

Criança, Mídia e Consumo: A Ética de uma Relação em Conflito¹

Analu Schmitz Horlle²

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo descrever a relação da mídia e do consumo com a criança, levando em consideração aspectos tanto de proteção quanto de direito. A representatividade da mídia através da publicidade na vida nas crianças, leva-nos a refletir sobre os conceitos de cidadania que ao longo da transformação da sociedade foram perdendo sua identidade e legitimidade, sendo substituídos por compensações. A relação dos conceitos de ética e cidadania com os meios de comunicação precisam ser discutidos e analisados para que seja possível uma relação saudável da mídia com a criança. Percebe-se a importância da discussão desta temática, relacionando os aspectos positivos e negativos da mídia, além de buscar problematizar os princípios de uma publicidade de qualidade voltada à questão da promoção dos direitos da criança.

PALAVRAS-CHAVE: mídia; criança; consumo; ética.

Descrever a questão da mídia e do consumo pode ser compreendido como uma forma de ressaltar o que Bauman (2008, p. 20) defende quando afirma que vivemos numa época em que o mundo “fica claramente dividido entre as coisas a serem escolhidas e os que as escolhem; as mercadorias e seus consumidores: as coisas a serem consumidas e os seres humanos que as consomem”.

Para o autor, a “modernidade líquida” na qual vivemos pode ser denominada como “sociedade de consumidores”. O tempo que antes era considerado importante para convívio em família, amigos e brincadeiras de rua foi substituído por passeios ao *shopping* e brincadeiras como jogos eletrônicos e demais tecnologias. Nesse contexto, há muito no que pensar quando se fala da relação da cultura do consumo com a identidade infantil contemporânea. É necessário ampliar essa discussão, indo além de uma visão binária que classifica aspectos positivos e negativos desta relação, levando em consideração, questões

¹ Trabalho apresentado no DT 7 – Comunicação, Espaço e Cidadania do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul realizado de 26 a 28 de maio de 2016.

² Mestre em Diversidade Cultural e Inclusão social pela Universidade Feevale, e-mail: analschmitz@hotmail.com

éticas que busquem um equilíbrio entre a publicidade dirigida ao público infantil e a proteção que crianças e adolescentes tem direito.

Esta relação da criança com a ética da publicidade deve ser avaliada levando em consideração o significado das palavras ética e cidadania e como se define o ser criança.

A infância é uma construção histórica e social da humanidade. Para o crítico Neil Postman (1999, s/p), “ao contrário da faixa etária infantil, a infância é um artefato social e não uma categoria biológica”. Ainda conforme o autor, a infância está desaparecendo à medida que a sociedade transfere para a criança a responsabilidade de medir o certo e o errado e de decidir entre as variáveis induzidas pelo consumo mediante os meios de comunicação de massa.

Walter Benjamin (2007) define o conceito de criança como “um pequeno mundo inserido em um mundo maior. A experiência da infância define-se como uma forma singular, em um mundo próprio da criança, em que ela percebe, recria e entende, a seu modo, a cultura, a educação, a política, a economia, entre outras coisas”.

Nessa perspectiva, a “pedagogia” utilizada concentra-se na forma de governar o sujeito criança e sua relação com o mundo. Lyotard (1993) desafia-nos a pensar a infância quando afirma que “o espírito dos homens não lhe é dado como preciso, e deve ser reformado. O monstro dos filósofos é a infância, mas também é sua cúmplice na medida em que diz-lhes que o espírito não é dado, mas que é possível” (LYOTARD, 1993, p. 119).

O grande desafio da sociedade atual está em como controlar a governabilidade exercida por meio do consumo, uma vez que as crianças estão a cada dia mais dependentes da mídia e do seu poder de sedução e as questões éticas tanto do mercado publicitário quanto dos preceitos constituídos através da história de cada indivíduo.

Sob essa perspectiva, a criança chega à adolescência já subjetivada em uma sociedade que desde muito cedo a incentivou a consumir. Conforme Bauman (2013, p. 52), nos dias atuais, pensar o jovem significa pensar em “um novo mercado a ser comodificado e explorado”. A sociedade atual vê na infância e na juventude uma oportunidade de atrair bons negócios, alavancando a economia de uma sociedade capitalista. Ainda para o autor:

Um volume crescente de evidências de que o problema dos jovens está sendo considerado claro e explicitamente uma questão de adestrá-los para o consumo, e de que todos os outros assuntos relacionados à juventude são deixados numa prateleira lateral – ou eliminados da agenda política, social e cultural (BAUMAN, 2013, p. 53).

