

OS IMPACTOS DA INFLUÊNCIA DA MÍDIA AO CONSUMO INFANTIL

2014

Daiane Pereira de Souza

Discente do Curso de Graduação de Psicologia do Centro Universitário Jorge Amado

E-mail de contato:
daipds@hotmail.com

RESUMO

O estudo sobre Infância e Consumo nos faz refletir sobre a influência que a mídia tem sobre a vida das crianças e de forma estas estão sendo educados. Objetiva-se de uma forma geral levantar informações que levam a compreensão de como a mídia pode influenciar o consumo infantil e quais os impactos desse consumo na vida das crianças. O artigo consiste em uma revisão bibliográfica, as fontes de pesquisa foram livros de distintos autores, artigos acadêmicos e sites direcionados que abordam o consumo infantil e os impactos na vida da criança, como também o papel da família e da escola na formação de sua educação.

Palavras-chave: Infância, mídia, consumo infantil.

INTRODUÇÃO

Vive-se em uma sociedade capitalista a qual se usa a mídia em seu favor, que por sua vez influencia os valores e os costumes da população. Hoje as pessoas são determinadas pelo que elas possuem e em meio a tudo isso estão as crianças, reféns desse mundo consumista e hoje vistas como indivíduo principal no consumo familiar. A família que é a base referencial para as crianças também adota postura consumista.

A partir do tema Infância e Consumo, o presente artigo tem como objetivo expor as causas e as conseqüências do consumo infantil, para tanto se inicia expondo conceitos sobre a



construção e o desaparecimento do conceito de infância, pois é um conceito pertinente a ser abordado e está dentro da perspectiva do trabalho. Dentro do tema infância e consumo partiu-se de questões como as propagandas televisivas destinadas ao público infantil, o poder da mídia em tornar essas crianças consumidoras, o papel da escola e o papel da família.

PSICOLOGIA E CONSUMO

O consumo moderno é um assunto de grande importância para a Psicologia visto que é incentivado através da emoção, da imaginação e do desejo (BARBOSA; CAMPBELL, 2007).

Cabe a Psicologia compreender como se dá esse processo e qual a razão de se tornar um fenômeno tão forte. Se o consumo é realizado através do desejo, o infantil então é de maior efetividade, porquanto a publicidade que está diretamente relacionada com o consumo atua de forma que a criança acredite numa realidade que não é a verdadeira e passe a consumir para se tornar a pessoa “ideal” dita pela publicidade (INSTITUTO ALANA, 2009).

Estudos sobre o consumo infantil são totalmente pertinentes no que diz respeito à sociedade, uma criança que se torna altamente consumista, provavelmente não fará relações baseadas em valores que são essenciais como respeito e honestidade, etc., mas, provavelmente, o fará baseada em seus valores consumistas. Nesse sentido, é importante se pensar como as relações entre as pessoas serão afetadas na nossa sociedade, principalmente às crianças que são precocemente introduzidas nessa corrida do consumo. Um aspecto importante de ser ressaltado é como o desenvolvimento psicossocial dessas crianças que são consumistas é afetado. Há muitos pontos que podem ser questionados em relação ao consumo infantil, e esses motivos tornam pesquisas sobre esse tema muito importantes. Sendo assim, cabe questionar como o fenômeno do consumo infantil acontece e como ele se relaciona com a sociedade tendo, portanto, como principais objetivos compreender como se dá o fenômeno do consumo infantil e como ele se relaciona com a sociedade, se há elementos influenciadores do consumo nas crianças e de que forma esses elementos podem afetar a criança consumista.

MUDANÇAS NO CONCEITO DE INFÂNCIA

Reconheceu-se a existência da infância após os séculos XVI e XVII, a criança então passou a ser, conforme afirma Pottsman (1999, pag.51) “um objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisa estar separado e protegido do mundo adulto”. Nesse sentido, para o autor, a separação do mundo adulto do mundo infantil tornou-se essencial, fazendo-se necessário que as crianças aprendessem a ler e escrever, para que assim se



tornassem pessoas letradas, como exigia a nova ordem social. 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 singular nos cenários econômico, religioso e intelectual da época.

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, ao menos para as crianças nobres e burguesas da época.

Ariès (2006) destaca, em seus estudos, que as crianças recebiam tratamentos diferenciados apenas em seus primeiros anos de vida e, após o desmame, já passavam para o mundo adulto, não havia qualquer diferença no tratamento das mesmas, pois, independente da classe social, legítimas ou bastardas, todas recebiam o mesmo tratamento.

