



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE MARINGÁ**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS LETRAS E ARTES**  
**DEPARTAMENTO DE TEORIA E PRÁTICA DA EDUCAÇÃO**  
**CURSO DE PEDAGOGIA**

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO INFANTIL**

**FRANCIELLE PIRES DE PAULA LOUZA**

**MARINGÁ**

**2012**

FRANCIELLE PIRES DE PAULA LOUZA

## **A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Estadual de Maringá – UEM, como parte das exigências para a conclusão do Curso de Pedagogia sob a orientação da Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sheila Maria Rosin.

MARINGÁ

2012

FRANCIELLE PIRES DE PAULA LOUZA

**A INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO CONSUMO INFANTIL**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Estadual de  
Maringá – UEM, como parte das exigências  
para a conclusão do Curso de Pedagogia.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Profª. Drª. Sheila Maria Rosin  
(Orientadora)

---

Profª. Ms. Giselma Cecília Serconek  
Universidade Estadual de Maringá

---

Profª. Ms. Francielle Bento

Maringá, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2012.

**A JESUS QUE É A MINHA INSPIRAÇÃO  
E RAZÃO DE VIVER,  
A MINHA FONTE DE SABEDORIA.**

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente agradeço ao meu bom e majestoso Deus, pois reconheço que nada sou sem Ele, que sempre está ao meu lado na alegria ou na tristeza, amparando-me e dando-me forças para continuar a caminhada da vida.

Aos meus pais, Ademir Pires de Paula e Rosenilda Aparecida de Paula, os quais sempre me apoiaram e incentivaram para os estudos, estando comigo em cada momento da graduação.

Ao meu querido e amado esposo, Alam P. Pequim Louza, que sempre esteve comigo, disposto a ajudar em momentos difíceis do curso, auxiliando-me com os trabalhos, esclarecendo ideias para apresentações e me ouvindo nos momentos de desespero.

A minha orientadora, Sheila Maria Rosin, que contribuiu sabiamente para a conclusão deste trabalho, dando orientações claras para um melhor desenvolvimento.

A todos os professores do Curso de Pedagogia que me apoiaram em todos os momentos e me ajudaram em meu desenvolver acadêmico e no futuro presente como profissional.

E, por fim, que também não poderiam faltar, às minhas amigas de sala, Simone Ayumi Ueta S. Campos e Ceila Viviane da Silva, pelo companheirismo, carinho e incentivo.

LOUZA, Francielle Pires de Paula. **A influência da mídia no consumo infantil.** 2012. 31 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

## RESUMO

Vive-se, na contemporaneidade, uma sociedade do consumo que determina padrões de comportamentos e que faz com que os indivíduos não se satisfaçam mais com os produtos básicos para sua sobrevivência. Nesta sociedade, inclusive, o comportamento das crianças é influenciado, principalmente, pela mídia. Pesquisas demonstram que esta é responsável por 80% das decisões de consumo da família e que foi por esse motivo que os pequenos se tornaram público alvo da publicidade, especialmente da televisiva. A televisão tem sido um poderoso instrumento de comunicação, pois traz, aos telespectadores, as informações prontas, com imagens finalizadas e superproduzidas, influenciando o comportamento dos mesmos tanto positiva quanto negativamente. Dessa forma, o objetivo desta pesquisa foi o de investigar como as propagandas televisivas, direcionadas ao público infantil, influenciam o consumo do mesmo, tornando as crianças consumidoras precoces. Para se atingir o objetivo, realizou-se uma pesquisa bibliográfica em autores cujas produções são referências sobre o tema. Concluiu-se a pesquisa, sabendo-se que a cultura da mídia e a publicidade trabalham juntas com o intuito de promover o crescimento do consumo na sociedade, logo, não se importam com idade e/ou indivíduo, e reconhecendo-se que, dentre os assuntos da mídia, destaca-se a educação no combate ao consumo inconsciente, induzindo sempre os educandos à prática de compreender a mídia para poder transformá-la em um apoio pedagógico.

**Palavras-chave:** Criança. Consumo. Propaganda. Educação.

LOUZA, Francielle Pires de Paula. **Influence of media in infant consumption.** 2012. 31 f. Completion of Course Work (Graduation in Pedagogy) – State University of Maringá, Maringá.

## **ABSTRACT**

Nowadays, people live in a consumption society that dictates behavior patterns and makes individuals feel no longer satisfied with basic survival items, including children, who suffer mainly from media influence. Researches demonstrate that media is responsible for up to 80% of the consumption family decisions and for this reason children became the main advertising target audience, especially through television. Television has been a powerful communication tool because it brings readymade ideas, with amazing, super produced images, influencing children's behavior both positively and negatively. The aim of this work is to investigate how the television advertisements addressed to the infant public influence their consumption, turning children into precocious consumers. In order to reach the objective of this work, we did a bibliographic research with authors whose works are reference of the theme. We concluded the research, knowing that both media and advertisement culture work together to promote society's consumption growth in general, without taking into account the individuals or their age, and, at the same time, among the analyzed media topics, we noticed that education stands for the unconscious consumption combat, leading students to exercise the media comprehension in order to change it into a pedagogical tool.

**Key words:** Infant. Consumption. Advertisement. Education.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>8</b>
<b>2 A CONSTRUÇÃO E O DESAPARECIMENTO DO CONCEITO HISTÓRICO DA INFÂNCIA.....</b>	<b>10</b>
<b>3 A CRIANÇA E A MÍDIA .....</b>	<b>14</b>
3.1 A CRIANÇA CONSUMIDORA E/OU USUÁRIA .....	14
3.2 CRIANÇAS: PÚBLICO ALVO DA PUBLICIDADE .....	17
3.3 MEIOS LEGAIS DE CONTROLE OU DE INTERDIÇÃO DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS .....	20
<b>4 PAPEL DA ESCOLA/PROFESSOR NA ADOÇÃO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO .....</b>	<b>25</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>28</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>29</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Vive-se em uma sociedade capitalista e consumista, a qual usa a mídia em seu favor, influenciando nos valores e costumes da população, pois, para muitos, o valor da pessoa é determinado pelo o que ela possui, por seus meios materiais. A sociedade, movida pelo consumo, faz com que os indivíduos não se satisfaçam mais com os produtos básicos para sua sobrevivência, inclusive as crianças, que querem o último brinquedo lançado nas lojas, sobre o qual ficaram sabendo por meio da mídia, principalmente a televisiva.