Já Canclini (2008, p. 30) lembra que “ninguém está satisfeito com o que tem”. Antigamente, o necessário já era o bastante; porém, na atualidade, o desejável sobressai ao necessário, mostrando outra forma de estabelecer uma identidade e de construir diferenças entre as pessoas.

Vamos afastando-nos da época em que as identidades se definiam por essências históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir (CANCLINI, 2008, p. 29).

O sucesso da sociedade de consumo inicia quando há a insatisfação do indivíduo. A partir dessa insatisfação, o indivíduo procura outra mercadoria, que, por um determinado período de tempo, vai satisfazer suas necessidades. A partir da busca constante de suprir as necessidades, surge o vício e a compulsão por possuir, o que movimenta o mercado de consumo.

A crescente cultura de massa não homogeneizou, mas constitui uma referência bastante generalizada. O apelo ao consumo atinge setores maiores da população, inclusive aqueles que não possuem condições de consumir em grandes proporções.

Desta forma, não temos como desconsiderar que a mídia colabora de forma fulcral na socialização das crianças, indiferente de sua classe social, pois suas mensagens são transmitidas não apenas para crianças, mas também para outros atores com função de socialização, como pais e professores, por exemplo. Antigamente, o espaço de escolarização era prioridade das religiões, sendo que hoje, os Estados começam a designar os padrões da educação. Na era da informação atual, saturada com a mídia eletrônica, família, igreja e escola não são mais as principais fontes de ensinamentos éticos perante a sociedade.

Desta forma, valores que antigamente eram baseados nos ensinamentos trazidos de casa, hoje já não possuem a mesma força e virtude. Os objetos substituem os atores acima citados na construção do sujeito, pois este precisa constituir-se de símbolos que só o mercado pode oferecer. Conforme Sarlo (1997),

Hoje, o mercado pode tanto quanto a religião ou o poder: acrescenta aos objetos um algo a mais simbólico fugaz, porém tão poderoso quanto qualquer outro símbolo. Os objetos criam um sentido para além de sua utilidade ou de sua beleza (SARLO, 1997, p. 30).

O mercado corteja crianças e jovens de uma maneira que a escola e outros setores da sociedade não fazem. O jovem torna-se protagonista do mercado de consumo, e os meios de comunicação constroem e propagam essa concepção. A sedução e o assédio pelo consumo ocorrem quando a mídia promete que a vida vai se transformar ao adquirir-se tal produto ou, ainda, quando vitrines, pela exposição de seus produtos, tratam o cliente (nesse caso, crianças e jovens) como se fosse a pessoa mais importante do mundo.

Seduzir uma criança para consumir torna-se uma tarefa fácil quando a mídia estabelece uma relação de confiança com as crianças e adolescentes. Ao mesmo tempo, a mídia parece anunciar a ideia de igualdade e liberdade, dando uma falsa garantia de inclusão, sem preocupar-se com valores éticos.

Os meios de comunicação contribuem com a questão da igualdade social, em parte, como forma de vender suas mercadorias e fazem parecer que, para ser igual, é necessário consumir o que oferecem. Além disso, incitam crianças e jovens a comprar, como se o ato de consumir fosse resolver todos os seus problemas. Conforme Sarlo (1997, p. 81), “a sociedade vive em estado de televisão, pois cria laços sociais que a modernidade idealizou, como padrões de beleza e consumo em massa”. Para autora,

A relação de forças é tão desigual (e tão satisfatória) que nada mudará a menos que ocorra uma intervenção externa sobre ela. Mas quem gostaria de empreendê-la, nesses tempos de liberalismo de mercado e populismo sem povo? (SARLO, 1997, p. 83).

Há uma racionalidade do sujeito quando relaciona um bem material com as questões de pertencimento. A vida familiar e o convívio mediante laços fortalecidos por uma cultura perdem seu valor quando o sujeito deposita em um bem material a sua esperança de pertencer a um determinado grupo ou sociedade. Os meios de comunicação contribuem de forma significativa nesse processo de transição de valores, deixando claras as suas regras no processo.

A criança, ainda em fase de formação, cresce conectada aos meios de comunicação, sendo marcada pela cultura do consumo, ou seja, “eu pertencço a determinado grupo se possuir determinado objeto”.

Quando vemos a proliferação de objetos e de marcas, de redes de comunicação e de acesso ao consumo da perspectiva dos movimentos de consumidores e de suas demandas, percebemos que as regras – móveis – da distinção entre grupos, da expansão educacional e das inovações tecnológicas e da moda também intervêm nestes processos (CANCLINI, 2008, p. 61).