INFÂNCIA, CONSUMO E PUBLICIDADE

Reconhece-se que a mídia se pauta no direito da livre expressão, logo, a mesma divulga diversas informações em massa com acesso livre para todo independente da faixa etária, ou seja, inclui e influencia principalmente a criança. Nesse sentido, para se definir o que vem a ser a criança usuária ou consumidora, faz-se necessário, em primeiro lugar diferenciar esses dois conceitos que, segundo Eliane Pimenta Braga Rossi (2007), possui significados distintos. Por meio de pesquisa no Minidicionário Escolar Língua Portuguesa, a definição da palavra usuário aparece como “aquele que tem direito de uso ou usufruto, que faz uso de um bem” e consumidor como “aquele que compra gêneros ou mercadorias para o próprio consumo e não para negócio” (RIOS, 2000, p. 200 e p. 525).

Segundo Rossi (2007), existe um distanciamento entre usuário e consumidor, que no campo da publicidade ainda não é respeitado. Assim, foi extinto o usuário que usufrui, permanecendo somente o usuário consumidor, ou seja, o usuário existente nos dias atuais usufrui somente das mercadorias de seu próprio consumo, e, para tê-las, é levado a consumi-las.

À medida que a taxa de natalidade cai, a importância dos filhos aumenta já que as mulheres compartilham com seus filhos as decisões das compras. Sob a ótica empresarial o mercado é formado por crianças cada dia mais informado devido ao acesso da internet, televisão, e só consome o que lhe agrada sem imposições e muitas vezes decidem as compras já que acompanham seus pais nos supermercados. O público infantil vem ganhando importância nas últimas décadas e as empresas voltadas para esse segmento têm investindo na diferenciação de produtos para atendimento às necessidades cada vez mais específicas e exigentes.



As crianças são vistas como um mercado do futuro, com quem as empresas desejam estabelecer relacionamento e lealdade que esperam que seja mantido até a idade adulta, apesar disso o mercado infantil é muito mais volátil e incerto do que o do adulto. A taxa de falhas de novos produtos é muito mais alta e enquanto enormes fatias de dinheiro indubitavelmente possam provir de marcas comerciais e de uma gama de produtos bem-sucedidos, há sempre um alto grau de risco. (MCNEAL, 1999).

Longe de se tornarem mais “poderosas”, as crianças são vistas tipicamente como vítimas de uma forma potente e altamente manipulativa da cultura do consumo, da qual é quase impossível escapar ou resistir. São produtos indústrias, feitos em larga escala, divulgadas pelos meios de comunicação e postos à venda em diversas lojas, sendo eleitos como os mais recomendados e os mais belos. Nesse particular “O triunfo da sociedade do espetáculo corresponde à monopolização da aparência pela classe dominante e os seus funcionários (os que pensam agem a seu serviço)” (COELHO, 2006, pag.16).

Seria o reducionismo da vida à aparência, conferindo às coisas um valor relativo ao status que representa. O consumo representa para a criança uma possibilidade de inserção social em determinados grupos, “A publicidade vende”, evidentemente mais do que alegria da posse, ela promove a alegria de inscrição a sociedade, consumindo você será aceito como consumidor inscrito como consumidor daquele produto e afastado dos não consumidores (Clovis de Barros ECA-USP).

Segundo Tâmara Amoroso Gonçalves (2010) basta apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança, assim a criança torna-se o indivíduo principal no consumo familiar.

O objetivo da publicidade é divulgar produtos com fins comerciais. No passado, a publicidade era um recurso de comunicação usado apenas para tornar público o conhecimento de um produto. Hoje, a publicidade, por meio de técnicas de persuasão, chega a estabelecer modelos e padrões estéticos a ser seguida, alavanca valores ideológicos, reforça fetiches e ideais de felicidade que podem ser adquiridos no mercado. Dotada de emblemas simbólicos, a publicidade passou a fazer parte da cultura, do mundo dos sonhos e da manipulação do consumo. (CASTRO, 2006, p. 116-117)

Vive-se em uma sociedade capitalista e consumista, a qual usa a mídia em seu favor, influenciando nos valores e costumes da população. A publicidade é a principal ferramenta para atingir ao público infantil, que influencia cerca de 70% das decisões de compra de uma família segundo o instituto de pesquisa TNS Intercience. Além de consumidoras, tendo em vista os lucrativos mercados de jogos, brinquedos, guloseimas, roupas e calçados infantis, as crianças também são importantes para o poder de influência que exercem sobre os pais. O processo de consumo inicia-se com as expectativas que as pessoas têm sobre a vida que gostariam de levar,

organizados em torno de eixos centrais, como expectativa sobre nova vida, o corpo, as ideias, o outro, os desejos etc. E diante dessas expectativas que o ser humano seleciona os estímulos, que se relacionam com ele esse processo é chamado de percepção (GIGLIO 2012).

