it is necessary to investigate the way children are portrayed in its products, as well as the values and ideologies transmitted. Based on the experience with children and their contact with news magazines for children, we verified the contribution of this media on the development of critical readers from childhood, while recognizing the child's perspective of a cultural product targeted at this segment.

Artigo recebido em:
20/06/2007
Aprovado em:
08/09/2007

Palavras-chave

Infância; Mídia; Participação Infantil.

Keywords

Childhood; Media; child's Participation.

“É do cultivo dado à infância, da sua direção nos primeiros anos, que advirá a formação do caráter e da mentalidade da geração que nos há de suceder.” Antonio Caetano de Campos

A infância é uma fase da vida humana que merece ser tratada com compromisso e inteligência pelo mundo adulto, uma vez as transformações dos tempos modernos também atingem esse segmento social. Com a explosão de informações, as crianças passam a ter acesso a uma cultura antes controlada. A mídia, ao reconhecer a importância do público infantil, contribui para este processo com a veiculação de produtos midiáticos voltados especificamente para esta faixa etária.

A partir de programas televisivos e jornais infantis, as crianças tornam-se usuárias de uma cultura de mídia que, muitas vezes, subjuga seu papel enquanto sujeito social ativo e crítico, considerando-as receptoras passivas. Além disso, o espaço destinado à participação infantil é, em muitos casos, restrito, uma vez que as crianças não são consultadas sobre o que é veiculado. Complementando, Block (2001, p.243) descreve que, na contemporaneidade, observa-se um silêncio mortal em relação à infância, não dizendo quase nada sobre o que importa na vida das crianças ou na vida daqueles que se importam com elas. Assim, há uma desvalorização da voz infantil, ao mesmo tempo em que a infância passa a ser definida por um ângulo que não contempla todas as suas especificidades.

Entretanto, estas crianças devem ser pensadas como colaboradas ativas que necessitam de liberdade de expressão para exprimir seus pontos de vista sobre os assuntos referentes a elas e a sua sociedade.

Estamos tratando DE e COM crianças capazes de atuar socialmente e de influenciar definitivamente no rumo das transformações das sociedades em que vivem, enquanto aprendem a apreender o mundo.

As falas das crianças oferecem informações preciosas e únicas para nos auxiliar na interpretação dos fatos do mundo na medida de sua espontaneidade e capacidade criativa natural (PACHECO; TASSARA, 2001, p. 193).

Ao não darmos espaço para as falas e produções infantis, compensamos a falta de criação própria da criança com produções culturais para a infância. Porém, estas produções não conseguem substituir as infantis porque “a visão da produção cultural para crianças ajusta-se a uma necessidade do sistema econômico em se reproduzir ainda que seja à custa da morte do lúdico, do prazer, da criação [...] da aventura, do sonho, do encontro.” (PERROTTI apud PACHECO, 1991, p. 11). A existência de produtos culturais para crianças poderia ser um motivo para comemorar, desde que significassem um tratamento de seriedade e responsabilidade.

O decreto-lei nº 8069 (1994) que trata dos Direitos da Criança e do Adolescente, no artigo 18, declara que durante o processo educacional, os valores culturais, artísticos, históricos próprios do contexto social da criança e do adolescente devem ser respeitados para garantir-lhes liberdade de criação e o acesso às fontes de cultura. Devido a isso, a participação infantil, suas produções e leitura devem ser valorizadas.

O papel da mídia na produção da cultura infantil torna-se mais relevante, uma vez que Kellner (2001, p. 135) afirma que a cultura da mídia ocupa, em certo sentido, o lugar das instituições tradicionais como a família, a escola e a igreja, tornando-se instrumento de socialização e fornecedora de elementos formadores de identidade.

Ao que parece, tal papel de mediador e importante definidor do espaço público, antes muito circunscrito aos ambientes educativos formais, foi crescentemente sendo transferido para os dispositivos comunicacionais [...]. Por esta via, assistimos a uma espécie de concorrência desigual entre, de um lado, a tradição verbal e, de outro, as instigações icônico-imagéticas ou os potenciais híbridos que disponibilizam palavras, sons e figuras em movimento dentro de sistemas convergentes e muitas vezes tão instigantes como superficiais (CITELLI, 2005, p. 87).