A construção do indivíduo, assim como a construção da identidade infantil contemporânea, está diretamente relacionada com os objetos adquiridos, comuns e transitórios no mercado. A instabilidade do que se consome é o que move o sujeito, principalmente crianças e jovens, a consumir cada vez mais, sem se apegar a valores éticos que até bem pouco tempo tinham algum significado na sociedade. A cultura é valorizada pelo que se consome, e entramos num tempo de reconfigurações constantes que colocam em xeque algumas certezas consideradas universais. Um tempo que alguns consideram como tempo de crise, de dúvidas, de inseguranças geradas pela necessidade permanente de buscar o novo. Nesse contexto, a escola perde espaço para os ensinamentos da mídia, que tem cooptado crianças de forma estratégica para ingressarem na cultura juvenil, diretamente conectadas com a cultura do consumo:

A cultura juvenil, como cultura universal e tribal ao mesmo tempo constrói-se no marco de uma instituição tradicionalmente consagrada aos jovens, que está em crise: a escola cujo prestígio se debilitou, tanto pela queda das autoridades tradicionais, quanto pela conversão dos meios de massa no espaço de uma abundância simbólica que a escola não oferece. As estratégias para definir o permitido e o proibido entraram em crise (SARLO, 1997, p. 39).

Os jovens buscam por uma identidade que, na atual sociedade, está em crise de valores e só a encontrarão pela aquisição de objetos. O valor que o indivíduo possui na sociedade está diretamente relacionado com o objeto de desejo adquirido momentaneamente, até a criação de um novo produto. Dessa forma, o que se adquire hoje acaba por ser descartável amanhã.

Isso se dá devido à velocidade das informações e dos conteúdos transmitidos pelos meios midiáticos, que transformam crianças e jovens em consumidores assíduos, dispostos a adquirir o objeto desejado a qualquer preço, como se disso dependesse a sua inclusão na sociedade contemporânea, cercada pela diversidade cultural.

Os indivíduos precisam aprender a conviver com a diversidade cultural, isto é, com a diversidade e a diferença. Não nos preocupamos com os outros, em trocar experiências, entender, enfim, participar da sociedade, porque nos assusta a fato de podermos sofrer com isso. Substituímos as relações pelo consumo. Vivemos em uma época marcada pela

fragilidade do Estado e da ordem pública reduzida; desse modo, percebe-se claramente o individualismo constante, o pensamento de que, “se eu estou bem, é o que realmente importa”.

Será possível aprender a arte de viver com a diferença, segundo a qual a mudança deve começar pela casa de cada um? Não se ver inserido no contexto de sociedade faz com que cada vez mais os sujeitos se sintam distantes das pessoas e das coisas que os rodeiam, o que evolui na atualidade para o consumo excessivo e sem limites. Para Bauman (2013, p.31), “somos instigados e induzidos a comprar e a gastar o que temos e o que não temos, mas que esperamos ganhar no futuro”. E de que maneira a criança se insere nesse contexto? A cultura que redefine nosso modo de vida, a forma como reorganizamos nosso tempo e preferências faz com que substituamos o afeto e o carinho por mercadorias, ou melhor, compensações. A “sociedade de consumidores”, como define Bauman (2008, p.70), reflete-se na ação da publicidade, empenhada em produzir crianças e jovens atuais.

Para o autor, “tão logo as crianças aprendem a ler, ou talvez bem antes, a dependência das compras já se estabelece nelas” (BAUMAN, 2008, p. 73). Isso se refere à forma como hoje crianças e adolescentes são alvos fáceis da sociedade, que “promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial, consumista, e rejeita todas as opções culturais alternativas” (BAUMAN, 2008, p. 71). O mercado de consumo, ao mesmo tempo em que, ao longo dos anos, vende a ideia de liberdade, acaba, por outro lado, se tornando um caminho para a exclusão, mesmo que a publicidade diga o oposto. Para Sarlo (1997, p. 41), “o mercado escolhe aqueles que estarão em condições de, no seu interior, fazer suas escolhas. Todavia, como precisa ser universal, ele enuncia seu discurso como se todos, nele, fossem iguais”.