Segundo Tâmara Amoroso Gonçalves (2010), sabe-se que bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança e são diversos os canais com programas direcionados às mesmas que exibem principalmente propagandas que influenciam as compras; assim, a criança torna-se o indivíduo principal no consumo familiar. O autor salienta que as crianças conseguem ter grande influência dentro da casa em relação a tudo o que é comprado. Esse poder de influência da criança acaba encontrando no sentimento de culpa dos pais um importante aliado, pois os mesmos, ao se ausentarem por períodos muito longos de tempo, acabam tentando “compensar” sua ausência com presentes.

Assim, as agências publicitárias atingem diretamente as crianças e, indiretamente, os pais. Segundo Jaime Luccas (2009), as crianças têm influência em 80% das decisões de compra da família brasileira, fato confirmado pela pesquisa divulgada pela TNS/InterScience<sup>1</sup>, em 2003.

A família, matriz da identidade para a criança, também adotando referenciais consumistas, faz desta um consumista “mirim”, tanto que, por conta da mídia, as crianças passaram a se comportar e se vestir de forma semelhante a dos adultos. Conforme Neil Postman (1999, p. 17), um importante estudioso do conceito de infância, destaca que “[...] a indústria de roupas infantis sofreu mudanças tão aceleradas que, para todos os fins práticos, as ‘roupas infantis’ desapareceram”.

Diante do exposto, muitos autores teorizam sobre a importância de se assumir uma posição crítica perante os programas de televisão, especialmente, as propagandas, pois, segundo Silva (2009), não se deve deixar que as propagandas

---

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.ecodesenvolvimento.org/posts/2011/outubro/pais-e-maes-enfrentam-o-consumismo-infantil-no-dia>.

sejam internalizadas nas pessoas de maneira inadequada. Assim, deve-se ter malícia e assistir a elas de forma crítica, uma vez que, de acordo com a autora, querendo ou não, a televisão tem uma importância fundamental no cotidiano, e seus programas muitas vezes determinam a rotina da casa, como por exemplo: tomar banho depois do jornal, jantar antes da novela e outros.

Dessa forma, o presente trabalho tem o objetivo de investigar o aumento do consumo infantil como decorrência das propagandas televisivas destinadas a esse público a fim de verificar se as mesmas têm o poder de tornar as crianças consumidoras precoces. Para tanto, partiremos das seguintes questões: as propagandas infantis têm o poder de tornar as crianças consumidoras? Existem meios legais de controle ou de interdição das propagandas televisivas destinadas às crianças? Qual seria o papel da escola/professor na adoção de comportamentos de consumo mais conscientes por parte dos alunos?

Para tanto este artigo discutirá a construção e o desaparecimento do conceito de infância, utilizando-se de dois autores importantes sobre o assunto: Philippe Ariès (2006) e Neil Postman (1999). O trabalho está dividido em três partes, de início, se busca trazer a construção e o desaparecimento do conceito histórico da infância, verificando-se a relação existente entre a criança e a mídia. Percebendo-se a intenção da mídia que tem a criança como público alvo, tomam-se conhecimentos dos meios legais de controle ou de interdição das propagandas televisivas destinadas às crianças e, por fim, destacam-se a influência e importância do papel do professor na adoção de comportamento de consumo.

## 2 A CONSTRUÇÃO E O DESAPARECIMENTO DO CONCEITO HISTÓRICO DA INFÂNCIA

O conceito de infância, como se conhece hoje, é uma construção histórica, instituída ao longo de vários séculos. Dois autores resgatam e reconstituem os processos de construção desse conceito: Ariès (2006) e Postman (1999).

Segundo Ariès (2006), a criança na Idade Média se misturava ao mundo adulto, fazendo, vendo e ouvindo coisas deste mundo sem que houvesse a preocupação se essas coisas eram ou não adequadas para suas idades. A infância, na Idade Média, era vista como uma fase passageira e sem importância e não era considerada e nem digna de lembrança. Sobre isso afirma o autor: “[...] a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lembrança também era logo perdida” (ARIÈS, 2006, p. 18).

Ariès (2006) destaca, em seus estudos, que as crianças recebiam tratamentos diferenciados apenas em seus primeiros anos de vida e, após o desmame, já passavam para o mundo adulto, não havia qualquer diferença no tratamento das mesmas, pois, independente da classe social, legítimas ou bastardas, todas recebiam o mesmo tratamento.

Para o autor em tela, na sociedade europeia medieval do século XVII, nos quadros com pinturas de crianças da época praticamente não apareciam crianças e, quando as retratavam, as mesmas estavam vestidas igualmente a um adulto. Segundo Ariès (2006), as pinturas que retratavam a infância eram diferenciadas apenas pelo tamanho, eram adultos em miniatura, pois, até o fim do século XVIII, não havia nenhuma caracterização por uma expressão particular, definindo-se a idade.

Nesse sentido, verifica-se que os sinais de que a infância começava a ser entendida como um período diferenciado da vida humana tornaram-se significativos entre os séculos XVI e XVIII, os quais foram percebidos, principalmente, na história da arte e na iconografia.

A construção do conceito de infância teve seu movimento de revolução no século XVIII, quando realmente se adotaram, em relação à criança, formas diferenciadas de tratamento, ao menos para as crianças nobres e burguesas da época.

Postman (1999) relata que na cultura grega a infância também não era digna de muita atenção e obtinha pouca consideração dos adultos. Afirma o autor que para o mundo medieval a criança também era “invisível”. Segundo ele, para que a ideia da infância se concretizasse, era necessária uma mudança, para que todos deixassem de viver no mesmo ambiente informal, assim deixando as posturas de praticar os mesmos atos. Postman (1999, p. 50) afirma “não havia necessidade da idéia de infância, porque todos compartilhavam o mesmo ambiente informal e, portanto, viviam no mesmo mundo social e intelectual”.

Nesse contexto econômico da época, a partir do momento em que se tornou perceptível que as crianças viviam em um mundo igualitário ao dos adultos, fazendo dos pequenos adultos mirins, assim se excluindo a infantilidade, viu-se a necessidade de se encontrar outro mundo que as crianças pudessem habitar, surgindo, assim, o mundo denominado infância.

Dessa forma, reconheceu-se a existência da infância após os séculos XVI e XVII, a criança então passou a ser, conforme afirma Postman (1999, p. 51), “um objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisa estar separada e protegida do mundo adulto”.

