

**Solange LUIZ.**

Universidade de Araraquara – UNIARA –  
Araraquara/SP – publicidade1913@gmail.com

**Zildo GALLO.**

Universidade de Araraquara – UNIARA –  
Araraquara/SP – zildogallo@gmail.com

**Flávia SOSSAE.**

Universidade de Araraquara – UNIARA –  
Araraquara/SP – f.sossae@gmail.com

**Janaína CINTRÃO.**

Universidade de Araraquara – UNIARA –  
Araraquara/SP – j.cintrao.mestrado@uniara.com.br

**Daniela TINCANI.**

Universidade UNAERP – Ribeirão Preto/SP –  
dtincani@gmail.com

# PUBLICIDADE QUE CONSUME A INFÂNCIA: O DESPERDÍCIO DE VALORES DURADOUROS POR PRAZERES INSTANTÂNEOS

## RESUMO

O objetivo deste trabalho foi investigar o consumo infantil como decorrência da publicidade televisiva bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil compulsivo. Optou-se por trabalhar com a pesquisa qualitativa, por meio de estudo exploratório, questionário semiestruturado e entrevista em profundidade. O processo de coleta de dados realizou-se com a distribuição de questionário às mães ou responsáveis com filhos de cinco a seis anos, de ambos os sexos, em duas escolas (uma pública e outra privada) em Araraquara/SP. Em seguida, foram entrevistadas as crianças. E na terceira etapa buscou-se a opinião de um profissional da área da educação. Os resultados demonstraram que a mídia televisiva e a publicidade, além de ditarem as regras de quais itens devem ser consumidos tem contribuído para criar a infância do consumo, reconfigurando comportamentos, modo de vida e de subjetividade na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** Consumismo. Criança. Publicidade. Televisão. Marketing.

## ADVERTISING THAT USES CHILDHOOD: THE PLEASURES FOR LASTING VALUES OF WASTE SNAPSHOTS

### ABSTRACT

The objective of this study was to investigate children's consumption as a result of television advertising as well as its social and cultural implications which lead to the development of compulsive child consumer. We chose to work with qualitative research through exploratory study, semi-structured questionnaire and in-depth interview. The data collection process was conducted with the questionnaire distribution to mothers or guardians with children of five to six years, of both sexes, in two schools (one public and one private) in Araraquara / SP. Then the children were interviewed. And the third step we sought the opinion of an area of education professional. The results showed that the television media and advertising, and dictate the rules of which items should be consumed has contributed to creating childhood consumption, reconfiguring behavior, way of life and subjectivity in contemporary society.

**Keywords:** Consumerism. Kid. Publicity. Television. Marketing.

## 1. INTRODUÇÃO

Durante muito tempo, as crianças, pela sua invisibilidade relativa, viviam o mundo adulto; hoje, ao contrário, estão cada vez mais inseridas nos hábitos e costumes “dos grandes”. Vygotsky (1991) lembra-nos de que a infância é

algo construído social e historicamente, e que esta não se dá do mesmo modo para toda a humanidade.

Frente a essas novas configurações Ariès (2006) sinaliza o uso indiscriminado e também incentivado pelas famílias, de recursos eletrônicos, como a televisão.

Sabedora, de que atualmente, os pais em sua correria diária acabam deixando seus filhos sozinhos em casa e muitas vezes a disposição da televisão, a publicidade televisiva encrava suas formas artísticas com som, imagens e conteúdos direcionados para conquistar seu público infantil.

Com liberdade de absorver as publicidades que estão inseridas no meio televisivo, as crianças são alvejadas com um consumismo pronunciado.

Assistindo a uma média de cinco horas diárias de televisão, os pequenos são alvo de uma infinidade de peças publicitárias, que anunciam de produtos alimentícios a brinquedos. E, enquanto descobrem novos produtos e marcas, as crianças também recebem informações importantes sobre os padrões culturais de nossa sociedade, tendo a formação de seus valores bastante influenciada por esse tipo de conteúdo publicitário.

O mercado anunciante e as agências publicitárias não deixam de investir maciçamente em comunicação mercadológica dirigida à criança, na medida em que com apenas uma ação podem influenciar diretamente os pequenos, indiretamente seus pais e inconscientemente os futuros consumidores.

