

Tomaz, Renata

A invenção dos tweens: juventude, cultura e mídia

Intercom - Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, vol. 37, núm. 2, julio-diciembre, 2014, pp. 177-202

Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69832559009>



*Intercom - Revista Brasileira de Ciências da  
Comunicação,*

ISSN (Versão impressa): 1809-5844

[intercom@usp.br](mailto:intercom@usp.br)

Sociedade Brasileira de Estudos

Interdisciplinares da Comunicação

Brasil

# A invenção dos tweens: juventude, cultura e mídia

DOI 10.1590/1809-5844 20148

Renata Tomaz\*

## Resumo

Na primeira década deste século, uma profusão de discursos midiáticos, no contexto brasileiro, celebrava a imagem de crianças sabidas que consomem “feito gente grande” e abastecem os adultos de conhecimento tecnológico. Este é o ponto de partida para investigar a criação recente dos *tweens*, meninos e meninas entre a infância e a adolescência, desnaturalizando essa suposta fase da vida e apresentando uma gênese desse sujeito pré-adolescente, a partir das condições de possibilidade de sua emergência, no âmbito de uma cultura juvenilizada. Com base em pesquisa bibliográfica e a partir da compreensão foucaultiana de subjetividade, o artigo sublinha argumentos que vinculam as transformações na concepção do indivíduo moderno ao surgimento de novas tecnologias de subjetivação na contemporaneidade, articulando-as aos discursos midiáticos constituintes dos *tweens*. Tais processos comunicacionais conferem voz às crianças, colaborando, assim, para a construção social de sua autonomia.

**Palavras chave:** *Tweens*. Pré-adolescentes. Autonomia. Subjetividades. Modernidade.

## The invention of the tweens: youth, culture and media

### Abstract

In the first decade of this century, a profusion of media discourse, in the Brazilian context, celebrated the image of smart children consuming “as an adult” and providing technological knowledge for older people. This is the starting point to investigate the recent creation of tweens, boys and girls between childhood and adolescence, denaturalizing this supposed phase of life and featuring a genesis

---

\* Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro-RJ, Brasil. E-mail: renatactomaz@gmail.com

of this subject pre-teen, from the conditions of possibility of its emergence in under a juvenilized culture. Based on Foucault's understanding of subjectivity, the article underlines arguments that link the changes in the conception of modern individual and the emergence of technologies of subjectivity in contemporary, connecting them to the media discourse that constitutes the tweens. Such communication processes give voice to children, contributing thus to the social construction of autonomy.

**Keywords:** Tweens. Pre-teens. Identities. Autonomy. Subjectivities. Modernity.

## La invención de los tweens: juventud, cultura y medios de comunicación

### Resumen

En la primera década de este siglo, una profusión de discursos mediáticos, en el contexto brasileño, celebró la imagen de niños inteligentes que consumen “como un adulto” y ofrece a las personas mayores conocimientos tecnológicos. Este es el punto de partida para investigar la reciente creación de los *tweens*, los niños y niñas de entre la infancia y la adolescencia, al desnaturalizar esta supuesta fase de la vida y presentar una génesis de este sujeto pre-adolescente, desde las condiciones de posibilidad de su aparición en bajo una cultura juvenilizada. Sobre la base de la comprensión de Foucault de la subjetividad, el artículo subraya los argumentos que vinculan los cambios en la concepción de lo individuo moderno y a aparición de las tecnologías de la subjetividad contemporánea, vinculándolos a los discurso mediático constituyentes de los *tweens*. Tales procesos de comunicación dan voz a los niños, contribuyendo así a la construcción social de la autonomía.

**Palabras clave:** *Tweens*. Pre-adolescentes. Identidades. Autonomía. Subjetividades. Modernidad.

Este trabalho se origina de uma pesquisa que busca compreender que recursos a cultura contemporânea disponibiliza para que cada um se torne alguém, ou seja, como é possível ser ou tornar-se no interior dessa cultura. A questão foi enfrentada tomando-se como objeto de estudo o fenômeno dos *tweens*, como são chamadas as crianças que começam a aderir a práticas sociais e culturais que lhes permitem experimentar novas formas de ser e estar jovem no mundo. A investigação parte da profusão dos discursos que caracterizam os *tweens* (ou pré-adolescentes) para analisar a criação desta categoria etária como um sintoma

das alterações socioculturais das últimas décadas. Mas não se trata apenas de desnaturalizar essa fase da vida. Com base em pesquisa bibliográfica e a partir da compreensão foucaultiana de subjetividade, o artigo sublinha argumentos que vinculam as transformações na concepção do indivíduo moderno ao surgimento de novas tecnologias de subjetivação na contemporaneidade, articulando-as aos discursos midiáticos constituintes dos *tweens*. O trabalho oferece uma discussão entre autores que procuraram dar conta dessas alterações agudas no âmbito da Modernidade, quando se manifesta a urgência de um sujeito autônomo. A discussão teórica é seguida de uma análise da matéria “Eles têm a força”, publicada em fevereiro de 2003 pela revista *Veja*. A escolha foi feita após um levantamento realizado em período que compreende a primeira década do século 21, na grande imprensa brasileira<sup>1</sup>. Os trechos escolhidos no material que resultou do levantamento serão importantes em dois momentos. Primeiro, para sinalizar a visibilidade midiática dos *tweens*. Depois, para mostrar como a mídia se configura um lugar de voz para que esses meninos e meninas se constituam como indivíduos. Por meio dessa opção metodológica, foi possível compreender que os *tweens* são, antes de tudo, filhos do seu tempo, possibilidade que se concretizou a partir de uma configuração social, em um momento específico.

### ***Tweens*: um novo jeito de estar jovem no mundo**

Em 1904, G. Stanley Hall lançou, nos Estados Unidos, *Adolescence: its psychology and its relation to physiology, anthropology, sociology, sex, crime, religion and education* (Adolescência: sua psicologia e sua relação com a psicologia, antropologia, sociologia, sexo, crime, religião e educação), em dois volumes de quase 1.500 páginas. O livro não só defendia a existência de uma passagem mais longa da infância para a fase adulta, como requeria um tratamento especial para este grupo. Em pouco tempo, este período

---

<sup>1</sup> Entendida como o conjunto de revistas e jornais (e seus respectivos conteúdos online) de circulação nacional reconhecidamente líderes de mercado, tais como *Veja*, *Época*, *Isto É*, *Folha de São Paulo*, *O Estado de São Paulo* e *O Globo*.

da vida passou a ocupar um espaço privilegiado, naturalizado – apesar de ter sido obra de uma construção social ancorada em um refinamento conceitual (GRINDER, STRICKLAND, 1968; FREIRE FILHO, 2006). Na segunda metade do século 20, a ideia de adolescência se consolidava por meio de uma faixa etária que começava a requisitar para si um modo específico de agir, viver, vestir-se e relacionar-se. A valorização deste período da vida ganhou interlocutores nas mais diferentes áreas. A *juventude* (com todas as polêmicas definições, categorizações, delimitações, apropriações e usos do termo) passou a ter uma abordagem de extensão ampla e de conteúdo farto na academia<sup>2</sup>. Tornou-se objeto de estudo na Sociologia, na Medicina, na Pedagogia, na Biologia, na Psicologia, além de alvo de interesse das artes, das instituições governamentais, das políticas públicas, da imprensa. Sua estetização, sobretudo por meio das artes e da publicidade, permitiu que indivíduos de diferentes idades pudessem acessar os modos jovens de existência. A *juvenilização* pela qual passaram as sociedades modernas (MORIN, 2005) desprende a juventude de sua materialidade temporal, fixada na idade, e a promoveu como um ideal de vivência, de experiência e de ser. Uma referência não apenas para os mais velhos que se esforçam insistentemente para não deixarem de ser jovens, mas para os mais novos, empenhados em empreender ações que lhes permitam acessar a juventude o quanto antes.

