



Mídia e Publicidade: focos na infância¹

Ana Luisa Antunes Dias²

Elizabeth Piemonte Constantino³

UNESP, Faculdade de Ciências e Letras, Assis, SP

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo compreender a relação entre mídia, publicidade e infância. Na sociedade contemporânea a publicidade desempenha papel fundamental nas relações de consumo alicerçadas pelo modo capitalista de produção e tem a criança não só como público-alvo de suas mensagens, mas também como promotora e divulgadora. Ao situar o papel da publicidade na sociedade atual, busca-se contribuir com a reflexão de como a publicidade promove a tematização da infância.

Palavras-chave

Infância; consumo; publicidade; psicologia; representação.

A sociedade contemporânea, alicerçada no modo capitalista de produção de bens e mercadorias, pode ser caracterizada pela intensa aceleração do fluxo da informação, pelo avanço da ciência e da tecnologia e pela velocidade das transformações nas diversas esferas sociais.

O estilo contemporâneo de vida que cultua o objeto, a supervalorização do ‘ter’ que se sobrepõe ao ‘ser’, a inumerável quantidade de produtos e serviços que nos são apresentados a todo o momento nas diversas mídias, a mercantilização da arte, do lazer e da educação compreendem características da sociedade atual.

Baudrillard (2008) afirma que vivemos em uma sociedade de consumo em que a felicidade está associada à aquisição de mercadorias e a realização plena está condicionada a aquisição de objetos que representam riqueza, prestígio e poder significando, assim, mais que um objeto material, um modelo de felicidade.

Para Bauman (2007), a busca incessante pelo não aprofundamento de raízes, pela sensação de liberdade e de encontrar-se livre para aproveitar as oportunidades que podem surgir trouxeram consigo a dificuldade de escolha e a ilusão de que, enquanto não decidimos, todas as oportunidades estão abertas e que podemos ter tudo o que elas

¹ Trabalho apresentado no DT 8 – Estudos Interdisciplinares do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Doutoranda do Curso Pós-Graduação em Psicologia da FCL UNESP, email: antunesdias@hotmail.com.

³ Orientadora do trabalho, professora do curso de Pós-Graduação em Psicologia da FCL UNESP, email:bethpie@assis.unesp.br



podem proporcionar. Para ele, a vida contemporânea é uma sucessão de reinícios e finais em que o importante é a velocidade de transpor uma satisfação à outra sem se importar com sua duração. Bauman utiliza-se da metáfora da liquidez, para caracterizar o estado da sociedade atual que caracteriza-se pela incapacidade de manter a forma, por isso que denomina-a de “vida líquida” onde tudo é temporário, volátil, flexível.

Trata-se de uma vida precária, em condições de incerteza constante: A vida na sociedade líquido-moderna é uma versão perniciososa da dança das cadeiras, jogada para valer. O verdadeiro prêmio nessa competição é a garantia (temporária) de ser excluído das fileiras dos destruídos e evitar ser jogado no lixo (BAUMAN, 2007, p. 10).

Fundamentando-se na dicotomia “realidade da mídia” e “realidade do real” Baudrillard (2008), entende que a primeira se sobrepõe, de forma definitiva, à segunda. Conforme o autor, o sistema cultural contemporâneo tem como base fundamental o consumo, compreendido como a manipulação sistemática de signos, no qual a mídia participa ativamente promovendo e reproduzindo incessantemente signos, imagens e simulações que fazem com que o indivíduo vivencie uma realidade progressivamente distanciada, consumindo signos da “realidade da mídia” e não da “realidade do real”.

O capitalismo rege a vida contemporânea e faz com que a publicidade ocupe papel central na relação de consumo. A propaganda tem como objetivo final vender a mercadoria ou o serviço anunciado, entretanto, antes disso, necessita chamar a atenção de seu público-alvo; despertar seu interesse; estimular o desejo e criar convicção, ou seja, convencê-lo de que a marca anunciada é superior às similares para então induzi-lo à ação de compra (Vestergaard & Schroder, 1994).