Nesse sentido, para o autor, a separação do mundo adulto do mundo infantil tornou-se essencial, fazendo-se necessário que as crianças aprendessem a ler e escrever, para que assim se tornassem pessoas letradas, como exigia a nova ordem social. Por exigência da cultura letrada, a infância evoluiu, pois onde havia escola, havia criança, fazendo com que o conceito de infância se desenvolvesse rapidamente, assumindo um aspecto singular nos cenários econômico, religioso e intelectual da época.

Contudo, Postman (1999) destaca que, no século XVIII, ao mesmo tempo em que se observava uma forma diferenciada de se entender a infância, percebia-se que, pelas exigências da industrialização nascente que gerou a necessidade de trabalhadores, as crianças pobres tornavam-se mão de obra barata nas fábricas e minas.

Para Postman (1999), a concepção de infância que se conhece nos dias atuais é uma invenção de modernidade, verificando que, a partir do instante do surgimento da prensa tipográfica para a invenção do telégrafo e o desenvolvimento da mídia eletrônica, surgiu a transformação da infância.

Enquanto no século XIX havia o “adulto criança”, diferenciado da idade adulta apenas por suas vestes, no século XX, marcado em sua metade pelo surgimento da televisão e dos meios eletrônicos de comunicação, ocorreu o começo do desaparecimento da infância. No século XXI, convive-se com a “criança adulto”, na qual, segundo Postman (1999), destacam-se meninas que estão entre as modelos mais bem pagas do mundo, ou seja, a criança inserida no mundo adulto.

Nesse sentido, fica claro que as formas de se vestir e brincar, que eram visíveis nas ruas, também estão desaparecendo e crianças e adultos vão se igualando, e, assim, findando-se as denominadas diferenças entre crianças e adultos mutuamente.

No meio de inúmeros fatores do desaparecimento deste conceito da infância, produzido pela era moderna, Postman (1999) observou e destacou os seguintes:

- as roupas iguais, independentes se adulto ou criança;
- os modos alimentares, de modo rápido e de má qualidade; antes ocorridos apenas com crianças;
- os jogos infantis que se tornaram sérios e profissionalizados, assim igualando-se aos do mundo adulto;
- o entretenimento que acabou por ser o mesmo entre os adultos e crianças;
- a linguagem igualitária, a qual chega ao ponto de os jovens influenciarem ao adulto, assim acabando com as boas maneiras;
- o aumento da criminalidade infantil, fazendo com que a legislação penal passe a igualar a penalidade com a dos adultos;
- o alcoolismo e drogas que antes eram conhecidos apenas nos adultos;
- o nível elevado da prática sexual na infância, resultando no aumento de gravidez e doenças venéreas em adolescentes, e a mídia é a culpada por tudo isso, por não diferenciar sexualidade infantil da adulta.

Mas, apesar de Postman (1999) atribuir à mídia a responsabilidade pela atual situação na qual se encontra a infância, Bubna (2011) afirma que, na sociedade pós-moderna em constante transformação, outros agentes educativos, como a família, a escola e a Igreja, junto com a mídia, são responsáveis pela formação dos indivíduos.

Como afirma Cardoso (2011, p. 32), nessa perspectiva da infância de hoje, a infância “[...] deixou de ser um período no qual a criança deveria ser protegida de

certos assuntos, devido a sua falta de discernimento acerca do mundo adulto”, pois, segundo a autora, nos dias atuais as crianças participam das mesmas atividades dos adultos, se igualam no vestir, no acesso às informações, assim conseqüentemente participando dessa prática de consumo desenfreado e exagerado.

### 3 A CRIANÇA E A MÍDIA

Sabendo-se que por meio da mídia a maioria das crianças recebem diversas informações referentes aos padrões culturais sobre a sociedade, tendo sua formação de valores de certa forma influenciada, deve-se reconhecer que no mundo capitalista a criança é vista como um sujeito que consome e que atrai lucro, por isso surge a preocupação que se tem sobre o desenvolvimento afetivo, cognitivo e físico que a mídia por sinal não leva em conta para o futuro do indivíduo.

Nesse sentido, percebe-se que essa relação entre a criança e a mídia se torna conturbada, por conta de atualmente o formato da sociedade estar pautado no consumo, o qual causa a influência no indivíduo a ser consumista por meio do veículo midiático mais utilizado, a TV.

Verifica-se nos dias atuais que o problema está na liberdade de se expor a criança a ser livre para ouvir e ver tudo sem determinada proibição; hoje as propagandas estão destinadas a tudo e a todos para que ocorra a prática do consumo. Observa-se que a criança passou de coadjuvante à protagonista, e, por meio desse contexto, verifica-se a criança consumidora e/ou usuária, reconhecendo leis e modos de interdição referentes às propagandas destinadas ao público infantil, que serão abordadas ao decorrer do assunto.

#### 3.1 A CRIANÇA CONSUMIDORA E/OU USUÁRIA

Reconhece-se que a mídia se pauta no direito da livre expressão, logo, a mesma divulga diversas informações em massa com acesso livre para todos, independente da faixa etária, ou seja, inclui e influencia principalmente a criança.

Nesse sentido, para se definir o que vem a ser a criança usuária ou consumidora, faz-se necessário, em primeiro lugar diferenciar esses dois conceitos que, segundo Eliane Pimenta Braga Rossi (2007), possui significados distintos.

Por meio de pesquisa no Minidicionário Escolar Língua Portuguesa, a definição da palavra **usuário** aparece como “aquele que tem direito de uso ou usufruto, que faz uso de um bem [...]” e **consumidor** como “aquele que compra

gêneros ou mercadorias para o próprio consumo e não para negócio” (RIOS, 2000, p. 200 e p. 525).

Segundo Rossi (2007), existe um distanciamento entre usuário e consumidor, que no campo da publicidade ainda não é respeitado. Assim, foi extinto o usuário que usufrui, permanecendo somente o usuário consumidor, ou seja, o usuário existente nos dias atuais usufrui somente das mercadorias de seu próprio consumo, e, para tê-las, é levado a consumi-las.

Para Rossi (2007), enquanto nas décadas passadas os anúncios publicitários atingiam os pais, colocando a criança indiretamente como usuário do produto, hoje é mais visível que os anúncios atingem diretamente as crianças, consumidores em potencial. Nessa perspectiva, percebe-se que os anúncios dirigidos ao público infanto-juvenil se preocupam em estratégias de como conquistar seus consumidores, no caso, as crianças.

Dessa forma, a autora destaca que na publicidade a criança consumidora foi gestada por meio das implicações de um duplo deslocamento: inverteu-se a hierarquia estabelecida de pais para filhos e do tempo futuro para o tempo presente.