A condição da pós-modernidade, por meio da chamada cultura jovem, definida pelo mercado de consumidores, dá ao jovem, conforme Sarlo (1997, p. 9), duas opções: “liberdade de escolhas sem limites como afirmação abstrata da individualidade e o individualismo programado como um ato de liberdade e diferenciação, como se fosse uma autonomia dos sujeitos”. Para Canclini, “a cultura é um processo de montagem multinacional, uma articulação flexível de partes, uma colagem de traços que qualquer cidadão de qualquer país, religião e ideologia pode ler e utilizar” (2008, p. 32).

O processo da manifestação cultural foi submetido a valores que se articulam com o mercado, ligado diretamente ao consumo incessante e a um divertimento incalculável.

Mercado e inovação caminham juntos no mundo dos consumidores, atuando conforme a lei do benefício. O mercado é considerado o principal meio da evolução audiovisual.

Mercado e revolução audiovisual terão soldado um destino a ponto de somente o mercado possibilitar a inovação audiovisual? Intervir no mercado implicará necessariamente converter-se em obstáculo ao desenvolvimento e a expansão de uma nova cultura? (SARLO, 1997, p. 10).

Pode-se afirmar que o “desafio ético da globalização” relacionado com a cultura nos dias atuais está em assumir a responsabilidade do que se produz pelos meios midiáticos levando em consideração o respeito e proteção que crianças e adolescentes tem direito. Até que ponto o desejo pelo consumo pode resumir-se a falta de cidadania e de um “padrão ético”?

Na atual sociedade, o contexto de cidadania e ética estão diretamente relacionados com a questão do consumo em massa. Para Sarlo (1997, p. 18), “a cidadania se constitui no mercado e por isso, os shoppings podem ser vistos como monumentos de um novo civismo”.

O mercado diz que temos liberdade de escolha e aproveita-se disso para expor seus produtos nas prateleiras; afinal, o jovem tem o poder de escolher se quer ou não adquiri-los. O desejo pelo novo faz o jovem que pode adquirir com facilidade o que lhe oferecem tornar-se um “coleccionador às avessas” (SARLO, 1997, p. 26).

Em vez de colecionar objetos, as pessoas colecionam atos de aquisição de objetos. Esse tipo de colecionador sabe que o objeto se desvaloriza assim que é adquirido – uma vez adquiridas, as mercadorias perdem a sua alma.

No pólo oposto ao colecionador às avessas estão os excluídos do mercado: desde os excluídos que de qualquer modo, ainda podem sonhar consumos imaginários, até aqueles cuja pobreza os restringe ao curral das fantasias mínimas. Esgotam os objetos, o consumo e a aquisição de objetos não faz com que estes percam seu interesse: para eles o uso dos objetos é uma dimensão fundamental de posse (SARLO, 1997, p. 28).

Sarlo (1997, p.30) diz que “hoje o mercado pode mais do que a religião”. Antigamente, somente a religião tinha o poder de dar um sentido a mais à vida das pessoas, mas hoje tal sentido foi transferido ao mercado, que, com seu poder de sedução, traz uma simbologia maior aos objetos desejados.

Na atualidade, não há nenhum lugar no mundo em que não exista o mercado. Este promete a transformação de corpos e uma fantasia de beleza e juventude eternas. Ter uma

calça *jeans* da moda faz o jovem parecer mais jovem, além de fazê-lo ser aceito em uma sociedade que exclui constantemente. E aqui cabe lembrar que também o espaço para a infância se encontra reconfigurado no contexto da cultura da juventude associada à cultura do consumo.

“A infância quase desapareceu, encurralada por uma adolescência precocíssima. A primeira juventude se prolonga até depois dos trinta anos. Um terço da vida se desenvolve sob o rótulo da juventude, tão convencional quanto quaisquer outros rótulos” (SARLO, 1997, p. 36).

Hoje, na era da globalização, para criar-se uma identidade, faz-se necessário adquirir vários códigos simbólicos, que podem existir em um mesmo grupo. A identidade, nos dias atuais, é poliglota e pertence a vários grupos ao mesmo tempo, interagindo entre grupos populares. Canclini (2008) lembra que o rádio e o cinema contribuíram, na primeira metade do século XX, para organizar os relatos da identidade e o sentido da cidadania nas sociedades nacionais. Ainda para o autor, “a comunicação não é eficaz se não inclui interações de colaboração e transação entre uns e outros” (CANCLINI, 2008, p. 60). Mas como apontar a razão que faz o consumo se expandir e se renovar incessantemente para produtores e consumidores?

