

CULTURA DA MÍDIA E DO CONSUMISMO NA EDUCAÇÃO INFANTIL¹.

Teresa Kazuko Teruya
Departamento de Teoria e Prática da Educação
Programa de Pós Graduação em Educação
Universidade Estadual de Maringá-UEM-Paraná.

As programações televisivas destinadas ao público infantil apresentam os modelos identificatórios que atuam na constituição das subjetividades. A televisão é a expressão da eficiência na produção de necessidades de consumo dos artefatos culturais espetacularizados e dos modismos que muda a sensibilidade e um mundo do efêmero e do descartável. Os personagens de novelas, os desenhos animados e os programas infantis são internalizados pela criança, da qual se familiariza com os estilos de vida e suas histórias por um processo de identificação projetiva/introjetiva. Os gostos e as preferências estéticas representados na mídia valorizam os aspectos da aparência visual como os cabelos, o corpo alto e magro. O objetivo deste trabalho é examinar os elementos da mídia na formação da identidade cultural de crianças em idade escolar. Para analisar a relação entre a cultura da mídia e o consumismo, utilizo os estudos de Henry Giroux e David Harvey entre outros autores, para compreender como as mídias de massa divulgam os produtos descartáveis impregnados de conceitos e de valores incorporadas nas imagens, nas músicas e nas mensagens espetaculares que entretém e seduzem os espectadores infantis. Nas observações e entrevistas realizadas com crianças, constatamos que mídia incita o consumismo pela comunicação audiovisual e propaga suas concepções do que é ser criança em forma de entretenimento. Constatamos que as crianças observadas, apesar das diferenças de idade, apresentam as mesmas preferências em vários aspectos, como gêneros de programações televisivas, preferências por determinados desenhos e personagens de novelas, o que evidencia a eficácia desse veículo cultural como uma máquina de padronizar gostos e preferências em conformidade com os interesses do capitalismo. A aceitação pacífica dos modelos estéticos divulgados nas mensagens eletrônicas contribui para efetivar uma identidade cultural voltada aos prazeres do consumismo. Defendo a necessidade de formar professores capazes de utilizar os textos produzidos pela mídia não como simples divulgadora da ideologia dominante nem como entretenimento inofensivo, mas como produções complexas que articulam os diferentes discursos sociais, econômicos, culturais e políticos. Na prática educativa, o conhecimento da subjetividade infantil contribui para desenvolver uma pedagogia cultural, uma vez que, os conteúdos midiáticos interferem no desenvolvimento afetivo e cognitivo que atuam nas formas de ser e pensar das crianças.

Palavras-chaves: cultura da mídia, formação de professores e educação infantil.

A revolução eletrônica da mídia aliada às telecomunicações ampliou e expandiu os meios de comunicação de massa. O cinema, a televisão, o videogame, os painéis eletrônicos e

¹ Publicado nos *Anais* do 3º SBECE – Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação – Pedagogias sem fronteiras. PPGEDU/ULBRA – Canoas/RS – De 4 a 6/ago./2008.
ISBN 978-85-7528-216-8 www.ulbra.br/3sbece

a mídia digital influenciam o modo de ser e de pensar entre crianças e jovens. As novas gerações, especialmente, do mundo urbano industrial não imaginam o mundo sem a tecnologia eletrônica, nem imaginam o mundo dos tempos do telégrafo elétrico, criado no século XIX.

Depois da invenção do telégrafo, Postman (1999) afirma que houve uma revolução nos meios de comunicação e ultrapassou a tecnologia da mídia impressa porque mudou o caráter da informação e permitiu que a transmissão da mensagem chegasse de maneira simultânea e instantânea para qualquer parte do planeta. Mas quem se lembra do telégrafo, esse aparelho que revolucionou o mundo da comunicação? Hoje mais do que nunca se tornou visível a tese da superação da dialética hegeliana, tudo que existe acaba um dia. Dessa revolucionária invenção, desencadeou uma série de outras invenções ao longo do século XX, desde a máquina fotográfica, o telefone, o cinema, o rádio, o gramofone, a televisão, o vídeo, DVD, CD, MP3, MP4, *pen drive*, entre outros.