Como a mídia pode atuar como educadora, sendo fonte de cultura e informação, é necessário entender a representação que faz DE e PARA a infância e sua relação com as crianças, ao mesmo tempo em que o cenário social ratifica este posicionamento de subjugar a infância tanto como usuária cidadã e crítica da mídia quanto como produtora cultural ativa na sociedade.

Produção cultural e consumo infantis

Um retorno à História da Criança mostra que, até o século XVI, as crianças eram desvalorizadas como fase importante da vida, uma vez que a infância era considerada um período de transição e cuja lembrança era logo perdida (ARIÈS, 1981). A partir da separação entre adultos e crianças, forma-se o sentimento da infância, com o qual elas tornaram-se um elemento indispensável da vida cotidiana, dignas de respeito, e os adultos passaram a se preocupar com sua educação, carreira e futuro. “Não apenas o futuro da criança, mas também sua simples presença e existência eram dignas de preocupação - a criança havia assumido um lugar central dentro da família.” (ARIÈS, 1981, p. 164).

O nascimento dessa preocupação trouxe consigo a noção de que a criança precisa ser cuidada e protegida pelo adulto que se torna porta-voz de seus direitos e deveres. Além disso, a infância passa a ser reconhecida como período importante para a formação do cidadão, ao passo que as crianças começaram a freqüentar escolas e a ter acesso à informação, até então controlada pelos adultos. Postman (2001, p. 86) afirma que, com o surgimento do telégrafo, “alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, sua qualidade e quantidade, sua seqüência, e as circunstâncias em que seria vivenciada”. Neste novo cenário, “a informação adulta é incontrolável; agora, a criança vê o mundo como ele é (ou pelo menos como é descrito pelos produtores de informação corporativos).” (KINCHELOE; STEINBERG, 2001, p. 34).

O contato com essas informações permite, em tese, que a criança construa sua própria visão crítica de mundo. No entanto, as relações que estabelecem com seu entorno social transmitem-lhe valores e ideologias do mundo adulto, uma vez que não a valorizam como produtora cultural.

Desvalorizando a expressividade própria da infância, entendendo a produção cultural das crianças como uma cultura inferior que deve ser superada, o adulto contribui para formação da auto-imagem e do autoconceito negativo delas, contribui para calá-las e destituí-las do papel de criadoras, contribui para que se vejam como reprodutoras, copistas (LEITE, 2001, p. 148).

Neste contexto, observa-se o estímulo ao consumo de produtos culturais, já que as crianças encontram-se confinadas em lares e instituições,

impedidas de se relacionar livremente com o outro e formular suas próprias teorias sobre o mundo. Para compensar a ausência dessas relações, verifica-se uma produção cultural preparada por adultos especialmente para crianças que deve ser consumida no limite dos espaços reservados a elas. Entretanto, tais produtos não representam a verdadeira cultura infantil.

Essa produção expressa uma visão de mundo filtrada sempre pelos interesses dos adultos produtores. Na realidade, a produção cultural preparada para a criança mostra-lhe não aquilo que ela, criança, seleciona, mas no máximo o que o aparelho produtor julga ser do interesse dela. Em tais condições, o olhar da criança sobre o mundo acha-se desviado, dirigido por tais objetos tidos pelos adultos produtores como merecedores de suas atenções (PERROTTI, 1990, p. 98).

Nos produtos midiáticos observa-se essa relação, já que as crianças e adolescentes são vistos do seu potencial de compra, conforme aponta Sampaio (2004, p. 288). Ao mesmo tempo, a mídia, por meio de técnicas de sedução, influencia o público infantil. De acordo com Consoni (1997, p. 10), tal influência é negativa porque corrompe os sentimentos e seduz os desejos infantis, além de penetrar no imaginário das crianças.

Interesses comerciais ditam a cultura infantil da mídia, a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem estar das crianças. Em comparação à promoção de múltiplos 'produtos' da cultura infantil, os protetores da criança têm acesso limitado a essas vias de promoção. Estas corporações que fazem propagandas de toda a parafernália para as crianças consumirem promovem uma 'teologia de consumo' que efetivamente promete redenção e felicidade através do ato de consumo (KINCHELOE; STEINBERG, 2000, p. 24).

