

Mídia, educação e cultura do consumo: discutindo o exercício da docência universitária¹

Saraí Patrícia SCHMIDT²
Universidade Feevale, Novo Hamburgo, RS

Resumo

O trabalho versa sobre uma experiência docente, articulada a uma investigação que tematiza infância, cultura midiática e consumo. A proposta parte do entendimento de que é necessário inserir temáticas atinentes à cultura contemporânea e à infância nos processos formativos de estudantes de graduação. A análise partiu das chamadas de dois anúncios publicitários, assim como a discussão com acadêmicos de Pedagogia e Comunicação, tendo como questão norteadora o debate acerca das representações do grupo a respeito do universo infantil. Compartilhando o entendimento de que a ação docente é, em última análise, um assunto de natureza moral (SACRISTÁN, 1999), e tomando contribuições de BAUMAN, LAJONQUIÈRE E LARROSA, o texto procura trazer elementos que possam potencializar a problematização das relações entre a sala de aula no ensino superior, a cultura infantil contemporânea e a comunicação.

Palavras-chave

Educação; consumo; criança; publicidade.

1. Introdução

Este trabalho é parte de uma pesquisa mais ampla que tem entre seus propósitos a inserção de temáticas atinentes à cultura contemporânea nos processos formativos de estudantes de Pedagogia e de Comunicação. Mais precisamente, uma dimensão da pesquisa procura trazer ao centro dos debates da sala de aula universitária as relações entre infância e

¹ Trabalho apresentado no DT 6 - Interfaces Comunicacionais, no GP Comunicação e Educação, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Educação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Docente no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, email: saraischmidt@feevale.br

cultura do consumo. Julgamos que tal temática articula-se perfeitamente com o campo das práticas dos futuros profissionais de ambas as áreas, uma vez que os profissionais do ensino atuarão sobre as crianças de nossa época e os profissionais da comunicação, sobretudo da publicidade, tomarão a infância como público-alvo para a venda de inúmeros produtos e, nesse processo, estarão ativamente empenhados na produção de representações bastante específicas de infância.

As análises que seguem são produzidas a partir de uma experiência na docência universitária. O texto faz um paralelo entre as chamadas de dois anúncios publicitários e a discussão com acadêmicos de Pedagogia e Comunicação, tendo como questão norteadora as representações do grupo a respeito do universo infantil. Compartilhando o entendimento de que a ação docente tem uma natureza moral (SACRISTÁN, 1999), o que justifica a escolha da temática, e tomando contribuições de BAUMAN, LAJONQUIÈRE E LARROSA, o texto procura trazer alguns elementos que possam potencializar a problematização das relações entre a sala de aula no ensino superior e a cultura infantil midiática. Cultura infantil midiática que não pode ser dissociada do fenômeno da cultura do consumo.

2. Criança-cliente

Obesidade, anorexia, pedofilia e sexualidade precoce fazem parte da rotina das crianças e são pautas recorrentes quando o assunto é infância na mídia brasileira. Ao mesmo tempo, no atual contexto em que vivemos, são inúmeros os argumentos e evidências para afirmar que o consumo infantil pode ser considerado a grande “descoberta mercadológica” do nosso tempo, afinal, a imagem infantil é recorrentemente utilizada para promover também a venda de diferentes artefatos voltados para os adultos. Desta forma, ver as crianças na mídia tornou-se lugar comum quando elas protagonizam comerciais dos mais variados produtos e marcas, sejam eles de bancos, cosméticos, shoppings, lojas, calçados, brinquedos ou novas tecnologias. Vender com a criança e para a criança tornou-se um interessante e produtivo negócio.

Quando o tema é a criança os conteúdos editoriais dos veículos de comunicação não apresentam uma unidade em seu discurso: reportagens com dicas de como educar os filhos, como cuidar da saúde das crianças, as últimas tendências da moda infantil ou como lidar com questões comportamentais dividem espaço com matérias de denúncia de violência infantil, pedofilia e abuso sexual doméstico. Ou seja, a imagem infantil é utilizada tanto para incentivar o consumo, como alertar a humanidade para os riscos do aquecimento