Neste trabalho objetiva-se investigar o consumo infantil como decorrência da publicidade televisiva destinada a esse público, a fim de verificar se esta tem o poder de tornar as crianças consumidoras precoces; bem como suas implicações sociais e culturais que acarretam no desenvolvimento do consumidor infantil compulsivo.

## **1. PERSPECTIVA HISTÓRICO-CULTURAL DO MUNDO CONCEITUADO INFÂNCIA**

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

Por exigência da cultura letrada, a infância evoluiu, pois onde havia escola, havia criança, fazendo com que o conceito de infância se desenvolvesse rapidamente, assumindo um aspecto único nos cenários econômico, religioso e intelectual da época.

Os caminhos da infância, apresentam-se no contexto das perspectivas teóricas da psicologia histórico-cultural de Vygotsky (2006). A ideia fundamental da teoria histórico-cultural é que as pessoas de diferentes culturas e época têm processos mentais superiores diferentes. Ainda segundo Vygotsky (2009), a sociedade agrega ao sujeito relações biológicas e sociais, humanizando-o por intermédio da cultura.

O desenvolvimento da criança encontra-se, assim, intrinsecamente relacionado à apropriação da cultura. Essa apropriação implica uma participação ativa da criança na cultura, tornando próprios dela mesma os modos sociais de perceber, sentir, falar, pensar e se relacionar com os outros. (VYGOTSKY, 2009, p.8).

Segundo Pino (2005), o que elas internalizam do meio cultural torna-se parte integrante de sua constituição como pessoa.

Nesse contexto, a publicidade exerce no desenvolvimento infantil a função de manipular o meio a qual esta inserida, principalmente pelas atividades que realiza. Sendo ela também um dos elementos culturais responsáveis pela constituição da criança enquanto consumidor, já

que seu desenvolvimento e os elementos que o tornam possível não podem ser separados da cultura.

Entender como o desenvolvimento infantil está relacionado ao sentido das vivências é importante para compreender como as crianças constituem suas relações com o meio em que se estabelecem, isto é, como a publicidade e a cultura de consumo na atualidade contribuem para formar sujeitos que se constituem a partir do meio.

Contudo, conhecer o papel da teoria histórico cultural na formação do pequeno cidadão em a relação ao materialismo dialético, se torna item indispensável de estudo para o entendimento da sociedade capitalista a qual conhecemos.

Para Bauman (2008), com a revolução industrial, a lógica de consumo ganha força, pois é nesse momento que o consumo passa a ser o eixo central do desenvolvimento econômico e dos processos culturais. As discussões do sociólogo polonês fazem-nos refletir acerca da importância da relação da mídia com a cultura infantil em nosso tempo: “tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças” (BAUMAN, 2008, p. 73).

Percebido esse fato, em pleno século XXI a sociedade apresenta-se capitalista e movida pelo consumo, que faz com que os indivíduos não se satisfaçam mais com os produtos básicos para sua sobrevivência, inclusive as crianças, que querem o último brinquedo lançado nas lojas.

Para Bauman (2008), esse processo de dependências no consumo cria o que ele chama

de vocação consumista, que é imposta pelo mercado de forma que faça com que as pessoas sintam a necessidade de possuir produtos de que não têm necessidade. Sendo assim, as crianças influenciadas pelos meios de comunicação e grupos de referências transpõem suas necessidades básicas ao desejo, e destes, por sua vez, ao consumo impulsivo (GIGLIO, 2004).

## **2. CONSUMISMO INFANTIL E A INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA**

Verifica-se nos dias atuais que o problema está na liberdade de expor a criança a ser livre para ouvir e ver tudo sem proibição determinada; hoje as publicidades estão destinadas a tudo e a todos para que ocorra a prática do consumo. As crianças são ingênuas e sentem-se atraídas pelas novidades, e, por conta da facilidade imensa de influenciá-las com marcas e produtos, a publicidade acaba por usar isto como uma arma, valendo-se de cores, luzes, brinquedos e personagens famosos que chamem a atenção dos pequenos.