Atualmente a regra para se conviver em um grupo social é de que, para pertencer a este grupo, o sujeito precisa usar determinado produto, e essa regra pode ser verificada nas propagandas publicitárias que acabam por induzir ao consumo. O público infantil tem se tornado o principal alvo dos publicitários, desde a década de 1980, tendo como referencial a cultura de que se deve ter para ser, fazendo o consumismo se tornar uma prática social. Nesse contexto Camurra (2010, p. 43) expõe:

O processo de consumo permite ao indivíduo identificar-se com os objetos que o leva a diferenciar-se de alguns e parecer-se com outros. Consequentemente ocorre uma discriminação e hierarquização de grupos sociais. Os indivíduos que não possuem condições econômicas para obter, a cada dia, um novo produto lançado, tornam-se excluídos.

A questão é: como a população conhece determinados produtos? Diante de vários meios midiáticos, é claro, porém, aqui se destaca a televisão, a qual tem sido um poderoso instrumento de comunicação, pois a mesma traz, ao telespectador, as informações prontas com imagens finalizadas e superproduzidas, indo além da imaginação de alguns e influenciando indiretamente seus comportamentos.

Para Dettenborn (2002, p. 37),

A televisão nos conduz à um pensamento impulsivo e pouco reflexivo o que impede as crianças de conviverem mais com grupos de iguais buscando identificação na mídia, assim como a desenvolverem sua percepção a partir de ideias e ideais desenvolvidos e direcionados a promoção de certos produtos fabricados pelas imagens ilusórias.

O autor destaca que a influência causada pela mídia acaba por interferir nos atos, atitudes e na construção da visão de mundo, principalmente das crianças, as quais têm grande ingenuidade, não percebendo a maldade e a promiscuidade que aparecem nas propagandas televisivas, sendo induzidas por algo ou para algo.

O fato de a criança se encontrar em processo de desenvolvimento biopsicológico faz com que a mesma não tenha o discernimento necessário para compreender o caráter da publicidade, e desse modo o direcionamento das propagandas se torna ilegal, como afirmam Piovesan e Gonçalves (2009).

Uma pesquisa divulgada pela TNS/InterScience, em 2003, revela que a criança influencia em até 80% as decisões de compra da família brasileira, sendo este um dos motivos pelos quais aquela tem sido o principal alvo das propagandas. Segundo Gonçalves (2010), bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança e são diversos os canais com programas direcionados a elas, expondo somente propagandas com influência de compras, assim, conclui-se que a criança é o indivíduo principal no consumo familiar.

Portanto, está sendo difícil proteger as crianças dos bombardeios de propagandas publicitárias, pois a mídia se aproveita dos direitos garantidos em lei, como afirmam Bucht e Feilitzen (2002). Os autores citam a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança de 1989, que, no artigo 13 (BRASIL, 1990, p. 14) prevê:

A criança terá o direito de liberdade de expressão; esse direito deverá incluir a liberdade de buscar, receber e comunicar informações e idéias de todos os tipos, independentemente de fronteiras, seja de forma manuscrita ou impressa, na forma de arte ou de qualquer outro meio escolhido pela criança.

Tem-se como referência do abuso midiático sobre as crianças o canal *Cartoon Network*, que, segundo a pesquisa realizada em 2009 pelo Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana-ONG (Organização Não Governamental), exibe 9 h e

50 min. de peças publicitárias por dia, nas quais as crianças assistem a diversas propagandas que influenciam seu consumo, desde telefones celulares, produtos de limpeza, produtos alimentícios a brinquedos.

Além de serem potenciais alvo de consumo, as crianças também são usadas na promoção do mesmo, o que revela seu alto valor econômico, como afirmam Bucht e Feilitzen (2002, p. 73):

O fato das crianças aparecerem com maior frequência nas propagandas do que nos conteúdos gerais da mídia é, muito provavelmente, um sinal de que elas possuem um valor econômico e de consumo comparativamente alto na sociedade, como consumidores presentes e futuros e, como vendedores de conceitos e de estratégias de propaganda de produtos, valores e estilos de vida.

Schor (2009 apud CARDOSO, 2011) considera que, a partir do momento em que se admite utilizar a criança para se ganhar dinheiro, fica difícil estabelecer critérios ao bem-estar das mesmas, pois o fato de haver a permissão para a publicidade infantil acaba por não justificar a mesma como algo enganoso e sedutor. A autora ainda destaca que, segundo os psicólogos, o estímulo precoce de valores consumistas pode acarretar baixa autoestima, deixando as crianças ansiosas, deprimidas, acabando por afetar sua saúde e vitalidade física e tornando-as propícias a comportamentos de risco.

### 3.2 CRIANÇAS: PÚBLICO ALVO DA PUBLICIDADE

Para se discutir como a criança se tornou o público alvo da publicidade, escolheram-se alguns comerciais e um programa destinado ao público infantil que demonstram como esse incentivo ao consumo precoce se dá na prática, inserido no cotidiano da criança. Para se mostrar como a criança sai da condição de “coadjuvante” na década de 1980 e passa a uma condição “protagonista” nos dias atuais, elegeram-se dois comerciais de TV, da marca Johnson e Johnson<sup>2</sup>.

Iniciar-se-á a discussão com o comercial “A Linguagem do Amor”, exibido no ano de 1989, que se referia aos produtos Johnson & Johnson. No intuito de associar

---

<sup>2</sup> Comercial 1: “A Linguagem do Amor” – 1989. Disponível em: <[http://youtu.be/j0sT\\_Y4HT9A](http://youtu.be/j0sT_Y4HT9A)>. Comercial 2: “Eu nasci com o cabelo enroladinho” – 2009, Disponível em: <<http://youtu.be/39B0bvbdK-Y>>.

a marca ao carinho e cuidado materno, o comercial explorava o momento “sublime” de uma mãe recebendo em seus braços o filho recém-nascido. Utilizando-se de artifícios que evidenciavam tal instante, usando o apelo emocional, a propaganda se iniciava com a melodia de uma música que expressava a ansiedade e alegria da mãe e terminava com uma voz masculina destacando: “Fale com ele do jeito que ele entende, com o seu carinho e Johnson & Johnson, a linguagem do amor”. Nesse comercial os produtos direcionados eram destinados diretamente ao adulto, no caso, a mãe da criança.

