

As pedagogias do consumo no desenho animado *Três espiãs demais* — narrativas sobre como ser jovem menina na sociedade do consumo

Patrícia Ignácio¹

Resumo:

O artigo revela — a partir da seleção de capítulos da série de desenho animado *Três Espiãs Demais* — os modos como pedagogias orientadas ao consumo de objetos, aparências e relacionamentos são colocadas em operação, evidenciando narrativas que contribuem para pensar/problemalizar a produção de jovens meninas na contemporaneidade. Tomando como centrais os conceitos de “pedagogias culturais”, “pós-modernidade” e “consumo”, dá visibilidade às representações identitárias das personagens que, através de suas ações, vão despontando marcas do tempo presente associadas: ao consumo e posterior descarte de mercadorias; ao espetáculo midiático que tem estimulado padrões de beleza; e a efemeridade dos relacionamentos amorosos.

Palavras-chave: mídia e educação, pedagogias culturais, educação e consumo, cultura do consumo, desenho animado.

Consumer pedagogies in *Totally Spies* — narratives about how to be a young girl in the consumer society

Abstract:

The article shows - from chapters selection of the animated cartoon *Totally Spies* - the ways in which pedagogies oriented to the consumption of objects, appearances and relationships are placed into operation, highlighting narratives that contribute to think /problematize the production of young girls in contemporaneity. By taking as central the concepts of "cultural pedagogy", "postmodernity" and "consumption", the cartoon gives visibility to the identity representations of the characters who, through their actions, are emerging marks from the present time associated by the following: consumption and subsequent discard of goods ; the mediatic spectacle that has stimulated beauty patterns; and the ephemerality of loving relationships.

¹ Doutora em Educação pela Universidade Federal de Pernambuco (2014), Mestre em Educação em Estudos Culturais pela Universidade Luterana do Brasil (2007) e Licenciada em Pedagogia pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Atualmente é professora da Universidade Federal do Rio Grande.

Keywords: media and education, cultural pedagogy, education and consumption, consumer culture, animated cartoon.

Professoras e professores têm vivenciado, de forma cada vez mais intensa e frequente, a forte presença da mídia na escola. Tal ingerência pode ser percebida no cotidiano escolar, na forma como os alunos e as alunas se vestem, na forma como se comunicam, no vocabulário utilizado em seus diálogos ou nos temas discutidos entre eles e elas, e que emergem de diferentes formas no cotidiano escolar. O que parece evidente é que jovens e crianças estão intensamente enredados pela mídia, porque ela, de fato, tem recursos fascinantes.

Vivendo sob o fascínio do espetáculo, os sujeitos escolares não apenas querem ver o que está em destaque nos artefatos midiáticos, mas também querem se tornar parte do show através da imitação do estilo de vida dos personagens da moda (FREIRE COSTA, 2005), já que, na sociedade do espetáculo, somente os sujeitos espetaculares podem desfrutar da felicidade promovida pela notoriedade.

Estudos como os de Giroux (1995), Steinberg e Kincheloe (2004), Kellner (2001) e outros, chamam atenção e problematizam a forma como revistas, programas de TV, cinema, brinquedos, jornais, entre outros incontáveis artefatos culturais, mostram, organizam e difundem uma gama importante de significados, ressaltando o seu caráter e estatuto pedagógico. Nessa perspectiva, a educação é entendida não apenas como resultado da ação sistemática da escola, representada pela figura central do professor, mas

como conjunto de processos pelos quais os indivíduos são transformados ou se transformam em sujeitos de uma cultura. [Trata-se agora da educação e da pedagogia que acontecem num espaço ampliado] [...] que, hoje, inclui, com especial ênfase, os meios de comunicação de massa e a TV ocupa aí, um lugar de destaque (MEYER; SANTOS; OLIVEIRA; WILHELMS, 2004, p.52-53).

Dizendo de outro modo, os sujeitos são produzidos por esses textos que os narram, conformam e constituem; textos culturais que falam para eles, sobre eles e, ao mesmo tempo em que os inventam, assujeitam e governam. E isso pode-se perceber no dia a dia de alunos e alunas, pela capacidade que as imagens, discursos e representações têm de, nos mais encantadores formatos, interpelá-los e convocá-los a se comportarem de tal ou qual forma.

Filiada a essa compreensão, assisti, nos anos de 2005 a 2006, inúmeras programações televisivas direcionadas aos públicos infantil e juvenil, tentando estranhar e desconstruir suas narrativas sobre os modos de ser de crianças e jovens na contemporaneidade. Dentre as programações assistidas, selecionei para a análise a série de desenho animado *Três Espiãs Demais* (*Totally Spies*), devido à forma como é produzida, à forma como representa as jovens meninas e à proximidade com o comportamento de minhas alunas².

Além disso, conforme Giroux (2004), “o significado dos desenhos animados opera em vários registros, mas um dos mais persuasivos é o papel que eles desempenham como as novas ‘máquinas de ensino’, como produtores de cultura” (p.89). Assim sendo, os desenhos são parcialmente responsáveis por colocar em circulação discursos que formam e subjetivam os sujeitos, na medida em que estão eivados de dicas e fórmulas de como ser, não ser, pensar, comportar-se, vestir-se, relacionar-se, encontrar a felicidade etc. Eles, assim como outras programações da TV, balizam, através da ressonância dos seus discursos tidos como “verdades”, o que é natural, normal, lógico e desejável, delimitando e constituindo os conceitos que são adotados como padrão em nossa sociedade.

Partindo desse entendimento, o que proponho é uma análise cultural do desenho *Três Espiãs Demais*, oferecendo um conjunto de problematizações para investigar quais representações identitárias de jovens meninas contemporâneas — baseadas em determinados grupos e contextos sociais e culturais específicos — estão em evidência em suas narrativas.

A série selecionada é uma produção da empresa francesa *Marathon*, veiculada em mais de 150 países. No Brasil, *Três Espiãs Demais* passou a ser transmitida desde 2001. De lá para cá, transitou nos canais Rede Globo, da TV aberta, e Jetix, Cartoon Network, Fox Kids e Boomerang, da TV a cabo. Com duração aproximada de vinte a trinta minutos, *Três Espiãs Demais* narra as aventuras de três jovens meninas de nível socioeconômico privilegiado (Clover, Sam e Alex), estudantes e moradoras de *Beverly Hills*, que realizam missões em todo o planeta, a serviço do Centro de Serviços Secretos da Organização Mundial de Proteção Humana (WOOHP). (TOTALLY, 2006).