Protagonista de múltiplas manifestações culturais e sociais, a juventude não para de recriar-se em diferentes formas de ser jovem. A passagem da infância para a vida adulta, sistematizada ao longo do século 19, se ancora cada vez com mais intensidade nas práticas sociais midiáticas em detrimento das relações tradicionais. É neste contexto que surgem os *tweens* ou pré-adolescentes:

---

<sup>2</sup> Para Edgar Morin, os termos juventude e adolescência referem-se à mesma ideia. Segundo o autor, a ascensão da adolescência está ligada ao enfraquecimento dos ritos de passagem presentes, sobretudo, nas sociedades arcaicas: “a velhice está desvalorizada. A idade adulta se rejuvenesce. A juventude, por seu lado, não é mais, propriamente falando, a juventude: é a adolescência” (MORIN, 2005, p.153). Sendo assim, neste trabalho, os dois termos serão tratados indistintamente.

meninos e meninas convocados a negar as práticas da infância e aderir a modos jovens de existir e estar no mundo. A expansão da adolescência, portanto, se opera nos dois extremos – na direção das faixas etárias maiores e também das menores. Os *tweens* ou pré-adolescentes são constantemente convocados a aderirem a esta experiência do que é ser jovem a partir de uma conduta comportamental prescrita a eles por meio do consumo de bens materiais e simbólicos.

O termo *tween* vem da preposição de língua inglesa *between*, que indica a posição entre duas extremidades, além de ter uma sonoridade próxima da palavra *teen* (de *teenager*, adolescente em inglês). Ele surge no ano de 1987 em um artigo da revista *Marketing and Media Decisions* para designar um mercado formado por uma camada jovem intermediária com idades entre 9 e 15 anos, possuidora de “características distintas e suas próprias potencialidades” (HALL, 1987, p.56, *apud* COOK, KAISER, 2003). Daí em diante, outros artigos, trabalhos e pesquisas propuseram diferentes faixas etárias para especificar o grupo, sem transitar muito fora do intervalo entre 8 e 14 anos (COOK, KAISER, 2003). Embora as terminologias *preteens*, *preadolescence*, *preteenager*, *subteen*, *subteenager* já aparecessem nesta época, a palavra *tween* tinha a tarefa de designar estritamente uma geração com um comportamento mercadológico específico dentro desta faixa etária. O *Cambridge Advanced Learner’s Dictionary* define o/a “*tweenager*” como “pessoa jovem entre as idades de 8 ou 10 e 12 ou 14 anos de idade” (grifo meu). E a Organização Pan-Americana de Saúde/Organização Mundial de Saúde – OPA/OMS considera a adolescência como uma fase dividida em pré-adolescência (de 10 a 14 anos) e adolescência propriamente dita (de 15 a 19 anos) (ABRAMOVAY, 2004).

No Brasil, a palavra *pré-adolescente* já aparecia na academia em 1980 (ALMEIDA, 1980), limitando-se apenas a designar um intervalo de idades sem estar atrelada a questões de consumo. O dicionário *Houaiss* define a pré-adolescência como o “período do desenvolvimento humano imediatamente anterior à adolescência; puberdade”. Na primeira década deste século, tanto os termos *tweens* quanto pré-adolescentes passaram a ser utilizados pela mí-

dia brasileira, na maioria dos casos, de maneiras intercambiáveis<sup>3</sup>. Embora os *tweens* tenham ganhado forma e força na América do Norte por volta dos anos 1980, é somente no início dos anos 2000 que se percebe, no Brasil, a construção dessa categoria. Uma observação cuidadosa nas mídias brasileiras, sejam elas de natureza impressa, eletrônica ou online, tenham em sua origem uma proposta jornalística ou publicitária, pode mostrar o quanto o termo *tween* foi absorvido e está sendo empregado. Não apenas isso – o entendimento de que se trata de uma categoria jovem dotada de uma personalidade própria e relevante para o mercado também se faz notório. Ao recorrerem a tal categoria, estes meninos e meninas podem ser supridos de práticas sociais a partir das quais são fomentadas novas subjetividades e oferecidas novas identidades.

A desnaturalização do fenômeno *tween* não é, entretanto, o único objetivo deste trabalho. Nem tampouco entender a criação de uma nova categoria etária apenas como mais uma estratégia mercadológica de dominação, apesar de ficar claro que a categorização dos pré-adolescentes permite o desenvolvimento de uma série de práticas sociais específicas vinculadas ao dado material da idade, possibilitando a legitimação de comportamentos e, assim, impondo limites de conduta (BOURDIEU, 1983). A este respeito, Michel Foucault pensou a naturalização de conceitos e práticas não como uma estratégia para manter o domínio da burguesia, mas como construção social, como resultado de um contexto social específico (FOUCAULT, 2006).

Sendo assim, situar a emergência dos *tweens* numa secular discussão sobre a juventude é um exercício que excede a tarefa da desnaturalização. Trata-se de pensar a atualidade num sentindo *foucaultiano*, que entende o atual, o novo, como o lugar da diferença entre o que fomos e o que somos, não em busca de causa

---

<sup>3</sup> “A aldeia dos **tweens** não é homogênea. Isso acontece porque os *pré-adolescentes* estão atravessando uma fronteira importante, a puberdade, quando as mudanças no corpo e no comportamento são muito grandes” (KOSTMAN, 2003, p.89); “Criado a partir do termo *between* (‘entre’ em inglês), o conceito de *tween* é aplicado no Brasil para meninos e meninas de oito a 12 anos, uma fase popularmente conhecida como *pré-adolescência*” (CASTELLÓN, 2007).

e efeito, mas de um diagnóstico do presente que permita refletir que elementos do nosso tempo permitiram a constituição da pré-adolescência, termo impronunciável há algumas décadas. Nesta visão, os *tweens* são filhos do seu tempo, criação que não teria lugar em outro momento ou sociedade, nascidos de um discurso que revela jogos de poder. As condições de visibilidade de suas práticas são históricas e não inerentes. Não se trata, todavia, de algo que estava oculto e foi revelado, mas de uma possibilidade que se concretizou a partir de uma configuração social, em um momento específico.

