



MÍDIA E CONSUMO INFANTIL: UM DESAFIO DA COMUNICAÇÃO E EDUCAÇÃO

Saraí Schmidt¹ - Feevale
CNPq / Fapergs

Resumo: Este trabalho resulta de estudo que contempla a análise de propagandas que tematizam o universo infantil, oficinas de Mídia e Educação com crianças da rede pública e discussão com acadêmicos de Comunicação Social e Pedagogia. O objetivo central da pesquisa é problematizar os ensinamentos da mídia sobre a infância, estabelecendo uma política cultural que demarca o que significa ser criança. As análises colocam em relevo a relação entre consumo e a constituição das identidades infantis contemporâneas, evidenciando que a imagem infantil é utilizada para sensibilizar os adultos e crianças para o consumo por meio de dois polos distintos de representação da infância: a criança “nostálgica” (remetendo à ideia de dívida com a infância); e a criança adultizada (erotizada, à frente do seu tempo).

Palavras-chaves: mídia; educação; cultura infantil; consumo.

Vivemos num tempo no qual torna-se fundamental que profissionais dos campos da Educação e Comunicação (professores, jornalistas, publicitários) tenham, já na sua formação universitária, contemplada a discussão sobre a importância da mídia na constituição das identidades infantis. Neste trabalho discutimos os resultados de uma investigação tem como foco a relação da formação docente universitária brasileira (em especial dos cursos de Pedagogia e Comunicação) e a constituição da cultura infantil na mídia. O trabalho evidencia que a imagem infantil é utilizada para sensibilizar os adultos e crianças para o consumo por meio de dois pólos distintos de representação da infância: a criança “nostálgica” (remetendo à noção de dívida com a infância); e a criança adultizada (erotizada, à frente do seu tempo). As análises colocam em relevo a relação do consumo e a constituição das identidades infantis contemporâneas.

A contemporaneidade nos interpela a constantes indagações sobre a infância, uma vez que as certezas que configuravam o nosso olhar, o nosso entender e o nosso agir sobre as crianças já não são (e nunca serão) os mesmos. Inicialmente poderíamos

¹ Doutora em Educação. Professora no Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. saraishmidt@feevale.br

refletir, por exemplo, sobre o espaço e a visibilidade que a infância ganhou no mundo contemporâneo, levando em consideração que até o século XVII o sentimento de infância não existia (Áries, 1981). Nesse período era comum o fato de os infantes se vestirem como adultos, circularem entre estes, por conta de sua não singularidade. Poderíamos afirmar que durante muito tempo as crianças viviam o mundo adulto pela sua falta de visibilidade e hoje, ao contrário, estão cada vez mais inseridas nos hábitos e costumes “dos grandes”, justamente pelo fato de terem visibilidade em demasia, com o significativo investimento no marketing infantil. Ariés (1981) nos lembra que a infância é algo construído social e historicamente e que a mesma não se dá do mesmo modo para toda a humanidade. Ou seja, não podemos cristalizar o modo como se compreende a infância, uma vez que várias infâncias constituem concomitantemente nossa cultura: a criança que vive no centro da cidade; aquela que vive na periferia; aquela que vive no campo; aquela que consome em excesso; aquela que se prostitui para sobreviver.

Com todo o esforço que tanto pesquisadores como profissionais do mercado fazem para compreender a criança na contemporaneidade, não podemos deixar de considerar a mídia como um poderoso espaço produtor de culturas infantis. Dentre as várias infâncias constituídas, torna-se cada vez mais evidente o quanto as crianças são compreendidas atualmente como uma lucrativa possibilidade de investimento num tempo em que o marketing infantil cresce vertiginosamente. Temos multiplicadas e aprimoradas estratégias de mercado destinadas às crianças que geram pequenos e fiéis consumidores. Bauman (2008) nos ajuda a pensar sobre a sociedade em que vivemos, referindo que quando nos tornamos uma nação de consumidores. Nossa principal marca identitária tornou-se a de consumidores, não interessa se adulto ou criança. Consumimos a todo o instante, e grande parte de tudo que adquirimos é descartado em muito pouco tempo. E não são apenas as “coisas” que compramos que são desperdiçadas, mas também as pessoas, quando valorizamos as “coisas” e “coisificamos” as pessoas. Uma vez que a marca da identidade contemporânea é o consumo “a característica mais proeminente da sociedade de consumidores – ainda que cuidadosamente disfarçada e encoberta – é a transformação dos consumidores em mercadorias” (Bauman, 2008, p. 20).