Dobb (1977) destaca que o processo de acumulação do capital é um dos motores principais da história moderna e a comunicação publicitária participa como componente fundamental da reprodução capitalista. A publicidade tornou-se uma prática imprescindível nos quadros de uma estrutura produtiva atuando no planejamento do próprio consumo.

Nota-se, portanto, que a publicidade opera no domínio do consumo e sua função na sociedade contemporânea seria a de criar convicção, ou seja, introduzir uma maior ‘certeza’ de consumo e induzir o consumidor à compra (ARRUDA, 2004). Nota-se ainda que, se por um lado a finalidade da propaganda é informar – ‘fazer saber’ – por outro lado, sua finalidade é de seduzir – ‘fazer crer’.



Ocorre que no desenvolvimento e aprofundamento de estratégias para a conquista do consumidor, a publicidade veiculada nos meios de comunicação de massa cada vez mais se dedica ao ‘fazer crer’ em detrimento de dados que permitam o consumo consciente e informado. A ênfase dada no produtor e no produto, em sua descrição, utilidade e diferenciais, é cada vez maior no destinatário, ou seja, no potencial consumidor, e seu objeto passa a ser estilos de vida e valores. Ao invés de argumentar sobre as características do produto, a publicidade exhibe uma atitude que expõe um estilo que favorece a identificação do consumidor. [...] No entanto, logo após satisfeito, o desejo pelo produto é substituído pelo desejo de outro produto, que por sua vez é substituído por outro indefinidamente. A publicidade promove a cultura do consumismo, em que predomina o efêmero e o descartável, o excesso e o desperdício. Como valores, o individualismo e a competição (NASSIF, 2009, p.1-2).

Bauman & May (2010) ressaltam que com a evolução das estratégias mercadológicas no sentido de conquistar consumidores, a publicidade atual tem se dedicado mais à sedução do que a informação. A comunicação publicitária não só promove e encoraja, mas reforça a necessidade de escolha de um estilo de vida consumista como estratégia existencial. No contexto contemporâneo, o que nos é vendida é a ideia de oferta de mais liberdade pelo exercício de mais controle, uma ideia de ampliação e não de limitação. E viver em estado de privação seria o resultado dessa liberdade de escolha, da perseguição do inatingível.

Toda a comunicação mercadológica, o *marketing*, se direciona no sentido “[...] de induzir processo em que se fundem necessidades e desejos – que, se não satisfeitos, levarão os consumidores potenciais à frustração de suas aspirações (Bauman & May, 2010, p. 242).” A mensagem do *marketing* é uma vez identificada uma necessidade, deve-se satisfazê-la por meio do consumo. Ele nos apresenta as oportunidades, inúmeros objetos e marcas e não consumi-los transmitirá sensação de negligência e afetará a auto-estima e respeito da sociedade. Segundo os autores, a aquisição de mercadorias, ou melhor, as próprias mercadorias passam a indicar quem somos e em que podemos nos transformar, com base na liberdade de escolha que sustenta a soberania do consumidor. Soberania com base no consumo, no investimento na afiliação social de si próprio, ou seja, é um investimento que serve para a auto-estima e para o “valor social” do indivíduo. Bauman (2008, p.76) refere-se a uma sociedade de consumidores em que o importante

[...] não é a satisfação de necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis. É em última instância, por essa razão que passar no teste do consumidor é condição



inegociável para a admissão na sociedade que foi remodelada à semelhança do mercado. Passar no teste é condição de todas as relações *contratuais* que tecem a rede de relacionamentos chamada “sociedade de consumidores” e que nela são tecidas [...].

Assim, os próprios membros da sociedade de consumidores se tornam mercadorias de consumo e é essa qualidade que os legitima como membros autênticos dessa sociedade. O motivo de preocupação maior do consumidor seria, mesmo que não consciente, tornar-se e continuar sendo uma mercadoria vendável.

