



Publicidade Televisiva para Crianças: Um Novo *Target*¹

Maria Soberana de Paiva²
Jucieude de Lucena Evangelista³
Márcia de Oliveira Pinto⁴
Karlla Christine Araújo Souza⁵
Universidade do Estado do Rio Grande do Norte- UERN

Resumo

A publicidade infantil é alvo constante de críticas em relação ao efeito persuasivo que seus apelos podem causar sobre a formação das crianças, que são concebidas como seres em desenvolvimento físico, psicológico e cognitivo, sendo por isso mais frágeis e incapazes de desenvolverem sozinhas uma argumentação contrária ao discurso publicitário que são expostas diariamente. O presente trabalho apresenta algumas reflexões acerca do consumo infantil de publicidade televisiva, bem como sobre as relações estabelecidas entre a família, a publicidade e a infância. Consideramos que se faz necessário um amplo debate em sociedade sobre as responsabilidades e deveres que os anunciantes, meios de comunicação e agências de publicidade devem assumir para uma maior preservação da infância frente a persuasão publicitária.

Palavras-Chave: Publicidade Televisiva; Infância; Família.

Considerações Iniciais: Consolidação da Infância X Publicidade

Atualmente a infância é concebida como uma fase integrante ao processo de formação humana, nela as crianças encontram-se em desenvolvimento cognitivo, psicológico e físico, e por isso são consideradas seres mais frágeis diante da sociedade. Porém até a Idade Média a infância não representava uma fase diferenciada diante da sociedade, as crianças eram consideradas adultos em tamanho reduzido e não havia nenhum tipo de diferenciação ou pudor em relação à elas, assim que conseguiam

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

² Mestranda do Curso de Ciências Sociais e Humanas da UERN. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UERN. E-mail: soberanapaiva@gmail.com

³ Orientador do Trabalho. Prof. Ms. do Curso de Comunicação Social - FAFIC/UERN. E-mail: jucieudelucena@hotmail.com

⁴ Co-orientadora do Trabalho. Profa. Ms. do Curso de Comunicação Social - FAFIC/UERN. E-mail: marciadopinto@hotmail.com

⁵ Pesquisadora colaboradora. Profa. Dra. do Curso de Ciências Sociais e Política – DCSP/UERN. E-mail: karllasouza@uern.br



independência mínima em relação a realização de atividades diárias básicas, como comer e beber eram logo misturadas aos adultos.

A consolidação do conceito de infância na sociedade, em que houve a separação entre crianças e adultos, se tornou possível somente a partir do século XVI, com o estabelecimento da escola como instrumento de educação formal e da cumplicidade sentimental da família, que passou a se organizar em torno das crianças, dedicando-lhe mais atenção e afeto. A criação de leis e estatutos a partir do século XX reafirmaram esse conceito de infância, em que todas as crianças independente de classe social, cor ou religião, passaram a ser consideradas seres em formação, com direitos assegurados institucionalmente, tornando dever da família e de toda a sociedade a sua preservação, segurança e desenvolvimento pleno.

Por outro lado, a presença cada vez mais marcante da televisão, em especial dos comerciais dirigidos ao público infantil, nos faz acompanhar a valorização cada vez maior da criança no mercado de consumo, o que automaticamente a coloca novamente no mundo dos adultos, o mundo do consumo. Nessa esfera, as leis e estatutos criados para a preservação e segurança das crianças não alcançam assim a sua total eficácia, pois o que realmente está em jogo é o potencial de consumo da criança e sua influência no consumo familiar. Acontece assim uma verdadeira contradição: ao mesmo tempo em que a infância é separada institucionalmente do mundo dos adultos, porque nesta fase da vida o sujeito possui suas capacidades físicas e cognitivas em desenvolvimento, estando por isso em condição de fragilidade, por outro lado, o mercado de consumo destrói essa linha divisória, passando a abordar a criança como público consumidor em potencial, mesmo que este não tenha autonomia cognitiva nem financeira, mas que possui força persuasiva suficiente para influenciar o consumo das famílias.

