

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA

RENATA DE OLIVEIRA SOUZA CARMO

MÍDIAS, CONSUMISMO E INFÂNCIA: DIÁLOGOS E REFLEXÕES

UBERLÂNDIA

2021

RENATA DE OLIVEIRA SOUZA CARMO

MÍDIAS, CONSUMISMO E INFÂNCIA: DIÁLOGOS E REFLEXÕES

Trabalho exigido como requisito parcial para obtenção do título no curso de Pedagogia da Faculdade de Educação da Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

Orientadora: Prof^ª Dr^ª Fernanda Duarte Araújo Silva

UBERLÂNDIA

2021

Para meus filhos, Pedro e João.

AGRADECIMENTOS

À Prof^a Dr^a Fernanda Duarte Araújo Silva pela maneira inspiradora como ensina e orienta.

Às professoras-convidadas da banca examinadora, Prof^a Dr^a Gláucia Signorelli de Queiroz Gonçalves e Prof^a Dr^a Simone Cléa dos Santos Miyoshi, pela contribuição com outros olhares que podem ampliar a compreensão da temática em estudo.

Aos colegas do grupo de orientação pela partilha de saberes, de expectativas e de incentivos.

Toda criança no mundo
Deve ser bem protegida
Contra os rigores do tempo
Contra os rigores da vida.

[...]

Não é questão de querer
Nem questão de concordar
Os direitos das crianças
Todos têm de respeitar.

[...]

Descer do escorregador,
Fazer bolha de sabão,
Sorvete, se faz calor,
Brincar de adivinhação.

[...]

Carrinho, jogos, bonecas,
Montar um jogo de armar,
Amarelinha, petecas,
E uma corda de pular.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso aborda o consumismo na infância a partir da influência das mídias sobre as crianças do tempo presente. Objetiva colaborar com práticas educativas que ensinem as crianças a ler criticamente textos publicitários veiculados pelas mídias. Trata-se de um estudo de natureza qualitativa em que foram utilizados, como procedimentos metodológicos, o memorial, forma de narrativa em que a história de vida do professor contribui com seu desenvolvimento profissional, e a pesquisa bibliográfica, levantamento sintético e analítico de publicações científicas associadas ao tema do estudo. Aponta que os veículos de comunicação de massa vêm influenciando as infâncias que, cerceadas do convívio social com seus familiares e seus pares devido ao estilo de vida contemporâneo, estão cada vez mais suscetíveis ao discurso consumista alardeado pela indústria cultural, o que impacta seu desenvolvimento biopsicossocial. Conclui que o ensino da leitura de textos midiáticos na escola pode fomentar a criticidade das crianças, contribuindo para práticas de consumo mais conscientes nos planos individual e coletivo.

Palavras-chave: indústria cultural; consumismo infantil; leitura midiática.

ABSTRACT

This undergraduate thesis approaches consumerism in childhood under media influence over children of the present time. It aims to collaborate on educational practices that teach infants to critically read advertising texts broadcast by the media. It is a qualitative study in which have been used, as methodological procedures, the memorial, form of narrative in which the teacher's life story contributes to their professional development, and the bibliographic research, synthetic and analytical survey of scientific publications associated with the study theme. It points that mass communication has been influencing childhoods that, restricted from social interaction with their families and peers due to the contemporary lifestyle, are increasingly susceptible to the consumerist discourse vaunted by the culture industry, impacting their biopsychosocial development. It concludes that teaching how to read media texts at school can foment children's criticality, contributing to more conscious consumption practices at both individual and collective levels.

Keywords: culture industry; child consumerism; media reading.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	A OPÇÃO METODOLÓGICA.....	10
2.1	A trajetória percorrida até o objeto de pesquisa.....	10
3	A INFLUÊNCIA DA LINGUAGEM MUDIÁTICA PARA UMA INFÂNCIA DO CONSUMO.....	16
4	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	24
	REFERÊNCIAS.....	26

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho de conclusão de curso (TCC) aborda o consumismo na infância a partir da influência das mídias sobre as crianças do tempo presente. O estudo foi desenvolvido no âmbito do Curso de Pedagogia (2018-2021) da Faculdade de Educação (FACED) da Universidade Federal de Uberlândia (UFU), ofertado pelo Programa de Educação a Distância da Universidade Aberta do Brasil (UAB). À continuidade, serão apresentados um panorama de como a investigação teve origem, bem como a relevância para a área.

O objetivo desta pesquisa de natureza qualitativa foi, inicialmente, construir um memorial de minha trajetória de vida em interlocução com as temáticas discutidas neste TCC, já que essa forma de narrativa possibilita o desenvolvimento profissional docente em interlocução com a história pessoal do professor (SOUSA; CABRAL, 2015). Na sequência, foi conduzida uma pesquisa bibliográfica, levantamento analítico e sintético de publicações científicas mais relevantes sobre o tema em estudo (MANCINI; SAMPAIO, 2006), com o intuito de refletir sobre a influência do discurso midiático no ato de consumir pelas crianças.

O consumo foi objeto de estudo em disciplinas do curso de Pedagogia. Esse tópico foi abordado, por exemplo, como um tema a ser trabalhado nos espaços escolares pelos professores com vistas à formação de valores e atitudes que favoreçam práticas que minimizem os impactos na vida em sociedade. Assim, a abordagem pedagógica do tema pode auxiliar no desenvolvimento de uma postura crítica com possibilidade de superar uma visão despolitizada do consumo. Além dessa perspectiva, foi, também, proporcionada a reflexão de como o discurso midiático pode incitar ao consumismo para o alcance de padrões estéticos e comportamentais impostos socialmente, um viés que pode ser potencialmente nocivo a indivíduos em fase de formação biopsicossocial.

No que se refere às mídias, essas produções culturais foram abordadas a partir da observação de que as crianças estão expostas a diversas linguagens e expressões midiáticas de massa, tais como a TV, o rádio, o cinema, a literatura, a música, a fotografia, a internet, os jogos eletrônicos, os quadrinhos etc. Essas fontes manifestam pensamentos, sentimentos e representações sobre o mundo; por isso, deveriam ser incorporadas às práticas educativas a fim de mediar a aprendizagem da leitura crítica pelos estudantes, já que se entende que, desde a infância, os pequenos são capazes de se posicionar criticamente ante esses textos. Como as mídias são um dos principais meios de veiculação do discurso publicitário, elas podem contribuir com uma educação mais significativa ao possibilitar “[...] educar olhos e ouvidos, educar a alma, de modo que o pensamento crítico se forme aí [...]” (FISHER, 2007, p. 298).