² No período de 2005 a 2006, atuava como professora na quarta série do Ensino Fundamental.

Para a sensibilização do olhar, elegi: i) a análise dos recursos de linguagem, os pontos altos de dramaticidade e endereçamento, a linguagem oral, o vocabulário e a sonorização discutidos por Fischer (2001) em seu livro *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*; ii) as questões referentes aos planos de enquadramento da imagem, ao uso de cores, ao som e à montagem das imagens, trabalhadas por Duarte (2002) na obra *Cinema e Educação*; e iii) a análise da linguagem e do discurso (enquanto) como capazes de constituir e disseminar significados acerca dos sujeitos sociais, atribuindo-lhes papéis, funções e espaços próprios, apresentados por Costa (2002) no artigo *Ensinando a dividir o mundo; as perversas lições de um programa de televisão*.

Vale dizer que foram selecionados treze episódios da série e que a decupagem³ e catalogação de suas informações foram registradas em uma espécie de ficha, inspiradas no trabalho de Elí Henn Fabris⁴.

Com o auxílio de autores que investigam e problematizam as pedagogias culturais, a condição pós-moderna e o consumo — tais como Giroux (1995), Steinberg e Kincheloe (2004), Hall (1997), Bauman (1999, 2001, 2004), Garcia-Clanclini (2006), Sarlo (2006), Lipovetsky (2005, 2006), Fischer (1997, 2001), Costa (2002, 2007), Freire Costa (2005) —, percebi que as personagens estão enredadas pelas teias do consumo e capturadas pelas tramas da moda. Inseridas na sociedade do consumo e do espetáculo, as espiãs fazem de tudo para (man)terem *status*, popularidade e evidência, e isso só é possível aliado ao universo dos objetos *fashion*.

A partir dessas percepções, algumas questões me inquietaram. São elas: Como são representadas as jovens meninas no desenho? O que ele ensina sobre os significados do consumo? Como são as relações afetivas das jovens meninas? Como as jovens meninas lidam com seu próprio corpo? O que mobiliza as jovens meninas a querer, incansavelmente, consumir objetos, imagens e relacionamentos?

3 A palavra decupagem “vem do francês découper, que significa ‘cortar em pedaços’. Na prática, é o momento em que o diretor e o roteirista dividem cada cena em planos” (ARAÚJO, 1995, p. 62). Nesse processo de “cortar em pedaços” — em uma perspectiva cinematográfica — foram produzidas fichas com fragmentos de cada episódio, descrições detalhadas de cenas, falas, sons, trilha sonora, planos, ângulos, cores, entre outros, para a análise das narrativas do desenho animado em estudo.

4 FABRIS (1999), cf. ref. biblio.

O CONSUMO EM TEMPOS PÓS-MODERNOS

O estudo da série de desenho animado *Três Espiãs Demais* nos dá indícios de que suas narrativas se alinham com o que muitos autores têm denominado como pós-modernidade. Para Costa (2005b), a pós-modernidade pode ser percebida como um período em que o mundo tem se tornado “[...] contingente, gratuito, disperso, instável, diverso e imprevisível”. (p. 210). Em que abre-se mão dos sistemas totalizantes e das explicações definitivas para assumir “[...] uma condição de instabilidade, ambigüidade e efemeridade [...]”. (Ibid.).

De acordo com a autora, a contemporaneidade se caracteriza,

[...] entre outras coisas, pelo mundo disperso e efêmero das novas tecnologias, pelo consumo de toda a sorte de produtos da indústria cultural (inclusive imagens, identidades e modos de ser), por variadas e difusas políticas de identidade, por conformações de curto prazo e grande flexibilidade no trabalho [...]. (COSTA, 2005b, p. 209)

Esse é o tempo do excesso de oportunidades, que extrapolam a quantidade humanamente possível de serem experimentadas e que nos inscrevem em uma liberdade de ser e estar continuamente inacabados e incompletos. Nota-se que o sujeito pós-moderno é um ser inacabado que sobrevive à deriva, navegando no mar das incertezas e enfrentando as turbulentas ondas de ansiedade na busca por caminhos, inúmeras vezes (re)produzidos pelo mercado mundial em forma de produtos a serem consumidos.

Traçando um breve perfil da história do consumo, a partir do estudo das obras de Bauman (2001 e 2004), pode-se perceber que ele, ao longo dos tempos, atingiu diferentes níveis de prioridade. Segundo o autor (2001), o ato de consumir, primeiramente, referia-se à busca dos objetos sólidos, do encontro dos objetos que satisfizessem as necessidades dos sujeitos — eram resultado de uma causa. Na modernidade, a ação de consumir um produto fazia parte das tarefas necessárias para suprir o essencial ao sujeito. Comprar um carro, roupas, casa, entre outras coisas, fazia parte de objetivos estabelecidos previamente. Assim que adquiridos, os produtos apenas seriam substituídos quando necessário — ou seja, quando estragados, quebrados, irreparáveis. O valor de estima também influenciava na hora da decisão de desfazer-se ou não dos “seus” objetos. Os objetos carregavam significados

duráveis para seus donos. Serviam para lembrar de momentos importantes, pessoas inesquecíveis, fatos memoráveis. Sua relação com o passado, inclusive, atribuía-lhes um *status*. Naquela época, a qualidade dos produtos se sobrepunha à sua estética. Ter o melhor correspondia a algo para “durar pra toda a vida”.

Com o tempo, o ato de consumir passou a mobilizar-se através do desejo, “[...] entidade muito mais volátil e efêmera, evasiva e caprichosa, e essencialmente não-referencial que as ‘necessidades’, um motivo autogerado e autopropelido que não precisa de outra justificação ou ‘causa’” (BAUMAN 2001, p.88). Sem causa ou justificativa, o desejo é por si só o objeto constante a ser desejado, portanto insaciável. No entanto, o desejo é um processo que envolve tempo para “[...] germinar, crescer e amadurecer” (BAUMAN, 2004, p.26), e cultivá-lo depende tempo demais na cultura do efêmero. Nesse sentido, o desejo — movimento que introduziu a sociedade no vício do consumo — abriu as portas para o momento em que vivemos, o do “comprar por impulso” (BAUMAN, 2004, p. 26). Hoje, render-se aos impulsos mantém a esperança de que não haverá consequências duradouras capazes de impedir novos prazeres. Com o tempo, as funções do consumo receberam novas atribuições. Nesse aspecto, Bauman (2001) e tantos outros concordam que o consumo constitui-se em um identificador cultural da pós-modernidade.