Para entrar na sociedade de consumidores e receber um visto de residência permanente, homens e mulheres devem atender às condições de elegibilidade definidas pelos padrões do mercado. Espera-se que se tornem disponíveis no mercado e que busquem, em competição com o restante dos membros, seu “valor de mercado” mais favorável. Ao explorarem o mercado à procura de bens de consumo [...], são atraídos para as lojas pela perspectiva de encontrar ferramentas e matéria-primas que podem (e *devem*) usar para se fazerem “aptos a serem consumidos” – e, assim, valiosos para o mercado (Bauman, 2008, p. 82).

Dessa forma, na sociedade contemporânea, cabe à publicidade a função de promover o desejo por uma mercadoria ou serviço sob o argumento ou ideia de que todo e qualquer sacrifício direcionado à sua compra seja secundário se comparado a sua posse.

No decorrer dos anos, a publicidade transformou-se num negócio, numa transação comercial financeiramente lucrativa e que recebe altos investimentos no mundo todo.

No Brasil, três fases compõem a história da publicidade (CADENA, 2001).

A primeira delas, denominada Fase dos Reclames a partir de 1808, fica caracterizada pela divulgação de anúncios em formato de texto objetivo sem utilização de imagens ou cores. Os reclames eram espaços similares aos classificados atuais onde eram anunciadas vendas, compras e trocas de alimentos, animais, imóveis, captura de escravos, como também negócios do comércio varejista, hotéis e produtos farmacêuticos. Eram divulgados em jornais, o único veículo de comunicação da época. A produção dos reclames era feita pela própria redação do jornal e limitava-se a informar sem qualquer preocupação em atrair a atenção dos leitores.

No final do século XIX, a partir de 1875, o fortalecimento da classe industrial e mercantil traz consigo a necessidade de modernização das práticas comerciais e a concorrência passa a exigir criação e produção de mensagens mais arrojadas. Surge então, a segunda fase da publicidade, a chamada de Fase dos Intelectuais. Com início em 1920, caracteriza-se pela presença de escritores, poetas, jornalistas e artistas na



elaboração das mensagens. Outra característica importante é o início da utilização de desenhos, imagens, cores e fotografia (esta, mesmo que de forma tímida) na propaganda. A mensagem era informativa e não havia foco em público específico.

A partir de 1950, caracterizada pela profissionalização da propaganda, surge a Fase dos Profissionais em que os anúncios eram produzidos por pessoas contratadas e vinculadas às agências de publicidade. Profissionais esses formados e preparados pela academia, por escolas de comunicação e até mesmo autodidatas. Nesse momento há o emprego de técnicas de linguagem e persuasão e a confecção de mensagens destinadas a veículos específicos e público determinado. Essa fase perdura até os dias atuais.

A propaganda brasileira atual é regulamentada pelo CONAR – Conselho de Ética e Autorregulamentação Publicitária, composto por representantes das agências, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e outras instituições ligadas à área de comunicação. Sua função é fiscalizar a ética da propaganda comercial no país, norteador pelas disposições do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A crítica ao órgão acontece justamente em razão de sua composição.

A publicidade no Brasil é auto-regulamentada por órgão composto pelos próprios publicitários; [...] seria enormemente ampliada essa regulação e a coibição de abusos, se essa instância tivesse caráter independente, sendo composta por representantes de diversos setores não implicados diretamente na atividade e representantes da sociedade civil. Os psicólogos, assim como outros setores, podem contribuir para a elucidação dos danos menos evidentes da publicidade, e que devem ser incluídas no rol dos abusos a serem coibidos (Nassif, 2009, p.6).

O Brasil encerrou a década de 2010 conquistando o sexto lugar no ranking dos países com maior investimento em publicidade, o chamado bolo publicitário ou de publicidade. O país ultrapassou a França e encontra-se atrás de Estados Unidos, Japão, Alemanha, China e Inglaterra. Conforme Barbosa (2012), o mercado publicitário brasileiro movimentou em 2010 mais de 20 bilhões de reais e, para 2013, tem previsão de crescimento de 15,4%. Já a previsão de crescimento do mercado publicitário no mundo é de 4,2%. Para 2014, a previsão é de que o país torne-se o quinto maior mercado publicitário do mundo.

