

O CONSUMO COMO PASSAPORTE PARA A FELICIDADE NA ESCOLA

Michele Petersen

Sarai Patrícia Schmidt

RESUMO: Este artigo coloca em pauta a relação entre a pedagogia do consumo e a constituição da cultura infantil dentro do ambiente escolar, tendo como foco a análise do consumo de artefatos escolares divulgados pela mídia. Em termos metodológicos, este estudo deu-se mediante um mapeamento fotográfico realizado com duas turmas – uma da rede municipal e outra da rede particular – onde se vislumbrou, primeiramente, registrar os indícios que apontavam para o consumo infantil dentro das escolas. O estudo tem como referencial teórico principal as contribuições de Bauman (1999, 2005, 2008), Sarlo (2000) e Lipovetsky (2010), problematizando a cultura do consumo, que merece ênfase na estrutura escolar ao considerarmos a multiplicidade de sujeitos que estão emergindo nas salas de aula, associada a outras pedagogias, em especial, à pedagogia do consumo. O artigo apresenta alguns aspectos das infâncias contemporâneas a partir de registros fotográficos realizados dentro do ambiente escolar no que se refere aos artefatos escolares divulgados pela mídia, tais como mochilas, brinquedos, lanches, roupas e outros. Desse modo, as infâncias contemporâneas são fabricadas pelos produtos que consomem, tornando-se elas mesmas produtos constituídos pelos produtos consumidos.

Introdução

O consumo (...) é sinal de sucesso, uma auto-estrada que conduz ao aplauso público e à fama. (...) possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade. E uma vez que 'estar feliz' (...) transformou-se na marca da decência e na garantia do respeito humano, isso também tende a se tornar condição necessária para a dignidade e a auto-estima (Bauman, 2008, p. 163).

Este artigo coloca em pauta a relação entre pedagogia do consumo e a constituição da cultura infantil dentro do ambiente escolar, tendo como foco a análise do consumo de artefatos escolares divulgados pela mídia. É fato que, diariamente, as crianças estão em contato com apelos midiáticos e imagens que revelam marcas de produtos criados para serem consumidos tanto pelo público infantil quanto pelo público adulto. Nesse sentido, destaca-se a significativa oferta de produtos e cosméticos que prometem o bem-estar e a felicidade por meio do cuidado destinado à beleza do corpo. Diante dessa constatação, as marcas dos produtos cooptam as crianças desde cedo e conseguem ensinar que elas podem estar “belas”, podem tornar-se iguais e, ao mesmo tempo, podem ser diferentes na escola, destacando-se das

demais. Capturadas pela pedagogia do consumo, as crianças têm a escolha de transformar-se para tornarem-se o que desejarem no ambiente escolar – basta estarem conectadas na trama do consumo com os artefatos que estão na onda do momento. Portanto, o importante é que possam desfilar pela escola e pela sala de aula e que sejam reconhecidas a partir do artefato que possuem. Desse modo, as infâncias contemporâneas são fabricadas pelos produtos que consomem, tornando-se elas mesmas produtos constituídos pelos produtos consumidos. Estes transformam modos particulares de viver a infância e negociam outras formas de ser e agir, assim convertendo as crianças em mercadorias consumíveis na sociedade de consumidores. Considera-se importante discutir tal temática, em virtude de que, no contexto atual, professores e professoras têm dividido o espaço de sala de aula com a pedagogia do consumo.

Em termos metodológicos, este estudo deu-se mediante um mapeamento fotográfico realizado com duas turmas – uma da rede municipal e outra da rede particular –, onde se vislumbrou, primeiramente, registrar os indícios que apontavam para o consumo infantil dentro das escolas. O estudo tem como referencial teórico principal as contribuições de Bauman (1999, 2005, 2008), Sarlo (2000) e Lipovetsky (2010), problematizando a cultura do consumo, que merece ênfase na estrutura escolar ao considerarmos a multiplicidade de sujeitos que estão emergindo nas salas de aula, associada a outras pedagogias, em especial, à pedagogia do consumo. O artigo apresenta alguns aspectos das infâncias contemporâneas a partir de registros fotográficos realizados dentro do ambiente escolar no que se refere aos artefatos escolares divulgados pela mídia, tais como mochilas, brinquedos, lanches, roupas e outros.