Bauman (2004) fala-nos que, na atualidade, a vontade de comprar nasce instantaneamente e, da mesma forma, se dissipa. Sua durabilidade reduz-se ao tempo necessário para o trânsito da entrada à saída de um *shopping center*.

Neste momento, recordo das inúmeras cenas em que as jovens espãs demais percorrem os corredores do *shopping center* e adentram em todas as possíveis lojas. Juntas, vão às compras, mas não sabem ao certo de quê. Procuram aleatoriamente roupas ou acessórios de marcas que fazem parte do conjunto de instituições consagradas pelo seu grupo social. O que, especificamente, comprar, surge no momento, no trajeto, no passeio ou na ditadura da moda. Como que caracterizando a sociedade pós-moderna, as personagens vivem à deriva, sem paradeiro certo.

Contudo, os atos de compra das espãs não se dão de forma vazia, eles são mobilizados na busca por um conjunto de significados. Isso porque “[...] os objetos *nos* significam: eles têm o poder de outorgar-nos alguns sentidos, e nós estamos dispostos a aceitá-los” (SARLO, 2006, p.28).

Em relação aos significados sociais atribuídos pelos produtos do consumo, Garcia-Canclini (2006) afirma que eles, gradativamente, passaram a fazer parte da cidadania. Isso porque, em tempos presentes,

ser cidadão não tem a ver apenas com os direitos reconhecidos pelos aparelhos estatais para os que nasceram em um território, mas também com as práticas sociais e culturais que dão sentido de pertencimento, e fazem que se sintam diferentes os que possuem uma mesma língua, formas semelhantes de organização e de satisfação de necessidades. (Ibid., p.35)

Dizendo de outro modo, ao consumir, o sujeito pensa, escolhe a quais significados quer ser associado e (re)identifica sua identidade social. Da mesma forma, porém inversamente, não possui condições para consumir — sejam elas financeiras, sejam elas geográficas — exclui aqueles que não consomem.

A partir desse entendimento, ao fabricar um produto, os grandes conglomerados mercantis não só se preocupam com a qualidade, a venda, as utilidades, entre outros fatores, mas também, e principalmente, em buscar produzir uma instantânea justificativa racional para a sua aquisição. O que nos possibilita perceber que o mercado invade meteoricamente nossos sonhos, e as instabilidades do cotidiano dissolvem nossas identidades. “Sonhamos com as coisas que estão no mercado” (SARLO, 2006, p.26), e delas, constantemente, nos apropriamos e, rapidamente, nos desfazemos.

Segundo Sarlo (2006), o novo é o “motor perpétuo” e os que possuem condições de consumir passam a se tornar “coleccionadores às avessas”. Contudo, é preciso esclarecer que não se coleccionam mais objetos e, sim, “atos de aquisição de objetos”. Antigos coleccionadores costumavam adquirir objetos para agregar ao seu tesouro. Desfazer-se deles, jamais. O valor de seus objetos era inafiançável e sua presença, na coleção, insubstituível. Como afirma Sarlo (2006), hoje tornamo-nos *coleccionadores às avessas*, pois os objetos que nos mobilizam à compra, perdem seu valor/significado no mesmo instante em que os adquirimos. Quando possuímos o produto desejado, ele “perde sua alma”, seu significado se dissipa. Não há um objeto final de desejo que assegure ao sujeito a eterna felicidade. Não há um objeto que contemple todo o nosso desejo, pois consecutivamente existirá outro que nos arrebatará e nos motivará a ambicioná-lo e a adquiri-lo. Assim sendo, o consumo e a sua descartabilidade volátil caracterizam a cultura do efêmero.

ESPREITANDO AS JOVENS MENINAS ESPIÃS DEMAIS

Três garotas espertas, corajosas, belas, encantadoras, namoradeiras, consumistas... e, ao mesmo tempo, estudantes prosaicas e heroínas espetaculares protagonizam a série que captura e enreda milhares de crianças, jovens e adultos, em todo o mundo.

Na trama, o chefe Jerry sempre incumbe as espiãs de missões que se referem à resolução de situações de emergência com repercussão mundial. Entretanto, entrecruzadas com as missões de caráter coletivo-mundial, aparecem missões postas pelas heroínas para si próprias e/ou para o seu grupo próximo. Essas missões não são explicitamente enunciadas no desenho, embora, no decorrer dos episódios perceba-se nitidamente a presença de missões de caráter individual-grupal — emergências privadas que devem ser resolvidas a qualquer preço.

Estabelecendo um cruzamento entre os diferentes direcionamentos das missões pessoais, identifiquei que as necessidades das jovens meninas, frequentemente, transitam entre três focos: consumo de objetos, consumo de aparências e consumo de relacionamentos.

TRÊS ESPIÃS DEMAIS E O CONSUMO DE OBJETOS

Em consonância com o discurso do consumo, as jovens da série de desenho animado *Três Espiãs Demais* se inscrevem e atuam em uma sociedade na qual “as coisas são ornamentos simbólicos das identidades e ferramentas dos esforços de identificação [...]”. (BAUMAN, 2001, p.100). Assim sendo, suas identidades são transitórias e vão se significando através da posse momentânea dos objetos. (SARLO, 2006). O ato de consumir objetos transcende o simples processo de aquisição e passa a se caracterizar “como a apropriação coletiva, em relações de solidariedade e distinção com outros, de bens que proporcionam satisfações biológicas e simbólicas, que servem para enviar e receber mensagens”. (GARCIA-CANCLINI, 2006, p.70).

Botas, bolsas, vestidos, blusas, desejadas e consumidas pelas personagens, não possuem valor intrínseco, seu valor mercantil “[...] é resultante das interações socioculturais em que os homens os usam”. (GARCIA-CANCLINI, 2006, p.70). Seguindo a lógica consumista do

desenho, “cabe” aos objetos categorizar e classificar os sujeitos, na contemporaneidade.

Inseridos nesse contexto, dos treze episódios assistidos para o estudo, sete fazem forte referência ao consumo de objetos em suas narrativas.

No episódio *Dor de Dente*, por exemplo, a personagem Clover se compara com a sua rival de colégio Mandy, porque ela já possui o objeto do seu querer, a bolsa da *Mute*.