A criança perde assim seu status de ser frágil e passa a atuar no mercado de consumo. Materialmente, a criança alcança a categoria de consumidor de forma indireta, pois depende de seus pais financeiramente para efetivar as compras, mas simbolicamente a infância é um segmento que se equivale a qualquer outro segmento de consumidores. A posição assumida pela família frente ao consumo de publicidade pelas crianças se revela de extrema importância para uma maior preservação da infância contra a persuasão publicitária. Abordaremos a seguir essa questão, buscando refletir e compreender sobre as relações de consumo e espaços de socialização estabelecidos entre a infância, a publicidade televisiva e a família.



Mídia como Espaço de Formação e Socialização

A família é o primeiro agente de socialização e formação das crianças, é através dela que os pequenos adquirem seus primeiros princípios, normas e valores para agirem em sociedade, o que faz da família um importante instrumento de mediação nesse processo de formação, conforme completa Gade:

A família é a primeira interação social do indivíduo, é o seu primeiro contato com o mundo das pessoas, é o seu primeiro contato com as atitudes. Formará aqui não só os seus primeiros valores e crenças sobre como viver, o que vestir, o que comer, a quem frequentar e respeitar, mas também os preconceitos e estereótipos. A família é a fonte das informações, é a autoridade a ser consultada. [...] O indivíduo, então formará suas próprias atitudes, crenças e valores, abandonando, reformulando ou mantendo os da família, aos quais inclusive, de acordo com as circunstâncias, poderá regredir. (GADE, 1998, p.134).

A escola por sua vez é a segunda instituição a receber a criança, é a instituição legitimada pela sociedade para a educação formal das crianças e jovens, ao mesmo tempo em que também é responsável pela socialização e desenvolvimento desses. É nela que as crianças aprendem seus direitos e deveres, bem como o seu papel em sociedade.

Dessa forma, a família, juntamente com a escola se tornaram as duas instituições-base de socialização e formação das crianças, o que atualmente vem sendo compartilhado com a presença e consolidação da mídia na sociedade moderna em especial a televisão, que deixou de ser apenas um instrumento de informação e entretenimento e passou a atuar também como agente socializador, entrando na intimidade familiar, conversando com toda a família, bem como se fazendo presente também no ambiente escolar.

A mídia assumiu assim um papel socializador e educativo no mundo contemporâneo, pois da mesma forma que a escola e a família, ela também transmite valores, padrões e comportamentos a seu público. Setton (2010) defende que a mídia é tão poderosa quanto à família e a escola, pois é responsável pela produção de informações e valores que proporcionam aos indivíduos organizar suas vidas e ideias, ajudando-os assim a compreender e a se adaptar ao mundo. Assim se faz necessário atentarmos para o papel exercido pela mídia na formação das crianças, bem como a sua atuação na vida cotidiana delas.



É momento de refletir sobre o papel pedagógico e muitas vezes ideológico das mídias. Para o bem ou para o mal, elas estão presentes em nossas vidas de forma cada vez mais precoce e cada vez mais forte. Não é possível fechar os olhos para essa realidade. É preciso, pois, estarmos preparados para a compreensão e análise desse fenômeno que diz respeito a todos nós. (SETTON, 2010, p.10).

Entre todos os meios de comunicação a televisão ganha destaque por ser a mídia de maior audiência e penetração em todo país. É através dela que grande parte das famílias acompanha o que acontece no Brasil e no mundo, bem como mantém grande parte de sua socialização familiar, pautada nos diversos assuntos e conteúdos veiculados diariamente por esse meio de comunicação.

As crianças por sua vez, mantêm uma relação bastante intensa com a televisão. O hábito de assistir a programas televisivos se tornou o principal momento de lazer de muitas crianças, que passam a usufruir de seus conteúdos de uma maneira quase que automática e natural antes mesmo de aprenderem a ler e a escrever. A televisão, além de outros meios e dispositivos eletrônicos, como os videogames, passa a preencher cada vez mais um espaço na vida da criança que antes era preenchido por brincadeiras e interatividade com os amigos.