A partir de 1950 a televisão passou a ocupar o lugar de destaque nas residências norte-americanas. Mas já em 1930, os pensadores da Escola de Frankfurt investigavam a ação dos meios de comunicação sobre a cultura de massa e desenvolvera uma crítica das produções da indústria cultural. Eram estudos preocupados com as produções culturais para a massa, porque se constituía em um poderoso instrumento de alienação, massificação da sociedade, por meio da manipulação da subjetividade humana.

No final da década de 1950, surgem os Estudos Culturais britânicos, junto com os movimentos teóricos e políticos, criando uma abordagem crítica e multidisciplinar para investigar o desenvolvimento da cultura da mídia. No plano teórico, os Estudos culturais rompem com a idéia de disciplina e não se configuram como disciplina, mas como uma área que propõe a interação de diferentes disciplinas. Diferente do objeto estudado no campo da antropologia, os Estudos culturais analisam os aspectos culturais da sociedade contemporânea. Os Estudos Culturais é um campo onde convergem preocupações e métodos para entender fenômenos que não são compreensíveis nas disciplinas existentes.

Entre os fundadores desta área de pesquisa destacam-se três textos: “Richard Hoggart com *The uses of literacy* (1957), Raymond Williams com *Culture and society* (1958) e E. P. Thompson com *The making of de english working-class* (1963)” (ESCOSTEGUY, 2006, HALL, 2003, Johnson, 2006).

Nos Estados Unidos, Douglas Kellner (2001) analisa a cultura da mídia numa perspectiva interdisciplinar. Argumenta que a interpretação e a análise da mídia deve ir além

da teoria da comunicação, porque envolve também uma análise social, política, econômica, cultural, ideológica, histórica, filosófica, psicológica e artística. Ele propõe um estudo da linguagem e do poder para analisar os textos eletrônicos e impressos difundidos no aparato midiático que estruturam as nossas relações sociais e as várias formas de construir o conhecimento.

Cultura da mídia e do consumismo padronizado.

A televisão apresenta em suas programações as narrativas e os produtos de consumo na linguagem audiovisual que interferem na percepção subjetiva da criança, que é potencialmente uma consumidora. A cultura da mídia transita nos ambientes infanto-juvenil por meios de seus artefatos espetacularizados que induz ao consumo de produtos descartáveis. As telenovelas, os desenhos animados e os programas infantis entretêm o público infantil que se familiariza com essa linguagem e suas histórias. Os personagens e os objetos destes programas aparecem nas vitrines para serem comercializados, provocando desejos de consumo em massa, visto que as subjetividades infantil e juvenil são cooptadas para atender os propósitos da indústria cultural que é vender os produtos por ela divulgados.

Os programas televisivos, a internet, os cinemas dos Shopping Centers e as vitrines são convites para o consumismo e responsáveis pela padronização dos mesmos gostos e das mesmas preferências por produtos descartáveis. No espaço escolar, constatamos que as crianças são persuadidas a usarem os mesmos produtos da moda para não serem excluídas do grupo. Elas precisam usar determinado tipo de vestuário e outros objetos que outras crianças do seu meio utilizam para se sentirem pertencentes ao grupo.

Essa constatação nos faz lembrar da narrativa do filme *Um grande garoto*, lançado em 2002, que conta a história de Marcus, um garoto de 12 anos, interpretado por Nicholas Hoult, que é rejeitado na escola por ser diferente em relação aos demais meninos de sua idade. Ele não usa roupas e nem tênis da moda. Seu comportamento é introvertido e convive com uma mãe depressiva, fria e distante. Não tem pai e se veste diferente de todos os outros alunos da escola, de acordo com o gosto da mãe. Considera-se estranho e acha que não nasceu pra se dar bem na vida. (CARVALHO; TERUYA, 2007)

Embora o filme trate do fenômeno da violência na escola, também conhecido como *bullying*, porque Marcus é um aluno que sofre agressões como: ameaças, xingamentos, humilhações, perseguições, agressões físicas ou psíquicas de outros alunos da escola, sem

nenhum motivo, podemos notar que quando o personagem Marcus começa usar boné e tênis da moda, escutar músicas da moda, o grupo que o rejeitava passou a respeitá-lo e aceitá-lo. Consumir produtos materiais e culturais transmitidos pela mídia, mantém a criança atualizada e integrada em seu meio social.

Segundo Merlo-Flores (1999), a criança é aceita pelo grupo quando ela assume um comportamento aceitável. A televisão não é apenas um veículo de informação e entretenimento, mas ela também ensina como uma pessoa deve ser e como se comportar na sociedade.