global em função do consumo desenfreado. Quando a pauta é a criança estamos lidando com as narrativas culturais que nos interpelam e nos fazem crer em certezas naturalizadas como únicas e universais. Poderíamos afirmar que vivemos um tempo em que a infância aparece de forma multifacetada na mídia nossa de cada dia. Hoje temos multiplicadas e aprimoradas estratégias destinadas às crianças que geram pequenos e fiéis consumidores. Somos uma nação de consumidores como afirmam pensadores contemporâneos como BAUMAN (2008), CANCLINI (1996) E SARLO (1997). Nossa principal marca identitária tornou-se a de consumidores, não interessa se adulto ou criança. Em nosso tempo é impossível desassociar as relações entre cultura, consumo e identidade, pois, “vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente [as identidades] configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (CANCLINI, 1996, p. 15). Neste contexto a educação para o consumo desempenha um papel fundamental: a alegria está nas compras, no ato de consumir e não no processo de aquisição e posse. E numa sociedade de mercado, tudo é tratado como mercadoria, inclusive a infância. A partir destas questões é que este texto coloca em discussão a relação da mídia e a construção da cultura infantil em uma sociedade que tem como bússola o consumo.

Não temos como desconsiderar o importante significado e o potencial que o consumidor infantil tem em nossa *sociedade líquida*, num tempo de construção permanente de novas necessidades, ou seja, na era da educação para o consumo e este compreendido como um direito e um dever de todos e em todas as idades:

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e 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 os produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito (COOK *apud* BAUMAN, 2008, p.83)

O direito ao consumo como um direito universal está cada vez mais associado ao universo infantil e, nas palavras de Bauman (2008, p. 73), “numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação)”. Segundo o autor “nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano

universal, que não conhece exceção (ibidem)”. Essa vocação para o consumo está diretamente conectada com as questões do entretenimento infantil individualizado do nosso tempo (internet, games, televisão), quando já não mais precisamos do amigo, do colega, do humano para a diversão. Neste tempo de “vocação para o consumo” ou do “consumo como direito e dever universal” o entretenimento das crianças é um espaço público disputado, onde diferentes interesses sociais, econômicos e políticos competem pelo controle. Assim, a mídia funciona como um laboratório, um microcosmo onde é possível observarmos a materialização dos resultados de um conjunto de pedagogias culturais³ postas em funcionamento pela mídia, ou, nas palavras de SARLO (1997, p. 27), um desfile de “coleccionadores às avessas”. Tal expressão, cunhada pela autora argentina, serve para destacar algumas das estratégias deste mundo pós-moderno que vincula a cultura jovem ao “efêmero”, à “liberdade plebéia”, ou àquilo que será sempre descartável. Segundo SARLO, as contradições desta busca insaciável do novo são “as contradições da condição pós-moderna realmente existente: a reprodução clônica de necessidades no afã de que satisfazê-las é um ato de liberdade e diferenciação” (ibidem, p. 9). E é neste sentido que Steimberg (2009, p. 09) nos lembra que:

Hoje, as horas de ócio [das crianças] estão preenchidas pelo *marketing*, que substituiu as sociabilidades não estruturadas, e muito do que as crianças realizam durante seus momentos de lazer diz respeito a mercadorias e suas relações de consumo. O poder de compra das crianças explodiu, uma vez que elas passam o dia comprando ou vendo mais televisão.

Neste contexto, vivemos uma época na qual as certezas que configuravam o nosso olhar, o nosso entender e o nosso agir sobre as crianças já não são e nunca serão os mesmos. Durante muito tempo as crianças ficaram à margem do mundo adulto. Saberes, práticas, universos simbólicos que durante tanto tempo consideramos como próprios do mundo adulto lhes eram interditados. Hoje, ao contrário, as crianças estão cada vez mais inseridas nos hábitos e costumes dos adultos, talvez justamente pelo fato de terem visibilidade em demasia com significativo investimento no marketing infantil que estamos vivenciando.

³ A noção de pedagogia cultural é utilizada, freqüentemente, na literatura identificada com os estudos culturais (Giroux, 1995a; Steinberg, 1997; Simon, 1995) para destacar o caráter educativo de diversas produções e artefatos culturais típicos de nosso tempo presente. Assim, pode-se identificar a operação de pedagogias culturais em produções cinematográficas, anúncios publicitários, programas televisivos, jornais, revistas, *shopping centers*. Paralelamente à escola, que seria o lugar de operação de pedagogias escolares, nessas produções culturais extra-escolares estariam sendo transmitidas lições, idéias, noções, formas de ver o mundo, os outros e a si mesmo. Nesse sentido, as pedagogias culturais estariam centralmente implicadas na produção de subjetividades e identidades sociais contemporâneas.

