



ALGUNS APONTAMENTOS SOBRE YOUTUBE E INFÂNCIAS CONTEMPORÂNEAS

Natália Medeiros de Oliveira ¹

RESUMO

O objetivo deste trabalho é discutir acerca de temas que relacionam-se às infâncias contemporâneas e a utilização de plataformas digitais, mais especificamente, o YouTube. A fim de tecer este diálogo, nos referenciamos em autores como Momo (2014), Silva (2005), Veiga-Neto (2002), Bauman (2001), Jenkins (2008), Dalethese (2017), dentre outros, e adotamos a pesquisa bibliográfica como metodologia. A partir deste estudo, compreendemos que a cultura é central na humanidade, bem como organiza o pensamento das sociedades - inventa formas de ser e de agir, atuando na formação de subjetividades e identidades. A educação também acontece por meio da cultura e o YouTube, enquanto artefato cultural, produz sentido, forma sujeitos, identidades e significados. Por isso, esse objeto educa, ainda que, em muitos casos, não esteja dentro da escola. Destacamos, portanto, a importância de refletirmos e problematizarmos as relações entre as crianças e a mídia a fim de contribuirmos para a formação de cidadãos críticos e conscientes.

Palavras-chave: YouTube, Infâncias, Cultura, Mídia, Pós-modernidade.

Interações contemporâneas

Vivemos em uma sociedade rodeada de estímulos visuais, seja por meio de textos, imagens, propagandas ou qualquer tipo de mídia. Os meios de comunicação estão presentes em nosso cotidiano de maneira tão enraizada, de forma que se tornou parte essencial da realidade experienciada pelas novas gerações. Nesse contexto, é necessário levar em consideração as crianças que vão à escola hoje – um público imerso em uma nova construção social de consumo, bens e produções culturais, que naturalizam as informações imediatas, mediadas por recursos tecnológicos (SANTAELLA, 2003).

De acordo com Momo (2014), as condições de vida atuais têm gerado outras formas de viver a infância e ser criança. Diante deste cenário, há a necessidade de investigação acerca do impacto que esse consumo exerce no cotidiano das crianças, que

¹ Graduada em Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN) e em Pedagogia pela Universidade Potiguar. Atualmente é estudante no curso de Licenciatura em Artes Visuais da UFRN e membro do grupo de pesquisa "Arte e Infância" vinculado ao NEI/CAP/UFRN. Contato: natalia@nei.ufrn.br



a autora escolhe denominar de “infâncias pós-modernas”, bem como o impacto em suas brincadeiras. Essa necessidade decorre pois, diferentemente do contexto social da modernidade, as tecnologias ampliaram os espaços formativos aos quais as crianças têm acesso, ampliando, da mesma forma, uma série de situações sociais que facilitam a sua inserção na dinâmica do consumo constante. Vale salientar que, por consumo, nos referimos “não apenas como o consumo de bens materiais, mas também como o consumo de significados que promovem desejos e processos de identificação” (MOMO, 2014, p.16).

O repertório visual das crianças é construído, em sua maior parte, por produtos da indústria cultural. E estes, munidos de intenções mercadológicas, trazem consigo conceitos, padrões de comportamento e sentidos, a fim de prescrever como elas devem se alimentar, as roupas que precisam vestir para se inserirem em um grupo social, como devem aparentar para não sofrer rejeição ou mesmo o que devem pensar (MOMO, 2007). Do mesmo modo, mesmo em casos de crianças que não possuem um alto poder aquisitivo, elas ainda conseguem, muitas vezes, criar estratégias diferenciadas para alcançar esses objetivos de consumo: seja conseguindo a imitação de um artefato/marca ou mesmo seminovo, por exemplo. Por isso, é necessário refletir sobre como essa indústria se reinventa, por meio dos avanços tecnológicos, e como isso interfere diretamente na forma que vemos e conhecemos as infâncias.

Dentre a diversidade das mídias que se sobressaíram neste início do século XXI, podemos destacar a plataforma virtual YouTube, na qual o usuário consegue ter acesso à uma imensa variedade de conteúdo audiovisual, de forma simples e rápida. Essa facilidade que a própria internet permite na disseminação das informações pode ser ainda mais potencializada quando, por vídeo, não há necessidade de que o espectador tenha algum conhecimento prévio (como a alfabetização, por exemplo), para que possa consumir o conteúdo proposto por aqueles que o divulgam.

