



Cibercultura Infantil: um olhar pelo consumo¹

Danuta de Cássia Leite LEÃO²

Francisco Menezes MARTINS³

Universidade Tuiuti do Paraná

Resumo: Este artigo analisa como as empresas fazem para conquistar público infantil que está inserido na chamada Cibercultura Infantil que hoje produz e compartilha informações. Este artigo busca discutir o consumo da chamada geração digital, a criança nascida na era da internet e sua relação com as novas tecnologias de informação. Os seguintes autores foram fundamentais para dar suporte neste estudo: André Lemos, Manuel Castells apresentam reflexões sobre o impacto da tecnologia para a sociedade; Henry Jenkins, Pierre Lévy e Sergio Capparelli falam acerca da Cibercultura e Convergência Midiática.

Palavras-chave: Crianças; Consumo; Cibercultura Infantil

Para o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), “a primeira fase da vida é fundamental para o desenvolvimento e tem um impacto importante na situação social, psicológica e econômica da criança”⁴. E ainda ressalta que nessa fase, a criança precisa ser estimulada a brincar, cantar e falar.

Percebe-se que a esfera de poder midiática também deve estar comprometida com a valorização dos direitos da criança, para que esta venha a ter um desenvolvimento voltado para uma relação harmoniosa com os grupos sociais com os quais interage como a família, os amiguinhos da rua, da escola, enfim, sua interação com o meio social.

Os autores STEINBERG & KINCHELOE (2004) afirmam que a Infância é um artefato social e histórico, e não uma simples entidade biológica, para eles o formato

1 Trabalho apresentado no DT 5 – Comunicação Multimídia do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste realizado de 12 a 14 de maio de 2011

2 Bacharel em Comunicação Social habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade da Amazônia-UNAMA ; Mestranda em Comunicação e Linguagem pela Universidade Tuiuti do Paraná – UTP. Bolsista CNPQ . E-mail: danutaleaopp@gmail.com

3 Orientador prof.Dr. Francisco Meneses Martins do programa Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. E –mail : franciscomartins@yahoo.com

4 Disponível em <<http://www.unicef.org.br>>



desta fase humana é moldada por forças sociais, culturais, políticas e econômicas que atuam sobre ela.

É preciso ressaltar também que o adulto e a criança estão em constante aprendizagem um com o outro, e ao mesmo tempo em que a geração nova adquire os comportamentos compatíveis com os de seu grupo, a geração mais velha se desenvolve dentro de sua função socializadora. Assim, valores são passados e códigos e normas desafiados.

Vive-se hoje em uma sociedade que está em mudança constante, uma sociedade em que as novas tecnologias da comunicação estabelecem novas relações entre os sujeitos. Manuel Castells (1999) na obra “*A Sociedade em Rede*” caracterizou os novos paradigmas esta sociedade, para ele, o desenvolvimento desta sociedade é feito através das tecnologias de informação e comunicação. CASTELLS (1999) diz que a comunicação é quem determina e media a cultura:

Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p. 414).

A tecnologia computacional media cada vez mais nossas relações sociais: conversas via *e-mail* e *chats* de discussão são só algumas das atividades que hoje não desempenharíamos sem as novas tecnologias. E também modifica nossa maneira de comunicar, ou seja, transforma também o sujeito. O estudioso Pierre Lévy chama de cibercultura o aumento de redes sociais virtuais e inúmeros processos de interação que não se caracterizam mais somente pela relação face a face:

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre relações do poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração (LÉVY 1999,p.130)

Nesta mesma linha HALL(2006) diz que as sociedades modernas estão em mudanças que transformam identidades:



Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isso está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduo sociais. Essas transformações estão também mudando nossas identidades pessoais, abalando a idéia que temos de nós próprios como sujeito integrados. (HALL, 2006.p.9)

É com a internet que surge uma forma de comunicação mais livre, com maior divulgação e transmissão de informações. Surgem novas formas de sociabilidade como as tribos virtuais, sites de relacionamento e salas lotadas por indivíduos buscando interagir.

A Geração Digital e o Consumo

De acordo com a Revista InFo⁵ em uma pesquisa de 2007, encomendada pelo canal Nickelodeon de TV paga, as crianças brasileiras são as mais conectadas. A pesquisa, realizada com 7 mil crianças em 12 países, afirma que 86% das crianças brasileiras (com idade entre 8 e 14 anos) acessam a internet pelo menos 3 vezes por semana. Sendo que a média mundial é de 70%. Em outra pesquisa mais recente (2010) do datafolha encomendado pelo Instituto Alana⁶ mostra que a internet é um hábito presente na vida da maioria das crianças (57%), principalmente, entre as de 8 a 11 anos (76%).