3. Descrição analítica

Começemos pelos anúncios publicitários referidos:

Anúncio 1: Uma criança pode ser o que quiser. Faça um BrasilPrev Junior. Hoje, a Duda quer ser uma artista famosa. Amanhã, uma grande médica ou uma jornalista. É por isso que faz diferença ter um Brasilprev Junior. Com um pouquinho por mês você protege e ajuda a realizar os projetos de vida de quem você ama. E ainda conta com a segurança e solidez do Banco do Brasil. Faz diferença ter um Brasilprev Junior todo seu (Propaganda da previdência privada do Banco do Brasil – BrasilPrev Junior. Veiculada na revista Época, n° 594, p. 35).

Anúncio 2: Sonhos todo mundo tem. A realização começa com a melhor escola. Sistema Positivo de Ensino. Porque a vida é feita de realizações. Sonhar com o futuro é importante. Mas tão importante quanto isso é saber que a realização desses sonhos depende da escolha de uma escola que ofereça o que existe de mais moderno em educação. Procure uma escola conveniada ao Sistema Positivo de Ensino. Porque quem investe no presente realiza os sonhos no futuro (Propaganda do Sistema Positivo de Ensino. Veiculada na revista Época n° 600, pp.74-75).

Na etapa inicial, proposta em duas salas de aula, foram aplicados questionários com acadêmicos de Pedagogia e Comunicação Social de uma universidade brasileira. Foi-lhes solicitado que: a) Descrevessem a infância/criança hoje; b) apontassem diferenças entre suas infância e a infância atual; c) apontassem qual é o papel da mídia na constituição da infância atual; d) avaliassem a qualidade da publicidade dirigida ao público infantil no Brasil.

A análise das respostas dos questionários possibilitou-nos identificar discussões que merecem ser levantadas quando pensamos sobre o conceito de infância hoje, considerando que essa noção, desde algum tempo, vêm sendo colocada sob suspeita. É interessante ressaltar o quanto os jovens acadêmicos – futuros professores ou produtores de artefatos midiáticos voltados para crianças e adultos – problematizam a representação de uma infância empreendedora, que é a produzida e colocada em circulação recorrentemente pela mídia, na medida em que emitem juízos de valor sobre a condição atual da infância, como revelam os excertos abaixo:

As meninas fazem natação, dança, patinação, handebol, inglês, espanhol, e ainda brincam e estudam. E os meninos jogam futebol, basquete, andam de bicicleta e também brincam e estudam. Tudo isso na mesma semana.

Ou seja, as crianças já não têm mais tempo livre e já são bem maduras e “à frente do seu tempo”. (estudante universitária, 21 anos)

As crianças hoje em dia “amadurecem” de forma precoce. Deixam de brincar cedo, têm a rotina carregada de aulas e compromissos. (estudante universitário, 21 anos)

“Crianças com sua liberdade vigiada, crianças que convivem com o mundo virtual. Crianças que dizem o que querem usar, comer e aonde ir. Crianças com agendas de atividades para estarem preparadas quando chegar à fase adulta”. (Acadêmico de Publicidade e Propaganda, 40 anos)

“Agitados! Apressados! Hiperativos. São crianças que nascem sem tempo. Aprendem com os pais que ter tempo é raro, que para ser alguém na vida é preciso desde cedo saber muito, ter várias atividades”. (Acadêmica de Jornalismo, 23 anos).

A partir do cruzamento das chamadas das propagandas com as repostas dos jovens acadêmicos sobre o universo infantil podemos identificar diferentes formas de reiteração dos discursos ditos “hegemônicos” sobre infância. Ao mesmo tempo em que temos naturalizada pela mídia esta necessidade de tratar a infância como um negócio – público-alvo dos produtos que anuncia – os acadêmicos parecem demonstrar preocupação com os efeitos do que se pode chamar de mercantilização da infância:

A criança hoje em dia é tratada de forma prematura, queimando etapas. Ela acabou sendo “aprisionada” dentro de suas casas e se divertindo com os meios eletrônicos. Desde cedo elas são obrigadas a entrar em clima comparativo [de disputa, competição]. (estudante universitária, 22 anos)