### ***Tweens*: um sintoma da cultura contemporânea**

Diferentemente das sociedades pré-modernas nas quais os papéis sociais eram legados aos seus membros pela comunidade, a Modernidade possibilitou aos indivíduos experimentar novas formas de existir no mundo e, logo, novos modos de se relacionar. A identidade daí em diante não seria mais apenas uma herança comunitária, ela se tornou um acesso às diferentes instâncias das sociedades modernas, cujos aparatos e instituições exigiam determinados posicionamentos dos indivíduos. As relações familiares e de trabalho não mais se limitavam ao grupo que dividia o mesmo espaço durante praticamente toda a vida. Compartilhar diferentes ambientes em momentos distintos e desempenhar uma interação adequada por meio de identidades fluidas e descartáveis se tornou um compromisso inadiável nas agendas de então. Nas sociedades contemporâneas, a prática de administrar identidades adequadas integra o cotidiano de cada um, responsável por escolher, definir, construir e descartar suas próprias identidades. A questão não é saber quem se é, e sim quem se tornar e como se tornar.

Harvey (1992) afirma que a Modernidade não atingiu seus principais objetivos reunidos num projeto baseado no esforço intelectual iluminista de criar uma sociedade livre dos “subjetivismos” da crença e da tradição e calcado numa ciência objetiva e no domínio da natureza, por meio da descoberta de premissas universais que pudessem ser aplicadas a todo e qualquer indivíduo.



Ainda segundo o autor, tal intenção teria esbarrado em contradições no interior da própria Modernidade. Uma delas teria sido prevista por Weber e dizia respeito ao fato de que a racionalização de todas as esferas sociais na busca por uma harmonia universal aprisionaria os indivíduos em vez de libertá-los. Para Eagleton (1998), o avanço dos processos modernos chegou a um esgotamento tal que outros arranjos sociais foram acionados a fim de dar conta das demandas da sociedade. De acordo com a opinião dele, afirmar-se “pós-modernista’ não significa unicamente que você abandonou de vez o modernismo, mas que o percorreu à exaustão até atingir uma posição ainda profundamente marcada por ele” (EAGLETON, 1998, p.8). Giddens (1991, 2002) se vale do termo Modernidade *tardia* para caracterizar este momento. De acordo com ele, o que vivemos nos dias atuais são as consequências da Modernidade numa dimensão global. Bauman (2001) usa a expressão Modernidade *líquida*, fazendo alusão ao caráter fluido dos líquidos, o que permite sucessivas e contínuas mudanças em sua forma. Ele afirma que fazia parte do projeto moderno a intenção de livrar o indivíduo de uma identidade herdada, libertando cada um para adquirir a identidade que quisesse como projeto de vida (BAUMAN, 1998). Os planos de vida pessoais tomam o lugar dos tradicionais modos de viver, passando aos indivíduos a incumbência de desempenhar novos papéis, de assumir novas identidades, formuladas e transmitidas pelas instituições modernas.

Outras instâncias sociais, como os próprios meios de Comunicação de massa, passaram a ofertar material simbólico para a construção identitária, uma tarefa individual e reflexiva. O indivíduo passa a escolher quem ele quer ser e de que modo quer ser reconhecido no e pelo mundo. Com o avanço da Modernidade e da cultura da mídia, essas possibilidades se multiplicam. Cada um pode se apropriar de imagens, atitudes e aparências disponíveis. Kellner, ao analisar esta dinâmica na publicidade, percebeu que os anúncios se preocupam muito mais em transmitir um “estilo de vida” do que as características do próprio produto que está sendo oferecido. A identificação com determinado ideal apresentado no anúncio (beleza, fama, saúde, felicidade, juventude, sucesso,

riqueza etc.) causa prazer e satisfação no indivíduo. Sendo este um movimento que se repete inúmeras vezes, a construção de identidade na contemporaneidade torna-se algo sem fim. “A esmagadora variedade de possibilidades de identidades existentes na próspera cultura da imagem, sem dúvida, cria identidades extremamente instáveis enquanto vai oferecendo novas aberturas para a reestruturação da identidade pessoal” (KELLNER, 2001, p.330). Trata-se, logo, de identidades sempre efêmeras, incompletas. O novo logo fica velho.

Giddens chama estas identidades de *autoidentidades*, pensadas por ele como narrativas biográficas do *eu* (GIDDENS, 2002) e construídas por meio de processos reflexivos de referencialidade interna, por meio de sucessivas escolhas. Esta dinâmica tem uma série de desdobramentos, dentre os quais dois merecem destaque para este trabalho. O primeiro deles diz respeito aos *estilos de vida*, que funcionam como uma tática para amenizar as angústias e ansiedades vinculadas à contínua tarefa de escolher. As práticas sociais que constituem tais estilos abraçadas pelos indivíduos “preenchem necessidades utilitárias” e, para além disso, “dão forma material a uma narrativa particular de autoidentidade” (GIDDENS, 2002, p.79). Outro desdobramento pontuado pelo autor se refere ao que ele chama de *segregação da experiência*. A Modernidade permitiu um distanciamento acentuado de experiências que antes circulavam no cotidiano dos indivíduos. Sem as referências tradicionais, os indivíduos investem fortemente nos projetos do *eu* internamente referidos. Longe da experiência, eles se aproximam dos *peritos* oferecidos pelos sistemas cada vez mais especializados. Os especialistas, então, orientam como viver e escolher num mundo em que liberdade e autonomia passam de privilégio para responsabilidade.

Essa ideia de agir sobre si mesmo se deve à construção de um *eu interior* que permite ao indivíduo objetificar-se e, assim, avaliar a si próprio, planejando estratégias pessoais ou eliminando elementos que não sejam condizentes com um determinado projeto de vida. Nesta perspectiva, “a busca da identidade pode ser vista como a busca do que sou essencialmente” (TAYLOR, 1997,

p.239). Surge a possibilidade (ou a necessidade) de os indivíduos articularem, narrarem sua presença, participação, pertencimento a uma comunidade, já que esta não possui mais autoridade para determinar seus membros como tais. A compreensão deste *homem interior*, deste *self*, tangencia as práticas de subjetivação na contemporaneidade. É sobre esta alma interiorizada que os indivíduos intervêm, fazendo e refazendo seu próprio *eu*.

Levando-se em conta que a subjetividade não é própria do indivíduo – apesar de passar por ele –, pode-se afirmar que os sujeitos são construções discursivas a partir da dimensão do saber, do poder e das práticas de si (FOUCAULT, 2006). O fato de os sujeitos não serem pré-existentes, mas resultado de uma subjetividade, não significa que sua atuação seja nula. Pelo contrário, as *técnicas de si* permitem aos indivíduos operar sobre eles mesmos (sobre seu corpo, suas emoções) a fim de executar uma transformação apropriada – algumas delas totalmente absorvidas pela legislação moral enquanto outras independentes deste fator. Na visão de Foucault, isso aparece de uma forma singular na sociedade moderna, quando o exercício do poder sobre os indivíduos passou de formas punitivas e explícitas para novos modos de ajuste, organizados pela disciplina, processo analisado em *Vigiar e punir* (1979), no qual ele pondera que este tipo de poder provoca um sofrimento na *alma* em vez do corpo. Para escapar dele, é necessário ouvir as vozes autorizadas orientarem sobre o caminho da cura ou sobre os modos de evitar a dor. Nesta dinâmica, em que a interioridade foi sendo objetificada, verdades foram produzidas a respeito dos indivíduos, as quais legitimam prescrições das mais distintas formas de caráter e origem.