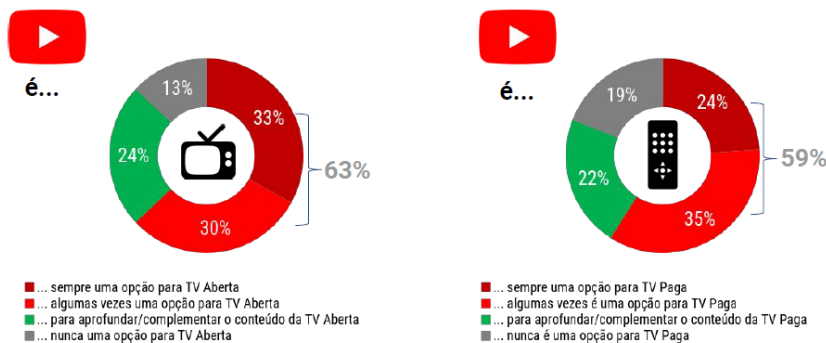
Logo, o público infantil passa a ser um “alvo” mais fácil, especialmente quando constatamos que a sociedade em geral está cada vez menos atraída pela televisão aberta, enquanto migra gradativamente para a internet – que oferece uma possibilidade mais ampla de entretenimento. Um estudo realizado por Google LLC (2017) verificou que o YouTube tem se tornado uma das principais preferências do público atual, como mostra a imagem a seguir:



Figura 1 - Estudo Video Viewers (Press Event – Brandcast)

O YouTube é reconhecido como um substituto da TV (aberta e Paga) para grande parte da população conectada

Base (Assistem Vídeos na WEB): n=1,289



57) Thinking only on YouTube, would you say that that: (SELECT AN ALTERNATIVE)

INTERNAL - Google Confidential and Proprietary

Fonte: Google LLC (2017)

Além disso, de acordo com a pesquisa conduzida pelo Comitê Gestor de Internet no Brasil (2018), o conteúdo disponível no YouTube voltado para o público infantil superou a marca de 115 bilhões de visualizações, das quais abrange a faixa etária de crianças de zero a 12 anos, até dezembro de 2017. Diante disso, também é importante considerar que o campo da significação social faz parte da realidade escolar, instituição que elabora o currículo experienciado por essas crianças. A escola, bem como os próprios currículos, são definidos por constantes processos de construções sociais. Portanto, de acordo com Silva (2005), é fundamental analisar as relações entre o currículo e a natureza de identidades sociais e culturais. Segundo o autor, a análise desses fenômenos sociais, hoje naturalizados, é indispensável para o campo de Estudos Culturais, que, por sua vez, tem um impacto direto no processo de construção de um currículo para a escola da infância.

A análise cultural parte da concepção de que o mundo cultural e social torna-se, na interação social, naturalizado: sua origem social é esquecida. A tarefa da análise cultural consiste em desconstruir, em expor esse processo de naturalização (SILVA, 2005, p. 134).

Sendo assim, este estudo se justifica no sentido em que propõe trazer um olhar acerca desses “movimentos” culturais e sociais, buscando gerar contribuições futuras para o campo da educação, de maneira que os professores possam refletir de forma crítica sobre o impacto que o YouTube tem gerado no cotidiano das crianças e possam, a partir desses resultados, descobrir maneiras criativas e formativas de lidar com essa



mídia na escola contemporânea.

Pós-modernidade, infâncias e YouTube: relações possíveis

Diante do que foi exposto, passemos, nesse tópico, aos conceitos principais que fundamentam essa pesquisa. Primeiramente, à concepção de pós-modernidade, caracterizada por Lemert (2000) como “[...] uma complicada série de invenções culturais e teóricas, cada uma das quais foi um ajuste às realidades do mundo na segunda metade do século XX” (p. 39). Por isso, corroborando com Veiga-Neto (2002), buscamos fazer uma das leituras possíveis desse modo como o pensamento e a realidade são consideradas no mundo contemporâneo, pois “em suma, o que importa não é saber se existe ou não uma realidade real, mas, sim, saber como se pensa essa realidade” (VEIGA-NETO, 2002, p. 31).