(As três espãs aparecem sentadas no pátio da escola).

Clover: Então, eu ainda tô na lista de espera da bolsa exclusiva pra clientes da *Mute*, que a irritante da Mandy trouxe ontem.

Alex: Ai!

Clover: Eu sei! É super injusto!

Sam: O que foi Alex? Você tá com dor?

Alex: Tô sim! Eu tô com um dente aqui doendo muito! A sorte é que só dói quando eu como, falo ou respiro.

(Clover fica furiosa e reclama:)

Clover: Ah! Dá licença! A gente pode voltar pro problema de verdade! A Mandy só conseguiu a bolsa porque ela subornou o cara. Eu nunca faria uma coisa dessas!

Na cena, Clover é representada — de forma semelhante a muitas outras em outros episódios — como uma jovem insatisfeita com a falta de algum produto. A tristeza, a culpa, a ansiedade e a frustração de Clover em relação à bolsa desejada expressam o sofrimento causado pela falta daquilo que é caracterizado como um objeto carregado de um conjunto de significados que validam e credenciam quem o possui, perante seu grupo.

O querer adquirir a bolsa é algo superior a tudo o que está à volta da personagem. Após a bolsa colonizar os seus desejos, Clover não se liberta dos sentimentos de culpa e ansiedade até possuí-la. Para a jovem espã, o objeto de desejo é mais importante que a dor de dente de sua amiga ou mesmo que qualquer missão coletivo-mundial.

Já no episódio *Natal do Mal*, o objeto de desejo de Clover passa a ser a bota *Yves Mont Blanc*.

O enredo inicia com as espãs caminhando pelo shopping de *Beverly Hills*, repleto de decorações natalinas e de uma imensa árvore de Natal. Clover pára em frente a uma vitrine e começa a tirar fotos de presentes com seu celular. Sua intenção é enviá-las por mensagem para seus pais, que estão na

Europa, para que possam lhe mandar os presentes de Natal. Submersa em sentimentos narcisistas e hedonistas, Clover não tem olhos solidários.

(De repente um som estridente prenuncia a descoberta de algo. Ao fundo, surgem nuvens com diferentes tons de rosa e lilás acompanhadas de branco. As cores são destacadas por estrelas que brilham aleatoriamente. As bochechas de Clover ficam avermelhadas de uma ponta de seus olhos a outra. Seus olhos, um pouco diminuídos, expressam a satisfação em ver algo em sua frente).

Alex: O que é isso? O novo sabor de sorvete sem gordura?

Clover: Não. É *Yves Mont Blanc*! A marca de sapatos mais fabulosa do planeta!

(Clover tira fotos da bota em diversas posições. Quando se aproxima para pegá-la, é surpreendida por Mandy, que retira as botas da vitrine. Clover leva um susto).

Mandy: Larga essa botinha, otária! A minha mãe vai comprar pra mim o último par dessas botas.

(Clover a arranca das mãos de Mandy).

Clover: Só se for por cima das minhas unhas!

Mandy: São minhas!

(Clover puxa pelo cano da bota, enquanto Mandy puxa pelos pés.)

Sam: Ô Clover! Vai arriscar quebrar uma unha por causa de uma bota?

(Enquanto puxam e disputam a bota...).

Clover: Eu pago o dobro do preço!

Mandy: Eu pago o quádruplo!

Clover: Eu dobro qualquer oferta dela!

Mandy: “Manheee”! Faça alguma coisa!

(De repente surge a mãe de Mandy ao celular.)

Mãe da Mandy: Eu já fiz, Docinho! Eu acabei de comprar a cadeia de lojas nacional desta marca. E com todas as botas junto.

Mandy: Comprou?

(Clover fica desiludida).

Clover: Não acredito!

Na trama, Clover e Mandy disputam não apenas um objeto, mas todos os significados que possam ser evocados pelo produto na sociedade do consumo. Entretanto, como afirma Bauman (1999),

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos continuamente acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante — e também, com

feito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. (p.91).

Nesse contexto, “A marca mais fabulosa do planeta” (expressão de Clover) tem seus dias contados, não só no episódio, mas também no dia a dia dos sujeitos que constituem a sociedade do consumo. Clover, suas amigas espãs e a rival Mandy compreendem o valor simbólico que a bota possui e, após sua obsolescência, sabem desfazer-se dela, já que,

O tempo foi abolido para os objetos comuns do mercado. Não que eles sejam eternos, e sim por serem *inteiramente transitórios*. Duram enquanto não se gastar de todo seu valor simbólico, porque, além de mercadorias, são objetos hiper-significantes. (SARLO, 2006, p.29)

Essa transitoriedade dos objetos pode ser evidenciada quando, ao final do episódio, Clover doa sua bota para Mandy, que está chorando. Sam acredita que Clover compreendeu o espírito do Natal. Contudo, a personagem dá a história um final inusitado, porém muito compreensível para os “consumidores cidadãos”.

Clover: O espírito do Natal? Hello! *Yves Mont Blanc* tá fora de moda! Olha esse novo *George Vivaldi*, saída das passarelas européias!

(Clover tira de uma caixa de presentes uma bota rosa. Muitas estrelas brilham, aleatoriamente, ao redor do produto. Mandy tira as botas *Yves Mont Blanc* dos pés e joga-as no chão).

Mandy: Ah! Sua insuportável, (Mandy faz uma bola com a neve do chão) tentando me insultar com essas coisas feias!

Na sociedade do efêmero, do obsoleto e das novidades, a bota *Yves Mont Blanc* teve seus dias contados. “Não há linha de chegada óbvia para essa corrida atrás de novos desejos, muito menos de sua satisfação”. (BAUMAN, 1999, p.87). Mandy, celebrando a cultura do efêmero e do obsoleto, afirma que Clover a insultou “com essas coisas feias”, ou seja, com botas, agora, já fora de moda. Clover a insultou mais especificamente em função da posição superior que se encontra em relação à posse dos objetos da moda, porque, “os objetos, hoje como ontem, servem para ostentar a opulência de seus possuidores” (FREIRE COSTA, 2005, p. 174) e colocar as jovens meninas em evidência na sociedade do espetáculo.

Segundo Lipovetsky (2006):

[...] a sociedade de consumo, com sua obsolescência orquestrada, suas marcas mais ou menos cotadas, suas gamas de objetos, não é senão um imenso processo de produção de ‘valores signos’ cuja função é conotar posições, reinscrever diferenças sociais em uma era igualitária que destruiu as hierarquias de nascimento. (171).