Para Postman (2011) a televisão destrói a linha divisória entre a infância e a vida adulta, misturando novamente às crianças aos adultos, pois ela não exige habilidades para que se tenha acesso ao seu conteúdo, não sendo necessário nenhum tipo de treinamento para aprender a sua forma. Ainda conforme o autor, a televisão também não segrega seu público, o seu conteúdo esta disponível para todos, independente da idade ou classe social, e por isso não existe mais segredos em sociedade e, sem segredos não pode existir infância.⁶

Ao contrário dos livros, que variam bastante em sua complexidade léxica e sintática e que podem ser graduados de acordo com a capacidade do leitor, a imagem da TV esta disponível para todos, independentemente da idade. [...] O ponto essencial é que a TV apresenta informação numa forma que é indiferenciada em sua acessibilidade, e isto significa que a televisão não precisa fazer distinção entre as categorias “criança” e “adulto”. (POSTMAN, 2011, p. 93, grifos do autor).

⁶ Postman defende que o conceito moderno de infância se apoia na ideia de vergonha, que corrobora para que os adultos mantenham as crianças a salvo dos segredos e informações do mundo adulto, o que ao longo do tempo elas são preparadas para receberem essas informações e segredos.



Diferentemente do conto de fadas que conta com a mediação da voz da mãe e possui um contexto psicológico tranquilizador, a televisão, que revela tudo a todo mundo ao mesmo tempo, possibilita o acesso das crianças às imagens e assuntos do mundo adulto, como a violência urbana, mortes, corrupção, sexualidade e todos os outros assuntos que não pertencem ao universo infantil. Deste modo Postman conclui que a televisão altera o tipo de informação, a quantidade e qualidade, sequência⁷ e circunstâncias em que as crianças vivenciavam os acontecimentos em sociedade. Para ele, a publicidade se mostra assim como a boa notícia: “A televisão revela às crianças, na mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo – de cera de assoalho a automóveis” (POSTMAN, 2011, p. 110). Para o autor uma criança de três anos de idade já foi apresentada as qualidades e benefícios da propaganda, pois a TV convida todo mundo a compartilhar dela.

Dessa forma os pais juntamente com a escola dividem seu papel de reguladores do desenvolvimento da criança com a televisão, uma instituição que ora complementa as referências da família e da escola, ora oferece mais do que a família e a escola podem oferecer – podendo ampliar o universo de saberes e referências para a formação da criança – ora proporciona referências que contrapõem à escola e à família, como pode-se observar na formação de um comportamento consumista.

As crianças passam assim a conviver e dividir seu processo de formação e desenvolvimento entre a família, a escola e a televisão. No universo da produção televisiva, a publicidade infantil constitui um elemento poderoso que atua sobre o processo de formação e de socialização desses seres.

Publicidade Televisiva para Crianças

Assistir televisão constitui um hábito diário e natural para a maioria das crianças brasileiras, que consomem e compartilham seus conteúdos com toda a família, inclusive as propagandas e os apelos publicitários. Diante disso, não é difícil de entender o motivo dos publicitários elegerem a televisão como a principal mídia para atingir o público infantil, pois a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo, chegando a

⁷ Para Neil Postman o aparecimento dos Meios de Comunicação, em especial da televisão, alterou a forma como as crianças tem acesso às informações e segredos do mundo adulto, que até então era controlada e transmitida apenas pelos adultos, de forma sequenciada, conforme a sua idade e nível psicológico.



compor aproximadamente quatro horas de audiência por dia.⁸ Em muitos casos, essa exposição chega a ultrapassar o tempo que as crianças dedicam para a escola e as atividades relacionadas a ela.