### **Tweens: filhos do seu tempo**

Foucault (1988) chamou de *governamentalidade* ou de mentalidades de governo a união entre as técnicas de dominação sobre os *outros* e sobre *si*. As autoidentidades são parte deste amplo programa de autoconstrução presente na sociedade contemporânea em que os indivíduos, ao mesmo tempo em que se submetem aos arranjos sociais, *dobram-se* sobre si mesmos (DELEUZE, 1988),

forjando novas formas de subjetivação. Ao pensar uma história da governamentalidade, Foucault (1979) propõe uma investigação com início no século 16, período que ele caracteriza como o começo de uma *governamentalização do Estado*. Foi o surgimento da população que permitiu a transferência da arte de governar, no sentido de gerir pessoas e recursos, do âmbito da família para o das coletividades urbanas. O Estado de governo não seria mais aquele marcado pela territorialidade, mas pela gestão das coletividades.

O isolamento das populações (por gênero, idade, enfermidade, classe social, crimes etc.) permitiu cálculos, análises e estatísticas que geraram uma realidade, ou seja, verdades sobre tais grupos. Elas foram utilizadas numa espécie de topografia moral, associando dados materiais a questões de ordem política, econômica, cultural, biológica, e psíquica. Assim como o isolamento das populações permitiu aferições a respeito dela, as quais foram utilizadas para alimentar as práticas e as tecnologias de subjetivação, a categorização de meninos e meninas entre a infância e a adolescência está tornando possível a formulação de uma série de saberes a respeito deste grupo. Depois de reunidos em torno de um intervalo de faixa etária, os *tweens* têm sido cada vez mais expostos a pesquisas e estudos que medem seus gostos, seus anseios, medos, sonhos, prioridades. Pesquisas de mercado, divulgadas e propagadas pela mídia, analisam os *tweens*. Com base em entrevistas feitas com os próprios pré-adolescentes e com seus pais, estes levantamentos estão, obviamente, a serviço do desenvolvimento de melhores estratégias de venda.

Pesquisa recente do grupo francês Ipsos com jovens de 11 e 12 anos, em 13 países (Argentina, Grã-Bretanha, Brasil, entre outros), captou bem isso. As meninas se preocupam com roupas e produtos de beleza, enquanto os rapazes querem mais é correr atrás de uma bola ou jogar videogame (APETITE..., 2005).

Eles, por sua vez, não se limitam a traçar perfis mercadológicos, propõem, além disso, uma espécie de essência *tween*. Ao afirmar, por exemplo, que famílias com filhos pré-adolescentes estão mais endividadas, uma matéria deduz que o aumento dos gastos se dá pelo fato de que, nesta idade, “as crianças têm gosto próprio”.

Ter filhos pré-adolescentes (de seis a 12 anos) também conturba as finanças domésticas. “Nessa faixa etária os gastos com vestuário pesam mais porque as crianças têm gostos próprios, buscam acompanhar modismos e perdem roupas e calçados rapidamente, pois estão em fase de crescimento”, observa Perrella (FAMÍLIAS..., 2007).

Mais do que mapas do consumo, as pesquisas apontam para a *alma* dos pré-adolescentes, construindo uma topografia emocional, como se vê no estudo segundo o qual

As garotas brasileiras de 8 anos para cima já se preocupam com fidelidade no namoro. Cada vez mais precoces, elas têm preocupações de gente grande: querem compromisso, mas os garotos não abrem mão da liberdade. Para eles, o namoro pode prejudicar o contato com os amigos. Aos olhos desses adolescentes, não são atitudes prematuras para a idade. É uma tendência geral, constatada em uma pesquisa com mil pré-adolescentes e adolescentes brasileiros, com idades entre 8 e 14 anos, de todas as regiões do Brasil, feita pelo canal de TV Boomerang (MARIANO, 2009).

A busca por aquilo que constitui as ansiedades atribuídas a este período da vida expõe uma ampla gama de emoções, desde os medos até as frustrações apontados pelas crianças e adolescentes ouvidos:

Estudo apresentado na UFMG (Universidade Federal de Minas Gerais) revelou que não são só os adolescentes que se dizem insatisfeitos com o próprio corpo (...) Segundo Ana Elisa Ribeiro Fernandes, médica responsável pela pesquisa, crianças entre seis e nove anos e pré-adolescentes entre dez e 13 anos também revelaram preocupação com a sua imagem corporal. Foram analisados 1.183 alunos entre seis e 18 anos, matriculados nos ensinos fundamental e médio em 20 escolas de Belo Horizonte. Apesar de 80% deles estarem no peso normal, 62,6% estavam insatisfeitos com o corpo. Cerca de 34% queriam ser mais magros e 29% gostariam de ganhar peso (CRIANÇAS, 2007).

Tais cálculos e deduções alimentam as técnicas de si desenvolvidas no campo das *psi*, conforme assegura Rose: “ao tornar a subjetividade calculável, elas [“ciências psicológicas”] tornam as pessoas sujeitas a que se façam coisas com elas – e que façam coisas a elas próprias – em nome de suas capacidades subjetivas” (ROSE, 1998, p.39). É daí que nascem prescrições da conduta

dos *tweens* endereçadas, principalmente, aos que cuidam deles. A maior parte da literatura que aborda o assunto está especialmente em língua inglesa<sup>4</sup>. No Brasil, um dos nomes mais requisitados na área é o do psiquiatra Içami Tiba. Ele orienta os pais a não se deixarem dominar pelos desejos de consumo dos pré-adolescentes, já que o “cérebro do tween biologicamente ainda é de criança e ele, emocionalmente, também é infantil, portanto, sem condições biológicas, psicológicas e sociais para arcar com as responsabilidades do que lhe acontecer” (TIBA, 2005, p.174). O autor defende, ainda, que “se os pais negociarem bem os desejos dos filhos com suas reais possibilidades, esses filhos terão uma boa educação administrativa e financeira, que vai ajudar toda a família” (Ib., p.39).

No campo da educação, os *tweens* também começam a ganhar espaço e atenção. Fermiano (2010), por exemplo, acredita que eles são vulneráveis aos sucessivos apelos do *marketing* e que, por isso, seria necessário reformular o currículo escolar, a proposta pedagógica e a formação de professores a fim de desenvolver novos tipos de alfabetização, sobretudo nas áreas econômica e do consumidor com o objetivo de preparar os pré-adolescentes para lidar com uma cultura globalizada.