Também nos referenciamos em Follari (2000) ao ressaltar que existem algumas vertentes desse conceito, das quais, para esta pesquisa, consideramos que:

[...] refere-se ao tratamento dos “sintomas” do pós-moderno, suas manifestações culturais: remete principalmente à análise das novas sensibilidades, aos modos de construção das identidades, à dissolução das tradições, aos efeitos da mídia, à aparição das tribos urbanas e fenômenos de parecido teor (FOLLARI, 2000, p.1).

Bauman (2001), ao referir-se à sociedade contemporânea, utiliza o termo “Modernidade Líquida” e, a partir de figuras de linguagem, caracteriza a “liquidez” e “fluidez” das condições de vida atuais. Segundo o autor, essa ideia caracteriza uma sociedade na qual poucas coisas são sólidas, ou seja, praticamente mais nada é mantido imutável em um determinado contexto histórico e cultural; quase tudo é efêmero e passageiro. Dessa forma, é importante “[...] captar a natureza da presente fase, *nova* de muitas maneiras, na história da modernidade” (BAUMAN, 2001, p. 9).

É interessante pontuar que, na modernidade, existia a concepção de que a identidade estava relacionada à noção de um sujeito unificado e estável. No entanto, na contemporaneidade, o indivíduo torna-se “fragmentado, composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (HALL, 2005, p. 12). Portanto, de acordo com o autor, somos formados hoje por diversas identidades, que se inventam e reiventam continuamente. Esse sujeito pós-moderno,



então, possui identidades que sofrem alterações constantes, sendo formadas e transformadas, ao mesmo tempo em que são influenciadas pelas formas como o indivíduo é “representado ou interpretado pelos diferentes sistemas culturais de que toma parte” (MEDEIROS, 2018, p. 130).

Hoje, os elementos que constituem as identidades agregaram-lhes um caráter fluido, polissêmico e móvel. É possível identificar-se com referências culturais distintas, assim as identidades são construídas socialmente e desenham escolhas políticas de grupos humanos. Os jovens constroem suas subjetividades a partir dos materiais diversificados providos por culturas, pelo consumismo, e, principalmente, pelo mundo digitalizado (MEDEIROS, 2018, p. 128).

Momo (2014) corrobora esta concepção, ao afirmar que as infâncias também estão sujeitas à essas mudanças, pois são uma construção social que varia em cada tempo e espaço, a depender da realidade em que a criança está inserida. Por isso, não é possível produzir uma “verdade universal” de como são as crianças na contemporaneidade, mas é visível que esses aspectos culturais têm gerado outras formas ser criança e viver a infância. Logo, é importante buscarmos fazer leituras possíveis desse cenário, que a autora chama de “infâncias pós-modernas”.

De acordo com Morduchowicz (2014), nos ambientes familiares da contemporaneidade, existem mais mídias tecnológicas do que impressas e, destas, as que estão mais presentes no cotidiano dos jovens são justamente a televisão, o computador e o celular. Por sua portabilidade, o celular acaba sendo aquele que os acompanha na maior parte do tempo, se tornando um dos artefatos mais valorizados atualmente. De qualquer forma, com o acesso à internet que este trio de aparelhos² possibilita, o consumo no mercado do entretenimento tem se tornado excessivo e desmoderado.

Nesse contexto, destacamos o termo “convergência midiática”, que, segundo Jenkins (2008), significa que todas as mídias, de alguma forma, estão se convergindo para a internet. Esse conceito pode ser visto, não apenas como uma mudança de conteúdo, e sim, uma transformação cultural. Isso ocorre porque o modo como a

² Nos referimos também aos aparelhos televisivos chamados de *Smart TVs* (“*smart*” do inglês “*inteligente*”), que possibilitam à televisão ter acesso aos conteúdos da internet por meio de aplicativos – dentre eles, normalmente há o *YouTube*. Também existem à venda dispositivos que podem ser acoplados às TVs mais antigas para transformá-las em *Smart*.



sociedade consome os produtos midiáticos está mudando e as confluências surgem para acompanhar as transformações e interagir entre todos esses meios.

O surgimento dessa interação não significa que um veículo será completamente substituído pelo outro, mas, que todos podem se adaptar a era digital: ou seja, nenhuma mídia substitui a outra, e sim, interagem. Na visão de Jenkins (2008), a convergência midiática surge como uma forma de atender a demanda do sujeito contemporâneo, que não se contenta com apenas uma plataforma de informações e deseja buscá-las em variados meios. A convergência das mídias altera bem mais do que apenas a forma como consumimos os produtos, modifica a relação entre tecnologias, indústrias, mercados e públicos.