Esses estudos contribuíram com a apuração de meu olhar ao observar os contextos nos quais estou inserida. Dentre eles, meu lugar de professora da área de Letras. Os textos publicitários são um gênero presente em minha prática docente pelo potencial de se discutir e se pensar os efeitos de sua linguagem plurissignificativa. Assim, ao pesquisar propagandas veiculadas em meios impressos e audiovisuais, chamou-me a atenção como esse gênero textual se apropria do conhecimento inerente aos saberes escolares, utilizando-os como argumentos aceitáveis em anúncios de produtos tão variados quanto alimentos, materiais escolares ou produtos de higiene destinados às crianças, induzindo-as ao consumismo.

Desse modo, espera-se que a revisão bibliográfica deste estudo possa reunir achados de artigos científicos a respeito dos temas em foco que, postos em diálogo com autores de referência na infância, como Ariès (1986), e no consumo, como Bauman (2008), possam contribuir com a reflexão das temáticas objeto desta pesquisa. Diante disso, o presente trabalho teve como questionamento direcionador o seguinte: qual a influência das mídias no consumismo infantil? Com isso, pretende-se que este TCC possa colaborar com a compreensão de que a escola pode ensinar seus estudantes a ler criticamente o discurso publicitário veiculado pelas mídias, favorecendo uma educação para o consumo consciente desde a infância. A capacidade de comprar bens e produtos de forma pensada e planejada pode não apenas reduzir impactos ambientais, mas, também, fortalecer a autoestima das crianças no sentido de que elas têm consciência de que não precisam “ter” para se sentirem incluídas, aceitas e felizes em seu grupo social.

Para melhor organização, este estudo apresenta as seguintes partes: *Introdução*, a qual traz o tema, o objetivo, a origem e a natureza do presente trabalho; *A opção metodológica*, a qual detalha a natureza metodológica da pesquisa, bem como os instrumentos escolhidos para construção dos dados; *A trajetória percorrida até o objeto de pesquisa*, a qual aborda minha trajetória de vida, minha relação com a educação e os motivos da escolha da temática de pesquisa; *A influência da linguagem midiática para uma infância do consumo*, a qual revisa a literatura referente ao consumismo a fim de compreender seu significado na sociedade contemporânea e como essa prática influencia comportamentos, desejos e atitudes, além da reflexão de como a linguagem midiática pode tornar as crianças suscetíveis ao consumo acrítico e quais as implicações disso para sua formação biopsicossocial; *Considerações finais*, a qual apresenta as sínteses construídas a partir da problemática de pesquisa e análises desenvolvidas.

2 A OPÇÃO METODOLÓGICA

Este é um trabalho de natureza qualitativa, categoria de pesquisa baseada em leituras atentas do tema investigado a fim de se examiná-lo a partir da abordagem de “[...] um universo de sentidos, significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um fazer científico focado nas relações, nos processos e nos fenômenos [...]” (MUSSI; MUSSI; ASSUNÇÃO; NUNES, 2019, p. 427). No que se refere à pesquisa bibliográfica, conforme explicitado por Mancini e Sampaio (2006), foram selecionados textos considerados mais relevantes para a análise das possíveis relações entre mídia, consumismo e infância, representando uma síntese do conhecimento disponível sobre o assunto. Quanto às narrativas, Sousa e Cabral (2015) defendem seu emprego como uma opção metodológica na formação docente, já que as memórias do passado possibilitam o questionamento do presente com vistas ao desenvolvimento pessoal e profissional do professor.

2.1 A trajetória percorrida até o objeto de pesquisa

O tempo de minha infância foram os anos 1980. Minha vida escolar foi iniciada aos quatro anos de idade em uma escola pequena, mas com uma grande área poliesportiva anexa, localizada em um bairro vizinho. Isso permitia que meu pai me levasse de carro após o almoço em seu caminho para o trabalho e que minha mãe me buscasse a pé no fim da tarde com meu irmão caçula. A fachada de seu prédio, até o presente, guarda as principais características arquitetônicas daquela época na mesma rua ainda tranquila e arborizada com seu calçamento de paralelepípedo.

O uniforme era predominantemente azul – a camiseta com o emblema da escola e os shorts xadrez; assim, os pontos de cor em meio à massa celeste formada na entrada e na saída das aulas eram dados por tênis, sandálias, lancheiras, laços ou tiaras, os acessórios que comumente revelavam um pouco de nossa individualidade. Nossos traços individuais se revelavam mais ainda durante atividades lúdicas, orientadas ou livres, no parquinho, na piscina, na sala de música... Já em meu tempo livre, gostava de brincar na rua com bola e bicicleta, sempre acompanhada pelos olhos atentos de minha mãe. Também assistia a um pouco de TV pela manhã, pois, em minha fase pré-escolar, não havia tanta programação televisiva para minha faixa etária, nem opções de canais infantis em comparação aos dias atuais. À noite, nossa casa era um ponto de encontro para os vizinhos próximos, pois nossa família era uma das poucas que possuía aparelho de televisão, bem como telefone fixo.

O brincar esteve sempre presente em minha infância com meu irmão, meus primos e outras crianças da vizinhança. No entanto, desde a pré-escola, meus pais me ensinaram a importância e o valor dos estudos. Assim, desde muito pequena, assumi com responsabilidade, mas, também, com alegria, o estudar. Lembro-me de uma ocasião em que deveria “fazer um desenho colorido e bonito”, como tarefa de casa. Mas meu grande aprendizado foi compreender o impacto de nossas limitações financeiras, pois não tínhamos lápis de cor em casa, e, ainda assim, minha mãe me incentivou a realizar a atividade com um pequeno lápis preto número 2, encontrado esquecido em uma gaveta. Foram três anos de aprendizagens e de vivências nessa escola que me ensinaram a ler não só as primeiras letras, mas, também, a me conscientizar de como a identidade de uma pessoa pode influenciar sua inclusão ou sua exclusão no espaço social da escola.

Ao ingressar no ensino fundamental, meus pais conseguiram uma bolsa de estudos que me permitiu ingressar em uma grande, tradicional e quase centenária escola confessional na qual permaneci até a conclusão do ensino médio em meados dos anos 1990. O prédio principal de três pisos, a biblioteca, os campos de futebol, as quadras de esportes, os galpões recreativos, os laboratórios, o anfiteatro, a capela, os jardins, as cantinas, o estacionamento interno oferecem a dimensão desse estabelecimento de ensino no qual me senti tranquila e confortável para prosseguir em meus estudos.