A televisão é sem dúvida o meio de comunicação social responsável por termos tantas crianças no mundo se divertindo com brincadeiras em comum. E isso desde os tempos de Daniel Boom, Perdidos no Espaço, a Pantera Cor-de-Rosa e o Batman. Ainda hoje, a TV continua a ser o meio mais assistido pelas crianças mesmo com o crescente uso do computador pessoal (PC) no espaço doméstico, pois este ainda é uma tecnologia cara e portanto excludente (OROFINO, 2005, p. 43)

Os programas televisivos destinados ao público infantil como *Pokemon*, *Digimon*, *Meninas Super-Poderosa* continua tendo grande audiência da maioria da população. Todas as programações dos canais abertos de televisão visam atender ao mercado e não aos telespectadores. Suas narrativas expressam as representações que sustentam a sociedade do consumo ilimitado de supérfluos descartáveis. Portanto, é necessário educar para a mídia, conhecer as implicações que manipulação ideológica da indústria da cultura pode causar no universo subjetivo da criança. A educação para mídia pressupõe um envolvimento no processo de elaboração e produção de conhecimento na mídia digital, a fim de formar uma geração mais crítica.

Enquanto pais e educadores, muitas vezes optamos pelo silêncio em vez de diálogo, pois não conhecemos o universo cibernético por onde as mentes criativas de nossos filhos e alunos navegam horas a fio nos confins do mundo digitalizado do computador, da internet e da tela da tv. Certamente o silêncio não deve ser o caminho. A família e a escola juntas precisam se abrir para o diálogo sobre o que se passa na imaginação criativa nos momentos de entretenimento dos adolescentes e crianças. (OROFINO, 2005, p. 46)

Para discutir a cultura midiática na escola é necessário conhecer um pouco sobre as teorias da mídia e de comunicação. Para Orofino (2005), o enfoque na teoria das mediações estuda o processo de circulação e produção de sentidos para identificar o movimento dialético entre produtores-meios-receptores. As teorias das mediações partem da audiência para desenvolver uma leitura crítica da mídia na escola. Nessa perspectiva, investigam-se as condições de produção, a linguagem, a ideologia, a recepção nos diferentes grupos e a análise das mensagens.

As mídias oferecem as narrativas que dão sentidos à cultura do consumo. São instrumentos da indústria cultural para atender os interesses da produção capitalista. A recepção é uma problemática da pesquisa que tem como foco a audiência da mídia. A narrativa midiática pode controlar e manipular a expansão dos desejos de consumo e dos valores. As crianças de diferentes culturas vão se apropriando do conteúdo midiático para formar a identidade e a subjetividade derivada das diferentes identidades que se mesclam e se tornam híbridos. O consumo das mídias é selecionado pelas lentes da cultura e têm relação com classe social, gênero, etnia, religião, partido político e família. O processo de mediação não ocorre naturalmente, por isso, na prática docente é preciso potencializar e desenvolver as mediações para trabalhar a recepção crítica e interpretar as contradições da narrativa midiática.

É ilusão pensar que a mídia é burra, que os programas infantis são inocentes. Existem grandes investimentos financeiros para as técnicas de sedução utilizada pelos produtores das mídias de massa para garantir audiência.

Os mercados fonográficos e cinematográficos visam alcançar a sensibilidade das crianças consumidoras. A indústria da música lança músicas e músicos de ascensão e queda rápidas que são destinados a massa. Esse tipo de produto descartável que duram um curto período de tempo, logo são esquecidos, mas mantém ativo o movimento do consumo.

Ideologia dos filmes infantis.

Os filmes infantis para o cinema e a televisão apresentam, segundo Giroux (1995, p. 49), a “concepção do que significa ser criança” e seduzem o público infantil para transformar as crianças em consumidoras. As narrativas midiáticas são apresentadas como um lazer inocente. Suas imagens em movimento e as mensagens de histórias que se identificam com o imaginário infantil aparecem como neutras nos filmes. Mas as concepções ideológicas estão incorporadas nas imagens e nas mensagens e para percebê-las, é necessário desenvolver a leitura e a interpretação crítica desses meios. Giroux (1995) afirma que o mundo de fantasia e da magia na produção cinematográfica é transmitido nos desenhos animados da Disney, configurando uma cultura infantil em sintonia com o interesse capitalista.