A publicidade ocupa, ao menos, um terço da programação da mídia eletrônica televisiva. Na mídia impressa, principalmente, nos jornais e revistas, o espaço dedicado a propaganda pode chegar, em determinados casos e dias da semana, até a 70% das páginas. “O consumo dos produtos da mídia, especialmente a eletrônica, representa hoje

[Digite texto]



o principal espaço de ocupação do tempo livre da população (GUARESCHI & BIZ, 2005, p. 41).”

No Brasil contemporâneo atuam mais de três mil agências que empregam mais de setenta mil profissionais, conforme Cadena (2001). O mercado brasileiro é comandado por grandes multinacionais de comunicação e segundo o Portal Imprensa, das vinte maiores agências do país, quinze tem participação estrangeira – total ou parcial. Assim como as agências, que se expandiram e se especializaram como agências de marketing esportivo, de moda, de design, de turismo entre outras, o mercado consumidor também foi segmentado. Para cada perfil ou categoria de consumidor existem estratégias comunicacionais adequadas para se alcançar, com máxima eficiência, os objetivos propostos (Barbosa, 2007).

Mídia e Infância

Atualmente, a criança encontra-se inserida como público-alvo da propaganda. A mídia tem o poder de transformar a criança no modelo ideal de consumidor que, por um lado, não é considerada como um ser completo, no entanto, na perspectiva de sua inserção na cultura ela é considerada plena para o exercício do consumo (BAUDRILLARD, 2008).

A História revela que a premissa de que toda pessoa nasce um bebê e será criança até um determinado período nem sempre foi percebida dessa maneira, ou seja, era ausente a percepção de criança como indivíduo em desenvolvimento, com necessidades e características próprias.

Na Idade Média a sociedade não limitava a infância pela puberdade. A infância era caracterizada pela ausência da fala e de comportamentos esperados, tidos como racionais. “A idéia de infância estava ligada a idéia de dependência [...] Só se saía da infância ao se sair da dependência, ou, ao menos, dos graus mais baixos da dependência” (ARIÈS, 1981, p.42). Assim, nesse período, nota-se a ausência da concepção de infância, a ausência de um ‘sentimento de infância’ já que a criança estava integrada ao mundo dos adultos e era percebida como um adulto em miniatura e educada pela convivência com eles. A prática do infanticídio bem como a de entregar a criança para que outra família cuidasse era usual e veladamente tolerado pela sociedade da época.

Apenas a partir do final do século XVII a aprendizagem por meio do contato com os adultos é substituída pela escola como via de educação. A mudança cultural,

[Digite texto]



influenciada pelas transformações sociais, políticas e econômicas, transforma também as relações familiares. A família passa a ser a responsável pela educação da criança, o que fez despertar um novo sentimento por ela. Ariès (1981) denomina esse momento como o surgimento do “sentimento de infância”, constituído por dois momentos: “paparicação” e “apego”. A “paparicação” seria um sentimento despertado pela ingenuidade, beleza e graciosidade da criança. O sentimento de “apego” surge como uma manifestação da sociedade contra a “paparicação” e com a proposta de separá-la do adulto para discipliná-la e educá-la.

O primeiro sentimento de infância – caracterizado pela ‘paparicação’ – surgiu no meio familiar, na companhia das criancinhas pequenas. O segundo, ao contrário, proveio de uma fonte exterior à família: dos eclesiásticos ou dos homens da lei, raros até o século XVI, e de um maior número de moralistas no século XVII, preocupados com a disciplina e a racionalidade dos costumes. Esses moralistas haviam-se tornado sensíveis ao fenômeno outrora negligenciado da infância, mas recusavam-se a considerar as crianças como brinquedos encantadores, pois viam nelas frágeis criaturas de Deus que era preciso ao mesmo tempo preservar e disciplinar. Esse sentimento, por sua vez, passou para a vida familiar. (Ariès, 1981, p.163).