A autora Karsaklian (2004) argumenta sobre os grupos sociais e sua relação com os indivíduos.

Do ponto de vista sociológico, o grupo social impõe certo modo de consumo, que se traduz por um sistema de signos-objetos. Para os estrategistas de marketing, a importância do conceito de auto-imagem reside no fato de que os símbolos que os indivíduos veiculam como representações deles próprios podem incluir produtos e serviços, mas também uma forma de utilizá-los. Assim, o modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, o qual possibilita refletir a imagem de se status para os demais. O grupo para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos (KARSAKLIAN, 2004, p. 100).

⁵ Revista Info – Crianças brasileiras são as mais conectadas. Disponível em: <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/102007/31102007-1.shl> Acesso: 10 de Jul de 2010.

⁶ Disponível em <http://www.alana.org.br/>



A autora afirma que os grupos sociais são para o indivíduo um espelho, uma referência. Através deles, o indivíduo consumirá de acordo com a imagem que deseja passar para os outros componentes do grupo. O grupo torna-se então, um fator de influência para o consumidor, já que este compra para se incluir em um determinado grupo social.

Atualmente observa-se este comportamento consumista nas redes sociais na internet que são formados a partir de sites que não se restringem somente ao público adulto, buscam também alcançar jovens e crianças. um estudo que merece atenção é o de Racquel Recuero(2009), a autora conceitua redes sociais como:

“Rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos.“ (RECUERO, 2009, p.29)

O grupo de colegas satisfaz as necessidades de segurança e afeto. O sentimento de inclusão grupal se torna mais forte e a maioria das ações que julga corretas ainda são referendadas ao grupo. Isso faz com que ela se torne sensível à crítica e à reprovação, principalmente e situação pública, podendo causar sentimento de hostilidade e inferioridade. Mas ainda que a criança tenha referência nas ações do grupo, ela deixa de ser uma criança passiva e passa a enfrentar bastante as opiniões e idéias dos adultos.

Estes argumentos mostram a importância de se fazer parte de um grupo e se conectar e interagir com ele. Restringindo os usuários deste artigo ao público infantil, observa-se uma alteração nos valores e costumes, construindo assim o que CAPPARELLI (2002) denomina de Cibercultura Infantil:

Compartilhamos igualmente a idéia da construção reconstrução da cultura infantil bem como da própria infância, na medida em que essas construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, conformadas por ela, e que, por sua vez, ajudam a criar novas situações sociais e culturais para essa mesma infância. (CAPPARELLI, 2002, p.131)



Já que as tecnologias originadas na cultura ajudam a criar novas situações sociais e culturais para a infância, que através dos séculos esteve em constante mudança. Estas pesquisas como a do Datafolha e a do Nickelodeon apresentam dados que ajudam a entender um pouco sobre o consumo midiático do público infantil.

Segundo CAMBOIM; PATRIOTA (2010) esses dados abrem possibilidades e caminhos para a construção de uma cibercultura infantil, não apenas definida pela presença das crianças e os usos que elas fazem dos conteúdos não desenvolvidos para elas, mas principalmente pela variedade de conteúdos produzidos por e para elas.

Capparelli (2002) diz que outra questão é saber se nessa cibercultura infantil, a relação com diversidade/uniformidade, com a autonomia e controle em rede, emergem nesses espaços públicos virtuais. E ainda mais, se é alterada a tendência da transformação das relações humanas e sociais em mercadorias.

Henry Jenkins (2009) em sua obra *Cultura da Convergência* fala que o extraordinário no processo da cultura da convergência⁷, é que ele ocorre fora da sala de aula e sem qualquer controle adulto direto. Concorda-se com o autor quando ele diz que “crianças estão ensinando crianças o que elas precisam saber para se tornarem participantes plenas da cultura da convergência.” (JENKINS, 2009. p. 249).

Essas tecnologias parecem ser tão fáceis para as crianças, mas suas mensagens chamam a atenção por estarem inseridas na realidade desta criança, nova realidade que transforma o mundo virtual em seu “amiguinho”. Nesta perspectiva Girardello diz que:

Podemos esperar que, com o tempo e a presença cada vez maior de espaços multimídias na escola [e em casa], os meios digitais tendam a perder a aura que de certo modo ainda os distancia da argila, dos pincéis e dos lápis de cor- distância que tende a ser sentida (...) pelos adultos (...). Para as crianças hoje recém-chegadas ao mundo, que não possuem perspectiva histórica, e que têm acesso fácil ao computador, ele é desde já primordialmente um brinquedo, ou um espaço onde se brinca. (GIRARDELLO, 2008. p. 135.)