Para a publicidade, as gerações que tiveram sua infância anterior às décadas de 1970 eram consideradas apenas como os filhos dos clientes, assim os anúncios dirigidos diretamente à infância eram pouco explorados. A partir da década de 1980 observou-se uma transformação dessa concepção, a criança foi elevada ao status de cliente, sendo vista como consumidora em potencial, ganhando deste modo a atenção da publicidade. Atualmente o mercado publicitário vem investindo cada vez mais alto em pesquisas que buscam entender o universo infantil, criando verdadeiras fórmulas capazes de hipnotizar as mentes das crianças frente aos seus anúncios.

Sampaio (2000) observa que em meados da década de 1980 iniciou-se a ‘síndrome infantil’, em que a criança tornou-se alvo da publicidade e do *marketing* e a televisão desempenhou um papel determinante nesse processo. A explosão de programas infantis e a importância da criança na mídia foram acentuadas, ao mesmo tempo em que proporcionou às emissoras de televisão a possibilidade de ampliar significativamente seu público, pois aumentou-se a possibilidade de comunicação com a família. Além do fato das emissoras terem incrementado consideravelmente seu faturamento.

A explosão dos programas infantis no Brasil esteve de modo tão expressivo associado à sua presença marcante nas emissoras privadas que o sinônimo de programação infantil e comércio tornou-se praticamente uma obviedade. Tal vínculo se impõe como uma espécie de fatalidade em relação à qual postura predominante, tanto da parte de profissionais de comunicação quanto do público, tem sido a de resignação. O depoimento de Aristides Molina, diretor do *TV Criança* em 86, é elucidativo dessa questão: “Doa a quem doer, um programa para crianças, bem- feito e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda”. (SAMPAIO, 2000, p.148, grifo do autor).

Diante disso a publicidade passou a reconhecer a condição privilegiada da criança enquanto consumidora, detentora de um poder de decisão sobre as compras para seu próprio consumo, além de considerar seu poder de influência sobre alguns artigos da família, como a escolha do local das férias, marcas de alimentos, utensílios domésticos e

⁸ **Já pediu para a mamãe comprar?** Disponível em: http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=396&Artigo_ID=6087&IDCategoria=7010&efype=1&BreadCrumb=1. Acesso em: 20 set. 2012.



etc. Pesquisa realizada pelo Instituto Intersciente em outubro de 2003, demonstrou que 80% das compras em uma casa partem da influência das crianças.⁹ Fato que justifica o número de anúncios de produtos adultos que buscam atingir não só os pais, mas também as crianças, trazendo discursos atraentes a esse público, utilizando inclusive a sua própria imagem para persuasão, como é o caso de algumas propagandas de carro e de alimentos, que usam a criança como portadora do discurso publicitário.

Em muitas circunstâncias, as crianças costumam ficar sozinhas expostas à TV, o que as tornam mais vulneráveis aos apelos persuasivos da publicidade, pois ainda não possuem maturidade suficiente para desenvolverem uma argumentação contrária diante de seus conteúdos. Fato que vem causando inúmeros debates atualmente no Brasil, principalmente no que diz respeito aos efeitos que essa exposição à publicidade veiculada pela televisão pode causar sobre o comportamento e formação da personalidade da criança, que é cada vez mais convidada a ingressar no universo adulto, pela via do consumo de bens materiais e simbólicos, mesmo sem estar apta para tal, encurtando assim a sua própria infância.

Uma das maiores críticas feitas contra a propaganda e, principalmente contra a propaganda na televisão diz respeito às crianças. Pelo fato de elas não entenderem os objetivos comerciais dessa forma de comunicação, mostrar-se-iam incapazes de ter um espírito e de desenvolver uma contra-argumentação, deixando-se, assim, influenciar livre e indefesamente pela propaganda. Em suma, as crianças constituiriam presa fácil e ideal para as empresas. (KARSAKLIAN, 2004, p. 242).

Karsaklian (2004) nos mostra que vários estudiosos concordam que a capacidade de identificar as intenções dos anúncios televisivos depende diretamente da idade, do grau de desenvolvimento cognitivo e do nível escolar em que se encontra a criança. Pela variável da idade, a capacidade de percepção das crianças tende a se desenvolver dos oito aos onze anos, nessa faixa ela começa a desenvolver condições mínimas de poder distinguir os objetivos da publicidade. O nível escolar possui um papel importante nesse processo de percepção, pois a escola é responsável pela formação educacional das crianças e pode atuar nessa relação através do estímulo à reflexão sobre os valores consumistas transmitidos pelos anúncios publicitários.