Creio ser importante salientar o fato de que vivemos um tempo em que somas significativas do orçamento de marketing brasileiro e internacional visam atingir a criança de diferentes formas. Vivemos um tempo no qual nossas crianças nasceram na era do consumo e são persuadidas para seguir as lições da educação continuada ou para

o eterno ato de consumir. As discussões do sociólogo polonês nos fazem refletir acerca da importância de investir na pesquisa acadêmica que analise a 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)”. Neste sentido, cabe lembrar que em 2008 os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis no Brasil foram de 209, 7 milhões de reais.² No entanto, a publicidade não se dirige às crianças apenas para vender produtos infantis. Elas são assediadas pelo mercado como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos. Ao mesmo tempo em que cresce significativamente o investimento no marketing infantil, temos uma indústria midiática que recorrentemente tem multiplicado a idéia de uma infância sedutora, sexualizada, provocativa, consumista. Walkerdine (1999) utiliza o termo “pânico moral” fazendo referência às diferentes reações diante da desenfreada proliferação de produtos midiáticos que exploram a erotização infantil. Também não podemos esquecer que os avanços na transmissão de informação permitiram a setorização de emissoras de televisão a públicos específicos, como *Cartoon Network*, *Nickelodeon*, *Discovery Kids*. O que se percebe é que isso não se limita à programação veiculada, mas também a patrocínios e licenciamentos de produtos relacionados aos programas ou a suas personagens, que envolvem, entre outros, companhias de alimentos, de brinquedos e restaurantes *fast-food*.

Neste sentido, não temos como desconsiderar o importante significado e o potencial que o consumidor infantil tem em nossa *sociedade líquida*, num tempo de construção permanente de novas necessidades, ou seja, na era da educação para o consumo e este compreendido como um direito e um dever de todos e em todas as idades:

O “direito” das crianças a consumir precede e prefigura de várias maneiras e outros direitos legalmente constituídos. As crianças ganharam uma “voz” na seção de vendas a varejo, nos concursos de “faça-você-mesmo e dê um nome”, na escolha de roupas e nos planos dos pesquisadores de mercado décadas antes de seus direitos serem declarados em contextos como a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança em 1989. A participação das crianças como atores no mundo os produtos, como pessoas dotadas de desejo, fornece uma base ao atual e emergente status delas como indivíduos portadores de direito (Cook *apud* Bauman, 2008, p.83)

² Dados encontrados em <http://www.alana.org.br/criancaconsumo/consumismoinfantil.aspx> - acesso 18/07/2009.

A educação para o consumo desempenha um papel fulcral em uma engrenagem que visa manter em circulação permanente os materiais e os desejos de consumo. A alegria está nas compras, no ato de consumir e não no processo de aquisição e posse: “a vida de consumidor, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, a estar em movimento” (Bauman, 2008, p. 126). Não podemos esquecer que numa sociedade de mercado, tudo é tratado como mercadoria, inclusive a infância. Vivemos numa época em que tornou-se comum ver crianças vestidas como adultos, erotizadas, que dispensam (ou são dispensadas) do brincar livremente para contentarem-se com inúmeras horas em frente à televisão, assistindo a programas, muitas vezes, direcionados ao público adulto.

Ao mesmo tempo em que cresce significativamente o investimento no marketing infantil, temos uma indústria midiática que recorrentemente tem multiplicado a idéia de uma infância sedutora, sexualizada, provocativa, consumista. Neste contexto cabe lembrar o que Postman (1999) destaca em relação à perda da inocência da infância:

Nos anúncios de todos os meios de comunicação visual [meninas] são apresentadas ao público como se fossem mulheres adultas espertas e sexualmente atraentes, completamente à vontade num ambiente de erotismo. Após vermos tais exhibições de pornografia velada, nós, que ainda não estamos inteiramente condicionados às novas atitudes [...] para com as crianças, temos saudade do charme e da sedutora inocência de Lolita (POSTMAN, 1999, p. 17).

Diante dessas questões, este texto tem como proposta colocar em discussão a relação da mídia e a (des)construção da cultura infantil na contemporaneidade, em uma sociedade que tem como bússola o consumo.