Esta geração net⁸ é muito mais inteligente e independente que a geração de seus pais. Isso deixa um tremor em seus pais, pois para eles essa capacidade de assimilação

⁷ Termo utilizado pelo autor que refere-se ao fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, define também as mudanças tecnológicas, industriais, culturais e sociais no modo de como as mídias circulam em nossa cultura.

⁸ N-Gen (*Net Generation* ou Geração Net, como associa o autor àqueles indivíduos pertencente à Geração Digital).



das crianças por fazer parte do seu dia-a-dia deixa essa insegurança neles, principalmente por não dominarem e não conhecerem essas tecnologias.

TAPSCOTT (1999) defende que as crianças que nasceram e cresceram rodeadas pelas novas tecnologias, para elas essas coisas são como se sempre tivesse existido, ao contrário de seus pais que precisam aprender a utilizar esses equipamentos. Nesta mesma linha Camboim; Patriota (2010) defendem que para esta geração, a mídia deixa de ser distante para ser algo que eles mesmos produzem, deixa de ser influenciadora e uma via de mão única para ouvir, responder e solicitar a colaboração.

Neste contexto a Publicidade divulga os produtos, atrai o consumidor com novos apelos para renovar seu desejo de compra, mostra modelos de vida desejáveis:

A publicidade, esse poderoso instrumento estimulador da produção e do consumo de massa, é, na verdade, a face mais óbvia do desperdício funcional que caracteriza a sociedade pós-moderna. Amplia-se por meio dela o potencial de transmissão destinada a transformar e a constituir a consciência do indivíduo enquanto sujeito-consumidor (SODRÉ, 1994, p. 82).

Tomando como base o pensamento de Sodré (1994) a publicidade e a propaganda formam uma máquina de sedução e persuasão, que desenvolve e fortalece o “espírito de consumo” do indivíduo. Poder, prestígio e status são valores que se manifestam através das necessidades criadas pelo sistema capitalista e são alimentados pela publicidade e a propaganda, transfigurando os bens de consumo em bens vitais para o homem. Assim os meios de comunicação transformam produtos em símbolos, levando o homem inconscientemente a comprar tudo que aparentemente lhe traz felicidade.

Segundo SANTOS (2005), a função da publicidade é de atuar na mente das pessoas, condicionando-a para o ato de compra antes de ter o contato com o vendedor, ela mostra para as pessoas os benefícios e as vantagens dos produtos. Ela também é conhecimento, já que proporciona um maior conhecimento ao produto e à empresa, tornando os benefícios e as vantagens do produto conhecidos, aumentando também a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Assim, a publicidade consegue achar portas abertas para que o consumidor pense que a personalização dos objetos pela publicidade fazem parte da sociedade. O que se consome são apenas sinais, mensagens e imagens. Consome-se status, felicidade,



tranqüilidade, mesmo que seja um consumo ilusório deixando cada vez mais distante da realidade.

Nunca se consome o objeto em si, com seu valor de uso, mas os objetos manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomando como referência ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência de um grupo de estado superior (BADRILLARD, 2003, p. 60).

Mas o que dizer do consumo infantil? As empresas que querem conquistar o público infantil não tem que apenas que mostrar seu produto na televisão, ou em uma só mídia. Para conquistar as crianças as empresas estão criando mundos virtuais onde as crianças interagem com outros usuários e / ou personagens.

Companhias como os estúdios Disney já mostraram a brincadeira on-line também é assunto de gente grande e bastante lucrativa. Em 2007, a The Walt Disney Company pagou US\$ 350 milhões pelo “Club Penguin”⁹. O site, que cria um mundo virtual infantil, é hoje um dos mais acessados pela criançada no Brasil. Hoje o Club Penguin não está somente no mundo virtual, coloca a venda produtos como personagens em pelúcia, blusas, livros, cd’s etc. Apesar da bandeira levantada sobre um mundo experiências e aprendizagem, o que vimos é pura estimulação ao consumo infantil.