Para Bauman (2008), tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e fisgar vontades. Logo, em uma única ação de marketing atinge-se o mercado atual e projetam-se inserções para um mercado futuro, cativando desde a infância crianças que podem tornar-se consumidores fiéis por toda a vida.

Em uma articulação estratégica entre a infância e a mídia, a criança desenvolve capacidade de interação com o ambiente, seleção e interpretação de informações, absorvendo progressivamente os conteúdos oferecidos pela mídia TV.

Sobre as estratégias persuasivas, observa que as crianças têm preferência por publicidades divertidas, que as façam rir, sendo o humor um elemento de recorrente aceitação. Outros elementos destacados são publicidades que façam uso de desenhos animados, músicas, frases de efeitos, e animais. (KARSAKLIAN, 2004, p. 80).

Com vistas aos problemas do consumismo infantil, foi criado, em 1994, o Instituto Alana<sup>1</sup>. Na qual se trata de uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, com a missão de despertar a consciência crítica da sociedade brasileira sobre as práticas de consumo das crianças, que são atingidas o tempo todo pela publicidade.

De acordo com números veiculados no documentário, “Criança, a alma do negócio”, filme este produzido pelo próprio Instituto, a criança brasileira passa, em média, quase cinco horas por dia em frente à televisão. A publicidade vende, evidentemente, mais do que a alegria da posse, ela promove a felicidade da inscrição na sociedade.

A televisão ganhou ainda mais força no país com o crescimento da TV por assinatura por parte da população. Ao cruzar a informação de crescimento com o fato de que a criança brasileira passa em média cinco horas diária assistindo à programação televisiva, é possível imaginar o impacto da publicidade na infância.

Atualmente, dentre os canais de programação infantil disponíveis no Brasil, podemos citar Cartoon Network, Nickelodeon, Disney Channel, Discovery Kids e Boomerang. A maioria deles transmite quase que somente

desenhos animados e filmes de animação em sua programação.

Dentro da publicidade há várias formas linguísticas para atrair o consumidor, sendo o ato de persuadir o mais comum. Para Carvalho (2003), todo o conjunto de características faz parte do discurso publicitário, e isso inclui não somente o texto, mas as características funcionais que o comercial traz à criança.

Nas linhas dos discursos linguísticos que a publicidade tem para persuadir o consumidor, Andrade e Medeiros (2006) defendem:

O discurso persuasivo em geral tem como objetivo principal oferecer conclusões prontas, entregando ao receptor as “respostas” sobre quais opções ele deve escolher. (ANDRADE; MEDEIROS, 2006, p. 69).

Desta forma, é notório o aumento constante do volume dos comerciais televisivos infantis, visto que a publicidade mantém seu espaço por meio de patrocinadores das veiculações, intervalos comerciais, apresentadores de programas e personagens em desenhos animados que emprestam sua imagem para a marca e para os produtos dos anunciantes.

A principal tarefa da publicidade televisiva é fazer o maior número de afirmações positivas em relação ao produto anunciado, por meio de uma linguagem sutil para tornar o discurso persuasivo mais convincente. Para Sant’Anna (2002, p. 220), a publicidade “dá movimento, ação, vida à mensagem, e, para tonar isso mais real, conta também com a vantagem do colorido”.

Com isso, a publicidade reconhece seu patamar privilegiado em manusear e influenciar seu público mirim, mas essa intenção é ir muito

---

<sup>1</sup> Dados obtidos em:  
<<http://criancaeconsumo.org.br/advocacy/legislacao-internacional/>>. Acesso em: 05. Out. 2016

além de fazer o menor ser fiel à marca, para ele também é importante que a criança seja um consumidor do futuro. Além de provocar o desejo da marca, o modelo atual de publicidade desperta o consumo com a obsolescência programada, sempre querendo cada vez mais, com vida útil curta para equipamentos e bens descartáveis. Benjamin (1984, p. 60) garante que “quanto mais atraente forem os brinquedos, mais distantes as crianças estão de seu valor”.

Para Brougère (2008), o brinquedo é portador de valores simbólicos marcantes para a criança, entre eles o de suporte afetivo, isto é, no fato de estimular uma reação, seja ela de posse, ou nas pegadas deixadas para atrair as crianças ao consumo e uma série de construções direcionadas ao desejo, ao prazer e à significação em torno dele. Desta forma, percebe-se que as aquisições do mercado capitalista busca associar seus produtos a outros segmentos, entre os quais o licenciamento.