Continuava a dividir meu tempo entre a escola, a rua e a televisão. Na fase do ensino fundamental, havia mais programas de TV destinados ao público infantil com desenhos animados, brincadeiras, sorteios, músicas e anúncios de produtos tão variados quanto alimentos, bebidas, calçados, roupas, materiais escolares, produtos de higiene, brinquedos. Além do apelo ao consumo, foi imposta, à minha geração, a ideia de um padrão de beleza que exaltava características físicas como cabelos loiros e lisos, olhos claros e pele alva. Assim como eu, muitas crianças certamente não se reconheciam nesse biotipo predominante na televisão.

Na transição da infância para a adolescência, foi se tornando mais nítida a compreensão da diferença entre o perfil socioeconômico prevalente entre meus colegas e o meu. À medida que crescíamos, os objetos da distinção naquele contexto deixavam de ser os brinquedos e passavam a ser os tênis, os jeans, as mochilas, os estojos, os relógios, os perfumes e as viagens, muitas delas para o exterior, nas quais grande parte desses itens era comprada. Na minha família, os esforços de meus pais continuavam destinados a prover a melhor educação para seus filhos e, assim, meu elemento de distinção no espaço escolar foi o bom desempenho escolar. Além da TV, meu contato com o mundo passou a ser intermediado

pelos jornais e pelas revistas assinadas por meu pai para que pudéssemos ampliar nossa formação.

Após a conclusão do ensino médio, ingressei em meu primeiro curso superior na área de saúde. Foram quatro de anos de privações financeiras para que eu pudesse me manter na universidade estudando em período integral. Ao me formar, não segui a carreira inicialmente escolhida e, como primeiro emprego formal, comecei a dar aulas em uma escola de inglês, idioma que estudo desde a minha adolescência. Durante um ano, minha dedicação foi exclusiva a esse estabelecimento de ensino e conquistei relativa independência financeira que me permitiu viver experiências, até então, distantes de minha realidade: roupas, sapatos, festas, viagens, academia.

Em 2001, incentivada por meu pai, professor da educação básica e, por isso, ciente da importância de uma formação específica para a atuação docente, ingressei em meu segundo curso superior, a licenciatura em Letras Português / Inglês. Nesse momento, já estava mais madura e mais independente e, assim, essa graduação foi mais significativa em termos de formação profissional e pessoal. Ao longo de quatro anos, outras oportunidades para lecionar foram surgindo em cursos livres e em escolas regulares e, desse modo, pude custear meus estudos e meu estilo de vida sem dificuldade.

Em 2006, o convite de uma ex-professora do curso de Letras me apresentaria a uma experiência de trabalho docente desconhecida e, em um primeiro momento, duvidosa: a educação a distância (EAD). Essa forma de ensinar me proporcionou muitas aprendizagens e transformações – a começar pela necessidade do uso do computador e da internet, pois, apesar de ter esses recursos em casa, não os utilizava com regularidade. Com essa modalidade, iniciei minha atuação profissional no ensino superior a distância e, depois, presencial, lecionando língua inglesa, suas literaturas e metodologias de ensino no curso de Letras e leitura e produção de textos acadêmicos em diferentes cursos de graduação. A docência na EAD me possibilitou compreender que o ato educacional, presencial ou a distância, não se restringia ao tempo e ao espaço da sala de aula de física, mas era um *continuum* composto por diferentes momentos. Nesse sentido, as tecnologias de informação e comunicação (TIC) se revelaram importantes ferramentas de trabalho docente, do telefone fixo até o ambiente online com suas diversas possibilidades e funcionalidades: e-mail, vídeo, áudio, fórum, *chat*, biblioteca, entre outros. Assim, as reflexões e as inquietações sobre o aprender a ensinar na sala de aula eletrônica me levaram ao mestrado em Educação.

Mesmo com a formação em licenciatura, os estudos na pós-graduação descortinaram a complexidade e a diversidade de temas que atravessam o campo da Educação. Esse processo

de conscientização despertou em mim a necessidade de cursar Pedagogia, pois aprofundar-me nas bases desse campo do conhecimento seria a possibilidade de desenvolver um trabalho docente mais crítico e mais significativo. Em outubro de 2017, participei do processo seletivo para ingresso neste curso, o qual foi iniciado concomitantemente à fase final de meu mestrado, cuja defesa da dissertação “Da docência presencial à docência online: aprendizagens de professores universitários no ensinar a distância”, sob orientação da Professora Doutora Aléxia Pádua Franco do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, ocorreria em fevereiro de 2018. Os aprendizados construídos no decorrer desta graduação logo puderam ser aplicados em minha docência melhorando aspectos tão diversos quanto o planejamento das aulas, a organização de materiais didáticos, a seleção de metodologias de ensino ou a construção do relacionamento com os discentes. Em um momento histórico-político de tantas instabilidades e transformações, estar no curso de Pedagogia possibilitou compreender como os movimentos externos à escola e à universidade podem impactar a educação, uma prática que deve propiciar a formação do indivíduo em sua subjetividade e em relação ao coletivo em que se insere.

Nesse percurso, estava selecionando textos publicitários para uma oficina a ser ministrada em um curso de formação de professores para os colegas da universidade em agosto de 2017, cuja abordagem se referia a possibilidades do trabalho com a leitura na sala de aula. Durante a pesquisa dos materiais, deparei-me com uma propaganda publicada em meio impresso da qual, imediatamente, me lembrei, pois tinha feito parte da minha infância. Era o anúncio de um chocolate¹ que trazia em primeiríssimo plano a imagem de uma menina branca com cabelos castanhos curtos, usando franja e maria-chiquinha, saboreando o referido doce, enquanto segurava a guloseima com as duas mãos, revelando-a entre os dedos.

Comecei a ler e a reler, em voz alta, o texto criado para essa propaganda, apesar de que ele ainda continuava vivo em minha memória. Foi então que uma nova leitura se revelou para mim. A peça publicitária é iniciada com a expressão “Advinha o que é”, ou seja, dizeres próprios das adivinhas, brincadeiras populares entre crianças de quaisquer contextos sociais ou geográficos de nosso país. Além disso, evidencia-se a musicalidade que marca o ritmo do texto-charada, dada em especial pelos fonemas /k/, como em “condensado”, “caramelizado”, “crocantes”, “chocolate”, e /l/, como em “leite”, “caramelizado”, “flocos”, “delicioso”, “chocolate”, “Nestlé”. Se esse recurso facilita a memorização do texto, como possibilitar às

¹ A versão da peça publicitária comentada no texto foi criada em 1979 e está disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/03/choquito-nestle-1979.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.

crianças entender e recordar uma palavra escrita como “caramelizado”, a qual pode ser pouco familiar a elas? O recurso usado foi apresentar o termo por meio de sua separação silábica, ou seja, um saber escolar apropriado pelo discurso publicitário.