Ao se dirigir para o público infantil, a mídia apresenta sub-representações da infância, uma vez que não retrata o ponto de vista das próprias crianças. Estas estão presentes na mídia quando se envolvem em algum acontecimento especial ou drama sensacionalista. Feilitzen (2002, p. 24) explica que uma das justificativas para essa sub-representação é que as crianças são difíceis de controlar e não são capazes de se expressar com facilidade. Complementando, "as crianças em si não são levadas a sério o suficiente pelos profissionais de mídia, [...] são vistas como um subgrupo da sociedade a ser protegido e não acariciado" (JEMPSON, 2002, p. 122).

Para Buchot e Feilitzen (2002, p. 224), o fato da sub-representação da infância na produção de mídia é uma forma de violência simbólica ou de opressão cultural contra as crianças, uma vez que a participação 'real' na mídia fortalece a capacidade e a curiosidade das crianças. Além disso, se

considerarmos a criança como produtora e consumidora de cultura, ela se torna agente ativo na sua relação com a mídia.

Quando se analisam as crianças em relação à mídia de massa e à cultura popular, nossa tendência é defini-las como consumidores, expectadores, receptores, vítimas. Mas elas também são usuários daquela mídia e daquela cultura: fazem escolhas e interpretações, delineiam o que querem [...]. Enxergar as crianças como receptoras passivas do poder da mídia nos coloca em conflito com as fantasias que elas escolheram e, portanto, com as próprias crianças. Enxergá-las como usuárias ativas permite que trabalhem com o entretenimento que as ajude a crescer (JONES, 2004, p. 20).

Tendo em vista a importância da mídia no cotidiano infantil, embora a representação aí demonstrada seja construída em falsos parâmetros da infância, é válido verificar os conteúdos que ela transmite sobre a realidade. Além disso, deve-se investigar como a mídia contribui para a construção da visão crítica infantil sobre o mundo, uma vez que, segundo Pacheco e Tassara (2001), as crianças estabelecem uma relação de verdade absoluta com os conteúdos veiculados em produtos midiáticos.

Jornais infantis como experiência

Entre os diversos produtos infantis veiculados pela mídia, encontramos nos suplementos infantis, encartados e veiculados semanalmente em vários jornais de todo o país, um espaço para valorização da participação efetiva das crianças na produção midiática. Entretanto, a observação do conteúdo e formato de tais jornais demonstra que seu potencial não é reconhecido suficientemente pelos seus editores. Um estudo da Agência de Notícias de Direitos da Infância - ANDI (2002) verificou que nos cadernos infantis faltam linhas editoriais, que ultrapassem a formatação tradicional baseada em passatempos, e consciência da importância destes cadernos enquanto instrumento pedagógico para o desenvolvimento da cidadania desde a infância.

A maioria dos cadernos não agrega inovações que poderiam otimizar sua concepção. Trata-se de um fenômeno que ocorre, ao que tudo indica, porque as empresas não estão conscientes da importância desses espaços enquanto instrumento pedagógico valioso para o desenvolvimento de um espírito cidadão desde a infância (ANDI; IAS, 2002, p. 03).

Ao mesmo tempo, esses jornais não destinam um espaço suficiente para a criança se manifestar, trabalhando com representações da infância que não contemplam as especificidades desse público, principalmente nos seus direitos à liberdade de expressão e ao acesso a informações. Segundo Mendes (2002, p. 114), a ausência de diálogo acarreta a inadequação do meio para seu público. O fato da produção desses jornais ser dirigida por adultos pode contribuir para o afastamento das crianças, no que concerne a seus interesses e necessidades.

Como consideramos as crianças como produtoras culturais e usuárias críticas de mídia, realizamos uma pesquisa com 122 crianças de 5ª séries em escolas públicas e particulares sobre seu contato com suplementos infantis, a fim de dar espaço para que manifestassem sua opinião sobre esses produtos culturais. Deparamo-nos com o interesse das crianças pelos elementos presentes nos jornais e pelo seu processo de produção. Assim, despertamos o sentimento de participação e interação com os suplementos, uma vez que as crianças gostariam de ser representadas e contribuir com os jornais.