⁹ **Publicidade, consumo e comportamento infantil.** Disponível em: <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0697-1.pdf>. Acesso em: 20 set. 2012.



Independente do processo de identificação, as crianças apreciam as propagandas, gostam de sua narrativa, de suas cores, movimentos personagens e *jingles*, mantendo assim uma relação bastante favorável com os anúncios publicitários. O que pode influenciar sobre a formação de seus hábitos de consumo, pois apenas com o avançar da idade, por volta dos dez anos, é que esse interesse começa a diminuir, talvez causado pelo contato da criança com outros estímulos, como o esporte, desenvolvimento de habilidades musicais, entre outros estímulos.

A publicidade busca atingir assim o imaginário infantil, criando na mente dos pequenos toda uma narrativa envolvente que resultará no anseio pela posse dos produtos anunciados, que na maioria dos casos, não são direcionados diretamente para seu consumo, o que pode se reverter em compra pelos pais ou responsáveis que acabam cedendo à vontade da criança. Pesquisa realizada pelo Instituto Datafolha no ano de 2010¹⁰ mostra que sete em cada dez pais se deixam influenciar pelos seus filhos no momento das compras de qualquer produto. Tal fato representa para a publicidade mais uma oportunidade de persuasão diante da família, passando cada vez mais a se dirigir para as crianças, objetivando o seu poder de influência sobre as compras dentro do lar.

Essa estratégia pode ter ligação com a condição diferenciada alcançada pela infância na sociedade moderna, inclusive institucionalmente. Uma vez que, ao considerar a criança como um ser frágil e em desenvolvimento, que necessita de atenção e afeto, a família toma para si a responsabilidade pelo provimento e satisfação de suas necessidades, o que pode ter relação no cuidado da criança como valor. Dessa forma a publicidade se apoia na condição diferenciada da criança, como um ser em formação, para estrategicamente utilizá-la como promotora de consumo e influenciadora de compra de sua família. Já que para os pais se faz importante atender e suprir as necessidades de seus filhos. Além do fator emocional, que exerce forte pressão sobre eles, que se sentem na maioria dos casos, culpados quando não conseguem atender os pedidos de seus filhos.

Devemos resaltar, que grande parte das solicitações das crianças não representam efetivamente uma necessidade, pois a publicidade é responsável por aguçar e estimular o consumo de produtos ou serviços que não representam artigos de necessidade efetivamente. Fato que coloca os pais em situação de constante conflito,

¹⁰ **Já pediu para a mamãe comprar?** Disponível em: http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas_sesc/pb/artigo.cfm?Edicao_Id=396&Artigo_ID=6087&IDCategoria=7010&eftype=1&BreadCrumb=1. Acesso em: 20 set. 2012.



pois não se sabe ao certo o limite ao consumo infantil, o que pode acarretar em tentativas frustrantes, por parte dos pais, de tentar suprir todas as necessidades dos seus filhos, o que implica um nível de poder aquisitivo considerável, pois aparecem a cada momento uma série de novos produtos e serviços que despertam o desejo das crianças.

As famílias de modo geral, são colocadas constantemente em situações de confronto com seus filhos, em que estes impulsionados pela publicidade, solicitam cada vez mais por determinados produtos e marcas e, tendem a interpretar o não atendimento de seus pedidos como falta de afeto e atenção por parte de sua família, provocando desentendimentos no lar. Em alguns casos, os pais se sentem pressionados com essa situação e acabam por adquirir dívidas, abdicando inclusive da compra de gêneros de primeira necessidade para atender os ‘pedidos das crianças’. A publicidade televisiva infantil dirige-se indistintamente a qualquer criança, independente da idade e de sua condição social, num tom simples e de fácil assimilação, transmitindo ideais de consumo, em que a felicidade e aceitação social estão relacionadas à posse e ao acesso a determinados produtos e serviços.