As reflexões suscitadas por essa releitura permaneceram latentes. Após as orientações iniciais para a escrita do trabalho de conclusão desta graduação, decidi que era a oportunidade para desenvolver o tema. Os estudos realizados no curso de Pedagogia abordaram o consumo e as mídias sob a perspectiva das vivências infantis. Na disciplina “Educação Ambiental”, foram apresentadas as Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Ambiental, as quais orientam uma abordagem crítica e política do consumo no ensino escolar como meio de conscientização das crianças quanto aos impactos que esse ato pode causar à natureza e à sociedade. Além do viés da coletividade, o consumo deve ser discutido a partir de sua influência na subjetividade. Assim, a disciplina “Metodologia do Ensino de Ciências” alertou para a importância da escola na formação das crianças para o enfrentamento do apelo social no que se refere à adoção de determinados padrões estéticos e comportamentais. Essa disciplina pontuou também o papel dos artefatos culturais no incentivo ao consumo, discussão ampliada na disciplina “Metodologia do Ensino de Geografia”. Nela, foi salientado o fato de que as crianças estão expostas a mídias que se utilizam das possibilidades das linguagens escrita, sonora e imagética, o que as torna potentes veículos para a disseminação de pensamentos e representações para os quais se exige uma leitura crítica.

Em complemento a essas disciplinas, os estudos anteriormente feitos na disciplina “Espaço, Tempo e Mídia”, do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Federal de Uberlândia, são significativos para este trabalho. Entre outros, a disciplina tratou das perspectivas e dos desafios para a escola e para a formação docente no que diz respeito à inserção e à constituição da infância no contexto da cultura midiática. Pela presença das temáticas na graduação e na pós-graduação, tem-se que elas devem continuar sendo foco de estudos, pois as mídias permanecem como poderosos veículos de comunicação em massa na contemporaneidade, estando ainda mais próximas das crianças com seus recursos que exploram a escrita, o som, a imagem, o movimento, a interação.

Desse modo, a indústria cultural vem alimentando o desejo pelo consumo desde os primeiros anos de vida, o que faz com que a infância do tempo presente seja diferente da infância que vivi nos anos 1980. Se, naquela época, o chocolate anunciado na TV ou na revista era uma aquisição reservada para ocasiões especiais ou possíveis; hoje, a compra de um doce divulgado nas mídias é um ato trivial e quase obrigatório, pois o consumir confere visibilidade e prazer para as crianças.

O desafio de se estudar a relação entre mídias, consumismo e infância se refere ao fato de que essa fase da vida deve ser compreendida como uma construção histórico-social e, portanto, sujeita a mudanças. Em uma sociedade inserida na globalização, os sujeitos infantis estão suscetíveis ao apelo para o consumo acrítico estimulado pelos artefatos culturais veiculados na TV, no jornal, no rádio, na internet, no cinema etc. Assim, o discurso publicitário deve ser percebido como mais do que uma estratégia de venda, mas como um veículo de transmissão de valores e de atitudes que refletem um dado momento histórico-social.

Como práticas infantis advindas da influência midiática serão observáveis no espaço escolar, é preciso formar os professores para perceberem esses estímulos a fim de abordar o consumismo por meio de uma leitura crítica que permita às crianças desvendar os artifícios linguísticos, sonoros e visuais que “vendem” produtos, ideias e comportamentos. A partir disso, será possível discutir consequências individuais e coletivas resultantes de uma cultura que incentiva o instantâneo, o efêmero, o simultâneo, o superficial, o descarte. Essa abordagem é necessária para que as crianças sejam preparadas para a exposição às mídias e à sua inserção na sociedade do consumo como consumidoras conscientes e cidadãos responsáveis.

3 A INFLUÊNCIA DA LINGUAGEM MIDIÁTICA PARA UMA INFÂNCIA DO CONSUMO

A infância do tempo presente é influenciada pelas mídias. Sejam pobres ou ricas, da cidade ou do campo, as crianças abrem sua janela de vivências para o mundo pela TV, rádio, internet, gibi, fotografia, revista, jornal, *outdoor*, música, cinema, livro etc. Desde a primeira infância, sons, cores, formas, movimentos e símbolos empregados pela linguagem midiática despertam os sentidos dos pequenos. Em meio ao fluxo incessante de informações veiculadas pelos meios de comunicação estão imagens, dizeres, comportamentos e atitudes que impulsionam o desejar e o querer, já que o mercado tem a mídia como sua principal vitrine. Diante disso, faz-se necessário discutir a influência da linguagem midiática na incitação ao consumismo pelas crianças, indivíduos ainda em formação biopsicossocial e, por isso, vulneráveis aos artifícios da publicidade.

Embora, neste trabalho, os termos “consumo” e “consumismo” possam ser utilizados como sinônimos, Bauman (2008) propõe uma distinção entre eles – enquanto o consumo é uma atividade humana, o consumismo é uma imposição social. No primeiro caso, estaríamos nos referindo a necessidades básicas, tais como alimentação, vestuário, moradia, ou, até mesmo, o desejo por um objeto sonhado e adquirido com planejamento. No segundo caso, a referência diz respeito às compras por visibilidade em uma sociedade onde, para existir, é preciso consumir. Compreender esses conceitos será importante para um debate que possibilite a formação de uma consciência crítica para a inserção e a participação na sociedade de consumo, especialmente quando se trata da educação das crianças.

Como o apelo ao consumo está associado à veiculação midiática, é pertinente recorrermos a dispositivos legais e normativos que orientam as bases da relação infância e publicidade. A Lei nº 8069/1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), em seus artigos 76 e 79, dispõe sobre o comprometimento dos meios de comunicação, como TV, rádio, revistas e demais publicações destinadas ao público infanto-juvenil, em veicular conteúdos educativos, informativos, culturais e artísticos que primem por valores éticos e sociais (BRASIL, 1990). A Lei nº 9394/1996, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), estabelece, em seu artigo 29, a educação infantil como um período para o desenvolvimento físico, psicológico, intelectual e social das crianças; enquanto o artigo 32 institui que o ensino fundamental deve promover a construção do conhecimento, bem como a formação de atitudes e valores (BRASIL, 1996).

Esses documentos revelam a atenção do poder público à exposição das crianças e dos adolescentes a conteúdos midiáticos que contribuam com seu desenvolvimento sociocultural, além de valorizarem a eticidade. Com sua difusão em todos os espaços sociais – casa, escola, transporte público, comércio etc., o discurso midiático, sem a devida regulamentação legal ou sem a devida abordagem escolar, pode difundir informações que venham a se interpor à formação das crianças. Além dos textos legais, a publicidade brasileira regulamenta o conteúdo de suas próprias peças publicitárias. Assim, desde fins dos anos de 1970, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) foi criado com esse fim. Ciente da exposição crescente das crianças aos meios de comunicação ao longo das gerações, em meados dos anos 2000, a entidade atualizou suas normas referentes à publicidade infantil para que esse público, bem como suas famílias e responsáveis, pudessem ter acesso a informações mais transparentes de modo a fomentar o consumo consciente (CONAR, 2015).