Sobre o surgimento da infância Postman (1999) destaca que na Idade Média as interações sociais aconteciam apenas de forma oral permitindo, assim, a entrada da criança no mundo dos adultos. A criança medieval era invisível e não havia em separado o mundo da infância já que elas estavam inseridas na mesma esfera social dos adultos. A partir do surgimento da imprensa e da alfabetização, um novo ambiente comunicacional se formou baseado na capacidade de ler do adulto e na incompetência de leitura da criança. Com um novo universo simbólico, criou-se uma nova definição de idade adulta em que a criança foi expulsa do mundo dos adultos, sendo necessária a criação de um novo mundo para elas habitarem: a infância.

A infância fica caracterizada não só pela incapacidade de leitura, mas também pela necessidade de criação de um universo exclusivamente infantil em que a criança, em seu mundo social, tem suas próprias roupas, seu próprio mobiliário, sua própria literatura.

Postman (1999) destaca também que a sedimentação da infância, em que a criança era alvo de atenção exclusiva, ocorreu entre 1850 e 1950. Conforme o autor, com o advento da mídia eletrônica televisiva nos anos 50, a hierarquia da informação desmorona juntamente com as diferenças entre crianças e adultos já que as imagens da televisão estão disponíveis para todos independente da idade. Para ele a invenção da prensa



tipográfica, no século XVI, criou a infância e o advento da mídia eletrônica, no século XX, a fez desaparecer.

O autor entende a mídia televisiva como a base histórica de uma linha divisória entre a infância e a idade adulta já que para assistir televisão não requer concepção, e sim recepção. Assim, Postman (1999) descreve que a televisão destrói a linha divisória entre infância e idade adulta porque não requer aprendizagem específica, porque não segrega o público e não faz exigências complexas à capacidade mental ou ao comportamento do indivíduo. O autor afirma que a natureza da mídia televisiva é homogeneizar as mentalidades, é criar uma criança ‘adultizada’ e um adulto infantilizado.

Nesse sentido o autor discute a publicidade como mais um meio de comunicação que visa a não distinção entre adultos e crianças. Segundo ele, a propaganda usa a linguagem altamente emotiva sem qualquer exigência de uma lógica para fazer negócios. Diferentemente da época mercantilista em que vendedor e comprador estavam aptos a negociar sob uma base racional.

No mundo publicitário, o termo “posicionamento” indica o processo de construção da imagem de uma marca em relação ao mercado, quando são definidas questões relacionadas ao preço do produto ou serviço, ao público-alvo ou segmento de mercado a ser atingido e à imagem do produto ou serviço a serem projetados (Sampaio, 1995). Assim como produtos, marcas e serviços são posicionados no mercado, a imagem da criança na publicidade também é. Sampaio (2000) em seus estudos acerca do posicionamento da imagem da criança nas esferas públicas midiáticas, identificou os seguintes modelos de representação infantil em comerciais de TV: a criança feliz; a criança sapeca; a criança fantasiosa; a criança precoce e a criança ingênua.

O posicionamento de anúncios que se utilizam do modelo “criança feliz”, a felicidade aparece como uma condição natural da criança, um estado de espírito conquistado por meio do consumo. Esse modelo soma mais de 75% das representações infantis na propaganda.

Em seguida, aparecem com mais frequência, as publicidades que utilizam a representação “criança sapeca”, aquela que a criança chama a atenção do adulto por gestos e expressões como caretas e sorrisos marotos, por perguntas ou reflexões desconcertantes, por atitudes e conselhos pouco recomendáveis e por suas diversas travessuras “[...] a mesma condição de objeto da “paparicação” pública da criança do século XVII, em que ela diverte o adulto com suas gracinhas e travessuras (Sampaio, 2000. p.217)”.