Os ‘tweens’ são esses seres apaixonantes e, muitas vezes, levam um adulto ao limite da paciência, mas são nossos filhos, e, em hipótese alguma, pode-se abandoná-los ao bel prazer de outras influências, tais como as do *marketing*. A eles é delegada a condição de poderosos, porque vencem pelo cansaço e porque estão entendendo o mundo e percebem, sentem, que o adulto não dispõe de conhecimentos suficientes para lidar com eles e identificar suas necessidades emocionais, afetivas, morais, físicas e desejos. Poderosos, mas não têm maturidade para tanto poder e, por isso mesmo, também são alvos da Educação. A necessidade, universal, de vínculos estáveis e organizados tanto pela família como pela escola são primordiais para que eles se sintam seguros e possam realizar suas escolhas, mesmo que de consumo, permeadas de valores e com responsabilidade (FERMIANO, 2010, p.426).

---

<sup>4</sup> *The everything tween book: a parent's guide to surviving the turbulent preteen years*, de Linda Sonna (Everything Books, 2003); *Talking to tweens: getting it right before it gets rocky with your 8- to 12-year-old*, de Elizabeth Hartley-Brewer (Da Capo Press, 2005); *Engaging tweens and teens: a brain-compatible approach to reaching middle and high school students*, de Raleigh Philp (Corwin Press, 2007); *Congratulations, you've got tweens!: preparing your child for adolescence*, de Paul Pettit (Kregel Publications, 2007).

O que se percebe em tais enunciados é que partem do princípio de que as crianças de um modo geral e, em particular, os *tweens* não têm condição de se defender das investidas do *marketing*, sendo necessário aos pais e educadores não impedir esse contato, mas monitorar ou ainda equipar as crianças com cada vez mais informação e conhecimento para que possam fazer sua própria defesa: pais devem conversar com filhos sobre finanças domésticas, integrá-los nas discussões orçamentárias da família, ensiná-los a gerir suas próprias mesadas, explicar a utilidade dos produtos etc. Já os professores devem oferecer noções de economia, consumo, empreendedorismo, ensinar os alunos a usar o dinheiro de uma forma produtiva. Há, além deste tipo de trabalho, uma ampla produção de outros saberes técnicos que legitimam a interferência familiar, educacional, política, estatal, médica e jurídica sobre a vida destes meninos e meninas<sup>5</sup>.

Mas há também um abastecimento direto de propostas de comportamento voltado para que as próprias crianças e adolescentes desenhem maneiras pertinentes de habitar as sociedades, presentes nas letras das músicas, nos enredos dos filmes e seriados, nas estratégias dos jogos *online*, nas representações que acompanham os produtos consumidos por eles. Para além das prescrições de conduta dadas aos adultos, surgem as bulas de comportamento endereçadas aos próprios *tweens*. Os exemplos mostram produtos

---

<sup>5</sup> “A Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (Abia), a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e 24 indústrias alimentícias prometeram acabar, a partir de janeiro, com a publicidade dirigida a crianças e *pré-adolescentes* de até 12 anos” (IWASSO; MAIA JUNIOR, 2009). “A perda de pontos do coeficiente intelectual causada pela apnéia do sono em crianças é irreversível na maioria dos casos, se não for tratada, alertaram os especialistas em um congresso sobre distúrbios do sono (...) entre as idades de sete e oito anos o sono ideal é de dez horas, e pelo menos nove horas para os *pré-adolescentes*” (APNÉIA..., 2002). “Ao praticar pelo menos uma modalidade [esportiva], duas vezes por semana, os *pré-adolescentes* melhoram a coordenação motora, a força, a flexibilidade, a resistência aeróbica e fortalecem a estrutura articular” (ELES..., 2004). “‘É fundamental monitorar o sistema auditivo de crianças e adolescentes, prestando atenção aos sinais e efetuando um exame audiométrico pelo menos uma vez por ano’, diz o médico, que alertou para o aumento de distúrbios auditivos entre os *pré-adolescentes*” (USO..., 2007).

que inserem no imaginário de meninos e meninas assuntos e problemáticas do mundo jovem e do mundo adulto. A coleção *Altas-ajudas*, da Editora Rocco, edita títulos dentre os quais está *Como sobreviver em família* (2006), “voltado para a criança, com dicas de como ela pode adotar ideias e atitudes simples para viver melhor em família e educar seus pais”. O livro é o primeiro de uma série escrita por Bernardete Prades e outros autores<sup>6</sup>. Do mesmo selo, a coleção *De menina a mulher* (2001), de Drica Pinotti, propõe passos para ensinar as meninas, “de uma maneira não professoral”, a operacionalizar sua própria passagem ao mundo adulto de um jeito “leve”<sup>7</sup>.

Na mesma linha, a Record, por meio do selo *Galera*, lançou no Brasil *Brincar de ser feliz* (2010), que chama atenção pelo fato de ser um livro de autoajuda escrito por Libby Rees, quando ela tinha 9 anos. Nas 72 páginas, ela conta como superou o divórcio dos pais e propõe aos jovens leitores como enfrentar problemas. O que se vê nesses títulos e em suas propostas é a construção de uma criança que está sendo preparada para mudar e reformar a si mesma, capaz de intervir em seu próprio *eu*. A interioridade da criança, que antes estava limitada ao gerenciamento de seus cuidadores, é agora apresentada como um objeto acessível aos sujeitos infantis.

Rose (2001) acredita que, assim como as disciplinas do campo psíquico (*psi*) penetram nos diferentes âmbitos da sociedade, psicologizando comportamentos e práticas sociais, elas também são afetadas por “tecnologias culturais”, como o *marketing* e a

---

<sup>6</sup> *Como sobreviver sendo um menino* (2007), *Como sobreviver sendo uma menina* (2007) e *Como sobreviver na escola* (2008). Todos da Editora Rocco.

<sup>7</sup> *De menina a mulher: tudo o que você precisa saber para sobreviver à adolescência e virar uma mulher de sucesso* (2001), *De menina a mulher 2: tudo o que você precisa saber para trilhar os caminhos da moda e arrasar sempre* (2002), *De menina a mulher 3: tudo que você precisa saber para ser popular, fazer amigos e manter relacionamentos* (2003), *De menina a mulher 4: Tudo que você precisa saber sobre vestibular, profissões e dinheiro para ter uma vida de sucesso* (2004) e *De menina a mulher 5: Tudo que você precisa saber para sobreviver no mundo dos adultos!* (2010). Todos da Editora Rocco.



propaganda, os quais contribuem para o desenvolvimento dos “aparatos *psi* para compreender e agir sobre as relações entre pessoas e produtos em termos de imagens do *eu*, de seu mundo interior e de seu estilo-de-vida” (ROSE, 2001, p.194, grifo meu). Neste sentido, analisar as formas de governamentalidade é um modo de investigar os caminhos disponíveis de formação de sujeito, os meios, portanto, de subjetivação. A construção do *self* como projeto pessoal passa por práticas de pensar, julgar e agir sobre si e os outros. Por isso, autonomizar o sujeito é uma ação central na governamentalidade contemporânea, pois apenas indivíduos autônomos são *livres* para escolher o que lhes é ofertado – e para serem o que precisam se tornar.