No desenho, a importância do ter, reforçada constantemente, estabelece uma significativa aproximação, e, em certos casos, relação de causa e efeito, entre felicidade e consumo e/ou consumo e felicidade.

TRÊS ESPIÃS DEMAIS E O CONSUMO DE APARÊNCIAS

Com o tempo, os valores morais prescritos durante séculos de história ocidental, que afirmavam que “nada do que fôssemos, do ponto de vista físico, intervinha na definição do que deveríamos ser, dos pontos de vista emocional, intelectual, moral, político, artístico ou espiritual” (FREIRE COSTA, 2005, p.165) foram substituídos pelos princípios do parecer. “Hoje, somos o que aparentamos ser, pois a identidade pessoal e o semblante corporal tendem a ser uma só e mesma coisa”. (Ibid., p.198). Em tempos presentes, nossa imagem corporal diz respectivamente quem nós “verdadeiramente” somos.

Agora, entregues ao escrutínio moral do outro, ficamos melindrados em relação a comentários referentes à nossa aparência. Freire Costa (2005) fala de uma espécie de hipersensibilidade aos problemas da aparência corporal, já que os deformados — “[...] os que ficam para trás na maratona *fitness*: obesos; manchados de pele; sedentários; envelhecidos precocemente; tabagistas; não siliconados; não lipoaspirados etc” (FREIRE COSTA, 2005, p.196) — são vistos como problemáticos, portanto excluídos.

No entanto, o sujeito belo em muitas épocas — inclusive na atual — não existiu sozinho. Ele coabitou e coabita com aquele que hoje aterroriza a todos os sujeitos pós-modernos, o feio. Ser feio é estar à sombra, é ser visto e caracterizado como antítese do belo. O feio é algo que está em desarmonia, anômalo, estranho. Ao feio falta algo que ele deve buscar reparar, consertar. Portanto, os sujeitos devem fazer e investir o quanto puderem para adquirir/modelar o corpo perfeito.

Inseridas no discurso do consumo de aparência, as três espiãs vivem as tontas, em grande parte dos episódios assistidos, na busca por estarem apresentáveis. Ser a mais popular da escola (episódio *Nasce uma espiã*), vencer concursos de beleza (episódios *Mania de manicure* e *Cidadã modelo*), obedecer a regras de etiqueta (episódio *Garotas do Vale do Silício*), aprender a dirigir (episódio *Alienígenas*), escolher a roupa certa para um encontro (episódio *Encolhe-encolhe*) ou usar produtos para ficar bela (episódio *A Ilha WOOHP*) são algumas das situações nas quais os problemas individuais são resolvidos em função da lógica do mundo da moda — obsolescência, sedução e diversificação (LIPOVETSKY, 2006).

No episódio *Encolheu a cabeça*, por exemplo, a espiã Sam, mostra-se preocupada em impressionar um jovem menino. Quando suas colegas a convidam para ir à Feira do Glamour, a personagem afirma:

Sam: Eu não vou mais aparecer em público até estar apresentável!

Estar apresentável, no contexto do desenho em estudo, denota um tipo de postura perante o corpo, postura que transcende o ato de vestir-se de acordo com a ditadura da moda e preocupar-se com a beleza e a imagem. Estar apresentável denota uma nova forma de viver assegurada em bases consumistas, efêmeras e frívolas. Estar apresentável significa quase uma obsessão por enquadrar-se em padrões sociais repletos de minúcias efêmeras.

Em outro episódio⁵, Clover precisa escolher a roupa que usará no encontro com Jason, um “gatinho” que conheceu na praia. A personagem tem dificuldades em escolher uma roupa que a deixe “apresentável”. Segundo a narrativa do desenho, a regra número um de um encontro e até mesmo da vida de uma jovem é: “sua roupa é tudo”.

Nesse sentido, o ato de escolher uma roupa faz-se demasiado complexo. A roupa lhe confere significados e contribui para a constituição e valorização da identidade da personagem. “Como disse Debord, o dilema moral da contemporaneidade não é mais o da escolha entre ‘ser’ e ‘ter’, porém o da escolha entre ‘ser’ e ‘parecer’”. (FREIRE COSTA, 2005, p.231). A grande dúvida é a quais significados a personagem quer se associar.

⁵ Episódio *Encolhe-Encolhe*.

É na linha da representação de corpos belos, jovens, saudáveis, que se inscrevem as narrativas das *Três Espiãs Demais*. No enredo do episódio *Biscoitos da Paixão*, por exemplo, encontramos uma expressiva caracterização do que se constitui como beleza e saúde no contexto do desenho. A narrativa inicia com Alex, Clover e Sam apreciando lojas no *shopping*, em busca de algo que ainda não haviam comprado. Clover identifica na vitrine um chapéu que viu em uma revista e que pretende adquirir. O impasse a seguir surge da dificuldade da personagem em aceitar que para a sua cabeça o tamanho ideal é G, ou seja, grande. A jovem despreza e recusa o tamanho do chapéu, afirmando que nunca em sua vida usará alguma coisa do tamanho grande. É claro, objetivo e compreensível nos dias atuais o discurso impresso nesse fragmento inicial de história: ser do tamanho grande é algo inaceitável, pois alude à obesidade, algo insuportável e inadmissível para quem vive em sociedades regidas pelo dispositivo da magreza. (MARTINS, 2006).

Dando continuidade ao episódio, as espiãs são transferidas para a agência WOOHP, onde mais uma missão as espera. Desta vez, o grande caso a solucionar é o desejo incontrolável de comer que acomete as pessoas após engolir um biscoito especial, cuja consequência é engordar exageradamente. As heroínas têm de descobrir quem está por trás do caso e acabar com a vilã dos últimos tempos — a gordura. Destacando o quanto o ato de comer é contrário ao bem-estar, as personagens do mal, contrapondo-se à beleza e à imagem delgada das demais, são gordas e fortes e suas armas de fogo jogam biscoitos que podem engordar até explodir.