De acordo com Narodowski, a infância, antes percebida como obediente, frágil e inocente, morre e ressurgue sobre dois grandes polos de atração: “[...] a infância da realidade virtual e a infância da realidade real” (Narodowski, 1998, p. 175). As duas infâncias descritas por Narodowski (1998) fazem parte de uma mesma época e foram observadas paralelamente no material empírico coletado nas salas de aula para este trabalho. A atenção deste artigo volta-se mais diretamente para o polo denominado de “infância da realidade virtual”, ou “infância hiper-realizada”. Essa infância, que nasce no século XX, abrange “crianças que realizam sua infância com a internet, os computadores, os sessenta e cinco canais de TV a cabo, os videogames, e que há tempo deixaram de ocupar o lugar do não saber” (Narodowski, 1998, p.174). Essa infância narrada como “hiper-realizada” também é evidenciada nas estruturas escolares. Desse modo, vislumbra-se fazer uma reflexão acerca de outras possibilidades ou subcategorias de se pensar na infância na atualidade que acabam por colocar em xeque o fazer e o conhecimento pedagógico. Assim, uma “subcategoria” salta aos olhos

quando se analisa o mapeamento fotográfico realizado dentro das escolas, a qual se denominou de “infância produto”.

A “infância produto” surge na análise do universo de artefatos escolares divulgados pela mídia produzidos tanto para meninos quanto para meninas. A partir do mapeamento fotográfico da pesquisa, foi possível pensar também naquilo que Bauman (2008) discute sobre “mercadoria vendável”, ou seja, para pertencer a esta sociedade de consumidores, as crianças tornam-se elas mesmas mercadorias de consumo. Para tanto, acabam por fazer propaganda não só da personagem midiática que carregam consigo, mas também de jeitos de ser, de seus corpos, de sua maneira de portar-se e vestir-se. Segundo Costa,

[...] bonés, camisetas e tênis ostentando logomarcas e grifes famosas, numerosas pulseirinhas de campanhas publicitárias amarradas nos pulsos, imagens de super-heróis e ícones midiáticos estampados não apenas em roupas, cadernos e mochilas, mas também nos corpos de estudantes, são apenas alguns exemplos das conexões entre escola, mídia e mercado. Capturados pelas malhas do mercado globalizado e pelas redes de mercantilização e consumo, crianças e jovens têm sido presas fáceis da imensa teia saturada de imagens, de cintilações sedutoras, que fascinam, interpelam, convocam, regulam e governam suas vidas (Costa, 2009a, p.91).

De acordo com a autora, as crianças da contemporaneidade estão sendo capturadas e ensinadas por redes de mercantilização e consumo, as quais acabam por ensinar desde muito cedo o que é preciso ter e o que se deve desejar. As imagens que seguem evidenciam o que Costa (2009a) chamou de “conexão entre escola, mídia e mercado”, conexão essa que é exposta logo ao adentrar-se no ambiente escolar.

Temos a convocação, o apelo para o consumo de artigos escolares que carregam os ensinamentos da mídia. Na sala de aula, tanto da rede pública quanto da rede privada, vê-se uma avalanche de artefatos (estojos, canetas, tesouras, cadernos...) em que prevalece a cor rosa, naturalizada como pertencente ao universo feminino. No mapeamento fotográfico, temos mais uma vez ratificada a importância de pertencer ao grupo pela marca. Portanto, o importante é que o sujeito possa reconhecer-se como membro de um grupo ou de vários grupos ao mesmo tempo por meio dos artigos consumidos, que se tornaram identificadores sociais e culturais e ainda revelam o quanto se é feliz. De acordo com Filho (2010), a felicidade “[...] é uma sensação, um direito ou um dever distintamente incitado e moldado por uma constelação de discursos que estipulam, em determinado tempo em espaço, as condições e benefícios de uma vida feliz” (Filho, 2010, p. 1). Pode-se dizer, então, que estar feliz na atualidade é o mesmo que pensar na “[...] felicidade não mais como futuro maravilhoso, mas

como presente radiante, gozo imediato sempre renovado, ‘utopia materializada’ da abundância” (Lipovetsky, 2010, p. 335).