A perspectiva de governo leva nossa atenção para todos aqueles inúmeros programas, propostas, e políticas que tentaram formar a conduta dos indivíduos – não apenas controlar, subjugar, disciplinar, normalizar, ou reformá-los, mas também fazê-los mais inteligentes, sábios, felizes, virtuosos, saudáveis, produtivos, dóceis, empreendedores, satisfeitos, com autoestima, empoderados (ROSE, 1996, p.12).

Rose acredita que o desenvolvimento da história do governo caminha lado a lado com a história das disciplinas *psi*. A produção de saberes sobre os indivíduos e sua posterior divulgação foram instrumentalizadas pelas sociedades na condução das condutas. Para ser o sujeito autônomo das escolhas, é preciso aprender práticas sobre si, as quais são, em boa parte, ensinadas pelos expertos (figuras fundamentais no processo de subjetivação contemporânea), que atuam na elaboração dos sujeitos. Assim, “através dessas transformações nós nos inventamos com todos os custos e benefícios ambíguos que esta invenção implica” (ROSE, 1996, p.17). A influência dos especialistas atende, assim, a demandas por saberes utilizados especialmente nas tomadas de decisão.

### **Tweens: a caminho da autonomia**

O projeto moderno enfraqueceu as figuras de autoridade e o valor da experiência comunitária e da tradição em função do

fortalecimento de um indivíduo cada vez mais interiorizado, que se autoconstitui a partir de um núcleo psicológico em detrimento das referências externas a ele. Nesse sentido, a autonomia se configura como um dos valores mais prementes da contemporaneidade. Rose chama de autonomia a “capacidade de realizar os desejos na vida secular, desenvolver todo o potencial através do próprio esforço, determinar o curso da própria existência por meio de atos de escolha” (ROSE, 1999, p.84). Sendo assim, na contemporaneidade, as formas como o indivíduo é governado e se autogoverna estão atreladas, na visão do autor, às chamadas *tecnologias terapêuticas* e às *tecnologias de consumo*.

As tecnologias terapêuticas estão ligadas ao conhecimento psicológico dos seres humanos. A importância delas para a análise dos modos de governo na Modernidade repousa no fato de terem desenvolvido saberes sobre os indivíduos, os quais puderam ser utilizados na elaboração de tecnologias de subjetivação. Em meados do século 20, a ascensão das tecnologias de consumo de massa se configura em racionalidades estabelecidas por “vendedores, pesquisadores de marketing, designers, publicitários que cada vez mais baseavam seus cálculos em conceitos psicológicos dos humanos e de seus desejos” (Ib., 1999, p.85). Por meio de tais técnicas psicológicas, foi possível dividir as populações por segmento, gosto, desejos, fraquezas e, assim, promover uma ligação entre o produto e os anseios dos indivíduos, permitindo que, ao fazer determinada compra, fosse possível aderir a um estilo de vida e comunicá-lo na forma de uma narrativa de vida coerente com as escolhas feitas.

Esta racionalidade governamental se apoia em mecanismos para governar à distância, por meio de sujeitos sociais autodisciplinados, encorajados a sentirem-se responsáveis pelo seu próprio bem-estar. No momento mesmo em que parece estar exercendo suas escolhas mais pessoais, o sujeito que busca ativamente o autodesenvolvimento atua como um veículo para um espectro de práticas e políticas de governo e regulação. Observa-se, aqui, uma mudança da imposição externa da disciplina para uma motivação interna (FREIRE FILHO, 2007, p.14).

São nestes contornos contemporâneos que o sujeito *tween* surge, valendo-se dos ideais de um indivíduo livre, autônomo,

capaz de fazer escolhas no campo pessoal que, de alguma forma, estejam em consonância com as requisições neoliberais de sujeitos autorresponsabilizados. Para exemplificar a formação dessa nova categoria jovem e seu direto alinhamento com os ideais contemporâneos de autonomia, segue a análise de uma matéria publicada em fevereiro de 2003 pela revista *Veja*, na seção comportamento. Com o título “Eles têm a força”, o semanário apresenta em forma de uma reportagem de oito páginas os resultados de uma mesa-redonda com 20 pré-adolescentes entre 10 e 12 anos, encomendada à empresa McCann-Erickson, amplamente conhecida pelas pesquisas de opinião e de mercado.

O subtítulo ajuda a compreender o sentido atribuído aos termos *eles* e *força*: “Criança, não senhor – pré-adolescente. A meninada de 8 a 12 anos vive e consome feito gente grande. E ainda ensina os pais a lidar com o computador” (KOSTMAN, 2003, p.85). Embora o texto não se preocupe em dar definições exatas do que seria ser de fato um pré-adolescente, é recorrente em afirmar, com base nas respostas dos entrevistados, o que eles não são: crianças. Em outro momento da matéria, o jornalista explica: “Detestam mágicos, palhaços e qualquer coisa que se relacione ao universo infantil; suas festas têm, isso sim, dança e horário avançado” (KOSTMAN, 2003, p.86). A negação da infância aparece como condição inicial para o acesso gradativo à experiência de ser jovem. Não é a toa que esses meninos e meninas, identificados na matéria como “turminha ultrajovem”, são conhecidos por usar roupas, sapatos, cosméticos, maquiagem e aparelhos eletrônicos que mais lembram adultos do que crianças, ou seja, vivendo “feito gente grande”. Trata-se de práticas que constituem a alteração de uma identidade etária infantil para uma identidade etária juvenil. Em segundo lugar, o título da matéria diz que eles, estes que não são mais crianças, têm a força, nitidamente centrada no fato de eles consumirem “feito gente grande” e ensinarem aos adultos. Esta vai se mostrar, sem dúvida, a característica mais celebrada ao longo dessa matéria, mas também em diferentes textos encontrados nessa pesquisa. Tal força, portanto, está no poder de consumo e nas habilidades tecnológicas desenvolvidas em razão também desse mesmo poder de consumo.

Logo, falar em *tweens* é falar em meninos e meninas de classe média, dos grandes centros urbanos: “Mais decididos e mais independentes, os tweens de classe média, em consequência, adquiriram um alto poder de compra. Nunca garotos e garotas de 10 anos tiveram tanto dinheiro nas mãos e tamanha autonomia para decidir o que fazer com ele” (KOSTMAN, 2003, p.86).

A reportagem segue, então, apontando elementos que diferenciam essas crianças do imaginário da infância construído ao longo dos três últimos séculos. As alterações históricas e socioculturais pelas quais as sociedades têm passado, entretanto, permitem que esses meninos e meninas tenham cada vez mais espaço para falar e serem ouvidos: “Até recentemente, pertenciam ao vasto e indiferenciado mundo das crianças. Agora essa turminha ultrajovem tem voz ativa em casa, sabe muito bem o que quer, namora, sai com os amigos e consome como gente grande” (KOSTMAN, 2003, p.86). O fato de a revista ter realizado uma mesa redonda com 20 pré-adolescentes é forte evidência da crescente legitimação da “voz ativa” deles. A iniciativa também sinaliza outro ponto importante: as mídias se configuram como um espaço de formação discursiva a partir do qual esses meninos e meninas se constituem sujeitos. A fala dos especialistas e dos pais que circula na matéria é construída em resposta e em diálogo ao que foi dito pelas crianças. Sendo assim, as mídias são um lugar privilegiado para pensar as alterações percebidas no âmbito da infância, na medida em que conferem legitimação a tais vozes.