Protocolo metodológico:

A pesquisa foi realizada em etapas. A primeira delas centrou-se no mapeamento de anúncios publicitários nos quais a imagem infantil ocupava uma centralidade. Foram quatro semanas buscando encontrar comerciais representativos em todas as segundas-feiras de dezembro de 2009, nos turnos da manhã e da noite. Os canais mapeados foram: *SBT, Globo, Cartoon e Discovery Kids*. Foram contabilizados 307 comerciais que traziam como protagonista a criança. Após o mapeamento, essas

propagandas foram divididas em categorias: *Ecologicamente Corretas, Educação, Estrangeiras, Gênero, Adultização, Mundo Mágico, Orgulho do Papai e Universo infantil*. De uma maneira ampla, o material coletado pode ser dividido em dois grandes grupos: a) grupo de propagandas voltado ao público infantil, que retrata a criança adultizada, moderna e à frente do seu tempo; b) grupo composto por propagandas que trazem a imagem da criança nostálgica, meiga e angelical, voltadas ao público adulto. Para este trabalho será privilegiada a análise de três propagandas, sendo duas voltadas para o público infantil e uma voltada para o público adulto respectivamente: *Barbie Ultra Hair tranças e ultra hair mechas - Mattel*³, *Laptop Linha Ferrari - Candide*⁴ *Natal Lojas Colombo*⁵.

A segunda etapa da pesquisa contemplou o desenvolvimento de oficinas de Mídia e Educação com crianças da Educação Infantil da Rede Pública Municipal de Novo Hamburgo. As oficinas foram planejadas em consonância metodológica com a escola e a professora regente da turma. Os encontros tiveram o objetivo de discutir com as crianças - por meio de questionamentos, atividades lúdicas e jogo simbólico – sua compreensão em relação ao que é veiculado na publicidade televisiva. Ou seja, buscamos desenvolver atividades onde a criança pudesse criar e expressar sua relação com os ensinamentos midiáticos demonstrando por meio de ações, atitudes e brincadeiras.

A criança denuncia o novo contexto do sempre igual. Ela conhece o mundo enquanto cria. Ao criar, a criança nos revela a verdade sempre provisória da realidade em que se encontra. Construindo seu universo particular no interior de um universo maior, ela é capaz de resgatar uma compreensão polifônica do mundo, devolvendo, por meio do jogo que estabelece na relação com os outros e com as coisas, os múltiplos sentidos que a realidade física e social pode adquirir (Vianna 2009, p. 140)

Foram realizados nove encontros, com diferentes enfoques e discussões, envolvendo questões de gênero, consumo, alimentação. Neste texto contemplamos a oficina em que as crianças levaram para a escola seus brinquedos preferidos. Cabe ressaltar que todas as oficinas tiveram o registro escrito, fotográfico e audiovisual. O planejamento e desenvolvimento das oficinas foram conduzidos pelas bolsistas da pesquisa e pelos bolsistas de extensão.

³ Veiculada nas emissoras Globo e Cartoon Network.

⁴ Veiculada nas emissoras Globo e Cartoon Network.

⁵ Veiculada na emissora Globo.

E, buscando também problematizar a (des)construção da infância por meio da publicidade, em outra etapa da pesquisa foram aplicados questionários com acadêmicos da Comunicação Social e Pedagogia de diferentes universidades do Rio Grande do Sul. Levando em consideração as problematizações pertinentes para esse estudo, foram analisadas respostas de acadêmicos, resultantes das seguintes perguntas: a) *Descreva a infância/criança hoje;* b) *Qual a diferença da tua infância e a infância atual?*

Diante do foco da pesquisa, é importante ressaltar que as *infâncias* se constituem nas produções culturais dos adultos para as crianças, assim como as produções criadas pelas crianças por meio das suas interações. Por isso, vale destacar que as crianças não são apenas produto de uma indústria. Elas também são produto de uma rede de significações, no momento em que compartilham o mundo com os adultos e seus pares. O esforço para se compreender as crianças tem sido o foco de muitas pesquisas, no entanto, na maioria das vezes, a criança ainda é vista como uma vítima do contexto social. Todavia, devemos considerar que a criança, ao mesmo tempo em que é um produto do que criamos, também é produtora do processo social. Desse modo, na pesquisa, foram elaboradas reflexões sobre limites e possibilidade da dita (des)construção da infância.