Um exame da cultura infantil desestabiliza a noção de que as batalhas em relação ao conhecimento, aos valores, ao poder e em relação ao que significa ser um cidadão estão localizadas exclusivamente nas escolas ou nos locais privilegiados da alta cultura; além disso, esse exame fornece um referente teórico para ‘lembrar’ as identidades individuais e coletivas das crianças e dos/as jovens são amplamente moldadas, política e pedagogicamente, na cultura visual popular dos videogames, da televisão, do cinema e até mesmo

em locais de lazer como *shopping centers* e parques de diversão. (GIROUX, 1995, p. 50)

Para esse autor, os Estudos Culturais e outras formas progressistas de teoria social ignoram as diversas esferas de socialização da cultura infantil e renunciam à responsabilidade de contestar as ações de poderosos capitalistas e evangélicos conservadores, que reduzem as crianças em meras consumidoras ou em soldados cristãos de uma nova ordem mundial conservadora.

Os filmes da Disney emitem uma ideologia por meio do encantamento, da fantasia e da inocência, despertando a imaginação infantil inspiradas nos valores e ideais de uma “autoridade cultural”. Por isso, Giroux alerta que os Estudos Culturais ignoram esse poderoso veículo de socialização da ideologia dominante presente nesses filmes na formação cultural da criança. Os filmes animados atuam como novas ‘máquinas de ensinar’ de forma mais persuasiva, pois contam estórias atraentes que ajudam as crianças a compreenderem a si mesmas em forma de entretenimento.

Essa autoridade cultural reside na habilidade de expandir o poder da cultura através dos prazeres da imagem em detrimento da análise crítica. O aparato midiático apela para a homogeneização cultural do consumismo e anula a questões complexas como as diferenças culturais e as lutas sociais. A versão hollywoodiana de cultura infantil estimula a idéia de que a felicidade está localizada nas famílias de classe média e branca. Os filmes infantis constroem um mundo da fantasia onde prazer e alegria não estão na escola, mas sim perto do espaço do comercial e mercantil que induz a criança ao consumismo.

A Disney construiu um império cultural, invadiu o espaço público e lançou uma infinidade de novos produtos como bonecos dos personagens de filmes, brinquedos, roupas, jogos eletrônicos, fitas de vídeo, etc. como em todo segmento da mídia, o que se almeja é o lucro, produzindo a cultura infantil. Mas projeta sua imagem como uma indústria prestadora de serviços para a educação. A Disney, segundo Giroux (1995, p. 60), “constrói uma cultura de alegria e inocência para as crianças, uma cultura que se situa na intersecção entre entretenimento, defesa de certas idéias políticas e sociais, prazer e consumismo”.

A indústria cultural lança no mercado muitos filmes animados para o cinema. Os filmes animados ocupam grande espaço nas programações infantis da televisão e tem uma grande audiência de público. As propagandas e os anúncios endereçadas ao público infantil utilizam uma linguagem visual para cultivar o desejo em adquirir os produtos ou as imagens oriundas da indústria de entretenimento. “A televisão revela às crianças, na mais tenra idade,

as alegrias do consumismo, o contentamento decorre de comprar quase tudo” (Postman, 1999, p.110). O mercado infantil está repleto de figuras ou as imagens dos heróis das histórias em quadrinhos e dos desenhos animados que são vendidas em forma de estampas. Esse tipo de produto aparece nos objetos escolares, tais como: nos lápis, nas canetas, nos cadernos, nas camisetas, nos brinquedos, nas embalagens etc.

Recepção da mídia pelas crianças em idade escolar.

Nas pesquisas desenvolvidas pelos projetos de iniciação científica (PIBIC), sob minha orientação, tiveram como objetivo investigar e analisar a recepção da mídia e os valores culturais presentes nas crianças que frequentam a escola de educação infantil e de ensino fundamental. Nas observações e entrevistas realizadas com crianças, constatamos que mídia induz ao consumismo através da propaganda audiovisual e das suas concepções do que é ser criança. Os dados coletados no ano de 2003 com crianças do ensino fundamental indicam que os meninos tendem a preferir programas que apresentam disputas entre rivais, lutas pelo poder, demonstração de força, velocidade e efeitos sonoros e visuais, como os desenhos: Dragon Ball, Sakura Card Captors, Shamam King, entre outros. Percebemos que os desenhos orientais apresentam todos os requisitos para cativar e fascinar crianças do sexo masculino. Os desenhos orientais da moda, como Dragon Ball e Pokémom são criticados por causa do teor violento contido em seus enredos. Têm como característica comum a velocidade das imagens, os efeitos especiais e as cenas violentas e sangrentas. Já as meninas, preferem desenhos mais sutis no que se refere a efeitos especiais, como: Tom e Jerry e Pica Pau, que são clássicos da televisão. Interessante perceber que há um predomínio de gostos e preferências de acordo com o gênero. (SHIMURA; TERUYA, 2003)