A Nestlé também aproveitou este momento, para lançar A Galera Animal¹⁰. Uma animação em 3D que foi produzida pela Film Planet em parceria com a argentina Gizmo. A série é composta por nove filhotes que defendem o meio ambiente e a sustentabilidade. O objetivo da série com sete capítulos é de convidar a família a refletir sobre questões do seu cotidiano. A série foi exibida nos intervalos da novela *Passione*. No site da Galera Animal as crianças podem encontrar jogos, dicas sobre reciclagem e de como economizar água e também podem assistir aos episódios estrelados pelos animais que fazem parte do próprio site.

A Nestlé utilizou como estratégia teasers para lançar o mundo virtual, fazendo assim com que adultos e crianças ficassem à espera e curiosos para saber o que seria a

⁹ Site destinado ao público infantil de 6 a 14 anos que é caracterizado por jogos e formas de interação das crianças com o computador e das crianças entre si, formando assim redes sociais virtuais. Na ilha (do club do Penguin) o internauta assume a forma de avatar-pinguim colorido. O club Penguin fez tanto sucesso no Brasil que em 2008 foi lançada a primeira versão do mundo virtual em outro idioma além do inglês, o Português, Também foi aberto um escritório em São Paulo, para dar suporte à operação voltada para os usuários brasileiros e portugueses Disponível em <http://www.clubpenguin.com/pt/>

¹⁰ Disponível em <http://www.galeranimal.com.br>

Galera Animal, após lançar os episódios e convidar o público infantil a acessar o “mundo mágico” a Neslé mostrou o real objetivo de vender os personagens, na compra de qualquer produtos Neslé, somando R\$ 27, 00 reais e pagando mais R\$ 27, 00 reais a pessoa poderia levar um personagem da galera Animal para casa, observa-se neste caso como as empresas utilizam-se de recursos como a interatividade para estimular o consumo infantil.

Figura 1- Galera Animal



Fonte <http://www.galeranimal.com.br>

Para Tapscott (1999), esta infância está familiarizada com o mundo das novas tecnologias da informação, a Internet se torna a principal ferramenta dessa geração, na qual se constrói a infância digital.

O mundo virtual chama a atenção das crianças pelo fato de ser um mundo lúdico, fantasioso e a cima de tudo permite uma interatividade dentro do ciberespaço. Para contextualizar esta discussão, o conceito de interatividade proposto por ANDRÉ LEMOS (2007) ajuda a compreender ele elemento:

Podemos compreender a interatividade digital como um diálogo entre homens e máquinas (baseados no princípio da micro-eletrônica),



através de uma zona de contato chamada de “interfaces gráficas”, em tempo real. A tecnologia digital possibilita ao usuário interagir, não mais apenas com o objeto (a máquina ou a ferramenta), mas com a informação, isto é, com o conteúdo (LEMOS, 2007).

Essas características ilustram que o indivíduo, ao fazer parte da realidade virtual ou digital, mergulha em mundo de significados, símbolos, imagens e informações, passando a se tornar usuário de uma complexa realidade que possui denominações e características próprias. Para Tapscott (1999) é a interatividade o que chama a atenção das crianças, pois ela busca ser usuária e não apenas espectadoras ou ouvinte.

Na Internet, ao contrário, as crianças controlam grande parte de seu mundo. É uma coisa que elas mesmas fazem; elas são usuárias e são ativas. Não observam apenas, mas participam. Perguntam, discutem, argumentam brincam, compram, criticam, investigam, ridicularizam, fantasiam, procuram e informam (TAPSCOTT, 1999, p. 24).

Neste novo ambiente comunicacional que surge da interconexão mundial de computadores, a interatividade abarca ainda o universo de informações da comunicação digital e os seres humanos que navegam nesse espaço, espaço com total ausência de barreiras.

Nestes mundos virtuais que as crianças acessam como o Cub Penguin e a Galera Animal são espaços que geração digital encontrou mediada pelo computador, este que é um espaço onde a criança brinca e entra em um novo mundo de descobertas, tornando assim presas fáceis para os recursos do marketing. O que se observa tanto no Club Penguin como na Galera Animal é uma grande experiência estética para as crianças. GUIMARÃES(2006)¹¹ diz que o que é específico da experiência estética é o fato de a comunicação de experiências se realiza por meio de performances artificiais. Deste modo como o autor propõe estes sites traz estas performances artificiais onde os indivíduos através de seus avatares conseguem explorar objetos e seus significados no mundo virtual.