A criança de hoje é praticamente levada ao status de um adulto cada vez mais cedo, devido ao alto número de atividades propostas pelos pais, não sobrando muito tempo para o lazer. (estudante universitário, 26 anos)

Ao considerar as lições sobre a infância veiculadas na mídia – que naturalizam uma infância esperta e com potencial (Hoje, a Duda quer ser uma artista famosa. Amanhã, uma grande médica ou uma jornalista) – e os depoimentos dos acadêmicos – que lamentam uma pretensa precocidade infantil (acesso prematuro ao mundo adulto) ou a perda de uma “infância clássica” (A criança hoje em dia é tratada de forma prematura, queimando etapas) – percebemos a presença de duas noções bastante distintas de infância. Elas têm em comum o sentimento paterno/adulto de responsabilidade/dívida com a criança, associado ao poder de escolha do indivíduo (LAJONQUIÈRE, 2006). Assim, quando pensamos nesta articulação estratégica entre infância e mídia, podemos dizer que nos invade um duplo

sentimento diante da criança: de proteção e ternura – uma espécie de nostalgia da infância; e de responsabilidade e incerteza – surgido nas reportagens e chamadas publicitárias que nos colocam muitas vezes como únicos responsáveis por escolhas determinantes na vida das crianças. Se observarmos as chamadas dos anúncios apresentados anteriormente, veremos que o que eles possuem em comum – além de se utilizarem da imagem dos sujeitos infantis para os seus fins – é o fato de despertarem o sentimento de incerteza nos leitores/consumidores. Afinal, ainda que adquiram os produtos anunciados, a possibilidade de prever e controlar os resultados que suas escolhas acarretarão – a principal atração da ordem, segundo BAUMAN (2008a) – são inexistentes. Estas e outras “escolhas” que devem ser feitas no dia a dia, em meio ao caos, são encaradas como uma tarefa individual, cujas consequências são unicamente de responsabilidade do sujeito.

Ainda que a promessa da publicidade seja de um futuro brilhante e sem percalços para aqueles que investirem seus recursos no plano de previdência do Banco do Brasil, não há uma cláusula que garanta a realização dos “projetos de vida de quem você ama”, como lemos no anúncio. Da mesma forma, aqueles que escolherem o Sistema Positivo de Ensino e apostarem no que “existe de mais moderno em educação” não possuem a garantia de que realizarão “os sonhos no futuro”, conforme o anunciado. Não há garantias de que esses sejam os itinerários mais acertados e nenhuma das peças publicitárias é capaz de acabar com essa incerteza. Assim como os depoimentos dos acadêmicos demonstram preocupação com as crianças da contemporaneidade, definindo-os como “Agitados! Apressados! Hiperativos. São crianças que nascem sem tempo”, apontam e reforçam a incerteza da possibilidade de sanar a dívida anunciada dos adultos com as crianças.

O que parece restar é o sentimento de impotência e dívida, já que não há ninguém a quem culpar pela própria miséria. Isso significa, segundo BAUMAN (2001, p.47) “não procurar as causas das próprias derrotas senão na própria indolência e preguiça, e não procurar outro remédio senão tentar com mais e mais determinação”. A responsabilidade pelos atos e escolhas recai sobre os ombros do próprio indivíduo, incapaz de enxergar uma causa maior do que sua própria competência pessoal e esforço como determinantes de suas decisões das consequências que possam delas advir.

É interessante observar que, em geral, as propagandas que utilizam a imagem da criança encontradas no estudo reforçam a noção de uma infância ingênua, saudável e feliz, reivindicada pelos acadêmicos. Nesses comerciais surge a representação da família, a harmonia de pais e filhos que dedicam um tempo uns para outros. Ou seja, a possibilidade

de dedicar o tempo para a criança torna-se uma moeda corrente e preconiza as promessas dos anúncios de que a felicidade está ao alcance das mãos. Elas remetem às coisas simples da vida, associando o consumo com a sensação de humanidade cada vez mais rara em nosso tempo.

LAJONQUIÈRE (2006) lembra que, na educação de crianças, cada um de nós tenta vir a repor algo que ficou pendente em nosso percurso. Talvez esse sentimento de dívida seja utilizado como justificativa em uma sociedade na qual os adultos oferecem livremente às crianças artefatos que há bem pouco tempo não imaginávamos que seriam utilizados pelos pequenos, como celulares ou maquiagem. Talvez essa inserção da criança no mundo adulto possa ser o resultado do sentimento de dívida que temos para com ela.