O segundo comercial – “Eu nasci com cabelo enroladinho” – foi produzido em 2009 para divulgar uma linha nova dos produtos Johnson & Johnson. Para tanto, inúmeras crianças, aparentemente da mesma faixa etária e com cabelos semelhantes, tomavam banho, cantando uma música tema e utilizavam o produto em destaque. Para finalizar a propaganda, uma criança dizia a seguinte frase: “Nova linha Johnson Baby para cabelos cacheados”. Nesse comercial, verifica-se que as crianças tinham a ação de protagonistas, não havia adultos e elas mesmas anunciavam o produto, o que poderia exercer grande poder de persuasão sobre outras crianças e também sobre os adultos.

Pode-se verificar que, na publicidade da década de 1980, as empresas empregavam o uso da propaganda direcionada ao público adulto, tendo a criança apenas como coadjuvante, pois naquela época o poder de decisão dentro do lar era exercido apenas pelos pais. Nessas propagandas pode-se observar um tom menos hostil em apresentar o produto ao consumidor, nelas se pode notar que há uma relação de mutualidade entre a empresa e o consumidor.

Já na segunda propaganda pode-se notar que a empresa estava voltada diretamente para a divulgação de seu produto ou marca, induzindo ao consumo infantil. A marca simplesmente joga o seu produto à mercê da decisão do público infanto-juvenil, que não tem poder de discernimento, entendendo-se a necessidade de que a criança consuma o produto direcionado a ela.

Para se demonstrar como os produtos anunciados pelas propagandas televisivas exercem uma espécie de “sedução” sobre as crianças, escolheram-se dois comerciais de sandálias para meninas.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> Comercial 3: “Melissinha” – 1986. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=uOjyU8sURtw&feature=results\\_main&playnext=1&list=PL74C88A6C52DDACFE](http://www.youtube.com/watch?v=uOjyU8sURtw&feature=results_main&playnext=1&list=PL74C88A6C52DDACFE)>. Comercial 4: “Sandália Moranguinho Frutas” – 2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1CIPlaxg7Bg>>.

A propaganda da “Melissinha” que foi ao ar em 1986 ocorria no ambiente escolar. Uma criança, com aproximadamente sete anos, era surpreendida com uma cola para a prova na sola de sua sandália. Indagada pela professora, a menina desconversava, divulgando sua nova melissa que vinha com uma *pochet*, surgia então uma voz masculina, anunciando: “Melissinha agora vem com uma *pochetizinha*, essa vai colar”!

O comercial das “Sandálias Moranguinho Frutas”, exibido em 2011, retratava o piquenique realizado por três amigas de aproximadamente sete anos. Brincando sobre um gramado e ao som de uma música cuja letra fazia referência a diversas frutas, o comercial destacava a todo momento as sandálias e mochilas de cada uma das meninas. Por fim, a voz de um homem se sobrepunha à melodia e informava: “Novas sandálias da moranguinho com morangochila”.

Nesses comerciais, de décadas diferentes, encontram-se as semelhanças que levam a criança ao consumo: por meio de um texto e de um cenário bem construído, transmitem a necessidade de se obter o produto com o acompanhamento de um “brinde”. Ressalta-se a ideia de que todas as amigas que fazem parte do grupo possuem um objeto igual, o que faz com que as crianças não sejam excluídas desse grupo.

O que os comerciais em destaque mostram é que a construção da infância consumidora vem de décadas passadas, o que mudou foi a maneira de como atingir a criança e torná-la consumidora: ora como coadjuvante, ora como protagonista, mas sempre como alvo do consumo.

Como explica Rossi (2007), a formação dessa criança-consumidora foi incrementada por meio de programas direcionados a ela que cada vez mais possuem formas apelativas que estimulam o consumo, sem nenhum compromisso com os aspectos educacionais ou com a preocupação no desenvolvimento psicológico da criança.

Nesse sentido, destaca-se o programa infantil “TV Globinho”, que entrou na programação da Rede Globo no ano de 2000, tendo como função estabelecer uma conexão entre os desenhos animados e um grupo de apresentadores na faixa etária entre oito e doze anos.

O programa era apresentado diariamente nos horários das 10h 40 min. às 12h de segunda à sexta mas, atualmente, é exibido apenas aos sábados. Os jovens apresentadores, Emilio Eric e Letícia Navas, anunciam os desenhos animados,

fazem o momento de carta dos telespectadores e apresentam algumas curiosidades e ciência. Durante o programa, verifica-se que não há nenhuma influência de incentivo ao consumo do público infantil, a não ser no visual dos apresentadores, que usam roupas e acessórios modernos e de “grifes” conhecidas, porém, o consumo vem por meio das propagandas que são veiculadas no intervalo da transmissão do programa. Segundo Strasburguer (1999, p. 87), “as crianças aprendem o comportamento observando outros diretamente na vida real e, de um modo substitutivo, através dos meios de comunicação”.

O mercado publicitário, sabendo que esse horário é destinado ao público infantil, expõe propagandas relacionadas com brinquedos, comidas, roupas, calçados e outros produtos destinados às crianças. As propagandas veiculadas fazem uso de personagens de desenhos animados, filmes infantis e crianças para anunciar seus produtos.

Para Montigeneaux (2003 apud BUBNA, 2011, p. 14), pela necessidade de se conquistar o público infantil, o mercado apela para diversos personagens, que utilizam do “imaginário para atrair as crianças, pois esse possibilita uma relação entre a marca e a criança”.

Lançando mãos desses recursos, as empresas levam as crianças ao consumo inconsciente, pois as mesmas não estão aptas para fazer seus próprios julgamentos. Segundo Carmona (2002, p. 331), as crianças brasileiras “sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais”.

### 3.3 MEIOS LEGAIS DE CONTROLE OU DE INTERDIÇÃO DAS PROPAGANDAS TELEVISIVAS

A televisão, como um dos maiores meios midiáticos com poder de influência, se constitui muitas vezes na única fonte de informação para as pessoas que tomam como verdade tudo o que recebem sem ao menos questionar. Teruya (2006, p. 52) destaca que “se é preciso ver para crer, a televisão tem o poder de mostrar a imagem de um acontecimento ou similar e oferecer a certeza absoluta para o telespectador”.

Assim, quem acaba por ser a maior influenciada é a criança, que, sem perceber, é induzida a almejar algo que não serve para sua faixa etária, desse modo entrando na categoria de consumidor precoce.