Imagens e infâncias

“Monte seu look/ faça suas mechas/ assim você vai arrasar”! Esse é um trecho da letra da música da propaganda do brinquedo *Ultra Hair tranças e mechas* da linha *Barbie*. No comercial, meninas com idades entre 10 e 12 anos, maquiadas, aparecem interagindo com uma personagem digital em tamanho adulto que representa a boneca *Barbie*. Ao longo dos 30 segundos da propaganda, as meninas manuseiam o produto, um aparelho cor de rosa que faz tranças e mechas nos cabelos automaticamente, apenas com o toque de um botão. Elas fazem tranças no cabelo da boneca *Barbie* e nos próprios cabelos. Todas sorriem, como se estivessem se divertindo muito, como se estivessem felizes por estarem ficando “mais bonitas”. Elas giram e esvoaçam os cabelos para reforçar como ficaram lindas. Ao longo da propaganda, surge a imagem de vários acessórios para o cabelo, todos da cor rosa e ao som da música *“Monte seu look/ Faça suas mechas/ Assim você vai arrasar!”*. Decorridos os primeiros 20 segundos, aparecem várias cenas da boneca *Barbie*, vestida com mini-saia, e das meninas maquiadas sorrindo, remetendo a ideia de que já estão prontas e satisfeitas com seus

novos looks. O comercial finaliza com cenas da boneca *Barbie* e com o slogan “*Seja o que você quiser!*”.

“*Muito mais velocidade para você brincar, se divertir e aprender sem derrapar nas curvas*”. Esse é o slogan da propaganda do *Lap Top, Games e Rádio* da Linha Ferrari, da marca *Candide*. O comercial inicia com a cena de um menino, de aparentemente 10 anos de idade, vestindo um uniforme de corrida da Ferrari. Ele fala pelo rádio de brinquedo com outro menino que aparenta ter a mesma idade e que se encontra em uma sala, perguntando se está “tudo pronto”. O segundo menino manuseia o *lap top* da linha, como se estivesse checando informações. Ao afirmar que está tudo pronto, fazendo uso do rádio de brinquedo também, o primeiro menino, já vestido com o uniforme da Ferrari, vai até a sala e senta ao lado do outro menino, manuseando o *game* da linha Ferrari, como se estivesse dirigindo um carro, uma *Ferrari*. A propaganda faz uso de efeitos especiais, com um fundo musical e barulhos de motor que remetem à aventura.

“*Neste Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente para cada criança*”. Esse é o trecho da narrativa de um menino na propaganda das *Lojas Colombo* em sua campanha de Natal. A propaganda, que tem a duração de 30 segundos, inicia com um menino de, aparentemente, 5 anos de idade, vestido com um pijama e segurando um urso de pelúcia, levantando de sua cama, localizada em um quarto com bastantes brinquedos, e indo à janela desse quarto. Ele se debruça sobre a janela e olha para o céu estrelado com um olhar de compaixão. Nisso, as estrelas do céu tomam forma de presente, de sorriso, de planeta Terra. Em meio a isso, o menino posta as mãos como se estivesse rezando e sorri. Ao final, forma-se uma estrela cadente que cai. Todas essas cenas acontecem de acordo com a narrativa na voz de um menino: “*Nesse Natal eu vou mudar meu pedido: quero que cada estrelinha dessas vire um presente para cada criança. Quero que todo mundo seja mais feliz. Que as pessoas cuidem mais do nosso Planeta e, que tudo que cada um quiser, o Papai Noel traga voando!*”. Então, a propaganda é finalizada com o slogan “*Nesse Natal, mude. E deixe o Natal mudar você! Natal Colombo: tudo para você mudar!*”.

A partir das propagandas descritas acima, é possível nos indagarmos sobre qual das duas infâncias representadas nesses três comerciais representa ou sintetizaria a criança contemporânea. Neste sentido, quando se busca compreender as infâncias, é relevante também considerar o poder persuasivo da publicidade. Segundo dados do Instituto Alana, crianças com até oito anos de idade, não são capazes de distinguir

entretenimento de publicidade. Desse modo, torna-se imprescindível refletir sobre as culturas infantis que são produzidas nas nossas sociedades atuais, bem como problematizar o fato de os infantes serem protagonistas de anúncios publicitários, sejam direcionados para o público infantil ou adulto.