Vivemos em uma sociedade global onde os padrões de comportamento afetam nossas vidas e nos forçam a consumir cada vez mais, a ponto de tornarmos-nos produtos dos mercados de consumo. Nossos sentimentos podem ser relacionados a mercadorias, e atenuamos nossa culpa pela falta de tempo para o convívio em família e amigos mediante a aquisição de mercadorias, materializando sentimentos como afeto e amor.

Atos consumistas para manter a reversão emocional entre trabalho e família. Expostos a um bombardeio ininterrupto de publicidade por uma média diária de três horas de televisão, os trabalhadores são persuadidos a “necessitar” de mais coisas. E para comprar aquilo que de que agora necessitam, eles precisam ganhar dinheiro. Para ganhar dinheiro, trabalham mais horas. Estando longe de casa tantas horas, compensam sua ausência com presentes que custam dinheiro. Eles materializam amor. E assim o ciclo se perpetua (HOCHSCHILD APUD BAUMAN, 2011, p. 65).

Assim, pela compensação e aquisição de objetos, as pessoas evitam os conflitos que possam vir a existir devido à falta de tempo, e os sentimentos acabam por ser esquecidos e substituídos por mercadorias oferecidas pela mídia. A cultura midiática, por meio de uma publicidade fragmentada, nem sempre segue códigos éticos e morais. Por outro lado, como condenar a mídia pela falta de ética se o cidadão tem o poder de escolha?

Ter ética em uma sociedade que muda constantemente e que tem o papel de representar diversas culturas significa agir conforme o que “eu” achar ser correto, e não mais um padrão igualitário a todos.

As éticas nascidas e cultivadas no interior do partido moral de dois seriam adequadas para se transplantar na comunidade imaginada da sociedade humana? Mais que isso, na imaginada comunidade global da humanidade? Ou sem meias palavras: a iniciação, a criação e a educação morais que recebemos no partido moral de dois nos preparam para a vida no mundo? (BAUMAN, 2001, p. 51).

A ética na sociedade atual é relacionada à satisfação dos nossos desejos e necessidades de forma individual. Os padrões de comportamento vigentes na atualidade dizem-nos que somos dependentes uns dos outros. A distância tornou-se um fator irrelevante quando se trata de padrões éticos. A mistura das culturas movimenta o mercado de consumo, e a ética nesse mercado significa consumir, sendo que a individualidade perde sua importância. Portanto, há um conflito quando falamos da individualidade da ética e, ao mesmo tempo, da união de culturas para o consumo.

Então, presume-se que há “o desafio ético da globalização ou a globalização como desafio ético?” (BAUMAN, 2011, p.77). Com o significativo volume de informações que invadem nossas vidas diariamente, fica difícil definir um padrão de comportamento a seguir, uma vez que estamos sempre nos reinventando e buscando novas formas de mantermo-nos inclusos num mundo de constantes mudanças.

Os jovens recriam seus padrões de comportamento mediante o consumo constante de objetos facilmente descartáveis, como forma de desapego dos sentimentos e, do mesmo modo, como forma de segurança e certeza de pertencimento que só o mercado de consumo pode oferecer. Segundo Bauman,

O valor chamado “segurança” é aquele que empurra a liberdade para fora. Uma vida imbuída de um pouco mais de certeza e segurança, ainda que compensada por uma liberdade de alguma maneira menos pessoal, de repente ganhou em poder de atração e sedução (BAUMAN, 2011, p. 124).

Uma vida de consumo não consiste em possuir ou adquirir algo. Ela consiste em satisfazer seu desejo momentâneo como forma de recompensa. Esse é o princípio ético da vida de consumidores. Bauman diz que, “nessa sociedade, aqueles que se movem apenas pelo que acreditam precisar e que são ativados pelo desejo de satisfazer essas necessidades são consumidores falhos e, por isso, também desterrados sociais” (2011, p. 153).

O jovem cria seu padrão de mundo a partir da atualidade, que amanhã poderá ser outra; portanto, ele vai se reinventando à medida que novos padrões são criados em sua relação de apego ao consumo e desapego dos sentimentos. Ao mesmo tempo, percebe-se a cada dia o aumento do acesso de crianças a informações sobre o consumo e a cultura antes destinada ao adolescente. A preocupação que a sociedade talvez pudesse colocar na pauta central em um debate que envolve diferentes segmentos da sociedade poderia ser: como o envolvimento das crianças na cultura de consumo afeta o seu bem-estar?