Por essa realidade, nota-se que, para a proteção das crianças, diversos países vêm implantando medidas para a restrição da propaganda infantil. Na Suécia, segundo Luccas (2009), é proibida qualquer publicidade de crianças menores de 12 anos, a publicidade de produtos infantis é dirigida somente aos pais e após as 21 h e as embalagens de produtos não podem conter imagens de desenhos animados da TV. Na Alemanha, durante os programas infantis não pode haver interrupções de publicidade e os produtos que não estão adequados à idade ou interesse das crianças, outra proibição é que durante os comerciais não pode haver imagem alguma de criança.

No Canadá, o mesmo produto não deve ser veiculado mais de uma vez em menos de 1 hora, e para se promover produtos e prêmios de serviço, é proibido o uso de fantoches, personagens de TV e outros. Na Província de Quebec, não é permitido publicidade dirigida para crianças menores de 13 anos. No Reino Unido, antes da transmissão por Rádio ou TV, a publicidade deve ser examinada e classificada e as publicidades de produtos e interesses das crianças podem ir ao ar somente após as 21 h.

Na Espanha os produtos e prêmios de serviço não devem constar personagens nem pessoas famosas da Televisão; na Holanda, durante os programas infantis, é proibida qualquer publicidade para crianças menores que 12 anos e na Noruega não são permitidos a publicidade na TV e comerciais vinculados aos programas infantis (LUCCAS, 2009).

No Brasil tramita na Câmara dos Deputados o Projeto de Lei nº. 5.921/2001, elaborado pelo Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, que propôs a proibição total de propagandas que possuem influência no consumo das crianças até 12 anos de idade, pois, até esta idade, segundo o projeto verifica, as crianças não são capazes de distinguir o que é bom ou ruim (BRASIL, 2001).

O projeto ainda foi relatado e revisado pela então Deputada Federal Maria do Carmo Lara que considerou que o mesmo precisava de regras mais exatas e precisas, deixando claro o que deve e não deve ser permitido fazer em publicidade dirigida às crianças e adolescentes. Esse projeto foi reapresentado na Câmara dos

Deputados e aprovado no dia 9 de julho de 2008 pela Comissão de Defesa do Consumidor da Câmara dos Deputados Federais.

A situação atual da Lei nº. 5.921/2001 é de Aguardo ao Parecer na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), sua última ação legislativa ocorreu em 27/06/2012 na qual foi aprovado o requerimento da Sra. Luiza Erundina que pediu a inclusão de convidados na audiência pública “para debater a respeito do PL nº. 5.921/2001, que proíbe a publicidade e propaganda para a venda de produtos infantis”, conforme Requerimento nº 133/2012 do Deputado Salvador Zimbaldi.

Esse novo documento é composto por nove artigos, que ditam regras e limites referentes às publicidades dirigidas às crianças. Os artigos dispõem quais são as formas de publicidade e também de comunicação mercadológica, que ferem a integridade, a dignidade e a credulidade infanto-juvenis. Nesse novo documento se destaca o artigo terceiro:

Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto (BRASIL, 2001, p. 11).

Na legislação do Brasil, referente à permissão da publicidade dirigida às crianças, pode-se contar com o CONAR (Conselho Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), representado pela sociedade civil. Com a função de regular a publicidade no país, o CONAR é mantido por recursos de entidades e empresas do próprio mercado, e as decisões que são tomadas pelo Conselho são apenas recomendações. O CONAR é um órgão corporativo que foi criado e mantido por representantes do setor publicitário (BRASIL, 2003).

Em 2006 o CONAR concordou com a necessidade de proteger mais o público infantil com personalidade ainda em formação e acabou por estipular algumas novas limitações na Seção 11 de seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, dispondo que os esforços de pais, professores, autoridade e comunidade precisam verificar na publicidade o fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, desse modo, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

Assim, o CONAR contribui para o benefício da sociedade, pois geralmente as agências publicitárias, veículos de comunicação ou anunciantes e comunidade publicitária acatam as recomendações.

Sobre a publicidade destinada ao público infantil, o Código Brasileiro de Defesa ao Consumidor, Lei nº. 8.078, no seu artigo 37, prevê:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990, p. 5).

A mesma Lei também apresenta diretrizes que devem ser adotadas pela publicidade, das quais se citam:

- atenção especial nas características psicológicas do público alvo;
- respeito especialmente à ingenuidade, à credulidade e à inexperiência;
- não ofensa ao menor moralmente;
- não influência ao menor pelo anúncio para que aquele não se sinta inferiorizado por não obter o produto;
- não estímulo ao menor ao consumo pelo anúncio, nem mesmo fazendo com que o menor faça seus responsáveis se sentirem constrangidos socialmente;
- no uso de menores em anúncios, obedecer a cuidados especiais, evitando-se distorções psicológicas e impedir a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- em situações publicitárias com menores a primeira preocupação é a segurança e a segunda preocupação está nas boas maneiras de tratamento com os menores.

Nesse sentido, percebe-se que a sociedade tem desrespeitado essa Lei, pois a publicidade, que é direcionada a todos, independente de raça, cor ou idade, é direcionada ao consumo.

Dessa forma, de acordo com Kunkel e Smith (2002), depende de como a nação conceitua a infância em termos de leis e políticas, para proteger ou beneficiar

as crianças, assim, depende de como as crianças são vistas pelos cidadãos da nação.

Para tanto, Cardoso (2011) destaca o papel do professor diante dessa sociedade consumista, individualista, erotizada e, acima de tudo, adultizada, reconhecendo que não se está fora desse contexto e que não se pode ignorar essa situação, levando-a como natural.

#### 4 PAPEL DA ESCOLA/PROFESSOR NA ADOÇÃO DE COMPORTAMENTO DE CONSUMO

Considera-se que o consumo tornou-se uma prática social, que afeta os desejos e comportamento dos indivíduos, e que os avanços tecnológicos e a presença da mídia fazem-se presentes em todos os setores, mudando, inclusive, padrões de produção e consumo (LIBÂNEO, 2010 apud BUBNA, 2011). Não há possibilidades de se pensar no trabalho docente sem considerar a influência da tecnologia, da mídia e do consumo sobre os alunos.

Segundo uma publicação de Bergamasco (2009), a publicidade direcionada ao público, principalmente o infantil, além de estar presente em *outdoors* e TV, também tomou parte das escolas: é o chamado “marketing de guerrilha” pelos grandes anunciantes com o interesse em promover ali os produtos de apelo infanto-juvenil.

O autor ainda verifica que muitas vezes os anunciantes adentram os portões dos colégios, apresentando seu produto, distribuindo brindes e, dessa forma, divulgam seu produto a um grande público, superior ao da escola, pois as crianças que não ganham o “brinde” pedem aos pais e as que ganham saem da escola, apresentando-o a parentes e amigos.