Uma das formas de criar a consciência crítica é fazer com que nossas crianças, de modo interativo, conheçam melhor o funcionamento da produção, veiculação e recepção das informações dadas pelos jornais. Assim, elas crescerão como sujeitos capazes de perceber que todo discurso é simulacro e apenas um ponto de vista do fato e não o fato em si (MENDES, 2002, p.14).

Segundo Alves (1993, p. 90), os jornais infantis, ao possibilitar a participação e expressão das crianças, contribuem para o desconfinamento, uma vez que permite que seu público conheça o mundo em sua diversidade. Este conhecer é almejado pelos leitores, uma vez que as crianças manifestaram o desejo de saber o que acontece ao seu redor porque querem aprender e se informar desde cedo.

As brincadeiras, quadrinhos e piadas são elementos lúdicos presentes nos jornais infantis e despertam a atenção em seus leitores. No grupo de alunos encontramos crianças apaixonadas por quadrinhos. As tirinhas e suas histórias cativavam já no primeiro toque. Os olhos, mal passavam pelas outras páginas, paravam. Os alunos liam, riam e comentavam. “Um jornal inteiro só com quadrinhos” foi o pedido entusiasmado de uma das crianças que, segundo, o grupo era muito preguiçosa e não gostava de ler. Mas os quadrinhos despertavam uma imensa curiosidade e prendiam sua atenção. A diversão e os risos começavam com as seções

de piadas. Alguns, mesmo achando-as infantis, não deixavam de se envolver nesse clima e participar. Observamos que os jornais são estímulos para trabalho em grupo e aproximação dos alunos.

As fotos, figuras e cores também garantem a atratividade das crianças pelo que é apresentado. Entre as temáticas que mais agradam as crianças, destacam-se esporte, cultura e programação da TV. Além disso, elas apontaram que os jornais infantis deveriam trabalhar com temas da realidade, discutindo política e problemas sociais. De acordo com Alves (1993, p.72), pode-se falar de tudo para a criança desde que se utilizem formas adequadas que possibilitem a sua participação.

Na pesquisa, as crianças destacaram que a presença infantil como fonte dos textos e em fotos é importante porque: “o jornal é para crianças”; “é importante ver as crianças se divertindo porque aí você aprende e se diverte também”; “as crianças são nosso futuro e é necessário educá-las de um modo divertido”; “para mostrar que não é só adulto que aparece no jornal”; “elas têm muito a contar para a gente”; “para que toda criança seja representada”; e, “quando crianças dão exemplos de sua vida relacionados à matéria, o jornal fica mais interessante”. A reprodução de falas infantis acima revela que o jornal precisa dar voz às crianças, tanto para atrair seus leitores quanto para tornar o suplemento mais direcionado ao seu público, principalmente, na utilização de uma linguagem adequada. “Dar voz à criança é fundamental pois, ao contar sua história de vida, uma criança de 10 anos terá uma memória mais recente de sua infância, permitindo a documentação de um olhar ainda marcado por um ponto de vista infantil.” (QUINTEIRO, 2002, p. 41).

Desta forma, reconhece-se a importância da participação infantil nos jornais, tanto que as crianças apontaram que gostariam de contribuir com os suplementos, enviando fotos, desenhos, textos e opinião sobre o jornal. É cabível destacar uma justificativa infantil sobre sua participação: “nós sabemos o que gostamos e queremos ver nos jornais”. Para as crianças, a produção dos jornais infantis deveria ser em parceria com a direção do jornal. Uma sugestão seria a criança fazer o papel de entrevistadora de outras crianças. Concursos e premiações para incentivar a participação foram sugeridos, evidenciando a necessidade de inclusão nos suplementos pelas crianças para que “ele fique mais a nossa cara”.

Ao mesmo tempo, o contato com o jornal e a possibilidade de opinar sobre seu conteúdo instigaram as crianças que apresentaram novas

sugestões para incentivar à leitura: a) fazer um jornal infantil sem estar vinculado a um jornal “adulto” por meio de parcerias com empresas e até prefeitura para vender a um preço mais baixo em banca, incentivando, assim, a própria criança a comprá-lo; b) trocar os suplementos antigos nas bancas pela edição mais nova a um preço mais barato e levar os antigos para reciclagem. Estas sugestões demonstram a criatividade infantil que debateu cada uma delas, além de revelar a necessidade de autonomia e a consciência social e ambiental dessas crianças.