A cultura de consumo, instaurada nos jovens e adultos, está cada vez mais presente no público infantil, que cresce com padrões de ética e moral direcionados ao mercado de consumo e propiciados pelo marketing. Este transfere mensagens direcionadas a adultos para as crianças. A lição principal é que “os produtos, e não seus pais, são quem de fato estão ao seu lado” (SCHOR, 2009, p. 51). Ainda para a autora,

É parte do mundo oficial do marketing que os pais sejam considerados detestáveis; professores sejam nerds e idiotas; autoridades sejam motivo de piada; ninguém está em condições de entender a criança, apenas o anunciante. Essa autoridade maior, muito interessante, emerge como um tipo de super-herói associado à cultura de consumidor. Ela é a entidade mais cool que existe (SCHOR, 2009, p. 50).

Então, como proceder em relação ao conflito entre a informação necessária para a construção do conceito de ética e cidadania para a criança e a informação complementar que atua de forma convincente e influenciadora na sua formação? Tem-se a difícil tarefa de tentar mensurar o que é necessário, ou seja, quais os padrões que são considerados éticos na sociedade atual e como de fato se representam estes padrões quando o consumo é visto como ponto de partida na formação da criança. Moralidade e ética, no atual contexto de sociedade, já não podem ser associadas a sentimentos, e sim à aquisição de objetos, para que a culpa pelos nossos atos fique em segundo plano e para que crianças cresçam com menos culpa e mais “segurança”.

Se ética e moral devem ser ordenadas de acordo com o que pensamos e sentimos, e não mais em relação a padrões de comportamento ligados ao sentimento de culpa ou amor, então, o mercado pode ser ético ao seduzir seus clientes a consumir demasiadamente. A mídia tem autonomia e base para não “sentir culpa” e pensar meramente nos lucros do mercado. Por fim, o Estado não precisa pensar em mais ações do que as que já existem para proteger os cidadãos, principalmente os que estão em fase de formação, ou seja, as crianças e os adolescentes.

Por outro lado, se cada um é responsável por aquilo que julga ser justo e correto, não haveria necessidade da sociedade ainda acreditar em certos padrões morais e éticos, responsáveis na atual sociedade, por manter uma certa “ordem” perante fatos e acontecimentos. Desta forma, se a mídia assume seu papel de cooptação do sujeito, sua articulação pode influenciar e muito, no livre arbítrio, principalmente do sujeito criança. É preciso buscar uma alternativa plausível e coerente para ambos os lados, sem condenar ou prejudicar somente uma parte. O mais importante é pensar o sujeito criança como parte integral da sociedade, priorizando sempre seu bem-estar e desenvolvimento integral.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. *Sobre educação e juventude*. 1 ed. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2013.

_____. *Em busca da política*. 1 ed. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2000.

_____. *Vida para consumo*. 2 ed. Rio de Janeiro, Ed. Zahar, 2008.

_____. *Confiança e medo na cidade*. Rio de Janeiro: Relógio d'água editores, 2005.

_____. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Análise 70, 2011.

BENJAMIN, Walter. *relatos radiofônicos*. Barcelona: Icaria, 1987

_____. *Reflexões sobre a criança, o brinquedo e a educação*. São Paulo: livraria duas cidades, 2007.

CRIANÇA A ALMA DO NEGÓCIO. Disponível em:

<http://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fI8> > Acesso em 23.03.2014.

LYOTARD, Jean François. *O pós moderno explicado as crianças: correspondências 1982-1985*. 2 ed. Lisboa: publicações Dom Quixote, 1993

LORENZI, Gisella Werneck. *Uma breve história dos direitos da criança e do adolescente no Brasil*. Disponível em:

<<http://www.promenin.org.br/Ferramentas/Conteudo/tabid/77/ConteudoId/70d9fa8f-1d6c-4d8d-bb69-37d17278024b/Default.aspx>>. Acesso em: 25 jun.2013.

LUNA, Lenilda. *Crianças são estimuladas cada vez mais precocemente ao consumismo*.

Disponível em < <http://www.ufal.edu.br/noticias/divulgacao-cientifica/especialistas-analisam-a-publicidade-voltada-para-o-consumo-infantil>> Acesso em: 24.jan.2014.

MARCONDES, Danilo. **Textos Básicos de Ética, de Platão à Foucault**. 5ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Grafhia editorial, 1999.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. *Metodologia do Trabalho Científico: método e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico*. Novo Hamburgo: Feevale, 2009.

SARLO, Beatriz. *Cenas da vida pós-moderna - intelectuais, arte e videocultura na Argentina*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

VELHO, Gilberto. *Violência, reciprocidade e desigualdade: Uma perspectiva antropológica*. 2 ed. Rio de Janeiro. Ed. FGV, 2000