Exemplos de como a publicidade invade as escolas são inúmeros, mas um dos mais absurdos que se encontrou foi em relação à queixa de um pai do aluno da terceira série do Ensino Fundamental, sobre questões da prova de Matemática, elaboradas a partir da distribuição de um catálogo da perfumaria L’Aqua di Fiori. O texto de uma das questões era o seguinte: “Suponhamos que Bianca tenha R\$ 50. Qual produto que ela poderia comprar na L’Acqua di Fiori?”

Além de a escola permitir esse *merchandising* na prova, esta ainda foi aplicada na véspera do Dia das Mães de 2007 e nessa prova havia um tópico o qual dizia: “Desenhe o produto que você escolheu para presentear sua mãe do seu jeitinho e escreva um bilhete bem carinhoso para ela” (BERGAMASCO, 2009. p, 1 ).

Segundo o Instituto Alana, que é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais, na articulação social e na defesa de dos direitos da criança e do adolescente, é na escola que a criança conhece seu

primeiro ambiente de socialização, depois do familiar, assim, seria como se todos os produtos ali apresentados tivessem respaldo do professor.

Por esses motivos, torna-se inquestionável o papel educativo da escola, pois esta não tem o objetivo de promover consumo e sim o de levar o aluno a ser um cidadão crítico. Segundo Dettenborn (2002, p. 37),

Há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem piamente em tudo o que vêem como verdades absolutas, visto que a proibição ao acesso a este meio de comunicação não consegue evitar esta influência.

Segundo Pereira *et al.* (2007) do artigo “Manhê eu quero!!! – O consumo infantil como uma nova marca da sociedade”, verifica-se que o ambiente dentro da sala de aula está ligado à desigualdade, pois ali se encontram crianças de diferentes níveis socioeconômicos e que têm em comum apenas o desejo de consumir. Portanto, o educador, diante dessa questão, deve evitar essa banalização de que consumo é poder, para que assim desconsidere esse modelo de sociedade consumista, esclarecendo que todos dentro do ambiente escolar sejam tratados de maneira igualitária, independente das classes sociais em que se encontram.

Neste mundo consumista em que se vive, passa a ser objetivo do professor educar um cidadão consciente ao consumo exagerado e lhe mostrar suas diversas consequências daquele. Para Teruya (2006, p. 81), os professores se sentem obrigados a compreender e se envolver nesse paradigma de conhecimento que é demandado pelas alterações da sociedade capitalista, “se apropriar das diferentes linguagens existentes no mundo da mídia, não apenas ao decifrar os códigos, **mas também estar munido de uma interpretação crítica dos conteúdos que circulam nos diversos meios de comunicação**” (grifo nosso).

Bubna (2011) aconselha o docente a fazer um planejamento que englobe a cultura midiática e escolar e considera a relevância da mídia como instrumento de socialização do indivíduo na sociedade contemporânea, pois não tem como fugir ou se deixar passar por despercebido à interferência midiática no cotidiano das crianças e às novas exigências para a instituição escolar.

Para Camurra (2010), o professor deve estabelecer um diálogo entre a cultura do telespectador e o universo transmitido pelas mensagens da mídia, atuando, assim, como mediador na educação midiática. A autora ainda destaca que o

educador deve ter cuidado para não impor ideias e julgamentos de forma moralista e sim dar possibilidades aos alunos para refletir, conhecer novos significados, partindo do que assistem, ouvem ou leem, pois o educador não pode impor nenhum valor ou conceito e sim emancipar o educando por meio da educação. Nesse contexto Teruya (2006) destaca que a instituição não tem o poder de modificar a mente do aluno, pois existe uma concorrência muito desigual por parte da mídia em nível global.

Os educadores não podem deixar que as crianças, enquanto alunos, entendam marcas comerciais apresentadas no ambiente escolar como parte do momento de aprendizagem. É preciso lembrar sempre que “[...] se a cultura comercial é ruim para as crianças, também não é benéfica para os adultos: ao protegê-las poderemos nos libertar” (HONIGMANN, 2005, p. 3).

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização da pesquisa, verifica-se que a cultura da mídia e a publicidade trabalham juntas com o intuito de promover o crescimento do consumo na sociedade, logo, não se importam com idade e/ou indivíduo. Nesse sentido, a mídia acaba por desenvolver na cultura humana a necessidade de ter para ser, pois aquela exerce grande influência na vida do homem e acaba por transformar a formação ideológica e os valores humanos.

Nesse contexto, reconhece-se que a preocupação das empresas e grandes anunciantes está no crescimento mercadológico e no acúmulo do capital, por isso surge o grande investimento na produção de novos modos de propagandas para atingir o grande público. O meio mais utilizado pelas empresas é a Televisão, que tem todo o conteúdo pronto, com imagens sofisticadas e sedutoras, com um forte apelo emocional, enquanto os outros tipos de mídia trazem a necessidade de desenvolvimento psicológico para se compreender a ideia do produto anunciado.

Diante dessas afirmações, fica evidente que as crianças estão expostas a essa necessidade de consumir em seu dia a dia, pois atualmente se verifica que os pais passam o menor tempo possível com seus filhos por conta do trabalho, o que justifica a necessidade deles de dar uma vida melhor para estes. Porém, não se dão conta de que a falta dos pais está sendo substituída pela TV, a qual manipula e influencia seu filho a uma vida consumista, pois a publicidade direcionou-se ao público infantil sem se preocupar com o bem-estar e a educabilidade das crianças.

Dessa maneira, os principais objetivos do trabalho foram promover a pesquisa sobre a mídia, principalmente a TV, e apontar a influência que ela exerce sobre as crianças na sociedade. Dentre todos os assuntos da mídia, destaca-se a educação no combate ao consumo inconsciente, a qual tem como objetivo principal conseguir induzir os alunos à prática de compreender a mídia, para que, assim, consigam transformá-la em um apoio pedagógico, e fazer do aluno um cidadão com atitudes autônomas, que sabe interpretar plenamente os conteúdos midiáticos.

Assim, a educação pode garantir uma formação de valores humanos, mostrando ao aluno como atribuir sentido e contextualização às informações expostas pela mídia e fazendo do mesmo um cidadão com atitude crítica, criativo, reflexivo e transformador, partindo dos pressupostos praticados nas escolas com o direcionamento do novo docente formado pelas novas exigências da mídia.