Em meio a esse ambiente de consumo contaminado pela publicidade, as crianças crescem e se desenvolvem, concretizando assim seus valores. O papel exercido pela família nesse processo é fator determinante sobre a personalidade e formação das crianças, pois ela é a primeira instância a receber a criança em sociedade. É através da observação do comportamento relativo às práticas de consumo da família que a criança adquire seus primeiros valores e normas em relação ao consumo.

Porém, nem sempre a família está preparada para mediar a relação das crianças com a publicidade, em muitos casos os pais desconhecem ou mesmo subestimam o poder de persuasão das propagandas sobre a formação de seus filhos. Isto pode deixar não apenas as crianças mais vulneráveis aos apelos publicitários, mas toda a família. Tal fato revela que apenas a mediação familiar não se torna suficiente para uma proteção efetiva das crianças contra os anúncios persuasivos.

Surgem assim inúmeros debates sobre os efeitos persuasivos que a publicidade pode acarretar sobre a formação das crianças, como o desenvolvimento da sexualidade precoce, obesidade infantil e comportamentos violentos. No Brasil o órgão que possui o trabalho mais expressivo na relação das crianças com a publicidade é o Conselho



Nacional de Autorregulamentação Publicitária- CONAR,¹¹ que estabelece na seção 11 do seu código de conduta uma série de normas objetivando maior proteção dos direitos da criança em relação às mensagens publicitárias imperativas.

Porém, nem sempre o CONAR é totalmente eficiente em relação à proteção das crianças contra as propagandas abusivas e enganosas. Sua atuação depende primeiramente de denúncias em relação aos anúncios que representem algum prejuízo à infância, estes por sua vez, necessitam serem aceitos por uma comissão do próprio órgão. Após esse processo, e caso os anúncios sejam aceitos e vistos como prejudiciais à infância, o CONAR pode recomendar a retirada desses anúncios do ar ou a correção dos mesmos. Esses procedimentos revelam que muitos anúncios só são retirados de veiculação depois de terem atingido o objetivo dos anunciantes e agências publicitárias.

No Brasil desde 2001 está tramitando no Congresso Nacional o Projeto de Lei nº 5921/017 apresentado pelo deputado Luiz Carlos Haully, que objetiva proibir a publicidade de produtos infantis para as crianças. Não existe, portanto, uma legislação brasileira específica dirigida à publicidade infantil, ao contrário de outros países como Alemanha e Estados Unidos.

A televisão é a mídia mais impactante e por isso mais utilizada pela publicidade para atingir o público infantil, porém não é a única. A publicidade se faz presente em diversas mídias, como nas revistas, no rádio e *outdoors*. Através de um discurso envolvente, repleto de sonhos e fantasias as crianças são expostas ao mundo do consumo por meio das propagandas, em que a felicidade está relacionada com a posse e o uso de produtos e serviços.

Tal fato revela que se faz necessário um amplo debate em sociedade sobre uma regulamentação mais efetiva e atuante em relação ao discurso publicitário dirigido às crianças, em que os anunciantes, meios de comunicação e agências de publicidade passem a priorizar em seus projetos a preservação de uma infância plena e segura, livre da persuasão publicitária.

¹¹ O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – é uma organização não governamental, criada em 1980, composta por profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil. O seu código tem como objetivo a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e à propaganda no Brasil.



Referências Bibliográficas

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Trad. Dora Flaksman. 2ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zamar. Ed, 2008.

COSTA, Cristina. **Educação, imagem e mídias**. São Paulo: Cortez Editora, 2005.

Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em:
<<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Rosália (org.). **A televisão pelo olhar das crianças**. São Paulo: Cortez, 2008

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

_____. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1980.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Televisão**. São Paulo: Scipione, 1994.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Trad. Suzana Menescal Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2011.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Tradução: Belon Ribeiro. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.