Como as crianças apontaram que as temáticas da realidade deveriam estar presentes nos jornais infantis com uma linguagem atraente e de uma forma que ensine brincando, há necessidade dos suplementos adotarem um papel pedagógico-informativo para atender esse leitor em transformação, que precisa estar contextualizado com o que acontece em sua sociedade a partir de uma leitura prazerosa para ele. Essa interação com o ambiente em que vive e com as opiniões de adultos e outras crianças, contribui para a criança agregar informações a suas teorias sobre o mundo. Desta forma, os suplementos poderiam ser um meio para propiciar o contato das crianças com essa realidade, uma vez que já trazem elementos do cotidiano infantil, de uma forma atrativa e criativa, além do retrato e relato de outras crianças. Ao abordar os temas da realidade, esses jornais poderiam contribuir na formação da visão crítica infantil.

A importância do ler e sua valorização foram indicadas a partir das atividades que realizamos, o que nos leva a afirmar que conseguimos despertar e estimular a leitura crítica destas crianças. Algumas respostas infantis ratificam tal afirmação: “esses jornais incentivam a leitura e ao mesmo tempo em que você está lendo parece que está dentro da história”; “a pesquisa me fez refletir sobre os jornais para ver se realmente me dão prazer quando eu os leio”; “além de podermos dar nossas opiniões, podemos também nos divertir com assuntos interessantes”; e, “o jornal não é tão chato como eu pensava e agora eu gosto muito de ler jornal”.

Como as crianças consideram que o jornal precisa trabalhar a opinião das crianças por meio do lúdico para atingir os objetivos de informar e ensinar, verificamos que a interatividade com os leitores também é um ponto que precisa ser valorizado porque as crianças querem participar e se sentir representadas nos suplementos. “As crianças, através de sua participação criativa na mídia, tornaram-se fortalecidas – que a participação reforçou seu orgulho, senso de poder e auto-estima, uma

vez que sentiram que sua voz tem valor.” (FEILITZEN, 2002, p. 33). Os resultados de nossa pesquisa também apontam para essa contribuição e valorização da infância, além de cooperar para a elaboração das mídias específicas para crianças, concatenadas com os interesses e expectativas desse público, porque “ouvir as idéias e pensamentos das crianças é crítico para nos ajudar a nos manter sintonizados com suas necessidades, seus problemas, suas preferências, suas razões, e para nos ajudar a ter idéias daquilo que é realmente de seu interesse” (BAUTISTA, 2002, p. 309).

Considerações finais

Com a presença da mídia no cotidiano infantil, a investigação sobre essa relação é essencial para contribuir na elaboração de produtos culturais para crianças que estejam adequados às características e expectativas desse público. Observando que os produtos midiáticos infantis são exemplos de produções de adultos para crianças, sem que haja a efetiva participação infantil neste processo, é válido destacar que, em muitos casos, há uma sub-representação do que as crianças realmente são e do que gostariam de obter.

A diversidade de representações da infância e a exclusão e/ou manipulação de informações para as crianças na mídia não permite que elas construam uma imagem do real para formular suas opiniões e conhecer o que realmente acontece com “seus companheiros de idade”. Assim, a mídia infantil não fornece elementos para estimular a leitura crítica das crianças e não atua na construção da sua visão crítica de mundo, uma vez que limita a visão infantil e restringe seu espaço de participação ao não reconhecer o potencial das crianças como produtoras culturais.

Entretanto, não se pode ignorar as crianças como público para qualquer tipo de informações porque se elas não encontram em produções específicas esse conteúdo, há a possibilidade de obter os conteúdos em outros meios, devido à larga difusão de informações. Pensando neste cenário e restringindo os produtos midiáticos, o papel do meio impresso para infância não é simplesmente disponibilizar essas informações, mas estimular a reflexão e despertar a curiosidade a partir da utilização de

uma linguagem e formato adequados. Para isso, os jornais infantis precisam atender e corresponder aos interesses e expectativas de seus leitores, sendo necessário, então, conhecer a opinião das crianças sobre os suplementos.