Sendo assim, nós docentes devemos agir como mediador na educação midiática, não impor conceitos e sim emancipar o educando por meio da educação, neste sentido não podemos deixar com os alunos entendam marcar comerciais apresentadas na escola como parte do momento de aprendizagem, o qual nos coloca como protagonista da educação.

## REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. **Apresentação do Projeto Criança e Consumo e Solicitação de esclarecimentos**. Disponível em: <[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br)>. Acesso em: 28 de jul. 2011

A LINGUAGEM DO AMOR. Comercial Johnson & Johnson. Postado em 14 abr. 2012. Disponível em: <[http://youtu.be/j0sT\\_Y4HT9A](http://youtu.be/j0sT_Y4HT9A)>. Acesso em: 15 jun. 2012.

ANOS 80. Melissinha (1986). Postado em 7 nov. 2009. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=uOjyU8sURtw&feature=results\\_main&playnext=1&list=PL74C88A6C52DDACFE](http://www.youtube.com/watch?v=uOjyU8sURtw&feature=results_main&playnext=1&list=PL74C88A6C52DDACFE)>. Acesso em: 15 jun. 2012.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2006.

BERGAMASCO, Daniel. **Publicidade entra nas escolas com brindes, gincanas e teatrinhos**. 2009. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=6205&origem=23>>. Acesso em: 29 jul. 2011.

BUBNA, Graciele Martins. **A mídia televisiva e sua influência na obesidade infantil**. 2011. f.34 Monografia (Conclusão de Curso de Pedagogia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

BUCHT, C.; FEILITZEN, C. V. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília, DF: UNESCO, 2002.

BRASIL. A Convenção sobre os Direitos da Criança. Adaptada pela Assembleia Geral nas Nações Unidas em 20 de novembro de 1989 e ratificada por Portugal em 21 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.unicef.pt/docs/pdf\\_publicacoes/convencao\\_direitos\\_crianca2004.pdf](http://www.unicef.pt/docs/pdf_publicacoes/convencao_direitos_crianca2004.pdf)>. Acesso em 27 set. 2011.

\_\_\_\_\_. Comissão de Defesa do Consumidor. **Lei nº. 5.921, de 2001**. Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, DF: Senado Federal, 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/571215.pdf>>. Acesso em: 27 set. 2011.

\_\_\_\_\_. Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária. **Código brasileiro de auto-regulação publicitária**. Administrado pelo Conar. Versão Atualizada em Agosto de 2003. Disponível em: <[http://www.ceunsp.br/publicidade/legislacao/Codigo\\_CONAR.pdf](http://www.ceunsp.br/publicidade/legislacao/Codigo_CONAR.pdf)> Acesso em: 27 set. de 2011.

\_\_\_\_\_. Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária. **CONAR**. São Paulo-SP. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 28 jul. 2011.

CAMURRA, L. **O sujeito contemporâneo e a mediação docente na cultura da mídia**. 2010. 95f. Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

CARDOSO, Tânia Patricia. **A influência da publicidade no consumo da moda infantil**. 2011. 43f. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso Pedagogia) – Universidade Estadual de Maringá, Maringá.

CARMONA, B. A participação da criança na televisão brasileira. In: FEILITZEN, C. V.; CARLSSON, U. (Org.). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação**. São Paulo: Cortez, 2002. p. 331-336.

DETTENBORN, Susan Artus. A influencia da mídia no comportamento das crianças. **Barbarói**, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.

EU NASCI COM O CABELO ENROLADINHO. Postado em: 26 abr. 2009. Disponível em: <<http://youtu.be/39B0bvbdK-Y>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

GONÇALVES, Tamara Amoroso. **A publicidade dirigida a crianças e a forma de valores**. 2010. Disponível em: <[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf...](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf...)>. Acesso em: 25 jun. 2011.

HISTÓRIA DA TV GLOBINHO. PokeNews Online. 2010. Disponível em: <<http://poke.newsonline.blogspot.com.br/2010/03/historia-da-tv-globinho-especial.html>> Acesso em: 15 jun. 2012.

HONIGMANN, Dvid. Crianças Superpoderosas. **Mais!**, São Paulo, 15 de maio 2005. p. 3.

KUNKEL, Dale; SMITH, Stacy L. Perspectivas sobre a criança e a mídia. In: BUCHT, C.; FEILITZEN, C. V. **A Criança e a mídia-imagem, educação, participação**. Brasília, DF: UNESCO, 2002. p. 89-97.

LUCCAS, Jaime. Um freio a publicidade infantil. **Revista Cidade Nova**, n.1, p. 14-18, jan. 2009. Disponível em: <<http://www.cidadenova.org.br/RevistaCidadenova/ArtigoDetalhe.aspx?id=3075>>. Acesso em: 27 fev. 2012.

PEREIRA, Priscila de Fátima; CORTELINI, Caroline M.; COSTA, Luciene da; MACKSOUD, Carolina Cordeiro; OLIVEIRA, Luise Fabiana; PINHEIRO, Andiará Lucas; RIBEIRO, Simone Bueno (Org.). **Manhê eu quero!!!** O consumismo infantil como uma nova marca da sociedade. Jaguarão, 2007.

PIOVESAN, Flávia; GONÇALVES, Tâmara Amoroso. **Restringir para proteger**. 2009. Disponível em: <<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos.asp?cod=526CID002>>. Acesso em: 22 set. 2011.

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

RIOS, Demerval Ribeiro. **Minidicionário escolar da língua portuguesa**. São Paulo: DCL, 2000.

ROSSI, Eliane Pimenta Braga. **A criança-consumidora**: a genealogia de um fenômeno contemporâneo. 2007. 140f. Dissertação (Programa de Pós Graduação em Educação) – Universidade Federal de Uberlândia – Uberlândia.

SANDÁLIA MORANGUINHO FRUTAS. Postado em 08/08/2011. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=1CIPlaxg7Bg>>. Acesso em: 15 jun. 2012.

SILVA, Ana Cristina Teodoro da. A televisão como instrumento pedagógico: In: \_\_\_\_\_ ; NEVES, Fátima Maria; MESTI, Regina Lucia (Org.). **Educação, comunicação e mídia**. Maringá: Eduem, 2009. p. 33-41. v.35

STRASBURGUER, Victor C. **Os adolescentes e a mídia**. Tradução de Dayse Batista. Porto Alegre: Artmed, 1999.

TERUYA, T. **Trabalho e educação na era midiática**. Maringá: Eduem, 2006.