Essa percepção é influenciada por diferentes fatores e motivações, o processo de escolha e interpretação dos estímulos que se recebem, depende do modo de ver e entender o mundo, o homem e a sociedade que nos cercam. Tendo como referencial a cultura de que se deve ter para ser, fazendo o consumismo se tornar uma prática social, o processo de consumo permite o indivíduo identificar-se com os objetos que o leva a diferenciar-se de alguns e parecer-se com outros. Conseqüentemente ocorre uma discriminação e uma hierarquização de grupos sociais. O indivíduo que não possui condições econômicas para obter, a cada dia, um novo produto lançado, torna-se excluído. Camurra (2010, pag.43).

A criança ao longo do processo cognitivo desenvolve capacidade de interação com o ambiente, seleção e interpretação de informações. Ela absorve progressivamente os conteúdos oferecidos pela mídia, que se torna co-responsável pelo processo de formação de opinião, tanto pelo veicula quanto pelo que não veicula, destacando-se conteúdos que terão ou não importância ao longo do tempo. A capacidade de entendimento e assimilação dos conteúdos expostos pela televisão, até porque as discussões não se alongam por muito tempo, contribui para a inserção de maior número de telespectadores, independente da escolaridade ou idade.

Diante de vários meios midiáticos, é claro, porém, aqui se destaca a televisão, a qual tem sido um poderoso instrumento de comunicação, pois a mesma traz, ao telespectador, as informações prontas com imagens finalizadas e superprodutivas, indo além da imaginação de alguns e influenciando indiretamente seus comportamentos. A televisão nos conduz a um pensamento impulsivo e pouco reflexivo o que impede as crianças de conviver mais com os grupos de iguais buscando identificação na mídia, assim como a desenvolverem sua percepção a partir de ideias desenvolvidas e direcionadas a promoção de certos produtos fabricados pelas imagens ilusórias.

As crianças tendem a se lembrar do que os personagens da propaganda fazem e não aquilo que são, e registram melhor a imagem de um produto que é manipulado por essas personagens. Sobre as estratégias persuasivas, observa que as crianças têm preferência por propagandas divertidas, que as façam rir, sendo o humor um elemento de recorrente aceitação. Outros elementos destacados são propagandas que façam uso de desenhos animados, músicas, frases de efeitos, e animais. As propagandas ricas em ação, com seqüências rápidas, também são apreciadas, uma vez que traduzem, por assim dizer, o próprio ritmo das novas tecnologias da informação. Kansaklian (2004)

A influência causada pela mídia acaba por interferir nos atos, atitudes e na construção da visão do mundo das crianças, as quais têm grande ingenuidade, não percebendo a maldade e a promiscuidade que aparecem nas propagandas televisivas, sendo induzidas por algo ou para algo, pois, o fato da criança está em processo de desenvolvimento biopsicológico faz com que a mesma não tenha discernimento necessário para compreender o caráter da publicidade, e desse modo o direcionamento das propagandas se torna ilegais como afirma Piovesan e Gonçalves (2009).

Segundo Silva (2009) não se pode deixar que as propagandas sejam internalizadas nas pessoas de maneira inadequada. Segundo Carmona (2002, p. 331), as crianças brasileiras “sempre foram vistas como consumidores pela televisão e, sendo assim, os programas produzidos para elas estão invariavelmente mais preocupados com os interesses comerciais do que com os aspectos sociais ou educacionais”.

Em 2006 o Conar concordou com a necessidade de proteger mais o público infantil com personalidade ainda em formação e acabou por estipular algumas novas limitações na seção 11 de seu código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, dispondo que os esforços de pais, professores, autoridades e comunidade precisam verificar na publicidade o fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes, desse modo, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança.