Ainda que existam parâmetros para a exposição dos menores de idade a anúncios e propagandas, as crianças continuam vulneráveis ao apelo consumista, tanto que elas compõem um segmento de consumidores que movimentam, anualmente, cerca de 50 bilhões de reais (RIBEIRO, 2018). No entanto, criadores e veiculadores da comunicação publicitária têm o domínio da linguagem persuasiva que os permitem dissimular informações e intenções de modo a incitar o consumismo. Nagamini (2014) ressalta que a função da publicidade é vender produtos, serviços, ideias etc., sendo que sua linguagem simbólica remete o espectador-comprador à sensação de felicidade resultante da aquisição realizada. A autora lembra, ainda, que a articulação entre diferentes linguagens – verbal, sonora, visual, corporal etc. – é o eixo para a criação de significados e sensações que despertam a necessidade de consumir.

Em nosso contexto sociocultural, a televisão é um meio de comunicação presente nos lares brasileiros e, por meio da qual, são veiculadas peças publicitárias no decorrer de sua programação. Esse aspecto deve ser ressaltado, pois as crianças podem permanecer por longos períodos diante da TV sem o acompanhamento de um adulto. Iglesias, Caldas e Lemos (2013) alertam que, até os 12 anos de idade, o indivíduo não consegue identificar o objetivo de uma propaganda, peça amplamente divulgada na TV aberta. Segundo os autores, a mídia televisiva explora a credulidade infantil a partir de quatro táticas principais de persuasão: a) o estabelecimento de ocasião favorável à compra pela comparação entre produtos ou pela elaboração de perguntas retóricas que orientam a resposta desejada; b) a interação em um grupo para que o objeto do consumo pareça confiável; c) a redução de uma questão complexa a um slogan; d) a menção a sentimentos e a emoções para induzir à compra.

No que se refere à construção do texto publicitário televisivo em que essas estratégias se diluem, Nagamini (2014) destaca que ele se apropria da intertextualidade, ou seja, parte de um lugar já conhecido do telespectador a fim de promover sua identificação com o que está sendo veiculado. Além disso, a pesquisadora destaca, por exemplo, os planos de filmagem que podem emular uma experiência subjetiva do público em relação ao produto anunciado ou ainda o emprego de recursos sonoros e lexicais que favorecem a musicalidade da mensagem difundida, facilitando sua memorização e sua recuperação pela audiência. Esses apontamentos evidenciam a complexidade discursiva que pode ser construída pela publicidade televisiva a fim de compelir o público a consumir. Se o adulto se mostra suscetível a essa influência, a criança certamente está mais exposta às consequências dos ideais da sociedade do consumo propagados pela televisão.

Observamos, dessa forma, a necessidade de que o telespectador tenha autonomia e criticidade para se expor ao conteúdo midiático da TV. No entanto, esse que é um dos meios de comunicação mais tradicionais da era analógica se depara com os desafios do avanço da tecnologia digital. Bezerra, Falcão e Silva (2013) destacam que a revolução tecnológica diversificou não apenas a linguagem midiática, mas, também, a possibilidade de ter a “tela” em mãos, acompanhando o espectador por onde ele for. Para as autoras, interatividade e participação são elementos da cultura digital que exigiram da publicidade uma adequação ao novo perfil de consumidor, que não deseja ser um receptáculo de informações, mas que anseia comentar e “curtir” os produtos anunciados, além de obter informações adicionais sobre o objeto do consumo. Nagamini (2014) acrescenta que a transformação da televisão por sua integração à internet resulta no desenvolvimento de outras formas de percepção da realidade e do discurso publicitário; esse, agora, mais acelerado, fragmentado, iconográfico e fluido.

Por ser um território em constituição, até pelo fato de as novas tecnologias se renovarem constantemente, a TV digital demanda um telespectador com preparo para se expor a experiências de consumo atreladas à convergência midiática. Nesse aspecto, Siqueira e Rothberg (2010) ressaltam a necessidade de políticas públicas para a regulamentação dessa mídia, já que ela mescla características da TV convencional com a interatividade da internet, exigindo dos sujeitos uma educação para a mídia. Quando se trata das crianças, elas se mostram mais receptivas ao conteúdo disponibilizado com o qual interagem por meio de *likes*, compartilhamentos ou comentários, contribuindo com o engajamento, nas plataformas online, de valores, personagens e produtos respaldados pela ideologia do consumismo. Vislumbramos, assim, como a escola poderia propor novas leituras para novas posturas ante as mídias conectadas em rede.

Sua desenvoltura em práticas sociais e interacionais características da era digital é uma evidência de que as crianças, outrora consideradas indivíduos imaturos e dependentes dos adultos, se mostram capazes de compreender e produzir cultura na dinâmica descentralizada dos espaços digitais. Isso remete ao fato de que a infância é uma construção histórico-social, sendo essa fase da vida não apenas associada ao fator biológico, mas, também, a fatores socioculturais (ARIÈS, 1986). No entanto, esses mesmos dispositivos digitais chegam até as mãos das crianças, segundo Voltarelli (2019), como instrumentos de silenciamento e de controle das necessidades infantis por interação com o mundo e com o outro, quando os adultos com os quais convivem estão imersos em seus afazeres sempre urgentes. O fascínio dessas telas sobre as crianças se deve ao fato de que o conjunto de imagens, textos e sons produzidos pela indústria cultural – TV, cinema, *games*, literatura, quadrinhos *etc.* – sensibilizam o imaginário infantil, mas pela ótica da sociedade do consumo (SARMENTO, 2002).

Além da ludicidade, as mídias digitais são um campo propício a outra experiência tão cara às crianças: a interatividade. Sarmento (2002) explica que a convivência com os pares é fundamental para a elaboração de sentimentos, a aprendizagem do convívio social ou o desenvolvimento da identificação com os demais membros de seu grupo. Em uma sociedade capitalista, a preocupação das famílias é produzir para consumir e, com os adultos dedicados ao trabalho, o interagir das crianças, por conveniência ou por segurança, acontece mais nos espaços digitais do que nos espaços físicos, como ruas, praças, parques, quadras *etc.* Desse modo, a interatividade online é uma prática social do tempo presente; por isso, é necessário preparar as crianças para interagir com as mídias digitais de modo crítico e responsável, lendo e questionando textos e imagens dos quais nem sempre temos a origem ou a autoria claramente identificada.