As práticas do consumo foram, nesse sentido, catalizadoras de tais mudanças. Ao identificar nas crianças um mercado em potencial e investir não só em brinquedos, roupas ou sapatos – mas em uma gama de produtos materiais e simbólicos e serviços que possibilitam a formação de diferentes estilos de vida nos primeiros anos da vida – a sociedade de consumo permitiu uma ampla visualização da criança, empoderando-a de possibilidades de consumo, escolha e, portanto, subjetivação (CASTRO, 1998). Mesmo sem trabalhar, dependendo do dinheiro dos responsáveis, além de adquirir produtos para seu próprio consumo, os pré-adolescentes interferem diretamente nos hábitos de consumo dos pais.

Para Coulter (2009), este fenômeno teve início na América do Norte, nos anos 1980, quando a mulher se consolida no mercado profissional e o mito da “super-mãe” começa a dar lugar à figura de uma mulher que precisa e quer trabalhar. São os filhos dessa mulher que são chamados a ter uma participação mais ativa em sua própria criação, tornando-se independentes mais cedo, acessando mais informação, escolhendo mais, decidindo mais, tendo mais voz na família e, conseqüentemente, na esfera pública.

Além de consumirem, os pré-adolescentes são retratados na reportagem, do ponto de vista de seu acesso à informação e seus usos, como insuperáveis.

A dona de casa Beatriz, mãe de Marcelo, diz que o filho tem uma autonomia jamais sonhada por ela quando estava com a mesma idade [...] Embora fique um pouco assustada com tanta precocidade, Beatriz acredita que a vida do filho é melhor do que foi a sua. “Ele tem mais cultura, sabe falar sobre qualquer assunto e domina a informática totalmente. Até compras pela internet ele faz”, conta orgulhosa (KOSTMAN, 2003, p.89).

Margareth Mead (2002) entende tais circunstâncias como sinais de uma cultura que ela chama de pré-figurativa, em que os jovens prefiguram a cultura do porvir, diferente das culturas tradicionais, nas quais todo aprendizado dos jovens vinha dos mais velhos. Neste outro momento, são as novas gerações que anunciam saberes e dominam técnicas, aos quais, muitas vezes, os adultos são alheios. A forma como os pré-adolescentes abastecem os pais de informação, especialmente tecnológica, confere orgulho por um lado e preocupação, por outro.

O diretor de marketing da fábrica de brinquedos Estrela, Aires José Leal, que por força do cargo acompanha passo a passo a evolução do fenômeno, acredita que os tweens estão provocando uma quebra de hierarquia das famílias. “Os pré-adolescentes se tornaram pequenos monarcas. Definem tudo o que vão consumir e ainda influenciam os pais na compra das coisas da casa” (MEAD (2002, p.87-88).

Ao longo do texto, tal comportamento é exemplificado para justificar o uso de expressões como “pequenos tiranos” ou

“pequenos imperadores”, uma alusão ao modo como se passou a chamar as dezenas de milhões de filhos únicos na China. A revista corrobora: “Quem tem um desses em casa já sabe: eles mandam e desmandam como gente grande” (MEAD, 2002, p.86). Aquilo que, de certa maneira, é celebrado e justificado em uma cultura que exige indivíduos cada vez mais independentes e sabidos, por outro, se confronta com um imaginário consolidado da infância, período que Schindler (1996) conceitua como “metáfora social da dependência”. Tentando resolver o impasse, a reportagem conclui sua análise aconselhando: “Aos pais, cabe a missão de estimular o lado bom da revolução tween, que é o de formar crianças mais determinadas e sabidas, e ao mesmo tempo conter seu contraponto deletério: criar um exército de pestinhas mimadas” (KOSTMAN, 2003, p.91). O conflito pode ser compreendido, ainda, à luz de dois discursos que coexistem a respeito da criança contemporânea: um que se mostra entusiasta de tais mudanças, por acreditar que as novas gerações tenham uma visão mais pragmática e, portanto, produtiva da existência (TAPSCOTT, 1999); e o outro que as vê como uma clara ameaça à experiência da infância, entendida como um período de inocência (POSTMAN, 1999). Nesse sentido, apesar de a revista considerar o papel mercadológico dos *tweens* fundamental para sua visualização nas sociedades contemporâneas, não se pode negar, diante do que foi exposto, que tais práticas estão alinhadas com um tipo de sujeito livre e autônomo que narra a si mesmo por meio de tais escolhas, ao mesmo tempo em que é responsabilizado por elas.

Se a infância é, etimologicamente, a condição de não ter fala, os enunciados analisados, de certa forma, estão liberando esses meninos e meninas dessa fase da vida, na medida em que lhes concedem voz. A reportagem de *Veja*, portanto, é tomada como um caso exemplar na compreensão de que o fenômeno *tween*, além de ser formado em um momento específico, situado histórica e socialmente, se constitui por meio de processos comunicacionais, através dos quais se organizam novas subjetividades.

## Considerações finais

Este trabalho partiu da ideia de que a estética da juventude ganhou amplas dimensões nas sociedades modernas, tornando os modos de ser e estar jovem, no mundo, acessíveis às mais diferentes faixas etárias, incluindo crianças cada vez mais novas. Nesse sentido, pensar a gênese de uma categoria etária que há 40 anos não existia e buscar os meios pelos quais ela vem tomando forma e força é um exercício que ajuda a compreender como as sociedades naturalizam não só um período da vida, mas também os comportamentos vinculados a ele. Entretanto, tão importante quanto desnaturalizar a pré-adolescência é evidenciar que sua construção está diretamente inserida em uma configuração história e sociocultural específica.

A discussão proposta nesse trabalho também permitiu entender que os *tweens* não são apenas uma invenção estratégica para dominar, por meio de técnicas de *marketing*, meninos e meninas reunidos em torno de um período etário. Antes, são eles construções sociais vinculadas a um arranjo social, possíveis a este momento sócio-histórico, a esta sociedade. Eles respondem a um modo distinto e distintivo de subjetivar-se, baseado na formação de um *self*, de um “eu” interior que se faz e se refaz em suas escolhas e posições identitárias intermináveis. Os *tweens*, portanto, são filhos do seu tempo na medida em que se constituem e são constituídos a partir da ação sobre uma interioridade, um núcleo psicológico que sustenta a formação de um sujeito autônomo.

O que se notou no exame da ampla produção midiática que se refere aos *tweens*, e particularmente na reportagem em que *Veja* se propõe a defini-los e normatizar sua conduta, foi a legitimação de uma nova categoria de transição, que leva os indivíduos nela inseridos de uma experiência infantil para uma juvenil. As práticas de consumo e as capacidades cognitivas, especialmente no uso das novas tecnologias, são celebradas e apresentadas como sinais de uma infância cada vez menos marcada pela dependência e cada vez mais atravessada pelos modos de autonomização, cabendo aos

pais garantir equilíbrio no avanço da visibilidade da criança em sociedades adultocêntricas. Dessa forma, os discursos analisados se alinham com a formação do pensamento contemporâneo ao reconhecer nesses meninos e meninas uma condição não infantil e, portanto, um lugar de fala e de voz, apontando, nesse sentido, para novas formas de subjetivação.