[Digite texto]



No posicionamento de comerciais em que aparece a “criança fantasiosa”, ela participa de aventuras fantásticas, luta com monstros ameaçadores, assume a condição de personagem em seus sonhos e brincadeiras, transformando-se em príncipes, princesas, xerifes, policiais, entre outros.

A “criança precoce” assume, na publicidade, o visual, as concepções e as atitudes de um modelo adulto. Segundo a autora, ela se apaixona, faz comentários sobre a própria identidade e /ou segue a moda jovem. Esse modelo é comumente associado ao tipo sapeca.

A representação da “criança ingênua”, revela uma criança que não é boba, mas que acredita facilmente em estórias inventadas por adultos. Desprovidas de malícia, sua ingenuidade se expressa nos anúncios através de gestos e expressões próprias da puerícia.

Em relação à representação infantil na propaganda Nassif (2009) revela ainda que as crianças são muitas vezes apresentadas na simulação de papéis de gêneros tradicionais: o menino conquista, a menina é conquistada; ela é vaidosa, ele aventureiro; ela se machuca, ele cuida e protege; ele assedia, ela desdenha. A autora destaca que no geral, a publicidade ignora as transformações da sociedade como as configurações mais recentes de família e outras transformações culturais e comportamentais existentes.

Com a inserção feminina no mercado de trabalho, a partir do século XX, a mulher contemporânea passa a ficar menos tempo em casa e, por consequência, menos tempo com os filhos que, por sua vez, ficam mais tempo em casa sem sua supervisão e passam boa parte do tempo em frente ao televisor.

Cinco horas diárias. Esse é o tempo médio que a criança brasileira assiste à televisão. Conforme Vilela (2008), a criança não tem desenvolvida a capacidade para distinguir programação televisiva de publicidade e que apenas algumas poucas delas o fazem entre três e quatro anos. De acordo com a autora, a maioria consegue fazer essa distinção na idade de seis e oito anos, mas todas só conseguem distinguir programação de publicidade quando chegam aos dez anos.

Considerando que a comunicação de cunho comercial ocupa um terço da programação da televisão e que as crianças passam muitas horas em frente ao aparelho, as consequências da exposição infantil à publicidade dirigida a ela, são: consumismo e formação de valores materialistas; obesidade e distúrbios alimentares; erotização precoce; diminuição de brincadeiras criativas; violência e marginalização pela busca de produtos caros; consumo precoce de álcool e tabaco; encorajamento do egoísmo,

[Digite texto]



passividade e conformismo e enfraquecimento dos valores culturais e democráticos (Vilela, 2008).

Na década de 80, quando a programação infantil ganha espaço na mídia televisiva brasileira juntamente com a oferta de anúncios dirigidos a esse público, a criança e o adolescente passam a ocupar lugar de destaque neste meio de comunicação. Desde então, descobriu-se o potencial de consumo da criança.

O segmento adolescente passa a ser identificado como público consumidor na década de 90. Os publicitários identificaram nesse período que o jovem representa um referencial de modernidade às gerações mais velhas e, portanto, ampliam a possibilidade de adesão mais ampla a determinada marca, produto ou serviço. Além de indicar que “através do processo de fidelização do consumidor, ele pode significar um consumidor no futuro” (SAMPAIO, 2000, p.153).

A mídia televisiva possibilitou o ingresso da criança e do adolescente numa esfera pública comum ao público adulto, considerados tanto na sua condição de público, quanto de interlocutores.

Considerações Finais

Nota-se a existência de pontos de vistas divergentes sobre as questões da utilização da imagem infantil na propaganda e da comunicação dirigida a ela.

Por meio do Conselho Federal de Psicologia, os psicólogos têm se posicionado a favor do fim da publicidade para crianças e adolescentes e de bebidas alcoólicas; contra a exploração da imagem da mulher, do homem, das crianças e de adolescentes na mídia; o controle social da mídia e, ainda, relações entre mídia e trânsito.