A ludicidade e a interatividade, por sua vez, se relacionam à atividade que define a infância de qualquer tempo e espaço: a brincadeira. No entanto, torna-se cada vez mais escasso o livre brincar em que as crianças dialogam com seus pares, criam novas realidades, elaboram regras próprias, solucionam conflitos ou descobrem as possibilidades de seu corpo. As imposições da vida contemporânea, como a ausência dos pais devido ao trabalho ou a violência disseminada nos espaços urbanos, têm mantido as crianças no espaço doméstico, tendo como companhia as telas eletrônicas. Santos (2019) alerta que a TV é o “amigo imaginário” de muitas crianças que, impedidas de conviver com seus pares, têm comprometida sua possibilidade de se desenvolver plenamente em termos físicos, psicológicos e sociais. A autora acrescenta que a publicidade veiculada na mídia televisiva

exerce forte influência sobre o público infantil, ao promover a sensação ilusória de estabilidade e pertencimento pelo consumo de modelos e produtos que, ao contrário, intensificam a superficialidade, a carência e a insegurança.

Estudos mostram que um dos segmentos da publicidade infantil mais influentes é o dos gêneros alimentícios. Em pesquisa com familiares e responsáveis por crianças pequenas expostas à televisão mais que três horas diárias, eles relataram que esse tipo de propaganda era a favorita de seus filhos e, dentre os motivos da atração, estavam a associação dos produtos anunciados a emoções fortes, super-heróis e personalidades do esporte e do entretenimento (SANTOS, 2019). A aquisição dos alimentos dirigidos ao público infantil é amparada por outros fatores. Gravatá, Alves e Fernandes (2019) afirmam que pais e responsáveis também podem ser instigados a comprar o produto pela praticidade no preparo e pela satisfação causada nos filhos. Além disso, esses autores alertam sobre o efeito danoso da propaganda na alimentação infantil, quando anuncia produtos de baixo valor nutricional, os que mais investem em publicidade e que costumam infringir normas sanitárias e legais estabelecidas por órgãos reguladores. Por fim, Gravatá, Alves e Fernandes (2019) advertem que mídia e mercado atuam conjuntamente na difusão de valores que devem se tornar socialmente aceitos e, para isso, criam peças publicitárias que não só despertam o desejo pela compra, como também o sentimento de vergonha para os que não aderem ao que é vendido. Percebemos, assim, como a publicidade pode comprometer o desenvolvimento biopsicossocial das crianças.

Pela capacidade de transformar necessidades elementares do ser humano, como a alimentação, em narrativas e imagens que prometem o reconhecimento e a aprovação sociais, a publicidade veiculada pelas mídias necessita de regulamentação. Nesse sentido, as propagandas destinadas às crianças devem se pautar em parâmetros estabelecidos em diferentes documentos, como os já mencionados neste estudo, a fim de proteger esse público. No entanto, outro campo que pode ser afetado pela influência midiática é o da sustentabilidade, já que o estímulo ao consumismo é incompatível com a preservação ambiental. Desse modo, anúncios que incentivam a degustação dos diferentes sabores de um doce, a coleção de variados modelos de uma boneca ou a compra de calçados visando “ganhar” um brinde associado configuram estímulos publicitários para o consumo desnecessário.

Notamos, portanto, como o consumismo impacta não somente o indivíduo, mas também o coletivo. Laurindo e Oliveira (2019) reforçam a necessidade de se atentar ao discurso persuasivo das mídias, cujo poder de convencimento escapa às vivências das

crianças. Diante disso, as autoras destacam a necessidade de que o próprio mercado publicitário contribua com o consumo consciente, desestimulando a compra por impulso. Assim como as crianças podem ser instigadas ao consumismo pela influência das mídias, esses mesmos meios poderiam contribuir com a conscientização infantil acerca das consequências nocivas das compras desenfreadas ao meio ambiente: poluição das águas, produção de resíduos tóxicos, acúmulo de lixo, testes de produtos em animais, consumo de combustíveis fósseis, desperdício de recursos naturais etc. No entanto, posicionar-se contra os impactos individuais e coletivos da cultura consumista pode ser difícil, pois, segundo Bauman (2008), esse tipo de comportamento é estimulado pelo sentimento imediatista de conquista e prazer resultante do adquirir e acumular para, logo depois, descartar e substituir. Esse é o ciclo em que o mercado “consome” os consumidores financeira e emocionalmente. Discutimos, até o momento, como a linguagem midiática a que as crianças estão expostas, principalmente no ambiente doméstico, as insere na sociedade do consumo. Assim, percebemos como as mídias e o consumismo têm contribuído para a constituição das infâncias contemporâneas.

Outro espaço social que reúne o coletivo infantil é a escola. Como ambiente de trocas culturais, nela, as crianças também compartilham suas preferências e seus desejos por objetos, personalidades e comportamentos, influenciando-se mutuamente ou, como diriam Momo e Costa (2010, p. 977), “uma criança vai “contaminando” a outra com práticas aprendidas na mídia”. A aspiração do “vir a ser pelo ter” que permeia o tempo e o espaço escolares é influenciada por aquilo que os estudantes recebem pela TV, internet, quadrinhos, revistas, cinema, literatura, dentre outros artefatos culturais.

Momo e Costa (2010), em observação de elementos da cultura consumista em uma escola periférica de uma capital brasileira, constataram que, além da publicidade, novelas, filmes, esportes e shows televisionados exerciam forte influência sobre as crianças. Segundo as autoras, os objetos ostentados por personalidades da TV em uma cena ou em uma entrevista, por exemplo, podem ser considerados artefatos culturais na sociedade do consumo, pois seu valor não está na materialidade ou na funcionalidade, mas no significado que lhes é atribuído: juventude, beleza, força, felicidade, saúde etc. Além do que é vendável, as crianças “consumem” comportamentos – trejeitos, falas, estilo etc. – das personas que passam a admirar, pois imitar uma celebridade possibilita a sensação de pertencer à sociedade consumista, além de ser um ato de (re)construção da identidade da criança. No entanto, mesmo as crianças mais pobres conseguem vivenciar a experiência do ter, o que lhes confere visibilidade social na escola. Momo e Costa (2010) notaram a posse de bonecas, calçados,

eletrônicos ou acessórios por alguns estudantes, mesmo que esses artigos estivessem gastos ou quebrados, pois haviam sido dispensados por crianças mais abastadas. Para as autoras, demonstra-se, assim, como a sociedade do consumo “inclui” os menos favorecidos pela sociedade do descarte.