Os dados coletados em 2007 indicam resultados semelhantes em relação ao relatório de 2003. As preferências pelos os desenhos animados continuam com pequenas diferenças, como: os *Power Rangers* para os meninos e as *Meninas Superpoderosas* e *Três Espiãs Demais*, para as meninas. Essa investigação apontou que existe um processo de identificação projetiva/introjetiva e onipotência. As características dos desenhos expressam a força e o poder traz um sentimento de onipotência e afeta as primeiras relações da criança com o outro. Na perspectiva da psicanálise e da psicologia infantil, “a onipotência vivida pela criança é decorrente de um momento primordial da vida humana marcado pela indistinção entre suas experiências internas e as que vêm do mundo exterior. A criança, ao não se reconhecer como uma entidade separada do outro, com quem se relaciona e supre suas necessidades primordiais de sobrevivência, incorpora-o imaginariamente como parte constitutiva de seu ser. É dessa

forma que, por meio da identificação introjetiva, ocorre a fantasia de onipotência”. (CAMURRA; TERUYA, 2007, p. 25)

Essa capacidade [de]formadora dos desejos interfere negativamente no desenvolvimento das capacidades do aparelho psíquico, porque afeta a capacidade de pensar criticamente. Ao estimular a realização de desejos manipulados pela mídia, ocorre perturbações na capacidade subjetiva e a incapacidade de distinguir a realidade da fantasia para prevalecer os estados primitivos da mente, como os processos de identificação projetiva/introjetiva, quando ocorre uma identificação com a imagem da marca que carrega os valores sociais de status enquanto indivíduo e ser social perante o grupo. (CAMURRA, TERUYA, 2007)

Nessa identificação projetiva/introjetiva o indivíduo assimila uma qualidade do outro e o transforma como se fosse dele. A identificação com personagens de uma telenovela no processo de recepção, o telespectador assimila as características do personagem vivido em uma determinada trama como se fosse vivido ele próprio. Essa técnica de aproximar o telespectador com um tipo de personagem é utilizada pelas agências de publicidade para vender um produto ou um estilo de vida materializado no personagem. Assim o telespectador compra o produto associado àquele estilo de vida, ou seja, ao usar o produto me transformo no outro ou na outra projetado no ou na personagem da mídia. (CAMURRA, TERUYA, 2007)

Fica evidente que a indústria do entretenimento, por meio dos cinemas, da televisão, dos videogames, dos parques temáticos e dos Shoppings Center, está produzindo a cultura visual e disseminando modelos de comportamentos para a cultura infantil.

A televisão é mídia de massa de maior alcance de público. Praticamente todos os lares possuem um aparelho de TV. Para Postman (1999), a televisão “[...] é uma tecnologia de com entrada franca, para a qual não há restrições físicas, econômicas, cognitivas ou imaginativas”.(p. 98). Ela fascina e seduz o público de adultos e crianças que passam horas entretidos diante de suas programações aparentemente ingênuas.

Para Ferrés (1998), a percepção visual está condicionada tanto a esquemas culturais quanto aos esquemas emocionais. A televisão agrada e conquista grande audiência do público, especialmente, o público infantil, por isso “é o maior instrumento de socialização que jamais existiu” (p.13).

A proliferação da imagem foi viabilizada pela indústria da mídia, que especialmente com a mídia digital mudou radicalmente a noção de tempo e espaço no mundo pós-moderno.

Vivemos no mundo do efêmero, da descartabilidade das coisas, da manipulação de opiniões e de gostos, da produção de novos sistemas de signos e imagens que alteram nossos hábitos de consumo e de percepção monitorados pela nova lógica de espaço-tempo. As aspirações fundadas nas aparências das coisas criadas e recriadas pelos sistemas de comunicação dificultam compreensão dos fenômenos. A linguagem do comércio e da mercadoria nas imagens da mídia, manipulando desejos de consumo, idéias e gostos, as imagens que padronizam o comportamento e mobilizam a indústria da moda no processo de massificação acentuam a expropriação da sociedade através da constante insatisfação coletiva (HARVEY, 1992).