As atitudes, os jeitos de portar-se, de brincar, de ser e agir das crianças dentro do ambiente escolar estão voltados para essa preocupação em poder transformar-se para pertencer ao grupo, o que demonstra que o corpo infantil pode ser um passaporte para a felicidade. As fotografias revelam esse cuidado. Brincando de “maquiagem” no ambiente escolar, as crianças buscam modificar-se para serem visíveis e notadas.

Na sociedade de consumidores, cada “[...] sujeito está engajado em [...] transformar a si próprio em uma mercadoria vendável, consumível e [...] ambicionam ser ‘famosos’, que significa ser notado, comentado, desejado” (Costa, 2009, p. 37). Todavia, poder tornar-se “[...] uma mercadoria desejável é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (Bauman, 2008, p. 22) no universo infantil. Segundo o autor,

[...] o corpo ‘bruto’, despido de adornos, não reformado e não trabalhado, é algo de que se deve ter vergonha: ofensivo ao olhar, sempre deixando muito a desejar e, acima de tudo, testemunha viva da falência do dever, e talvez da inépcia, ignorância, impotência e falta de habilidade do ‘eu’ (Bauman, 2008, p. 79).

Há uma avalanche de produtos postos em circulação para que meninos e meninas possam desejar consumir peças do vestuário, calçados, materiais escolares, brinquedos, lanches, enfim, produtos que prometem satisfazer de imediato os anseios das crianças, completar o seu *kit* para sobrevivência na escola e, acima de tudo, validar a sua inserção, a sua inclusão numa cadeia reconhecida do globo.

Neste contexto da cultura do consumo, Momo (2007) lembra que “grandes transformações têm alterado a forma de estarmos no mundo. Supõe-se que as condições culturais produzem infâncias distintas da infância moderna – ingênua, dócil, dependente dos adultos” (Momo, 2007, p. 6). Assim, ao adentrarem no ambiente escolar com seus *kits*, as crianças possuem modos particulares de manifestar-se, de agir e pensar. Ao colocarem em circulação os produtos ofertados pela mídia nesses *kits*, acabam por não apenas consumir um produto em si, mas também instigar o desejo no outro, estabelecendo grandes lutas competitivas para ocupar um lugar de destaque e, especialmente, de “ser” o destaque.

Dentre os “*kits* escolares” colocados em circulação com produção em larga escala que têm povoado o imaginário das meninas na escola está a boneca Barbie (são inúmeras imagens de mochilas, estojos, toalhas, cadernos...). De acordo com Silveira (2009, p. 136), desde que a boneca foi criada, em 1959, “[...] é um fenômeno de mercado, de público e de

comunicação”. Segundo Steinberg (2004, p. 325), meses depois da sua criação, a Mattel transformou “[...] brinquedos, especialmente bonecas, e a boneca tornou-se nós”. O surgimento da boneca Barbie no mundo infantil

[...] significou a ruptura do modelo dominante da boneca bebê/criança, feita para outras crianças brincarem, em direção à boneca adulta – mulher, sensual, charmosa, encarnada num corpo anatomicamente inviável –, com a qual nenhuma criança brincarà como mãe (Silveira, 2009, p. 136).

É possível confirmar que esse *kit* afirma a todo o momento que você também pode ser do grupo da Barbie, mesmo não tendo a boneca original. E ser do grupo da Barbie também significa estar feliz, pois “[...] a Barbie nunca está triste, nunca está indisponível e nunca deixa de ‘melhorar o dia’” (Steinberg, 2004, p. 328). Percebe-se que, independentemente da classe social, o que importa é que o imaginário dos produtos é consumido pelas meninas; o que realmente importa é que, mediante esses produtos, o corpo da criança se torna um espaço midiático “feliz” para ser consumido e desejado.

A infância marcada pela Barbie revela, por meio do corpo infantil, uma infância produto a ser almejada. A boneca Barbie, com seu corpo magro, ensina um padrão de beleza que está fora das salas de aula. De acordo com Silveira (2009),

Também se imputa à Barbie o estabelecimento de um padrão de beleza homogêneo – fundamentalmente branco, incrivelmente magro, com longos cabelos louros (na maioria dos modelos), pernas longas, cintura fina, seios projetados e traços afinados –, o que desvaloriza todos os outros padrões estéticos (que não são poucos) (Silveira, 2009, 135).