Observamos, assim, como a escola se torna um espaço de confluência para a exibição de objetos e comportamentos promovidos pelo discurso midiático a favor do consumismo, cuja sensibilização das crianças ocorre, principalmente, no ambiente doméstico. É necessário, portanto, que os educadores estejam atentos aos efeitos da cultura consumista sobre uma infância mediada pelas telas eletrônicas para abordar o tema em suas práticas educativas. Simão, Pessotti e Mano (2018) compartilharam sua experiência de promover a reflexão de estudantes de uma escola do interior paulista acerca do brincar e do comprar, atividades inerentes às crianças da contemporaneidade. Para compreender o assunto, as autoras investigaram as relações estabelecidas em uma turma do 3º ano do ensino fundamental, com estudantes entre 8 e 10 anos, a partir do universo do consumo de brinquedos. Em um projeto interdisciplinar com duração de nove semanas, foram promovidas discussões e ações para que as crianças refletissem e opinassem sobre sua relação com a aquisição desses objetos lúdicos, além do impacto ambiental e sustentável no meio em que vivem. Foi possível pensar sobre posturas individualistas e consumistas estimuladas pelas peças publicitárias e sobre padrões de consumo que se opõem à sustentabilidade. Como resultado, as pesquisadoras observaram a necessidade de se discutir o consumismo, bem como as possibilidades de um brincar espontâneo e criativo.

O papel da escola é fundamental na formação de uma consciência crítica em relação ao consumismo, pois, assim como os profissionais da educação, os veículos midiáticos também demonstram conhecimento do perfil psicológico das crianças, o qual é explorado com propriedade pela publicidade infantil. Prado (2013) explica que, dos 2 aos 7 anos de idade, as crianças adquirem consciência de si mesmas, passando pela imitação e pela representação dos outros, enquanto amadurecem a partir de vivências em que demonstram seu egocentrismo e sua intuição. Além disso, o autor destaca o fascínio infantil pelo animismo, situações em que animais e objetos interagem como se fossem humanos. Na fase dos 7 aos 11 anos, Prado (2013) afirma que as crianças desenvolvem seu raciocínio lógico e, ao mesmo tempo, se tornam propensas à obediência a normas sociais. Desse modo, é compreensível porque programas infantis com animais que cantam e dançam ou indicações de alimentação, vestuário ou higiene vindas de celebridades impressionam as crianças. Seu perfil psicológico em amadurecimento apresenta características, como o egocentrismo, o imediatismo ou a

volatilidade, que vão ao encontro do ciclo de desejo e descarte que alimenta a sociedade do consumo.

Domínios como o conhecimento da psicologia infantil e o uso das diferentes linguagens poderiam ser apropriados pelos professores em suas práticas educativas para a formação de crianças mais preparadas para lidar com a influência midiática para o consumismo. Para isso, o ensino baseado na abordagem crítica de peças publicitárias pode ser um caminho para a compreensão de como valores sociais, culturais e ideológicos da sociedade consumista são veiculados pelas mídias. Nagamini (2014) propõe o uso de textos publicitários, especialmente aqueles veiculados na TV, no ensino de leitura crítica pela escola devido o contato frequente e acessível das crianças com a cultura de massa. Para a autora, o uso desses textos na prática educativa possibilitaria a reflexão de como elementos linguísticos, sonoros, visuais e técnicos compõem uma rede de significados, evidenciando mensagens de caráter consumista em que o mito da “felicidade” e da “igualdade” alimentam a infindável sensação de “necessidade”. Apesar das escolas, em geral, terem acesso a diferentes fontes midiáticas, a pesquisadora observou a dificuldade dos docentes em incorporar tais textos ao ensino, ou seja, segundo Nagamini (2014), essa proposta pedagógica é um desafio não só para os estudantes, mas, também, para os professores que deverão exercitar seu papel de orientadores, mediadores e pesquisadores de novas formas de ensinar.

Com este estudo, percebemos como mídia, consumismo e infância estão estreitamente relacionados no tempo presente. Essa relação, no entanto, deve ser observada com mais atenção devido à influência exercida pela comunicação de massa na formação infantil. Acompanhamos as consequências biopsicossociais a que as crianças podem estar sujeitas ao não estarem preparadas para compreender valores e ideologias da sociedade de consumo subjacentes às produções midiáticas, tais como um comercial, uma novela ou um videogame. Outro fator é que as infâncias contemporâneas, de diferentes classes sociais e lugares de origem, têm as telas eletrônicas como principais companhias. Esses dispositivos se mostram convenientes para “entreter” crianças necessitadas da atenção que suas famílias não podem oferecer, mas, ao mesmo tempo, se revelam espaços de interação e criação de novas culturas da infância. Assim, é necessário repensar como a escola pode preparar as crianças para seu relacionamento com as mídias e sua inserção na sociedade do consumo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No tempo presente, as mídias são veículos de comunicação de massa de presença e influência sem precedentes. É possível afirmar que, delas, não escapam nenhuma classe social já que a produção cultural contemporânea continua sendo disseminada por meios tradicionais, como o rádio ou a TV, além de meios mais interativos, como canais ou programas transmitidos via internet. Na sociedade do consumo, as mídias assumiram o papel de vitrine virtual de produtos, serviços e estilos anunciados incessantemente para o público. Parte dele, é composta por crianças que, sem a devida orientação, se tornam vulneráveis ao apelo consumista despertado pelo discurso publicitário. A publicidade é hábil em criar campanhas que exploram desejos e pulsões a partir da convergência de elementos linguísticos, discursivos, sonoros e visuais. A compra da mercadoria anunciada se torna uma necessidade irremediável, mas, logo após sua aquisição, a euforia se desfaz e um novo vazio enseja a busca por uma nova experiência de consumo.

Carências e ausências associadas ao estilo de vida devotado ao acúmulo de bens materiais podem estar relacionadas à superexposição das crianças às mídias, o que as deixa mais suscetíveis ao apelo consumista e a influências negativas, tais como violência, isolamento, erotização, obesidade etc. Longas jornadas de trabalho dos adultos, falta de espaços públicos para lazer, aumento da violência urbana, moradias mais exíguas e acesso facilitado às telas eletrônicas têm privado as crianças de vivências da construção de laços afetivos, sociais e culturais com seus familiares e seus pares por meio do afeto, do diálogo e da brincadeira. São essas as experiências que poderiam promover o desenvolvimento saudável do sujeito infantil em termos físicos, emocionais e cognitivos.