Conclusão

Essa proliferação dos produtos simbólicos no mercado de consumo exerce forte influência no processo de padronização dos gostos infantis e elimina o diferente. Quem não utiliza os produtos padronizados é rejeitado no espaço escolar. A indústria de produtos infantis descobriu que a criança esta mais propensa a manifestar os desejos de consumo, e os pais propensos a agradar os filhos em suas vontades. Aproveitando-se dessa vulnerabilidade infantil, a mídia vende junto com o produto, um conjunto de idéias, valores, forma de pensar, sentir, desejar e de se relacionar de acordo com os padrões midiáticos.

A educação infantil e fundamental tem suscitado investigações teóricas e metodológicas para subsidiar tanto a formação de professores e professoras quanto à formação inicial nos cursos de licenciatura. Este artigo procurou oferecer alguns elementos de reflexão na prática pedagógica para lidar com a invasão da mídia o espaço escolar. Cada vez mais a cultura da mídia está presente na sala de aula. O pequeno aparelho celular que vem incorporado todas as mídias como MP4, câmara digital, mensagem de texto, bate papo já é o sonho de consumo das crianças, graças às propagandas da televisão que é a fonte influenciadora para todos os desejos de consumo. Portanto cabe ao adulto avaliar criticamente o bom e o ruim, para que as crianças comecem a discernir o real do imaginário. Os pais, as mães, os educadores e as educadoras devem se unir para acompanhar e discutir os efeitos das mídias na vida das crianças.

Referências:

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Estudos Culturais: uma introdução. In.: SILVA, T. T. da. (Org.) *O que é, afinal, Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica 2006. p. 133-166.

- FERRÉS, J. *Televisão subliminar: socializando através de comunicações despercebidas*. Tradução de Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Porto Alegre: Artmed, 1998.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 15. ed. São Paulo: Loyola, 2007.
- GIROUX, H. Disneyzação da cultura infantil. In: SILVA, T. T. da; MOREIRA, A. F. (orgs.) *Territórios contestados: o currículo e os novos mapas políticos e culturais*. Petrópolis: Vozes, 1995
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HALL, Stuart. *A identidade e cultura na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.
- HALL, Stuart. *Da diápora: identidades e mediações culturais*. Organizadora Liv Sovik. Trad. Adelaïne La Guardia Resende [et.al]. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.
- JOHNSON, Richard. O que é, afinal, Estudos Culturais? In.: SILVA, T. T. da. (Org.) *O que é, afinal, Estudos Culturais*. Belo Horizonte: Autêntica 2006. p. 07-131.
- KELLNER, D. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o modernismo e o pós-modernismo*. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: 2001.
- MERLO-FLORES, Tatiana. Por que assistimos à violência na televisão? Pesquisa de campo argentino. In.: CARLSSON, U. e FEILITZEN, C. (orgs.). *A Criança e a Violência na Mídia*. Tradução MATAR, M. e AZEVEDO, D. de A. São Paulo: Cortez, Brasília, UNESCO, 1999.
- OROFINO, Maria Isabel. *Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade*. São Paulo : Cortez : Instituto Paulo Freire, 2005.
- POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- RONDELLI, E. Dez observações sobre mídia e violência. *Comunicação & Educação*, São Paulo, (7): 34-37, set./dez. 1996.
- TERUYA, Teresa Kazuko; SHIMURA, Lie Shinobu. *A cultura da mídia no universo infantil*. Relatório de Iniciação Científica [CNPq]. Maringá, PR : UEM, 2003.
- TERUYA, Teresa Kazuko; CAMURRA, Luciana. *Conteúdos televisivos na produção dos desejos infantis e suas implicações no processo educacional*. Relatório de Iniciação Científica [CNPq]. Maringá, PR : UEM, 2007
- TERUYA, Teresa Kazuko; CARVALHO, Natalia Hernandez. O fenômeno bullying no filme um grande garoto. In.: *Anais da XIV Semana de Pedagogia da UEM – Violência na e da escola*. Maringá,PR: Universidade Estadual de Maringá, 2007. p. 1-8.