Muitas meninas procuram encontrar um modo de tornar-se iguais ou pelo menos semelhantes aos padrões fornecidos pela boneca. Não é difícil de encontrar no ambiente escolar meninas não querendo comer o lanche porque estão “gordas” e querem fazer dieta. As meninas, já subjetivadas para seguirem padrões estéticos, identificam-se com a cor rosa, predominante nas roupas, acessórios, maquiagens, sapatos, enfim, que pertencem ao *kit* que hoje as acompanha na escola. Qualquer que seja a ligação, física ou não, com o consumo dos produtos da Barbie é suficiente para garantir o sucesso absoluto na passarela escolar. Portanto, ao calçarem um chinelo ou uma sandália, ao carregarem uma mochila ou um estojo da Barbie, as meninas reafirmam estar conectadas com os padrões da boneca, sugerindo que estão na mesma rede de consumo, consumindo e consumindo-se. Ainda assim, a Barbie e seus produtos são apenas um exemplo, dentre muitos constatados nos ambientes pesquisados, do que legitima e torna o corpo da criança algo para ser desejado e consumido visualmente.

Atualmente, cuidar do corpo demonstra ser “[...] fundamental e serve como um novo marcador social [...] mostrando que não consumimos apenas os objetos em sua materialidade [mas] estamos no limite, consumindo nosso próprio corpo” (Momo; Camozzato, 2009, p. 40-41).

A fabricação constante de desejos a serem infinitamente buscados leva-nos a pensar que num mundo de visibilidades, em que você só parece fazer sentido, existir, se está exposto, o corpo se torna slogan e passaporte para a felicidade, porque não é mais a ‘alma’ que precisa ser trabalhada, melhorada, mas o corpo, que por ser visto, passa a necessitar de intervenções para ser mais bem apreciado. Esta é uma tendência contemporânea – transformar todas as partes do corpo em imagens de marca e num marketing privilegiado do eu (Momo; Camozzato, 2009, p. 39).

Evidencia-se o quanto os corpos infantis têm sido alvo de intervenções, o que demonstra, que a característica “[...] mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a *transformação dos consumidores em mercadorias*” (Bauman, 2008, p. 21, grifos do autor). Logo, pode-se dizer que as infâncias contemporâneas, interpeladas, governadas e reguladas pelo consumo dos artefatos escolares divulgados pela mídia, produzem uma “infância produto” que também se torna vendável e consumível.

As crianças são seduzidas a desejar, convocadas a consumir, a ir em busca da felicidade e, conseqüentemente, a possuir voz atuante na família frente às escolhas. Vivemos um momento em que a criança “[...] escolhe, emite solicitações, dá sua opinião por ocasião das compras, os pais levam em conta seus desejos [...]” (Lipovetsky, 2010, p. 120). Na atualidade, a criança está sendo “[...] escutada, tendo o direito de fazer as próprias escolhas, dispondo de uma parcela de poder econômico, controlando direta ou indiretamente uma parte das despesas da família” (Lipovetsky, 2010, p.120).

Além de terem a liberdade de escolha para *tornar-se*, as crianças devem mostrar que, para ser uma “mercadoria consumível”, sua “[...] alternativa escolhida é a prova de competência ou a falta da mesma” (Bauman, 2008, p. 174). Isso significa dizer que não basta consumir, mas que os artefatos, mochilas, cadernos, roupas, brinquedos, maquiagens, etc. precisam ser reconhecidos pelos demais na rede do consumo. Os objetos são facilmente descartados, em acordo com as novas escolhas. Em se tratando de artefatos escolares divulgados pela mídia que complementam o *kit* escolar das crianças na sala de aula, pode-se dizer que, tão logo apareça um objeto novo, mais atualizado, aquele considerado “velho”, que em muitas situações foi adquirido no dia anterior, é deixado de lado. Desse modo, as crianças estão imersas e capturadas na rede midiática de consumo.

Além do grande fascínio a que as crianças estão suscetíveis nesse meio, cresce o desejo de serem reconhecidas com os itens divulgados, buscando tornar-se competentes e realizar uma escolha de sucesso. Assim, para ser criança na contemporaneidade, é preciso escolher e identificar-se dentre as diferentes maneiras comercializadas.