Na maioria das propagandas voltadas para o público adulto saem de cena as crianças precoces, erotizadas, ligadas à tecnologia, e entram em cena os momentos simples da vida, com imagens de natureza, crianças brincando ao ar livre, famílias no aconchego do lar. Talvez essa seja a síntese da felicidade promovida pelos comerciais e que está sintonizada com a lógica da nossa sociedade líquida descrita por BAUMAN (2008, p.126), onde a busca da felicidade é algo matematicamente inalcançável:

Um dos efeitos mais seminais de se igualar a felicidade à compra de mercadorias que se espera que gerem felicidade é afastar a probabilidade de a busca da felicidade algum dia chegar ao fim. Essa busca nunca vai terminar – seu fim equivaleria ao fim da felicidade como tal. Não sendo possível atingir um estado seguro de felicidade, só a *busca* desse alvo teimosamente esquivo é que pode manter felizes (ainda que moderadamente) os corredores. Na pista que leva à felicidade, não existe linha de chegada. Os pretensos meios se transformam em fins: o único consolo disponível em relação ao caráter esquivo do sonhado e ambicionado “estado de felicidade” é permanecer no curso.

Esse permanecer no curso poderia ser sintetizado como permanente, como a inesgotável busca pelo consumo que caracterizam nossa era líquida, marcada pela eterna insatisfação. Quando cada criança reivindica seus próprios objetos, o novo relacionamento entre a criança e sua família oferece a oportunidade de um novo poder. Ou seja, os pais buscam o incentivo ao prazer do consumo infantil, quando os pequenos aprendem nas propagandas que mundo é daqueles que tem o poder e sabem chegar antes, aqueles que sabem estar a frente do outro e que as meninas precisam saber seduzir desde a mais tenra idade. Talvez o que possamos fazer é desfocar um pouco da pedagogia da mídia, que nos subjetiva para olhar e naturalizar o universo infantil. Isto significa estranhar ou desconfiar de nossas próprias certezas. Em outros termos isso envolve olhar a infância na mídia, como

uma verdade ou um enigma, como diz LARROSA (1998), diante da qual devemos colocarnos em posição de escuta e encontrar a medida de nossa responsabilidade. Talvez seja possível estabelecer uma nova relação entre os campos da Educação e da Comunicação, buscando os contornos de um debate a partir das lições de BAUMAN (2005, p. 65) sobre a eficácia da educação continuada para o consumo do tempo líquido no qual vivemos: “Nossos filhos precisam aprender, desde cedo, a ver as desigualdades entre seus próprios destinos e os de outras crianças, não como a Vontade de Deus nem como o preço necessário pela eficácia econômica, mas como uma tragédia evitável”.

4. Algumas considerações

Quando nos deparamos com a infância promissora e criativa dos anúncios de bancos, com a infância talentosa e empreendedora do sistema de ensino, ou ainda, com a saudade de uma infância fase pura e inocente, assim como descrita pelos acadêmicos, temos reconfigurado e enaltecido o nosso sentimento de dívida com o sujeito infantil. Quando o tema é a criança estamos lidando com as narrativas culturais que nos interpelam e nos fazem crer em certezas naturalizadas como únicas e universais. Talvez seja prudente atentarmos para o desafio de reconfigurarmos nosso olhar, assim como proposto por LARROSA (1998, p. 79), ao nos apresentar o que refere como sendo uma imagem do totalitarismo:

[...] o rosto daqueles que, quando olham uma criança, já sabem de antemão o que é que vem e o que se deve fazer com ela. A contra-imagem poderia resultar da inversão da direção do olhar: o rosto daqueles que são capazes de sentir sobre si mesmos o olhar enigmático de uma criança.

É neste sentido que a experiência que foi fonte de reflexão para este texto aposta na pertinência de se colocar em pauta, na formação de profissionais do ensino e da comunicação, a pedagogia da mídia e do consumo que nos educa de diferentes formas para olhar, compreender e naturalizar o universo infantil. Pensar a infância como algo outro na formação docente é pensar a inquietude, o questionamento e o vazio do qual nos fala LARROSA. Pensar na contra-imagem é buscar enfraquecer ou borrar estas fronteiras tão definidas sobre quem é e como é a criança contemporânea. Isto pode significar questionar ou desconfiar desta sensação de dívida permanente que temos com a infância associada à cultura do consumo do nosso tempo.