MUDANÇAS NO CONCEITO DO BRINCAR

Com a inserção crescente da mulher no mercado de trabalho, surgem novas questões relacionadas ao cuidado e a educação das crianças pequenas, o que aponta para a necessidade de soluções alternativas de ocupação do tempo das crianças, se as consideramos como seres com uma curiosidade própria e que precisam experimentar o mundo para seu desenvolvimento. Nesse contexto a brincadeira se estabelece como a forma da criança em conhecer a realidade interagindo com o meio onde vive um direito, forma particular de expressão, pensamento, interação e comunicação. As mudanças culturais acabam por afetar os tipos de brincadeiras, bem como a maneira como as crianças ocupam seu tempo.

Para as crianças hoje, o divertimento está associado ao uso das tecnologias o que pode ser solitário e prescindir da presença do outro, o que contrapõe ao senso de coletivo das brincadeiras praticadas em espaços como praças e parques. (WEBER, 2004).

As brincadeiras hoje aparecem submetidas à aquisição de produtos que possibilitem entretenimento, com planejamento prévio de funcionalidade de cada brinquedo, pois a diversão ao ar livre como jogos infantis e bola, não parece ser a tônica da infância nas grandes cidades. A



hipótese central gira em torno da violência urbana, do fenômeno da verticalização das cidades e da ocupação predatória do espaço urbano, que acaba por oferecer possibilidades remotas para a prática de atividades. Aprisionados em apartamentos as crianças passam a maior parte do tempo vendo Tv, ao computador ou divertindo-se com objetos que acumula.

O que se vê são crianças hiperconectadas e hiperestimuladas, que preferem ganhar celulares a brinquedo e fazer compras a brincar, sendo o shopping Center o lugar preferido delas.

As brincadeiras e os jogos produzidos pelas crianças fornecem subsídios para que as crianças despertem sua criatividade, conheçam mais sobre o mundo e sobre si mesmas. No entanto, as brincadeiras e jogos feitos na atualidade não oferecem esse tipo de interação entre a criança e seus brinquedos, pois os efeitos especiais produzidos impossibilitam que as crianças precisem criar algum tipo de brincadeira, visto que os brinquedos já estão definidos e as crianças provavelmente não terão motivação de idealizar uma nova brincadeira (INSTITUTO ALANA, 2009).

A força da técnica e da tecnologia no mundo da vida contemporâneo tem, de certo modo, “adestrado” a criatividade das crianças ao uso tecnológico desde cedo. Em síntese, a criança só é considerada criativa e moderna se souber usar tecnologia. É possível pensar a partir disso que o consumo de brinquedos diretamente atrelados à tecnologia pode interferir no desenvolvimento do brincar tão importante nessa etapa da vida que é a infância. E se for pensada ainda o nível da programação televisiva pode-se chegar à conclusão que ela não oferece produtos, serviços ou ideias compatíveis à infância, tendendo assim a acelerar o processo de desenvolvimento. Esse fato está cada vez mais difícil de ser evitado, visto que as crianças estão cada vez mais afastadas das brincadeiras nas ruas devido ao alto índice de violência destacado na mídia, e acabam interagindo menos com outras crianças e passando mais tempo em frente à TV e Internet.

Por conseguinte, se apropriam dos assuntos direcionados a adultos como afirma (SOUSA, 2011, p. 29-30), “Nesse contexto, os segredos do mundo adulto como o consumismo, criminalidade, sexualidade, são revelados as crianças cada vez mais cedo, em uma idade em que ela ainda não tem seus conceitos de juízo formulados e acabam recebendo-os sem consciência crítica. Essa inversão da ordem do aprendizado pode implantar valores de satisfação imediata, que reproduzem a lógica de mercado que a publicidade quer reforçar.”.

De acordo com Bauman (2008), a publicidade e a sociedade de consumo também atuam dando uma falsa impressão de igualdade entre as pessoas, pois não reconhecem idade, gênero, tampouco distinções de classe incitando pessoas menos favorecidas à gastar o pouco que possuem com consumo sem sentido em detrimento de suas exigências básicas a fim de não serem humilhadas ou ridicularizadas. Nesse sentido, em busca de autoafirmação e igualdade diante dos colegas, as crianças passam a exigir de seus pais produtos que são extremamente caros e que provavelmente não possuem condições aquisitivas para adquiri-los. Essas circunstâncias vão



acabar gerando atritos familiares (INSTITUTO ALANA, 2009) e, sobretudo uma vida muito mais competitiva em busca de um “valor maior” diante da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). Além disso, a sociedade atual incentiva cada vez mais à individualização, fazendo com que as crianças não se envolvam com interesses familiares, mas estejam preocupadas apenas consigo mesma e seus desejos de consumo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