## Referências

ABRAMOVAY, Miriam (et. al). **Gangues, galeras, chegados e rappers:** juventude, violência e cidadania nas cidades da periferia de Brasília. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

ALMEIDA, Maria Antonieta Carbonari. **Coesão textual da linguagem dos pré-adolescentes.** Dissertação (Mestrado em Linguística), Instituto de Estudos da Linguagem, Universidade Estadual de Campinas, 1980.

APETITE tween. Negócios. **Isto É Dinheiro.** São Paulo, 24 fev.2005. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20050224/apetite-tween/21329.shtml>>. Acesso em: 05 jun.2014.

APNÉIA do sono causa perda da capacidade intelectual em crianças. **Folha de S.Paulo.** São Paulo, 03 maio 2002. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/equilibrio/noticias/ult263u1102.shtml>>. Acesso em: 05 jun.2014.

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade.** Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

\_\_\_\_\_. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. A juventude é apenas uma palavra. In: \_\_\_\_\_. **Questões de sociologia.** Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983. p.112-121.

CASTELLÓN, Lena. Poder ultra jovem. **Isto É.** São Paulo, 01 agosto 2007. Disponível em: <[http://www.istoe.com.br/reportagens/1081\\_PODER+ULTRAJOVEM](http://www.istoe.com.br/reportagens/1081_PODER+ULTRAJOVEM)>. Acesso em: 05 jun.2014.

CASTRO, Lucia Rabello de (Org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo.** Rio de Janeiro: Nau Editora, 1998.

CRIANÇAS se dizem insatisfeitas com o próprio corpo. Equilíbrio. **Folha de S Paulo.** São Paulo, 13 set.2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq1309200704.htm>>. Acesso em: 05 junho 2014.



COOK, Daniel, KAISER, Susan. *Between and Be Tween: Age Ambiguity and the Sexualization of the Female Consuming Subject*. **Journal of Consumer Culture**, v. 4, n. 2, p.203-227, 2004.

COULTER, Natalie. The consumption chronicles: tales from suburban canadian tweens in the 1980s. In: MITCHELL, Claudia, REID-WALSH, Jacqueline (Eds.). **Seven going on seventeen: Tween Studies in the culture of girlhood**. New York: Peter Lang Publishing, 2009. p.330-346.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 1988.

EAGLETON, Terry. **As ilusões do pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

ELES estréiam na rotina da malhação aos 11 anos. Equilíbrio. **Folha de S. Paulo**. 25 março 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/equilibrio/eq2503200406.htm>>. Acesso em: 05 jun.2014.

FAMÍLIAS com filhos pequeno são as mais endividadas. Mercado. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 04 jan.2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi0401200717.htm>>. Acesso em: 05 jun.2014.

FERMIANO, Maria Aparecida Belintane. **Pré-adolescentes (“tweens”) – desde a perspectiva da teoria piagetiana à da psicologia econômica**. Tese (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Estadual de Campinas, 2010.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

\_\_\_\_\_. **História da sexualidade I – A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 1988.

\_\_\_\_\_. O uso dos prazeres e as técnicas de si. In: MOTTA, Manoel Barros da (Org.). **Ditos e escritos V**. Ética, sexualidade e política. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. p.192-217.

FREIRE FILHO, João. Formas e normas da adolescência e da juventude na mídia. In: \_\_\_\_\_, VAZ, Paulo (Orgs.). **Construções do tempo e do outro**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2006. p.37-64.

\_\_\_\_\_. Poder de compra: pós-feminismo e consumismo nas páginas da revista Capricho. In: MÉDOLA, Ana Sílvia D.; ARAÚJO; Denize Correa; BRUNO, Fernanda (Orgs.) **Imagem, visibilidade e cultura midiática**. Livro da XV Compós. Porto Alegre: Sulina, 2007. Disponível em <<http://www.compos.org>>

[br/data/biblioteca\\_451.pdf](br/data/biblioteca_451.pdf)>. Acesso em: 29 maio 2014.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Unesp, 1991.

\_\_\_\_\_. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GRINDER, R. E., STRICKLAND, Ch. E. A significação social da obra de G. S. Hall. In: BRITTO, Sulamita de (Org.). **Sociologia da juventude**, v. 1. Rio de Janeiro: Zahar, 1968. p.19-35.

HALL, Carol. Tween PowerZ: Youth's Middle Tier Comes of Age. **Marketing and Media Decisions**, outubro, p.56-62, 1987.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo: Loyola, 1992.

IWASSO, Simone; MAIA JUNIOR, Humberto. Anvisa: propaganda de alimento terá frase de advertência. **O Estado de S.Paulo**. São Paulo, 26 ago.2009. Disponível em: <<http://vida-estilo.estadao.com.br/noticias/geral,propaganda-de-alimento-tera-frase-de-advertencia-como-os-remedios,424623>>. Acesso em: 05 jun.2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOSTMAN, Ariel. Eles têm a força. **Veja**, São Paulo, n. 1.791, p.84-91, 26 fevereiro 2003.

MARIANO, Nádia. Meninas querem namorar mais que meninos. **Época online**. São Paulo, 14 ago.2009. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI88033-15228,00.html>>. Acesso em: 05 jun.2014.

MEAD, Margaret. **Cultura y compromiso: estúdio sobre la ruptura generacional**. Barcelona: Gedisa, 2002.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**. São Paulo: Edições Loyola, 1997. 672 p.

ROSE, Nikolas. **Inventing our selves**. Cambridge: Cambridge University Press, 1996.

\_\_\_\_\_. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Liberdades reguladas**: a pedagogia construtivista e outras formas de governo do eu. Petrópolis: Vozes, 1998. p.30-45.

\_\_\_\_\_. **Powers of freedom**. Cambridge: Cambridge University Press, 1999.

\_\_\_\_\_. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu (Org.). **Nunca fomos humanos**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001. p.137-204.

SCHINDLER, Norbert. Os tutores da desordem: rituais da cultura juvenil nos primórdios da era moderna. In: LEVI, Giovanni, SCHMITT, Jean-Claude (Org.). **História dos jovens**. v. 1. São Paulo: Companhia das Letras, 1996. p.265-324.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital**: a crescente e irreversível ascensão da Geração Net. São Paulo: Makron Books, 1999.

TIBA, Içami. **Adolescentes**: quem ama, educa. São Paulo: Integrare, 2005.

USO freqüente de aparelhos como iPod prejudiCA audição, diz médico. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 17 outubro 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u337383.shtml>>. Acesso em: 05 jun.2014.

### **Renata Tomaz**

Doutoranda e Mestre em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, onde concluiu a graduação em Jornalismo (2004). Tem experiência, por mais de 10 anos, em Jornalismo com atuação nas mídias impressa, eletrônica e digital.

Recebido: 09.11.2013

Aceito: 22.05.2014