As estratégias em comunicação mercadológica e o investimento de milhões de reais por ano têm surtido efeitos devastadores nas crianças, que vivem num momento de

mercantilização da infância. Ainda cabe citar aqui que a publicidade e o marketing infantil não são as únicas estratégias midiáticas utilizadas para tornar a criança cliente. As reportagens exibidas pelos telejornais e outros programas televisivos, bem como as matérias veiculadas em jornais impressos, apostam nas pautas sobre preços, promoções e opções de produtos e reforçam a ideia de que crianças e adultos devem procurar o melhor presente, como se o ato de consumir pudesse garantir-lhes certo prazer:

Se os pais preferem solicitar a opinião de seus progênitos, isso significa também que procuram chegar ao verdadeiro prazer através do consumo praticado por suas crianças. O ato de comprar, para si ou para aqueles que amamos, deve proporcionar no momento um sentimento de gozo e de prazer. Essa lógica de consumo aumentou o poder da criança; poder tanto maior porque advém hoje da mídia, em particular da mídia televisiva, que desenvolve um nível de informação suscetível de orientar seus desejos, guiar e aumentar suas escolhas diante dos adultos (Montigneaux, 2003, p. 17).

Nesse sentido, BAUMAN (2005) ajuda-nos a pensar que o desenvolvimento de nossas habilidades de consumidor começa cedo e dura o resto da vida, pois há uma “educação vitalícia para o consumo”. O marketing infantil vem ocupando um espaço importante na vida das marcas que têm como alvo os pequenos consumidores. Considerando que um comercial precisa de apenas 30 segundos para influenciar uma criança e que atualmente as leis brasileiras são autorregulamentadas, este estudo colocou em relevo a relação entre o consumo e a constituição das identidades infantis contemporâneas.

Nossa proposta aqui não é oferecer soluções imediatas para as questões levantadas, e também não temos como pretensão impedir o mercado de vender para as crianças. Acreditamos ser importante promover esse debate para que publicitários, jornalistas, professores e famílias lancem um novo olhar ao direcionarem-se às crianças. A autorregulamentação publicitária, tão apregoada entre os profissionais da área, tem demonstrado fragilidades e recorrentemente não cumprem as diretrizes da autorregulamentação da legislação brasileira. BAUMAN fala-nos sobre as preocupações das leis e o limite ao marginalizado:

Do ponto de vista da lei, a exclusão é um ato de auto-suspensão. Isso significa que a lei limita sua preocupação com o marginalizado/excluído para mantê-los fora do domínio governado pela norma que ela mesma circunscreveu. A lei atua sobre essa preocupação proclamando que o excluído não é assunto seu. Não há lei para ele. A condição de excluído

consiste na ausência de uma lei que se aplique a ela (BAUMAN, 2005, p. 43).

Quando pensamos na relação produtiva entre mídia, consumo e educação torna-se imperativo refletir sobre o quanto temos que avançar para o desenvolvimento efetivo de estratégias que preservem as crianças, que hoje já nascem imersas no mundo da eficiente educação continuada para o consumo da qual nos fala BAUMAN. A pesquisa apontou a necessidade de ampliar o debate na universidade quando o tema é o protagonismo infantil no mercado publicitário. Da mesma forma, a escola e a família talvez possam discutir os limites da pedagogia da mídia voltada para as crianças. Nestes tempos de neoliberalismo e globalização econômica, a relação da mídia e os processos de construção da identidade infantil constitui-se em campo fértil para pesquisas acadêmicas.

REFERÊNCIAS

- BAUMAN, Z. (1999). **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Z. (2001). **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Z. (2003). **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- BAUMAN, Z. (2007). **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Z. (2008a). **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Z. (2008b). **A sociedade individualizada**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- BAUMAN, Z. (2010). **Capitalismo Parasitário**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.
- SACRISTÁN, J. G. (1999). **Poderes instáveis em educação**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul.
- LAJONQUIÈRE, L. (2006). **A psicanálise e o debate sobre o desaparecimento da infância**. Educação e Realidade v. 31, pp. 89-106.
- LARROSA, J. (1998). **Pedagogia profana: danças, piruetas e mascaradas**. Porto Alegre: Contrabando.