Durante todo o episódio, as espiãs estão empenhadas em eliminar a “maligna gordura”. Percebe-se na trama um discurso “anorexista” representando e descrevendo o gordo como evidência material do que venha a ser o mal e o “anormal”. Contudo, ao final do episódio, Clover, contradizendo as “verdades” proferidas, aceita o chapéu de tamanho G e afirma que: “O que vale é ser feliz. Não importa o tamanho”. Vemos aqui a pedagogia da mídia fazendo suas prescrições e demonstrando como ser gordo faz mal aos sujeitos, tanto no que se refere à saúde, quanto no que diz respeito à beleza do corpo em evidência. Indo além, podemos dizer que a narrativa do desenho pressupõe que ser gordo não é aceitável, não faz parte da juventude bela que “todas” as jovens meninas almejam.

Contudo, a aparência apresentada pelo desenho vai além das questões corporais, e coloca em foco ações que tornam as meninas mais belas e atraentes. Bom exemplo é o início do episódio *Alienígenas*, no qual Alex

aparece tentando aprender a dirigir. Após muitas tentativas e a desistência de seu instrutor, a jovem se desespera e expõe um dos grandes motivos que a levou a aprender a dirigir – “As garotas que dirigem são muito mais atraentes do que as que não dirigem!”. A obsessão de Alex em aprender a dirigir não tem outra função senão a de pertencimento e de sedução. É necessário aderir à sua imagem essa competência repleta de significados social e culturalmente postos como desejáveis.

Embrenhadas na sociedade pós-moderna e seduzidas pelos discursos acerca da aparência, as espiãs fazem de tudo para estarem de acordo com padrões estabelecidos de beleza e, portanto, serem aceitáveis e perfeitamente consoantes com as exigências de seu grupo social.

TRÊS ESPIÃS DEMAIS E O CONSUMO DE RELACIONAMENTOS

Ao que parece, a condição humana alicerçada na cultura do consumo não se restringe aos objetos e aparências, segundo Zygmunt Bauman (2004), a descartabilidade passou a fazer parte das relações afetivas. Com o tempo, o sonho de encontrar a pessoa amada e lutar para ficar ao seu lado até o fim de seus dias tem sido sucumbido pelo prazer de incessantes novas conquistas. Em outras épocas, os sujeitos acreditavam no amor como sentimento verdadeiro, eterno, sólido e único. Amava-se apenas uma vez e vivia-se para cuidar do ser amado, para preservá-lo e para a ele se doar. O casamento, simbologia máxima do amor eterno, pregava e ainda proclama que os casais permaneçam juntos “até que a morte os separe”.

Contudo, esse conceito de amor bucólico, romântico e infinito vem sofrendo uma importante (re)significação. Hoje, os tempos são outros e outras, também, são as aplicações da palavra amor. Assim como acontece com os objetos, os sujeitos passam a viver a compulsão de experimentar novos relacionamentos, novos afetos. Na atualidade, eles são interpelados a construir experiências amorosas “[...] à semelhança de outras mercadorias, que fascinam e seduzem exibindo todas essas características e prometem desejo sem ansiedade, esforço sem suor e resultados sem esforço” (BAUMAN, 2004, p.22).

Os critérios que constituíam a definição da palavra amor foram borrados e reescritos por relações mais avulsas e de pouca durabilidade. De fato, o que ocorre é que, o número de experiências referidas como amor, vêm expandindo. Sente-se amor várias vezes e por muitas pessoas. Ama-se com facilidade e sem que se perceba a quem exclusivamente.

Como que representando as relações amorosas em tempos presentes, frequentemente, Sam, Alex e Clover estabelecem uma espantosa “batalha” para conquistar seus “objetos” de desejo e, facilmente, descartá-los, para substituí-los por uma “versão” nova e aprimorada, a cada episódio.

Dos treze episódios analisados, oito tematizam os relacionamentos como produtos a serem consumidos. Inteiramente inscrito no discurso heteronormativo e sexista, o desenho animado *Três Espiãs Demais* ensina como “qualquer” jovem menina pode conseguir sair com o “gatinho” que quiser.

No episódio *Encolhe-encolhe*, por exemplo, Clover dá instruções não só às suas amigas, mas a todos os telespectadores capturados pela trama de suas narrativas. No início do episódio as espiãs aparecem patinando na praia. De repente, Clover começa a se desequilibrar nos patins.

Sam: O que foi? Por que está patinando tão mal?

(Clover se atira nos braços de Alex. Neste instante, aparece um jovem, com porte atlético, uma bola de vôlei em punho, para dar o saque. Na imagem, os dentes do jovem soltam brilhos. Clover diz às amigas:)

Clover: Olha só como se faz!

(Ela patina em direção ao jogador e cai sobre ele).

Clover: Ah! Eu sinto muito! Você está bem?

Rapaz: Ah! Eu estou bem sim! Não se preocupe.

(O clima de romance é apresentado pelo coração lilás que se forma na tela. Coração que mostra ao centro os olhares apaixonados dos dois jovens. Alex conversa com Sam:)

Alex: É, ela é boa!

Sam: É mesmo!

(A cena volta a focar os dois personagens enamorados).

Clover: Ah! Claro! Sexta, à noite, seria perfeito, Jason.

Jason: Ô, legal! Eu pego você às oito.

(Agora já patinando perfeitamente, Clover vai ao encontro das amigas).

Clover: Vocês viram? Eu vou sair com Jason Robert. A Mandy vai odiar tanto! Ela se acha dez e quer sempre ter um menino.

A expressão “Olha só como se faz!” prenuncia um momento de demonstração e exemplo para os demais. Ela anuncia que Clover mostrará a todas as jovens meninas como podem agir para marcar um encontro com um “gatinho”. Com a encenação, Clover também se vinga de sua rival Mandy que, como toda a jovem menina, “[...] quer sempre ter um menino”. Um menino sem identidade fixa ou significado especial. Na narrativa, os namorados são comparados a mercadorias e, segundo Bauman (2004),

Consideradas defeituosas ou não “plenamente satisfatórias”, as mercadorias podem ser trocadas por outras, as quais se espera que agradem mais, mesmo que não haja um serviço de atendimento ao cliente e que a transação não inclua a garantia de devolução do dinheiro. (p.28).

O fascínio por garotos é evidenciado, também, no episódio *Garotas do Vale do Silício*, onde as espiãs são enviadas para a Itália com o intuito de proteger um professor de ginástica que está sendo atacado por dispositivos computadorizados. Enquanto as espiãs interrogam o professor, três belos garotos se aproximam e trocam olhares com Clover. De repente, um dos rapazes acena para a personagem. Clover levanta e vai saltitando em direção aos jovens meninos. Sam faz uma importante descoberta em relação à missão de caráter coletivo-mundial.