Outroassim, no que se refere às interações infantis, como as brincadeiras, por exemplo, também compreendemos que estas estão diretamente relacionadas à cultura e ao contexto de vida daqueles que as realizam, possuindo, assim, uma própria significação social. Pois, toda sociedade é composta por uma cultura que se mostra permeada por várias representações, sentidos expressivos, signos e imagens, dentro de um mesmo ambiente social (BROUGÈRE, 1997). Segundo Pereira (2014), por meio do brincar, as crianças constroem seu processo de apropriação de conhecimentos e apoderam-se da sociedade e de sua cultura, de forma que podem desenvolver sua expressividade, além de ressignificar sentidos, criando suas próprias produções:

[...] o desenvolvimento do ser humano acontece de acordo com a apropriação da cultura e com as diversas mediações que o indivíduo realiza ao longo da sua vida, que o tornam capaz de reproduzir, transformar e exteriorizar aquilo do qual se apropriou. Acreditamos que a criança recorre à brincadeira como mediadora desse processo de apropriação, expandindo suas relações com o mundo dos objetos e símbolos humanos. Dessa forma, assimila, compreende e aprende a viver socialmente no espaço em que está inserida (PEREIRA, 2014, p. 21).

De acordo com Hall (2005), esse conceito de cultura está diretamente relacionado aos significados que temos em comum com os outros. Por isso, compreendemos que, na contemporaneidade, a mídia se configura como um dos principais meios de formação e fomentação de uma cultura partilhada: a cultura da mídia, que visa incansavelmente o consumo (MOMO, 2016). Portanto, a sociedade pós-moderna incorpora e reproduz essa busca pelo consumo, que nem sempre significa



apenas o interesse em adquirir novos bens materiais, mas também em se apropriar dos significados e representações que esse consumo pode gerar, de forma que o indivíduo sinta-se pertencente a um determinado grupo social (MOMO, 2007). A educação acontece por meio da cultura (CHARLOT, 2005; SILVA, 1999) e o Youtube, como objeto cultural, produz sentido, forma sujeitos, identidades e significados. É, portanto, um artefato que educa.

Momo (2014) também destaca o quanto os avanços tecnológicos e a organização da sociedade a partir dos meios de comunicação e consumo têm causado mudanças no mundo. O fundamento dessa sociedade é pautado na velocidade de informações e imagens: quase tudo é provisório, essa é a lógica que consegue tornar sustentável a necessidade do consumo. Estamos sempre encontrando novos artefatos/informações/conceitos diariamente em circulação, novidades que geram sentidos de desejo e identificação, fazendo com que os indivíduos sejam muito mais valorizados pelo que “tem”, do que pelo “são”. Ou seja, na cultura contemporânea, especialmente nas grandes cidades, o valor das pessoas está diretamente ligado à sua capacidade de consumo.

Para manter as engrenagens dessa sociedade, a mídia, compreendida aqui tanto como os aparatos de difusão (internet, televisão, revistas etc.) quanto como os produtos que esses aparatos colocam em circulação (filmes, propagandas, programas televisivos etc.), é a mola propulsora. É a mídia que coloca em circulação determinadas representações e significados sobre uma gama de aspectos da vida; que faz a divulgação de novos produtos; que ajuda a tecer determinados entendimentos e sentimentos, que são compartilhados pelas pessoas, formando uma cultura comum (basta pensar, por exemplo, em desejos comuns de consumo, como os atrelados aos telefones celulares), ou seja, uma cultura da mídia e do consumo (MOMO, 2016, p. 234).

Compreendemos, então, que pensar em consumo significa refletir sobre o contexto em que vivemos e sobre como os bens (i)materiais têm se tornado essenciais para nossa existência em sociedade. Logo, a própria capacidade de consumir se transforma em nossa ferramenta de interação social, que promove o sentido de pertencimento no mundo pós-moderno onde tudo é passageiro, instável e volátil.