Esses são eventos fundamentais de serem pensados pela sociedade, pois na medida em que crianças se desenvolvem sob a égide do consumo individualista, podem-se esperar futuramente cidadãos cada vez mais estressados devido à frustração de não alcançarem o prazer que seus produtos consumidos ofereciam, interessados apenas em ter seus desejos realizados e sem um pensamento crítico sobre a sociedade e, portanto relações líquidas e simuladas. Deste modo, é possível perceber que inúmeros elementos são conseqüentemente do consumo infantil e que interferem muitas vezes de modo negativo, na medida em que as crianças deixam de aproveitar a infância com jogos em brincadeiras e passam a terem uma conduta erótica mediada pela televisão e meios de comunicação e formam relações baseadas em consumo, desrespeitando a família e outras pessoas que não possuem boas condições financeiras. Isso não atinge somente a criança consumidora, mas a todos os que estão envolvidos em seu círculo social. Sabe-se que a dinâmica do consumo se constitui como um processo de produção de subjetividade, mas isso só será real se o consumo for feito de forma reflexiva e orientada. (RETONDAR, 2007). Esse elemento deve ser levado em consideração ao se tratar de consumo infantil para desde já orientar o consumo fazendo com que as crianças aprendam a consumir de maneira reflexiva. Isso pode ser feito através do diálogo dos pais com as crianças a cerca do uso moderado de televisão, da conscientização da comunidade a partir de união de pais e responsáveis e discussão sobre a mídia e financiamento de pesquisas sobre marketing.

INFÂNCIA, CONSUMO E FAMÍLIA

O homem sendo um ser eminentemente social, precisa satisfazer as suas necessidades para se sustentar, Subentende-se, pois a função consumo que é a protagonista social pelas famílias compostas de indivíduos com necessidades distintas que na sua globalidade, formam a procura por bens e serviços.

O consumo é uma prática de séculos muito recuados, dado que foi o meio que as famílias, desde as primitivas às atuais encontraram para suprir o seu estado de carência, tanto primária como secundárias, e têm sofrido alterações consideráveis. A família matriz da identidade para a criança, também adotando referenciais consumistas, faz desta um consumista “mirim”, tanto que, por conta da mídia as crianças passaram a se comportar e se vestir de forma semelhante aos adultos.



O poder de influência das crianças acaba encontrando um sentimento de culpa nos pais um importante aliado, pois, os mesmos ao se ausentarem por períodos muito longos de tempo, acabam tentando “compensar” sua ausência com presentes.

A necessidade de comprar também estaria ligada a carência, tendo em vista a ausência dos pais no ambiente doméstico, o possível distanciamento no trato com os filhos e mesmo famílias pequenas. Nessa ótica, a criança pede novos produtos o tempo todo, que facilmente substitui os anteriores, e a propaganda fala com a criança todos os dias, enquanto os pais nem sempre estão presentes e falam com a criança de vez em quando.

O PAPEL DA ESCOLA FRENTE AO CONSUMO

Bubna (2011) afirma que na sociedade pós-moderna em constantes transformações outros agentes educativos como a família, a escola e a igreja, junto com a mídia são responsáveis pela formação do indivíduo.

Considera-se que o consumo tornou-se uma prática social, que afeta os desejos e comportamentos dos indivíduos e que os avanços tecnológicos e a presença da mídia fazem-se presentes em todos os setores, mudando inclusive, padrões de produção e consumo (LIBÂNEO, 2010 apud BUBNA, 2011). Não há possibilidade de se pensar no trabalho docente sem considerar a influência da tecnologia, da mídia e do consumo sobre os alunos.

Segundo uma publicação de Bergamasco (2009), a publicidade direcionada ao público infantil além de estar presente em outdoors e tv também tomou parte das escolas: é o chamado “marketing de guerrilha” pelos grandes anunciantes com interesses em promover ali os produtos de apelo infanto-juvenil. O autor ainda verifica que muitas vezes os anunciantes adentram os portões dos colégios, apresentando seus produtos, distribuindo brindes, e dessa forma, divulgam seu produto a um grande público, superior ao da escola, pois, pois as crianças que não ganham o “brinde” pedem aos pais e as que ganham saem da escola, apresentando-o a parentes e amigos.