Segundo Bonfá e Rabelo (2009), os produtos licenciados de personagens do mundo infantil têm forte apelo junto a esse público, uma vez que estes são considerados simpáticos e possuem a capacidade de humanizar conceitos abstratos.

O licenciamento é uma ferramenta da publicidade que agrega aumento de vendas mediante o reconhecimento instantâneo da marca ou da personagem licenciada.

Porém, é certo que, dependendo de suas idades, elas ainda não têm consciência de tudo o que as cerca. Dessa forma, Dettenborn (2002) afirma que:

Há necessidade de se orientar as crianças para que possam desenvolver suas capacidades críticas e não acreditem

piamente em tudo o que veem como verdades absolutas. (DETTENBORN, 2002, p. 33-38).

Diante de tais informações, cabe-nos a indagação deste estudo: será a publicidade direcionada ao público infantil tão prejudicial? Dentre os vários comportamentos que a publicidade influencia talvez o maior deles se encontre no estímulo ao consumo. É claro que a publicidade comercial é, reconhecidamente, uma atividade importante para a sociedade de consumo capitalista, com seu alto poder de influenciar o consumidor a adquirir produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

Na legislação do Brasil, no que tange à publicidade dirigida às crianças, também se pode contar com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), representação da área publicitária, por ela criado. Com a função de regular a publicidade no país, o conselho é mantido por recursos de entidades e empresas do próprio mercado, e as decisões que são tomadas são recomendações, sem caráter vinculativo.

No Brasil há diversos projetos de lei em andamento no Congresso com o objetivo de regulamentar a publicidade infantil, mas para Isabella Henriques, diretora do Instituto Alana:

existe uma forte movimentação do setor contra as propostas. O projeto de lei 591/2001, o mais emblemático sobre publicidade infantil, por exemplo, tramita no Congresso há 12 anos sem nenhuma perspectiva de ser aprovado. (IDEC, 2013)

Neste contexto, para o atual cenário, o importante seria uma legislação específica sobre publicidade infantil, com proposta que vise a proibir completamente qualquer tipo de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil adequada a princípios e diretrizes legais.

### 3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para entender as mudanças de comportamento dos pequenos consumidores e os fatores que os influenciam a desejar e levam os pais a efetivarem a compra, foi necessária a realização de uma pesquisa teórica e também uma pesquisa de campo por meio da aplicação de questionários em duas escolas da cidade de Araraquara/SP.

A realização da pesquisa em dois tipos de escola, pública e privada, teve a intenção de obter maior quantidade de dados, com diferentes perfis econômicos entre os participantes para comparação em decorrência dos sujeitos pesquisados.

A pesquisa foi dividida em três etapas: a primeira contou com a distribuição de questionário às mães ou responsáveis com filhos de cinco a seis anos, de ambos os sexos, cujas crianças frequentavam as escolas selecionadas. Em seguida, foram entrevistadas crianças de ambos os sexos da faixa etária já mencionada. E na terceira e última etapa, foi realizada uma entrevista aberta com uma profissional formada em psicopedagogia.

A escolha por esta faixa etária das crianças levou em consideração os estágios de comportamentos de consumo observados em crianças propostos por Vygotsky (2006). Para o autor, nessa faixa dos cinco a seis anos, conhecida como idade pré-escolar, à criança começa a libertar-se do controle dos pais e a ampliar seu círculo de socialização e atividade.

A análise dos dados coletados permitiu identificar questões que caracterizam o consumismo e a influência da mídia televisiva no comportamento desses futuros cidadãos.

Para 100% das genitoras ou responsáveis, seu filho é autorizado a assistir à TV. Um dado alarmante foi diagnosticado que 31% das mães ou responsáveis permitem que seu filho fique exposto sem tempo pré-definido, e outros 27% com no máximo de permanência frente ao aparelho de três horas por dia. Sobre a influência da publicidade, 83% das mães ou responsáveis disseram que seu filho comenta sobre o que se passa na televisão, e que 86% pedem a aquisição do produto exposto na tela. Dentre os pedidos mais frequentes feitos pelos filhos estão os brinquedos, com 45%, e, em segundo lugar, os produtos alimentícios, com 24%; já o vestuário aparece com 19%.