A “infância produto” torna-se negociável, pois as crianças podem ser o que desejarem, segundo sua escolha, a qual vai depender exclusivamente de cada um. Bujes (2009), ao escrever “sobre outdoors ambulantes, ou de como nos transformamos no que somos”, enfatiza que a

[...] profusão de ofertas – novos produtos e serviços, novas imagens ou novos modelos – produz, indubitavelmente, um efeito de sedução que atinge a todos com promessas tentadoras e oportunidades irrecusáveis. Frente ao espetáculo que amplia exponencialmente nossas opções e convida-nos a desfrutar o que ‘de melhor o mundo tem a oferecer’, como voltar as costas para essa fórmula que promete amplitude, flexibilidade e liberdade de escolha? (Bujes, 2009, p. 42).

A partir das contribuições da autora, não se pode negar que as crianças são seduzidas com promessas tentadoras de poder ser, poder tornar-se. Percebe-se que a produção de “novas” infâncias está surgindo, em parte, pelos entendimentos espetaculosos de pensar, ser e agir (re)afirmados pelo meio televisivo, que tem um lugar tão demarcado na vida moderna.

A “infância produto” é constituída, em grande parte, pela mídia televisiva, que aponta, a cada minuto, novas maneiras de as crianças tornarem-se uma mercadoria vendável ainda mais atualizada. Por meio da mídia televisiva, que divulga a felicidade imediata, os sujeitos “[...] são instados a reencontrar em si mesmos forças e projetos que legitimem e fecundem a sua existência” (Filho, 2012, p. 2). Não se quer dizer que a televisão é algo de ruim na vida das crianças, nem tampouco se buscam culpados; porém, o que não se pode negar é que a televisão tem exercido uma forte influência nas crianças para estarem em pleno movimento de consumir, “consumir-se” e ir à busca da felicidade na sociedade atual.

A “infância produto”, que “faz do corpo um passaporte para a felicidade”, deixa exposto o quanto o corpo infantil, quando transformado, modificado pelas práticas de consumo, atravessa o pensar, o ser e o agir nos dias atuais, tornando as crianças uma mercadoria para ser vista, almejada e desejada, não só dentro do universo escolar, mas também fora dele.

Considerações

Com esta análise, é possível dizer que a pedagogia do consumo invadiu o espaço de sala de aula com suas aprendizagens e tem ensinado com muita rapidez o que as crianças necessitam e devem desejar para se autorrealizarem, para serem sujeitos felizes nesta sociedade. Isso faz com que as crianças busquem sempre mais, pois, além de possuírem desejos a todo o instante, convivem com a insatisfação constante que renasce cada vez que se deparam com um objeto novo visualizado e ofertado tanto nas mídias quanto na escola.

As crianças procuram encontrar referências que as assemelhem dentro dos grupos mediante a identificação dos artefatos que carregam consigo e que complementam seu corpo. Procuram identificar-se e, ao mesmo tempo, competir na passarela escolar; com isso, descartam com muita facilidade. O importante é agregar ao *kit* escolar, ao corpo infantil, algo que possa ser reconhecido pelo grupo, como no caso da boneca Barbie, reconhecida por todos os cantos do globo.

O corpo passa a ser, então, um espaço midiático para também ser visto, desejado e cobiçado. As crianças, ao consumirem, ao carregarem algo que seja reconhecido, necessitam diferenciar-se e, nesse momento, deixam de viver um modo seu de experienciar a infância para poder competir e ao mesmo tempo pertencer, transformando seus corpos e agregando artefatos aos *kits* escolares para serem identificadas. Assim, essa infância também se transforma em produto desses produtos.

A partir das evidências encontradas, afirma-se que as crianças que vivem uma “infância produto” consomem muito mais para satisfazer seus desejos do que para suprir necessidades; ao mesmo tempo em que consomem, consomem-se, ou seja, consomem a própria infância. Nessa roda de práticas de consumo, que gira a todo instante e em alta velocidade, em que as crianças precisam ser e tornar-se, elas acabam modificando não só sua infância particular, mas toda uma sociedade, que já não sabe como agir frente a essas novas configurações que estão aparecendo.