Segundo o instituto Alana que é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades culturais, educacionais, na articulação social e na defesa dos direitos das crianças e do adolescente, é na escola que a criança conhece seu primeiro ambiente de socialização, depois do familiar, assim, seria como se todos os produtos que fossem apresentados tivessem respaldo do professor.

Segundo Pereira ET al.(2007) O ambiente dentro da sala de aula está ligada à desigualdade, pois ali se encontram crianças de diferentes níveis econômicos e que tem em comum apenas o desejo de consumir. Portanto, o educador, diante dessa questão deve evitar essa banalização de que consumo é poder, para que isso desconsidere esse modelo de sociedade

consumista, esclarecendo de todos dentro do ambiente escolar sejam tratados de maneira igualitária, independente das classes sociais em que se encontram.

Bubna (2011) aconselha o docente a fazer um planejamento que englobe a cultura midiática e escolar e considere a relevância da mídia como instrumento de socialização do indivíduo na sociedade contemporânea, pois não tem como fugir ou se deixar passar por despercebido à influência midiática no cotidiano das crianças e às novas exigências para a instituição escolar. Neste mundo consumista em que se vive, passa a ser objetivo do professor educar um cidadão consciente ao consumo exagerado e lhe mostrar suas diversas consequências daquele.

Para Camurra (2010), o professor deve estabelecer um diálogo entre a cultura do telespectador e o universo transmitido pelas mensagens da mídia, atuando, assim, como mediador da educação midiática. A autora ainda destaca que o educador deve ter cuidado para não impor ideais e julgamentos de forma moralista e sim dar possibilidades ao aluno para refletir, conhecer novos significados, partindo do que assistem, ouvem ou lêem, pois o educador não pode impor nenhum valor ou conceito e sim emancipar o educando por meio da educação.

Os educadores não podem deixar que as crianças, enquanto alunos entendam marcas comerciais apresentadas no ambiente escolar como parte da aprendizagem. É preciso lembrar que “se a cultura comercial é ruim para as crianças, também não é benéfica para os adultos: ao protegê-la poderemos nos libertar.” (HONIGGMANN, 2005 p.3).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo o conteúdo apresentado no trabalho verificou-se que a cultura da mídia e a publicidade trabalham juntas como intuito de promoverem cada vez mais o consumo infantil na sociedade, sem se importarem com questões ligadas a individualidade do sujeito ou até mesmo respeito.

As empresas se preocupam com seu acúmulo de capital e para isso usam de todos os meios para que seu público em questão, o infantil, tenha acesso e entre na temática de consumista. Verificou-se que o meio mais utilizado pelas empresas é a televisão, que também é onde as crianças ficam por muito tempo durante o dia e em muitos casos a Tv substitui a ausência dos pais. A televisão influencia, manipula, e não se preocupa com o seu bem-estar e a educabilidade das crianças.

Destacou-se também no trabalho o papel da escola como formador de valores humanos, a família como a maior influência para as crianças no sentido do consumo, bem como iniciativas em defesa da publicidade infantil abusiva e de defesa e proteção à criança.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A integração de cadeias produtivas com a abordagem de manufaturas sustentável.

Disponível em:

http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2008_TN_STO_073_519_11444.pdf Acesso em: 01 de mai.2014

BUCKINGHAM, David. **Repensando a Criança-consumidora: Novas Práticas, Novos Paradigmas** *Escola Superior de Propaganda e Marketing*.

Disponível em: <http://revistacmcespm.br/index.php/revistacmc/article/download/311/pdf> Acesso em 01 mai. de 2014

Conanda

Disponível em: <http://portal.mj.gov.br/sedh/conanda/OqueeoCONANDA.pdf> Acesso em: 28 abr. 2014.

Criança e consumo: reflexão sobre o filme *Criança, a alma do negócio*.

Disponível em:

<http://www.fumec.br/revistas/index.php/paideia/article/view/1305>. Acesso em 01 mai.2014.

Documentário “Muito Além do Peso” e Documentário “Criança”, a Alma do Negócio.

Disponíveis em: <http://www.youtube.com.br>. Acesso em 24 abr.2014.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://www.alana.org.br>>. Acesso em: 22 abr. 2014.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância.** Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

Disponível em: http://www.histedbr.fae.unicamp.br/revista/edicoes/35/res02_35.pdf Acesso em 02 mai. 2014

PSICOLOGIA CIÊNCIA E PROFISSÃO, 2003, 23 (1), 12-21 Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância.

Disponível em: <http://www.scielo.br/psic> acesso em 29 mai. 2014