As crianças vêm com isso conquistando espaço como consumidores e produtoras de informação no ambiente virtual. Para as autoras Camboim; Patriota (2010), não só o

¹¹ GUIMARÃES, César. O que podemos esperar da experiência estética?. IN GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos(Orgs). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte:UFMG,2006.



aspecto educacional se apresenta como um propulsor da construção da cibercultura infantil, mas também o aspecto do consumo, que incentiva e patrocina a construção dessa cultura. As crianças aliadas a interatividade permitem um desenvolvimento com maior rapidez se comparado a outras gerações.

Tapscott (1999) diz que essa assimilação das crianças pelas novas tecnologias se dá por que cresceram com essas inovações, ao contrario dos adultos que apenas tiveram que se adaptar, as crianças passam a ver as tecnologias como parte do seu ambiente. Segundo o autor é algo tão natural para as crianças como respirar. Isso aconteceu com a televisão e agora de forma muito mais aguda com a web.

Pensar em novas tecnologias é pensar também em experiências estéticas comunicacionais, tanto que agora nos tempos de Convergência Midiática as empresas para atingir o público infantil não estão apenas com a estratégia de propaganda televisiva, as crianças apenas como receptoras da mensagem. As empresas estão ao mesmo tempo colocando na TV, sua mensagem persuasiva, como também conteúdos no Youtube, comunidades virtuais, mundos interativos, como a Nestlé fez um mundo virtual chamado A Galera Animal, Assim MENDONÇA(2006)¹² argumenta que:

Todo esse aparato midiático massivo procura, na sociedade de controle, condicionar formas de experiências(...) A experiência vivida dos sujeitos e o modo como estes se apropriam das formas simbólicas devem ampliar os modos de compreensão da experiência estética. As formas gregárias surge em decorrência de um sentir comum que traz em si virtualidades criadoras de um liame social. Essas virtualidades costumam estratos de subjetividade de grupos ou comunidades constituídos a partir de uma experiência estética. A experiência estética não se desvincula da experiências individuais e coletivas dos sujeitos. (MENDONÇA, 2006. p.109)

É nestes mundos virtuais que a criança encontra um enorme espaço sem barreiras para suas experiências individuais e trocas coletivas. Através do brinquedo a criança cria uma nova forma de desejos, relacionando a um fictício. Ela cria um mundo de fantasias no qual o brinquedo passa a ser seu companheiro.

Vygotsky (1994) coloca que o brinquedo cria uma zona de desenvolvimento proximal da criança. No brinquedo, a criança sempre se comporta além do comportamento habitual de sua idade, é como se ela fosse maior que sua realidade.

¹² MENDONÇA, Carlos. Ao Homem em Ruínas Restaram as Imagens?. IN GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos(Orgs). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte:UFMG,2006.



O brinquedo possui assim todas as tendências do desenvolvimento sob forma condensada, sendo, ele mesmo uma grande fonte de desenvolvimento. Contudo, o significado atribuído a um brinquedo por uma criança em idade pré-escolar não é o mesmo para uma criança em idade escolar. Pois, o brinquedo para ela permeia entre a atitude em relação à realidade, ou seja, há uma relação entre o significado e a percepção visual. Sendo assim, observa-se que estes mundos virtuais são espaços onde a criança brinca aliados à interatividade, tornam-se eficazes para despertar o desejo consumidor nas crianças uma vez que estão presentes em diversas mídias.

É o consumo que faz com que se sintam participantes da sociedade em que estão inseridos – o que é legítimo. A diversificação passa a estar na origem da mercadoria e não na capacidade de livre escolha da criança. Esta, para se mostrar igual aos outros da sua turma, precisa se submeter aos moldes das estratégias atuais do marketing e da publicidade, as quais estão sempre estabelecendo novos estilos de vida, em conformidade com as regras de consumo do grupo de semelhantes. CAMBOIM; PATRIOTA, p.9 2010)

Se estamos hoje com novas situações sociais, esta pesquisa compartilha o pensamento de Capparelli (2002) na idéia de que a construção e reconstrução da cultura infantil bem como da própria infância, na medida em que essas construções e reconstruções se baseiam em tecnologias originadas na cultura, conformadas por ela, e que, por sua vez ajudam a criar novas situações sociais e culturais para esta mesma infância.