Para as crianças os programas que mais gostam de assistir na TV, estão os desenhos, com 86%. Com 70% para TV fechada nos seguintes canais: Disney Club 70%, Cartoon 27% e Netflix 13%; e 30% para TV aberta, citados os canais SBT e Cultura. As estatísticas comprovaram que 91% ainda não possuem os brinquedos dos sonhos. Os dados também corroboram que 54% das mães fazem a compra do produto, assim que o filho pede a compra do brinquedo. Para os pequenos em questão, quando assistem à televisão, a atenção fica direcionada primeiramente a conteúdo, com 50%, imagem, 40%, e música, 10%, em sua respectiva ordem de escolha.

Os dados obtidos nesta pesquisa corroboram que o televisor é um item indispensável nos lares e que pais ou responsáveis não controlam o tempo de TV de seus filhos. Isso sugere que a influência da publicidade televisiva sobre as crianças torna-as reféns do consumo, e estas expressam cada vez

mais seus desejos e suas vontades com as compras de produtos. Conforme nos apresenta Vygotsky (1991), toda essa manipulação traz implicações para o desenvolvimento em curto e longo prazo na vida dos pequenos.

Isso só afirma que as crianças, principalmente as pesquisadas, não conseguem julgar criticamente a publicidade e o veículo TV. Logo, estão mais suscetíveis a serem manipuladas.

A maioria das crianças entrevistadas diz prestar a atenção à publicidade televisiva quando esta mostra a personagem preferida e afirma pedir à mãe para comprar o produto anunciado. Assim corrobora Araújo (2009, p. 4): “as crianças hoje são mais exigentes em relação ao consumo e muitas vezes influenciam nas compras dos adultos; tendo opiniões e conhecendo marcas dos produtos”.

A afirmação leva-nos a pensar a publicidade televisiva como um modo subliminar de induzir as crianças fazerem os pais comprar os produtos anunciados. Assim, a obsolescência programada como estratégia de empresas instiga o consumidor a comprar um novo modelo sempre.

É possível perceber, então, que a interferência da publicidade passa a ter dois vieses para seu público. De um lado meramente mercantil e capitalista e, de outro, os modos de constituição subjetiva e valores distorcidos que a criança carregará por toda sua vida. Assim, afirma Toscani (1996), atualmente a publicidade é a maior formadora de subjetividade, sendo uma influência impossível de ser ignorada, afinal não vende só produtos, mas a ideia fantasiosa de

felicidade, o desejo, o prazer e a satisfação pelo produto.

Essa associação do produto com a felicidade passa a ser um dos elementos-chave para o desenvolvimento do consumismo no público mirim, já que a disseminação da ideia de que os bens materiais são tão importantes quanto a felicidade, que só pode ser obtida com a aquisição de tais bens.

Bauman (2008) solidifica essa afirmativa argumentando que tendo o consumo um papel central na vida das pessoas, as crianças também acabam sendo inseridas nesse prognóstico pautado pelo modo imperialista do capitalismo.

Assim, com uso de fantasias e subjetividade em sua veiculação comercial, uma explanação faz-se necessária, pois é neste momento que a publicidade descumpra as regras impostas pelo artigo 37 do CDC, que proíbe toda publicidade enganosa ou abusiva. Assim também como fere o artigo 2º da Resolução nº 163 do CONANDA, em que se considera abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores.

Outra análise que se destacou na pesquisa foi que na maior parte do tempo as crianças assistem à televisão sozinha, sem limite de tempo, sendo “bombardeadas” pelos anúncios publicitários.

Mesmo a maioria das crianças pesquisadas tendo afirmado que o que vê na

televisão não é de verdade, algumas disseram que sim. Isso só confirma que, para algumas, é difícil diferenciar o real do imaginário. Fatores que mostram o quanto a criança ainda é suscetível a acreditar no que vê.