Na “infância produto”, as crianças contemporâneas já foram educadas, disciplinadas, não mais por pais e professores, mas pelo consumo e sua pedagogia, que prevalecerão para o resto da vida com a promessa de ser e estar feliz, ou seja, de encontrar a felicidade. Dessa forma, a infância que denominei de “infância produto” pode ser entendida como aquela que consome em excesso no ambiente escolar. Por meio desse excesso de produtos que são colocados em circulação através das práticas de consumo, o que chama a atenção, é os modos em que esses têm transformado os jeitos de ser e de viver as infâncias, e, assim, também acabam por interferir em outros modos particulares de ser pai, mãe, professor... Neste contexto, não há como pensar na infância contemporânea sem pensar nos múltiplos

fragmentos culturais que a constituem. Essa talvez seja uma das razões principais para que desloquemos o lugar construído até então para a infância e passemos a circular pelos processos culturais que modelam as formas de pensar, ser e agir das infâncias na atualidade. Portanto, pensar na infância contemporânea é, antes de tudo, pensar em uma infância constituída por outros saberes, outras pedagogias, em que mídia e consumo estão de mãos dadas operando com a promessa de atingir o sucesso dentre os demais e encontrar a felicidade.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar, 2008.

_____. **Identidade**. Rio de Janeiro/RJ: Jorge Zahar, 2005.

_____. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. **Que infância é esta?** Texto publicado no portal da ANPED. Disponível em: <<http://168.96.200.17/ar/libros/anped/0712T.PDF>>. Acesso em: 01 set. 2012.

_____. Infância e risco. **Revista Educação e Realidade**, Porto Alegre/RS, v. 35, n. 3, p. 157-174, set./dez. 2010. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/edu_realidade>. Acesso em: 01 set. 2012.

COSTA, Marisa Vorraber_____. O consumismo na sociedade de consumidores. *In*: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro, Lamparina, 2009, p. 33-37.

_____. Há estranhos nas escolas. *In*: COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009a, p. 90-92.

FILHO, João Freire. Fazendo pessoas felizes. **O poder moral dos relatos midiáticos**. 2010. Trabalho apresentado no GT Comunicação e Sociabilidade, do XIX Encontro do Compós, na PUC-RJ, em junho de 2010. Disponível em: <http://compos.com.puc-rio.br/media/gt4_joao_freire_filho.pdf>. Acesso em: 01 set. 2012.

GILLES, Lipovetsky. **A felicidade paradoxal**. São Paulo/SP: Companhia das Letras, 2010.

MOMO, Mariangela. A tecnologização dos desejos. *In*: COSTA, Marisa Vorraber. **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 203-205.

_____. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola.** Tese de doutorado. Porto Alegre/RS: UFRGS, 2007.

_____; CAMOZZATO, Viviane Castro. O inescapável consumo de si mesmo: pensando a fabricação dos sujeitos contemporâneos. *In:* COSTA, Marisa Vorraber. **A Educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009, p. 38-40/44-46.

NARODOWSKI, Mariano. A infância como construção pedagógica. *In:* COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **Escola básica na virada do século.** São Paulo/SP: Cortez, 2002, p. 107-130.

_____. Adeus à infância (e a escola que a educava). *In:* SILVA, Luiz Heron (Org.). **A escola cidadã no contexto da globalização.** Petrópolis/RJ: Vozes, 1998, p. 172-177.

SARLO, Beatriz. **Cenas da vida pós-moderna.** Intelectuais, arte e videocultura na Argentina. Rio de Janeiro/RJ: Editora UFRJ, 2000.

SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. Uma boneca pedagógica universal? *In:* COSTA, Marisa Vorraber (Org.). **A educação na cultura da mídia e do consumo.** Rio de Janeiro/RJ: Lamparina, 2009, p. 135-138.

STEINBERG, Shirley R. A mimada que tem tudo. *In:* STEINBERG, Shirlei R.; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância.** Rio de Janeiro/RJ: Civilização Brasileira, 2004, p. 321-338.

_____; KINCHELOE, Joel L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. *In:* STEINBERG, Shirlei R.; KINCHELOE, Joe L. (Orgs.). **Cultura infantil: a construção corporativa da infância.** Rio de Janeiro/RJ: Civilização Brasileira, 2004, p. 9-53.