A escola, por sua vez, poderia abordar conteúdos midiáticos veiculados pelos meios de comunicação no ensino da leitura crítica em que as crianças pudessem compreender o significado de recursos e estratégias presentes no discurso consumista. A sutileza com que a publicidade dispõe das diferentes linguagens para convencer o público de que, mais que uma necessidade, uma compra é uma experiência de “bem-estar” e de “visibilidade” deveria ser objeto de práticas educativas direcionadas não somente às consequências individuais, mas também coletivas do consumo exagerado. Os prejuízos ambientais e sociais vinculados ao ciclo de aquisição e descarte poderiam ser debatidos com as crianças sob o enfoque das disciplinas escolares – matemática, história, geografia, ciências, artes etc. – em aulas, projetos, ensino por temas, feiras ou outras estratégias educativas. Ante o cenário exposto, é preciso cuidar e educar para que as crianças possam aprender a consumir a partir da

ponderação do significado de uma compra para si e para a coletividade. Outras práticas de aquisição de bens, baseadas na interação com o outro e na troca de saberes, poderiam ser incentivadas, tais como empréstimo, permuta, aluguel, fabricação etc. Mais que uma tarefa da família ou da escola, é uma atribuição da sociedade.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1986.
- BAUMAN, Z. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BEZERRA, B. B.; FALCÃO, C. S.; SILVA, R. K. A. Educação, Tecnologia e Publicidade: a reconfiguração do discurso persuasivo em busca de um público conectado. In: BIEGING, P.; BUSARELLO, R. I.; ULBRICHT, V. R.; OLIVEIRA, L (org.). **Tecnologia e novas mídias: da educação às práticas culturais e de consumo**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013. p.86-100.
- BRASIL. Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm. Acesso em: 21 ago. 2021.
- BRASIL. Lei nº 9394, de 20 de dezembro de 1996. Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional. **Diário Oficial da União**, Brasília, DF, 23 dez. 1996. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm. Acesso em: 21 ago. 2021.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação**. [s.l.]: [s.n.], 2015. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>. Acesso em: 21 ago. 2021.
- FISCHER, R. M. B. Mídia, máquinas de imagens e práticas pedagógicas. **Revista Brasileira de Educação**, São Paulo, v. 12, n. 35, maio/ago.2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbedu/a/C35fNMQLPQrLKdSrwn54pxt/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 ago. 2021.
- GRAVATÁ, R. C. F.; ALVES, S. C. S.; FERNANDES, S. C. S. A influência da mídia no consumismo infantil: uma revisão de literatura. **Rev. Bras. de Iniciação Científica (RBIC)**, Itapetininga, v. 6, n. 7, p. 41-56, out./dez. 2019. Disponível em: <https://periodicos.itp.ifsp.edu.br/index.php/IC/article/view/1326/1151>. Acesso em: 6 maio 2021.
- IGLESIAS, F., CALDAS, L. S., LEMOS, S. M. S. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>. Acesso em: 21 ago. 2021.
- LAURINDO, R.; OLIVEIRA, A. F. S. Publicidade infantil nos indicadores de sustentabilidade para agências. In: BIEGING, P.; BUSARELLO, R. I. (org.). **Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2013. p. 63-80.
- MANCINI, M. C.; SAMPAIO, R. F. Quando o objeto de estudo é a literatura: estudos de revisão. **Rev. bras. fisioter.**, São Carlos, v. 10, n. 4, p. 361-472, out./dez. 2006. Disponível

em: <https://www.scielo.br/j/rbfis/a/4SXvxPYFB3GWs4V4s3vz7kN/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 2 ago. 2021.

MOMO, M.; COSTA, M. V. Crianças escolares do século XXI: para se pensar uma infância pós-moderna. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, v. 40, n. 141, set./dez. 2010.

MUSSI, R. F. F.; MUSSI, L. M. P. T.; ASSUNÇÃO, E. T. C.; NUNES, C. P. Pesquisa quantitativa e/ou qualitativa: distanciamentos, aproximações e possibilidades. **Revista Sustinere**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p. 414-430, jul./dez. 2019. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/sustinere/article/view/41193/32038>. Acesso em: 16 out. 2021.

NAGAMINI, E. O discurso da publicidade no contexto escolar: a construção de pequenos enredos. In: CITELLI, A. (coord.). **Outras linguagens na escola: publicidade, cinema e TV, rádio, jogos, informática**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2014. v. 6. p. 42-88.

PRADO, C. G. **Psicologia da Educação III**. Uberlândia: Universidade Federal de Uberlândia, Universidade Aberta do Brasil, 2013.

RIBEIRO, S. Consumismo infantil: esse problema é de todos. **FAPEMA**, São Luís, 26 mar. 2018. Disponível em: <https://www.fapema.br/consumismo-infantil-esse-problema-e-de-todos/>. Acesso em: 21 ago. 2021.

SANTOS, A. M. Quer brincar? Reflexões sobre as infâncias na sociedade de consumo. **Cadernos de Pesquisa em Educação - PPGE/UFES**, Vitória, a. 16, v. 21, n. 49, p. 22-37, jan./jun. 2019. Disponível em: https://periodicos.ufes.br/educacao/article/view/26099/pdf_1. Acesso em: 6 maio 2021.

SARMENTO, M. J. **Imaginário e culturas da infância**. 2002. Disponível em: http://titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf. Acesso em: 28 ago. 2021.

SIMÃO, D. F. M.; PESSOTTI, N. K.; MANO, A. M. P. Você prefere brincar ou comprar? In: ASSIS, O. Z. M. (org.). **Anais do I Seminário Internacional Educação para o Século XXI**. Campinas: Faculdade de Educação, 2018. p. 246-58. Disponível em: <https://www.fe.unicamp.br/eventos/educacaolpg2017/arquivos/anais.pdf>. Acesso em: 6 maio 2021.

SIQUEIRA, A. B.; ROTHBERG, D. Regulação e TV digital: acesso requer políticas de educação para a mídia. In: GOBBI, M. C.; KERBAUY, M. T. M. (org.). **Televisão Digital: informação e conhecimento** [online]. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura acadêmica, 2010. p. 109-126. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/k8s27/07>. Acesso em: 23 ago. 2021.

SOUSA, M. G. S.; CABRAL, C. L. O. A narrativa como opção metodológica de pesquisa e formação de professores. **Horizontes**, Itatiba, v. 33, n. 2, p. 149-158, jul./dez. 2015. Disponível em: <https://revistahorizontes.usf.edu.br/horizontes/article/view/149>. Acesso em: 2 ago. 2021.

VOLTARELLI, M. A. Infância e linguagens digitais: apontamentos para a educação das crianças pequenas. In: VERSUTI, A.; MIER, C.; SANTINELLO, J. (org.). **Comunicação, educação e construção do conhecimento**. Aveiro: Ria Editorial, 2019. Disponível em: https://www.academia.edu/41627961/Comunica%C3%A7%C3%A3o_Educa%C3%A7%C3%A3o_e_a_Constru%C3%A7%C3%A3o_do_Conhecimento. Acesso em: 28 ago. 2021.