Embora inquietações sobre a relação infância e mídia permaneçam, as crianças na pesquisa foram exemplos da importância de valorizar as opiniões infantis porque a infância tem muito a contribuir com a sociedade. As produções para esse público não podem subjugar o contexto infantil e precisam se dirigir com mais seriedade e respeito às crianças porque elas percebem tudo ao seu redor. Elas querem ser valorizadas e merecem porque são espontâneas e verdadeiras.

Referências

- ALVES, J. **Jornalismo Infantil**: expressão e participação. 1993. 91 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Departamento de Jornalismo e Editoração da Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1993.
- ANDI; IAS. **A Mídia dos jovens**: Esqueceram de mim – jornais brasileiros ignoram o potencial pedagógico dos cadernos infantis. Ano 6. n. 10, jun. 2002.
- ARIËS, P. **História Social da Criança e da Família**. 2.ed. Tradução de Dora Flaksman. Rio de Janeiro: LTC, 1981.
- BAUTISTA, F. **A mídia e nossas crianças**. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. von (Orgs.). **A criança e a mídia**: imagem, educação, participação. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002, p. 307- 317.
- BLOCK, A. **Lendo revistas infantis**: cultura infantil e cultura popular. In: KINCHELOE, J.; STEINBERG, S. (Org.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 237-255.
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do adolescente**. Decreto- Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Brasília: Coordenação de Publicações, 1991.
- BUCHOT, C.; FEILITZEN, C. von. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Tradução de Patrícia de Queiroz Carvalho. Brasília: UNESCO, 2002.
- CITELLI, A. **Comunicação e Educação**: perspectivas. In: LOPES, M. I. V. de; et al (Orgs.). **Pensamento Comunicacional Brasileiro**. São Paulo: Intercom, 2005.
- CONSONI, A. **A influência da mídia no imaginário infantil**. Intercom/97. São Paulo, 15 jun. 1997. Disponível em: <<http://www.aliancapela infancia.org.br/biblioteca/textos-portugues>>. Acesso em: 20 jan. 2006.
- FEILITZEN, C. von. **Educação para a mídia, participação infantil e democracia**. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. von (Org.). **A criança e a mídia**: imagem, educação, participação. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002, p. 19- 35.
- JEMPSON, M. **Algumas idéias sobre o desenvolvimento de uma mídia favorável à criança**.

- In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. von (Org.). **A criança e a mídia**: imagem, educação, participação. 2.ed. São Paulo: Cortez; Brasília: UNESCO, 2002, p. 119- 138.
- JONES, G. **Brincando de fazer monstros**: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta. São Paulo: Conrad, 2004.
- KELLNER, D. Beavis e Butt-Head: sem futuro para a juventude pós-moderna. In: KINCHELOE, J.; STEINBERG, S. (Org.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2000, p. 133-159.
- KINCHELOE, J.; STEINBERG, S. **Sem segredos**: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: KINCHELOE, J.; STEINBERG, S. (Org.). **Cultura Infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001, p. 09-52.
- LEITE, M. I. **Desenho Infantil**. In: KRAMER, S.; LEITE, M. I. (Org.). **Infância e Produção Cultural**. 2.ed. Campinas: Papirus, 2001, p. 131-150.
- MENDES, E. B. **O jornal infantil interativo**. 2002. 160 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação- Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Bauru, São Paulo, 2002.
- PACHECO, E. D.; TASSARA, H. **Infância, imaginário e subjetividade**: representação da morte dos “Mamonas Assassinas”. In: CASTRO, L. R. (Org.). **Crianças e jovens na construção da cultura**. Rio de Janeiro: NAU Editora: FAPERJ, 2001, p. 179-208.
- _____. (Org.). **Comunicação, Educação e Arte na Cultura Infantil**. São Paulo: Loyola, 1991.
- PERROTTI, E. **Confinamento cultural, infância e leitura**. São Paulo: Summus, 1990. (Coleções Novas Buscas em Educação).
- POTSMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- QUINTEIRO, J. **Infância e Educação no Brasil**: um campo de estudos em construção. In: DEMARTNI, Z. de B. F.; FARIA, A. L. G. de; PRADO, P. D. (Org.) **Por uma cultura da infância: metodologias de pesquisa com crianças**. Campinas: Autores Associados, 2002, estudo 02. (Coleção Educação Contemporânea).
- SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. 2.ed. São Paulo: Annablume, 2004.