Neste sentido, direcionamos nossa percepção para a realidade na qual as crianças estão inseridas: um universo marcado pelo excesso de produtos imagéticos provenientes da indústria cultural. Somado a isso, também há a velocidade com a qual



as informações são disponibilizadas e a rapidez com a qual os aparelhos – assim como as próprias informações - ficam obsoletos. Para Sibilía (2016), a facilidade e o barateamento de ferramentas e aparelhos, favorecem a construção da ideia de imediatismo: característica marcante da sociedade contemporânea, algo que já é considerado até mesmo naturalizado, principalmente pelas novas gerações que nasceram em meio a todo esse desenvolvimento tecnológico. Isso porque, os adultos de hoje precisaram, em algum momento da vida, se adaptar a todas essas mudanças sociais marcadas pela tecnologia. No entanto, para as crianças, este é o seu ambiente natural, foi neste “mundo” que elas nasceram.

De acordo com Dalethese (2017), as criações e o consumo das crianças provenientes do YouTube, variam a partir de um determinado espaço ou tempo no qual essas infâncias estão sendo vividas. Segundo a autora, elas são um retrato de suas temporalidades. Portanto, suas preferências, formas de se relacionar, identidades, hábitos e atitudes representam os vestígios que elas carregam de sua época, mostrando as formas que entendem de ser e de como estar no mundo. Por isso, a lógica do consumo pode inter-relacionar-se com o pensamento lúdico da criança ao interagir com o YouTube, pois, no ato de brincar, a criança pode expressar-se, produzindo e reproduzindo representações e sentidos que fazem parte de sua cultura.

Nesse contexto, também devemos considerar que essas crianças vão à escola, portanto, a cultura midiática está presente no ambiente escolar mesmo que de forma não-intencional. De acordo com Fantin (2011), problematizar a relação entre a mídia e a educação é fundamental para a formação de cidadãos críticos e conscientes. Hoje, as especificidades das mídias podem ser abordadas a partir de diversos aspectos, que podem ser tecnológicos, linguísticos, históricos e institucionais.

Portanto, ressaltamos o quão necessário é que a escola colabore no que diz respeito a compreensão e análise dos sistemas comunicativos que fazem parte da vida das crianças, professores e gestores. A leitura e análise crítica dos meios de comunicação, além dos processos que envolvem sua circulação e recepção, devem estar integrados aos demais conteúdos debatidos dialogicamente pela instituição escolar (CITELLI, 2004).

É por essa razão que a escola é um ambiente propício para o desenvolvimento



de uma recepção e criação midiática ao mesmo tempo diversificada, crítica e seletiva (OROZCO GÓMEZ, 2009), de maneira que o currículo e a prática pedagógica podem favorecer a construção de leituras e produções das variadas manifestações culturais, visuais e comunicativas. Sobre a mídia como espaço formativo, com foco na plataforma YouTube, Dalethese (2017) afirma:

Entende-se que o YouTube é um cenário pleno de cultura, mas que não atua isoladamente na fomentação de sentidos culturais. A formação reside nas múltiplas possibilidades de interação e criação que as crianças vão estabelecendo enquanto transitam, ocupam e deixam suas marcas neste ciberespaço (DALETHESE, 2017, p. 156).

Ademais, para lidar com a cultura da mídia e do consumo que, inevitavelmente, acompanha as crianças – e adultos – na escola, Momo (2016) destaca as práticas docentes criativas como uma possibilidade e, até mesmo, uma necessidade emergente. Nesse sentido, a autora considera a ideia de criatividade conceituada por Mitjans Martínez (2014) apud Momo (2016), na qual criatividade se caracteriza como um desenvolvimento subjetivo e complexo ligado à capacidade expressiva do ser humano em gerar algo novo e significativo para o seu entorno social e/ou cultural.

Apontamentos finais

Compreendemos que o YouTube contribui fortemente para a produção de significações culturais e simbólicas, favorecido por sua circulação de fácil acesso, bem como por sua interação maior entre os interlocutores. Assim como aconteceu com o advento da televisão no século XX, as crianças passam a apoderar-se de linguagens, formatos, mecanismos, narrativas e conteúdos adivindos dessa mídia em particular. No entanto, destacamos que, há 90 anos atrás, as crianças eram outras, assim como a sociedade e suas questões iminentes também eram outras, gerando fenômenos que são possíveis de análise apenas a partir dos aspectos que vivenciamos hoje, na pós-modernidade.