A fim de discutir a regulamentação da mídia, composta por representantes do governo federal, empresários e sociedade civil não-empresarial, realizou-se em dezembro de 2009 a I Confecom - Conferência Nacional de Comunicação cujo tema central foi “Comunicação: meios para a construção de direitos e de cidadania na era digital”. No eixo temático Cidadania e Deveres destacou-se, a proteção a segmentos vulneráveis, como crianças e adolescentes. Foram aprovadas, dentre outras, resoluções contra as agressões publicitárias à criança.

Polêmica, a Confecom não contou com a participação dos principais veículos de comunicação do país que consideram como censura e cerceamento a liberdade de expressão as propostas de controle social da mídia.

Os profissionais da área não se abstêm ao tema e por meio do CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, propõe a proibição do uso de crianças e

[Digite texto]



adolescentes para sugerir o consumo de produtos; promove a não utilização de anúncios para impor a noção de que o consumo pode proporcionar superioridade, e o de não consumo indicar inferioridade. Veta ainda, publicidades que estimulem o consumo excessivo, apresentem produtos em substituição a refeições, gerem confusão quanto ao valor calórico e /ou desmereçam o papel dos pais na orientação de hábitos alimentares saudáveis.

Referências bibliográficas

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

ARRUDA, M. A. N. **A embalagem do sistema: a publicidade no capitalismo brasileiro**. 2. ed. Bauru: Edusc, 2004.

A SOCIEDADE quer mídia democrática. **Psi Jornal de Psicologia**, nº 162. Conselho Regional de Psicologia SP. São Paulo: Impres Companhia Brasileira de Impressão e Propaganda, 2009.

BARBOSA, A. P. **Mercado Publicitário**. Set. 2007. Disponível em: <<http://artigos.com/artigos/sociais/administracao/marketing-e-propaganda/mercado-publicitario-2169/artigo/>>. Acesso em 16 jan 2012.

BARBOSA, M. **Publicidade deve crescer 15% no Brasil**. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/901363-publicidade-deve-crescer-15-no-brasil.shtml>> Acesso em: 16 jan 2012.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Z. & MAY, T. **Aprendendo a pensar com a sociologia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

_____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

_____. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CADENA, N. V. **Brasil: 100 anos de propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 2001.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. **Código de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em <http://www.conar.org.br>. Acesso em: 09 set. 2009.

COSTA FILHO, I. C. **Propaganda, felicidade e consumo**. Revista Lectura, nº3. Fortaleza: Ed. Evolutivo, 2005, ISSN 1806-5503.

DOBBI, M. **A evolução do capitalismo**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1977.



GUARESCHI, P. A. & BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre a mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

NASSIF, M. F. **Contra a exploração da imagem da mulher, do homem, da criança e do adolescente na publicidade**. Disponível em: http://www.pol.org.br/pol/export/sites/default/pol/noticias/noticiaDocumentos/Fatima_Nassif_-_Contra_os_abusos_de_uso_da_imagem_da_mulher.pdf. Acesso em 08 jan 2010.

PINHO, M.; PINHO, A.; CASTRO, D. Autorrestrrição a publicidade infantil é tímida. **Folha de S. Paulo**, São Paul, 26 ago. 2009.

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

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Campus, 1995.

VESTERGAARD, T. & SCHRODER, K. **A Linguagem da propaganda**. 2. ed. São Paulo: Martins fontes, 1994.

VILELA, A. L. **A criança, a mídia e as novas tecnologias**: publicidade dirigida à infância – impactos e conseqüências. Disponível em: <http://www.alana.org.br/criancaconsumo/educacao/palestras/a-crianca-a-midia-e-as-novas-tecnologias.pdf>. Acesso em 02 de agosto 2009. Palestra proferida em 30 abril 2008.

VIGOTSKI, L. S. **O desenvolvimento psicológico na infância**. 3. Ed. São Paulo: Martins Fontes: 2003.