Além de assistirem à TV sozinhas, outros fatores de risco contribuem para implicações no desenvolvimento das crianças. Como destaque está à assistência de programas direcionados aos adultos com conteúdos de apelo sexual.

A pesquisa comprovou pontos aparentes entre a publicidade e mídia televisão; ambas estão justamente atingindo todas as classes sociais com a intenção em fazer dos pequenos consumidores ativos, em um estilo de vida voltado exclusivamente ao das compras e ao consumo exacerbado. Já que, para o mercado industrial, estimular esse modo de vida na sociedade contemporânea é financeiramente muito recompensador.

Segundo Olmos (2009), os valores que possam ser duradouros para a criança, como brincar, estudar, conviver e cumprir todas as etapas de seu desenvolvimento estão sendo substituídos por prazeres instantâneos, como o de consumir.

É possível considerar que os riscos que as crianças sofrem ao estarem expostas à publicidade televisiva e à TV são de justamente serem usadas como instrumentos na lógica do consumo. Abarca (2004, p. 20) corrobora tal pensamento ao afirmar que “é através da programação da TV que entramos no mundo da fantasia, desejando ter o que não temos e, talvez nunca tenhamos”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o advento e a popularização do televisor, a publicidade na mídia TV, a partir da década de 1980, ganhou espaço e passou a comportar-se como instrumento de domínio, abusando de seu poder de persuasão sobre seu público, instigando o desejo, o estímulo da compra não planejada e, conseqüentemente, o descarte previsto pelo conceito de obsolescência programada.

Em pleno século XXI, a indústria publicitária tem buscado estratégias para atrair as crianças e influenciá-las a querer comprar cada vez mais. Como estratégias persuasivas usadas em comerciais televisivos estão imagens, sons, personagens infantis provenientes dos desenhos, programas, tudo isso em um aglomerado de ilusões para garantir felicidade aos pequenos.

Apoiada na premissa de que a necessidade por novos produtos traz a felicidade, a criança vê-se na ânsia de ter sempre o último brinquedo lançado. Um processo que cria um vício e coloca o ser pequeno em busca constante pelo objeto anunciado, almejando uma felicidade que nunca virá.

A mídia televisiva e a publicidade, além de ditar as regras de quais itens que devem ser consumidos, também tem contribuído para criar a infância do consumo, reconfigurando comportamentos, modo de vida e de subjetividade na sociedade contemporânea. Torna visível a necessidade do “ter”; as crianças disputam quem tem mais brinquedos de última geração, afinal, para elas, quem está sempre atualizado é que está feliz, isto é, o *status* é atribuído àqueles que possuem determinados produtos. Dessa forma, as crianças, ainda em pleno desenvolvimento, sofrem cada vez mais



cedo com as graves consequências relacionadas ao excesso do consumismo inconsequente. Assim afirma Vygotsky (1991, p. 28), “o surgimento recente das mídias audiovisuais modernas e das tecnologias de informação, suas aplicações no ensino, seu papel, em curto e longo prazo na vida das crianças levantam problemas novos e sérios”.

Uma preocupação sobressalente é a atuação da mídia na construção de pequenos consumidores, e não na formação das crianças como cidadãs. Esse estímulo constante ao consumo poderá acarretar consequências futuras de ordem econômica, ambiental e principalmente comportamental e de saúde. Para contornar essa situação deve haver uma maior interação entre famílias, escola e poder público no desenvolvimento de políticas públicas cada vez mais eficazes contra o estímulo ao consumo infantil. Dessa forma é possível evitar que as novas gerações transformem-se em uma “sociedade descartável”.

Essa mudança no comportamento infantil, é um processo do qual o Estado tem que operar em função da proteção social e construa política voltada para uma relação social que colabore para o desenvolvimento do ser humano.

Portanto, compreende-se que não é mais possível ignorar o grande potencial de consumo oferecido pelo universo da sociedade capitalista e suas mais variadas opções de acesso, entre as quais se destacam a televisão e a publicidade direcionada ao público infantil. Mas, se realmente queremos uma sociedade mais justa e igualitária, será necessário rever certos paradigmas impostos, conforme afirma Giroux (2003):

Para que a democracia possa nos levar adiante no próximo século, terá de basear-se, sem dúvida, em um compromisso de melhorar a vida das crianças, mas não no contexto degradante da lógica de mercado, que trata seus componentes como bens de consumo e seu futuro como transações para a acumulação de capital. (GIROUX, 2003, p. 68).