Sam: É isso! O treinador pegava no pé dos garotos numa escola e o Bret noutra!

(Nesse momento, Sam é focada em primeiro plano, enquanto num segundo plano, Clover é jogada várias vezes para o alto nos braços dos três belos rapazes; experiência que a deixa no auge da felicidade).

Sam: Pessoal! Se por acaso forem ambos o mesmo garoto que está agora no Vale do Silício?!

(Sam percebe o que está acontecendo com Clover e com a mão no queixo faz uma expressão de desaprovação. Alex levanta e caminha em direção a Clover).

Alex: Hum! Hora de fazer uma visita ao Vale do Silício. No caminho a gente deixa o treinador na WOOHP.

(Ao perceberem a aproximação de Alex, os garotos colocam Clover novamente no chão. Alex pega Clover pela mão. Clover fica olhando para trás e abanando para os garotos. Os jovens demonstram em suas faces expressões de decepção. Um deles com a mão na cintura e os outros dois com os braços estendidos ao longo do corpo).

Sam: Vem Clover!

Clover, em meio às buscas de pistas sobre a missão de caráter coletivo-mundial, tem algo mais importante a fazer, conhecer e conquistar belos garotos. Contudo, na sociedade do efêmero, os relacionamentos rapidamente ficam obsoletos. Nesse contexto, as jovens personagens da série têm ciência de que ao se aprisionarem a um relacionamento estarão se desfazendo de todos os outros. Isso porque, acreditam “[...] que o próximo amor será uma experiência ainda mais estimulante do que a que estamos vivendo atualmente, embora não tão emocionante ou excitante quanto a que virá depois”. (BAUMAN, 2004, p.19).

No episódio *Encolheu a cabeça*, Sam acredita ter encontrado o namorado perfeito. Contudo, há um problema: sua paquera mostra-se extremamente erudita. O “gatinho” entende tudo de música clássica, etiqueta, literatura, dança... Para conquistá-lo, a personagem investe em aulas de etiqueta, em curso de dança para aprender tango (dança que, segundo ele, é a única dança de “verdade”) e refaz seu guarda-roupa. Sam é capaz de fazer qualquer coisa para conquistar seu objeto de desejo.

Sam e suas amigas são capazes inclusive de disputarem entre si o amor de um “gatinho”, como ocorre no episódio *É o jeito como se joga*. Na trama, as três espiãs concorrem pela atenção do “gato” David. No ápice da disputa, as personagens se exibem para serem escolhidas, como produtos em uma prateleira.

Sam: Queremos que escolha uma de nós!

David: A gente não escolhe uma garota como se fosse um produto em uma prateleira!

Clover: A gente não se importa! Vá em frente! Diga a elas que sou eu!

David: Clover, Sam, Alex, por favor! Vocês são todas ótimas! Eu não tenho como escolher uma entre vocês. Sinto muito!

Como afirma Clover “A gente não se importa!”. O consumo de relacionamentos já é comum no dia a dia das espiãs. O ato de selecionar paqueras como se estivessem em prateleiras, é descrito como prática corriqueira entre as jovens meninas contemporâneas.

Durante alguns episódios percebe-se também o fascínio pelos personagens masculinos que estão em evidência na sociedade do espetáculo:

cantores⁶, atores⁷, apresentadores⁸ e modelos⁹ famosos são descritos como sujeitos perfeitos e idolatráveis. No episódio *As garotas dos games*, por exemplo, Alex se apaixona pelo apresentador de televisão, Troy. Para ela, “Todo mundo sabe que o Troy é o cara mais doce e adorável do mundo todo”. Ele é “maravilhoso, bondoso e gentil”. Depois de solucionada a missão de caráter coletivo-mundial, Alex e suas amigas vão aos estúdios do programa para conhecer o apresentador. No entanto, há um problema, Troy é gerado por computador. Alex chora, não acredita. Seu objeto de desejo era apenas uma montagem computadorizada. Neste instante, um jovem loiro, de óculos e com uma pilha de livros e cds, entra no camarim. Alex, sem querer, bate nele e tudo cai ao chão.

Alex: Desculpa!

Steve: Ah! Tudo bem! Eu sou Steve. Eu criei o Troy!

(Os olhos de Alex brilham e seus lábios novamente voltam a sorrir).

Alex: É sério? Eu sou a Alex.

(Juntas tentam pegar o mesmo cd e tocam as mãos. As bochechas avermelhadas dos personagens expressam o constrangimento. Muitos corações cor de rosa cobrem o fundo da tela de baixo para cima. Perplexas, Sam e Clover conversam enquanto Steve e Alex saem do camarim de braços dados).

Sam: Ah, Clover! Não é bom programar um final feliz?

E, de repente, o sentimento profundo de Alex em relação a Troy se dissipa instantaneamente. Surge uma nova e consumível conquista — Steve. Alex consegue um final feliz, está novamente ao lado de um jovem menino.

A maioria dos relacionamentos em que as personagens se envolvem parecem tão frágeis, superficiais e efêmeros quanto quaisquer outros vivenciados na contemporaneidade. Os vínculos afetivos não sobrevivem ao fluxo dos episódios. O que parece é que as jovens protagonistas do desenho vivem meras relações de bolso (BAUMAN, 2004) — instantâneas e disponíveis. Relações que, conforme Bauman (2004), não envolvem amor e que devem ser mantidas no bolso para que não alterem a rotina dos sujeitos envolvidos.

⁶ Episódio Verdade no susto.

⁷ Episódio Nasce uma espiã.

⁸ Episódio As garotas dos games.

⁹ Episódio Dor de dente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um emaranhado de narrativas e imagens fascinantes, a mídia tem, ao longo dos tempos, dado lições de como são ou deveriam ser os sujeitos. Em meio a histórias de variados formatos, ela aponta uma gama de significados que acabam por balizar a vida de muitas pessoas, que buscam não só incorporar tais modelos ao seu cotidiano, mas também aderir aos significados em circulação nas sociedades.

Dando visibilidade ao estatuto pedagógico da mídia, problematizei neste artigo as narrativas da série de desenho animado *Três Espiãs Demais*, mostrando-as como enunciadoras de discursos que (con)formam modos de ser e estar das jovens meninas contemporâneas. Discursos que se alinham, concorrem, divergem com outros discursos mais, advindos da família, da escola, da igreja, da própria mídia etc.