Neste espaço de desenvolvimento é um ambiente que permite as crianças experiências ilimitado no qual os processos ensino - aprendizagem ultrapassa os muros da escola. Mas o que se percebe segundo Capparelli (2002) é a infância de hoje se matem presa em um determinado espaço:

Em vez das crianças serem retiradas do espaço público devido à violência, as dificuldades de transporte nas grandes cidades ou os perigos que cada família enxerga além da porta da casa ou dos portões do condomínio residencial, agora essa criança de dentro de casa participa do espaço exterior à esfera doméstica. Em suma, nessas comunidades criam-se novas formas de relacionamento e de mobilidades, com suspensão do confinamento da infância. As crianças vão agora à praças e ao carrossel virtual. (CAPPARELLI, 2002, p.137)



Torna-se válido considerar que compreender a realidade e o mundo das crianças nos ajuda a compreender suas mediações com as novas tecnologias, pois a infância está em constante mudança. Esta facilidade no acesso às novas tecnologias se torna evidentemente uma questão cultural, a transformação do cotidiano das crianças, sua nova realidade a apropriação de jogos virtuais, experiências ainda mais lúdicas.

Para Camboim; Patriota (2010) A maneira como as crianças de hoje consomem mídia pode modificar a forma como elas recebem, consomem e se relacionam com o produto vendido pela publicidade. Por esta razão a criança que é usuária de *internet* mantém uma postura diferente, mantém uma postura ativa diante dos diversos meios, naturalmente não será passivo diante do anúncio. Talvez as empresas precisam repensar suas estratégias para conquistar este público, para atingir este público precisam estar presentes em várias plataformas e meios, possibilitando assim compartilhamento de informações entre as crianças.

Contudo, a web ainda é um campo recente para concluir até que ponto as novas tecnologias contemporâneas estão reestruturando as relações sociais infantis ou a cultura da infância. O que se percebe é esta mudança que antes a TV era tida como uma babá e grande influenciadora das crianças junto com a publicidade infantil, pois as crianças é um público bastante lucrativo. As novas tecnologias estão sim moldando a infância do século XXI, as crianças estão mais ativas e espertas, nasceram no mundo digital onde tudo parece ser mais fácil, convivem com as tecnologias de maneira familiar, ao contrário de seus pais. Por fim, coloca-se a reflexão de proteção das crianças, ou seja, proteção contra os efeitos abusivos da publicidade on-line, empresas moldando os pequeninos para serem seus futuros consumidores. Fica aberta esta possibilidade de dialogar com a sociedade sobre o caráter de formação e educação que a mídia e a publicidade podem ter, sem agredir o desenvolvimento infantil, garantindo os direitos da criança. Podem ser grandes aliadas, mas tudo depende de como são utilizadas.



REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições, 2003.

CAMBOIM, Ana ; PATRIOTA, Karla. **A Publicidade para Criança Cibernativa no Contexto da Cibercultura Infantil**. Disponível em <http://www.compos.org.br/>

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). **Crítica das práticas midiáticas** : da sociedade de massa à cibercultura. São Paulo: Hacker Editores, 2002. p. 130-146.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede . A era da informação: economia, sociedade e cultura**. Volume 1, 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GIRARDELLO, Gilka. Produção cultural infantil diante da tela: da TV à internet. In: FANTIN, Mônica; GIRARDELLO, Gilka (orgs.). **Liga, roda, clica: estudos em mídia, cultura e infância**. Campinas, SP: Papyrus, 2008.

GUIMARÃES, César. O que podemos esperar da experiência estética?. IN GUIMARÃES, César; LEAL, Bruno; MENDONÇA, Carlos(Orgs). **Comunicação e Experiência Estética**. Belo Horizonte:UFMG,2006.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. RJ: DP&A. 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

LEMO, André. Anjos interativos e retribalização do mundo: sobre interatividade e interfaces digitais. **Revista Tendências**, XXI, Lisboa, 1997. [S.I.]: Virtual Books, 2007. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interac.html>>. Acesso em: 15 jul. 2010

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: 34 Ed., 1999.

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

SANTOS, Luiz Cezar S. dos. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças**. Revista Movendo Idéias . Belém, v. 5, n. 2, p. 62 – 66, dez. 2000.



SODRÉ, Muniz. **A máquina de narciso: a televisão, o indivíduo e o poder no Brasil.** 3. ed. São Paulo: Cortez, 1994

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009

TAPSCOTT, Dan. **Geração Digital: a crescente e irreversível ascensão da geração net.** Trad. Ruth Gabriela Bahr. São Paulo: Makron Books, 1999.

SHIRLEY, Steinberg ; JOE, Kincheloe (orgs). **Cultura Infantil: a construção da Infância.** 2. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

VYGOTSKY, L. S. **A Formação social da mente.** São Paulo: Martins Fontes, 1994.