Pode-se concluir que a publicidade consome a infância, afinal, a lógica do consumo passa a interferir na vida das crianças, restringindo-as de valores duradouros, como bem-estar, convívio familiar e trocas afetivas de amor, carinho, amizade, direcionando-as a prazeres momentâneos, onde o descarte rápido e o excesso de sempre querer o brinquedo, o item mais desejado e consumido dados levantados por esta pesquisa, criam no público infantil a ideia subliminar de uma felicidade subjacente, além, de queimar etapas importantes de seu desenvolvimento como brincar, ler e relacionar-se com o seu meio natural e social.

## REFERÊNCIAS

ABARCA G. S. **O poder da TV no mundo da criança e do adolescente**. 3 ed. São Paulo: Paulus, 2004.

ALVES, Anna Karine Gurgel de Castro; SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andréa Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos. (Orgs.). **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação**. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

ANDRADE, M. M.; MEDEIROS, J. B. (2006), Comunicação em Língua Portuguesa. **Normas para elaboração de Trabalhos de Conclusão de Curso (TCC)**. 4. ed, São Paulo: Atlas.

ARAÚJO, Andréia O. **Comportamento do consumidor infantil e promoção de vendas em Shopping Centers**. Disponível em: <<http://www.trabalhosfeitos.com/ensaios/Comportamento-Do-Consumidor-Infantil-e-Promo/74597275.html>>. Acesso em: 14 Jul. 2016.

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. 2ª ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2006.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Ed. Jorge Zahar, 2008.
- BENJAMIN, W. **Reflexões: a criança, o brinquedo, a educação**. São Paulo: Summus, 1984.
- BONFÁ, Sebastião; RABELO, Arnaldo et al. Licensing: **Como utilizar marcas e personagens para agregar valor aos produtos**. São Paulo: M. Books, 2009.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 7. ed. São Paulo: Cortez, 2008.
- CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.
- CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 16 Jul. 2015.
- DETTENBORN, S. Artus. **A influência da mídia no comportamento das crianças**. Barbarói, Santa Cruz do Sul, n. 16, p. 33-38, jan./jun. 2002.
- GIGLIO, Ernesto. **O comportamento do consumidor**. 2.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.
- GIROUX, H. A., (2003). **La inocencia robada. Madrid**: Ediciones Morata, S.L.
- IDEC. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. Criança: alvo fácil da publicidade. **Revista nº 181**, Outubro 2013. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-acao/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>>. Acesso em: 05. Out. 2016
- INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/>>. Acesso em: 14 Jul. 2015.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- OLMOS, A. **Mídia e produções de subjetividade. Questões da infância e adolescência**. In Conselho Federal de Psicologia. 2ª edição, Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009.
- PACHECO, Elza Dias. **Televisão, Criança, imaginário e Educação: Dilemas e Diálogos**. Campinas, Editora Papirus, 1998.
- PINO, Angel. **As marcas do humano: às origens da constituição cultural da criança na perspectiva de Lev S. Vygotsky**. São Paulo: Cortez, 2005.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 7ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.
- SANTOS, Luiz Cezar. **A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças**. Revista Movendo Ideias. Belém, V. 5, nº 2, dez 2000.
- SANTOS, M. Andréia. **Sociedade do Consumo - criança e propaganda, uma relação que dá peso**. Porto Alegre: Edipucrs, 2002.
- TOSCANI, O. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. São Paulo: Ediouro, 1996.
- VYGOTSKY, Lev Semenovitch. **A formação social da mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1991.
- \_\_\_\_\_. **A consciência como problema da psicologia do comportamento**. In L. S. Vygotsky. Teoria e método em psicologia. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- \_\_\_\_\_. **Imaginação e criação na infância**. Ensaio psicológico: livro para professores/ Lev Semionovich Vygotski; apresentação e comentários Ana Luiza Smolka; tradução Zoia Prestes - São Paulo: Ática, 2009. 135 p.: il - (Ensaios comentados).