Nas narrativas da série, fica claro o estímulo ao consumo desenfreado, que de forma artilosa, conquista a cultura juvenil feminina e vai instituindo como modelo um jeito de viver arraigado nos princípios do ter e do parecer. O desenho dissemina um discurso capaz de produzir, selecionar e categorizar as coisas mais importantes da vida, expressando-as como “coisas compráveis”. Repetidos centenas de vezes, o discurso do consumo povoa os desejos, restringe e articula as possíveis ações dos sujeitos, enquanto cidadãos e cidadãs.

Partindo da suposição de que “*homens e mulheres internalizam as construções sexistas*” (MORAES, 2002 p. 28) e que ser jovem menina emerge na relação com o que se diz sobre sê-lo, é possível perceber que os discursos apresentados pela série de desenho animado *Três Espiãs Demais*, acabam por configurar uma importante pedagogia, instruindo milhares de telespectadores quanto a um jeito socialmente aceitável de ser e estar no mundo, baseados no consumo de objetos, aparências e relacionamentos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, INÁCIO. *Cinema: o mundo em movimento*. São Paulo: Scipione, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Amor líquido**. Sobre as fragilidades humanas. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

COSTA, Marisa Vorraber. Ensinando a dividir o mundo; as perversas lições de um programa de televisão. **Revista Brasileira de Educação**. Campinas: Autores Associados, n. 20, p. 71-82, maio/jun./jul./dez. 2002.

COSTA, Marisa Vorraber. Estudos Culturais em Educação - um panorama. In: SILVEIRA, Rosa Maria Hessel. (org.). **Cultura, poder e Educação: um debate sobre Estudos Culturais em Educação**. Canoas: ULBRA, 2005a. p. 107-120.

COSTA, Marisa Vorraber. Velhos temas, novos problemas – a arte de perguntar em tempos pós-modernos. In: COSTA, Marisa Vorraber; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (orgs.). **Caminhos Investigativos III: riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005b. p. 199-214.

COSTA, Marisa Vorraber. Novos olhares na pesquisa em educação. In: COSTA, Marisa Vorraber. **Caminhos Investigativos I. novos olhares na pesquisa em educação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lamparina, 2007. p. 13-22.

DUARTE, Rosália. **Cinema e Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

FABRIS, Eli Terezinha H. **Representações de Espaço e Tempo no Olhar de Hollywood sobre a Escola**. Porto Alegre: UFRGS, 1999. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 1999.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. **Educação & Realidade**. Porto Alegre, v. 22 n. 2, p. 59-79, jul./dez. 1997.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Televisão & Educação**: fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

FREIRE COSTA, Jurandir. **O Vestígio e a Aura**: corpo e consumismo na moral do espetáculo. Rio de Janeiro: Garamond, 2005.

GARCIA-CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 6. ed. Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

GIROUX, Henry A. Praticando estudos culturais nas faculdades de educação. In: SILVA, Tomaz T. da, (org.). **Alienígenas na sala de aula**: uma introdução aos estudos culturais em educação. Rio de Janeiro: Vozes, 1995. p. 85-103.

GIROUX, Henry A. Os filmes da Disney são bons para seus filhos? In STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (org.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. 2 ed. Trad. George Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004. p. 87- 108.

HALL, Stuart. A Centralidade da cultura: nota sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Trad. Ivone Castilho Benedetti. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Sociedade Pós-Moralista**: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos. Trad. Armandado Braio Ara Barueri, São Paulo: Manole, 2005.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. 9. reimpressão. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MARTINS, Jaqueline. **Tudo, menos ser gorda!** – a literatura infanto-juvenil e o dispositivo da magreza. Porto Alegre: UFRGS, 2006. Dissertação (Mestrado em Educação), Programa de Pós-Graduação em Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

MEYER, Dagmar; SANTOS, Luis Henrique Sacchi; OLIVEIRA, Dora Lúcia; WILHELMS, Daniela Montano. ‘Mulher sem-vergonha’ e ‘traidor responsável’: problematizando representações de gênero em anúncios

televisivos oficiais de prevenção ao HIV/AIDS. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 12, n. 2, p. 51-76, maio/ago. 2004.

MORAES, Márcia. **Ser Humana**: quando a mulher está em discussão. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

SARLO. Beatriz. **Cenas da Vida Pós-moderna**: Intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina. 4 ed. Trad. Sergio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L. (orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. 2 ed. Trad. George Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004, p. 09-52.

TOTALLY Spies. Disponível em <<http://www.marathon.fr>>. Acesso em: 20 out. 2006.

EPISÓDIOS DO DESENHO: *TRÊS ESPIÃS DEMAIS*

DOR DE DENTE. **TV Xuxa**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 01 maio. 2006. Programa de TV.

BISCOITOS DA PAIXÃO. **TV Xuxa**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 08 maio. 2006. Programa de TV.

ENCOLHE-ENCOLHE. **TV Xuxa**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 01 jun. 2006. Programa de TV.

ENCOLHEU A CABEÇA. **TV Xuxa**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 05 jun. 2006. Programa de TV.

ALIENÍGENAS. **TV Xuxa**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 12 jun. 2006. Programa de TV.

A ILHA WOOHP. **TV Xuxa**. Rio de Janeiro. Rede Globo: 18 jul. 2006. Programa de TV.

GAROTAS DO VALE DO SILÍCIO. **Três Espiãs Demais**. Rio de Janeiro, Canal Jetix, 25 nov. 2006. Programa de TV.

CIDADÃS MODELO. **Três Espiãs Demais**. Rio de Janeiro: Canal Jetix, 18 dez. 2006. Programa de TV.

NATAL DO MAL. **Três Espiãs Demais**. Rio de Janeiro: Canal Jetix, 23 dez. 2006. Programa de TV.

NASCE UMA ESPIÃ. **Três Espiãs Demais**. Rio de Janeiro, Canal Jetix, 03 jan. 2007. Programa de TV.

VERDADE NO SUSTO. **Três Espiãs Demais**. Rio de Janeiro: Canal Jetix, 05 jan. 2007. Programa de TV.

É O JEITO COMO SE JOGA. **Três Espiãs Demais**. Rio de Janeiro: Canal Jetix, 23 fev. 2007. Programa de TV.

MANIA DE MANICURE. **TV Xuxa**. Rio de Janeiro: Rede Globo, 04 abr. 2007. Programa de TV.

Recebido em abril de 2015
Aprovado em agosto de 2015