Problematizar a relação entre a mídia e a educação é fundamental para a formação de cidadãos críticos e conscientes. Pois, comumente encontramos dois extremos de práticas sobre os meios de comunicação no ambiente escolar: situações nas quais o consumo é proibido na escola ou, por outro lado, é feito de forma desmoderada



e não reflexiva. Dessa forma, é importante conhecer essa mídia e as crianças que interagem com ela, para que possamos pensar em formas criativas, críticas e reflexivas de lidar com esse consumo.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BORBA, A. M. O brincar como um modo de ser e estar no mundo. *In*: Ministério da Educação e Cultura. Secretaria de Educação Básica. Coordenação geral do Ensino Fundamental. **Ensino Fundamental de nove anos**: orientações para a inclusão da criança de seis anos de idade/ organização Jeanete Beauchamp, Sandra Denise Pagel, Aricélia Ribeiro do Nascimento, Brasília, 2007, p. 33-45.

BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e Cultura**. São Paulo: Cortez, 1997.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação**: a linguagem em movimento. 3 ed. São Paulo: Editora Senac, 2004.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **TIC Kids Online Brasil 2017**: Pesquisa Sobre o Uso da Internet por Crianças e Adolescentes no Brasil. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em: <https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_kids_online_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 7 ago. 2019.

DALETHESE, Thamyres. **Faz de conta que todos nós somos youtubers**: crianças e narrativas contemporâneas. Rio de Janeiro, 2017. 173p. Dissertação (Mestrado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro.

FANTIN, M. **Crianças, cinema e educação**: além do arco-íris. São Paulo: Annablume, 2011.

FOLLARI, Roberto A. **Estudios sobre postmodernidad y estudios culturales**: ¿sinónimos? Revista Latina de Comunicación Social, La Laguna, ano 3, nº 35, nov. 2000. Disponível em: <<http://www.ull.es/publicaciones/latina/argentina2000/15follari.htm>>. Acesso em 17 maio 2019.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.



GOOGLE LLC. **Estudo Video Viewers**: São Paulo: Google LLC, 2017. 21 slides. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B7Qk1E0wjv-ASUNsNWJnUEtWNFE/view>>. Acesso em: 5 set. 2019.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LEMERT, Charles. **Pós-Modernismo não é o que você pensa**. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

MEDEIROS, Rosana Fachel de. **Os adolescentes e os aparelhos celulares: visualidades contemporâneas**. Porto Alegre, 2018. 202p. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MORDUCHOWICZ, Roxana. **Los chicos y las pantallas: las respuestas que todos buscamos**. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2014.

MOMO, M. **Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola**. Porto Alegre, 2007. 366p. Tese (Doutorado em Educação) – Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

MOMO, M. **As crianças de hoje não são mais como antigamente!** Implicações culturais do mundo contemporâneo para os modos de ser criança e de viver a infância. In: Textura: Canoas, 2014, p. 7-21. Disponível em <<http://www.periodicos.ulbra.br/index.php/txra/article/view/1243>>. Acesso em 10 de jun. 2019.

MOMO, M.; MARTÍNEZ, A. M. (2016). **Formas de as escolas se relacionarem com a cultura da mídia e do consumo em tempos contemporâneos**. Revista Educação Em Questão, 54(40), 231-261. Disponível em <<https://periodicos.ufrn.br/educacaoemquestao/article/view/9855>>. Acesso em 02 de jun. 2019.

OROZCO GÓMEZ, Guilherme. **Entre Telas: Novos Papéis Comunicativos das Audiências**. In: BARBOSA, Marialva, FERNANDES, Márcio & MORAIS, Osvaldo José (orgs.). Comunicação, educação e cultura na era digital. São Paulo: INTERCOM, 2009.

PEREIRA, Uiliete Márcia Silva de Mendonça. **O olhar da criança sobre a brincadeira nos anos iniciais do ensino fundamental**. 2014. 165 f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2014.



SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano:** da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

SIBILIA, Paula. **O Show do Eu:** A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Tomaz Tadeu da. **Documentos de identidade:** uma introdução às teorias do currículo. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

VEIGA-NETO, Alfredo. Olhares... *In:* COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Caminhos investigativos:** novos olhares na pesquisa em educação. 2 ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2002. P. 23-38.