Segundo Bauman (2010, p. 36), “tanto as mercadorias quanto os anúncios publicitários são pensados para suscitar desejos e físgar vontades”. A imagem do menino, da propaganda das *Lojas Colombo*, rezando e pedindo ao Papai Noel um mundo melhor, por exemplo, remete para os pais, os adultos, a noção de infância nostálgica e angelical. Postman (1999) lembra que tornou-se indispensável que lancemos um olhar crítico sobre as imagens que são apresentadas a nós e às nossas crianças. Segundo o autor, ver televisão não aprimora e não desenvolve habilidade alguma: “as habilidades exigidas são tão elementares que ainda não se ouviu falar de incapacidade de ver televisão” (idem, p. 93). Por isso, levando em consideração que a televisão ou a publicidade são presenças constantes e marcantes em nossas vidas, é necessário, mais do que nunca, o nosso “olhar de estranhamento” sobre as imagens que nos são apresentadas, principalmente quando o personagem central disso tudo é a criança.

Você pode ser o que quiser



Figura 1



Figura 2

As duas fotografias acima foram registradas na oficina do *Dia do Brinquedo*. Nesse dia, foi solicitado que as crianças levassem o seu brinquedo predileto para a escola. O objetivo era identificar quais eram os brinquedos preferidos das crianças (meninos e meninas) e discutir a justificativa de cada um sobre a sua escolha. Logo num

primeiro olhar, chamou nossa atenção o fato de meninas de 5 anos de idade levarem batons, sombras, lápis delineador de olhos, perfumes reais, como exemplos de seus brinquedos preferidos.

Diante desse contexto, é importante levar em consideração que a criança se apropria do mundo adulto para criar suas significações e para aprender a ver o mundo. No entanto, é preciso oferecer espaço e liberdade para o infante simbolizar, como utilizar um brinquedo qualquer e “fazer de conta” que aquilo é um batom ou perfume. Mas, a partir da vivência na oficina, foi possível constatar que os adultos oferecem aos pequenos a possibilidade de não mais fazer de conta, quando meninas, na mais tenra idade, recebem e consomem diversos cosméticos de embelezamento. Isto pode impor a elas a necessidade e o desejo de consumir para estar em sintonia com padrões hegemônicos de beleza, adultizando-as e privando-as do direito de criarem suas próprias brincadeiras. O depoimento de uma criança durante a atividade expressa esta possibilidade dos pequenos projetarem a vontade de ingressar no mundo adulto de uma forma já estigmatizada com espaços de gênero definidos: *“Menino gosta mais de coisas de menino e menina gosta de Polly porque elas gostam de namorar”!* Partindo destas reflexões, e analisando o questionário aplicado com acadêmicos de Pedagogia e da Comunicação Social, surgem discussões que merecem ser levantadas quando pensamos o que é a infância ou que significa ser criança na contemporaneidade.

As crianças de hoje são crianças adultizadas e a cada dia consomem os mesmos “produtos” que seus pais... Querem celulares, computadores, maquiagem, salto alto, roupas curtas justas ou estilo “homenzinho”.
(Acadêmica Pedagogia)

Acho que as principais diferenças são as brincadeiras e o consumo. Na minha época a gente chegava da escola e ficava brincando na rua até anoitecer. Era comum inventar brincadeiras. Hoje as crianças ficam mais dentro de casa, olhando televisão e jogando vídeo game.
(Acadêmico de Comunicação Social)

Acredito que existem tantas infâncias quanto são as crianças. São plurais, subjetivadas pelas relações sociais, relações de poder. Aprendem a ser crianças, também e fortemente pela mídia, por pedagogias culturais, que mostram uma “criança.com”, atendida, esperta, ligada. (Acadêmica de Pedagogia)

De acordo com os depoimentos, é interessante destacar o quanto os jovens acadêmicos – futuros professores e produtores de artefatos midiáticos voltados para crianças e adultos - problematizam a representação da infância adultizada ou a dita

“perda da sua inocência”. Aqui cabe lembrar Bujes quando pensamos em problematizar esses dois sentimentos da infância: *nostálgica*, representado em propagandas voltadas ao público adulto; *adultizada*, representada em propagandas voltadas ao público infantil:

Creio poder afirmar com certa segurança que esta ideia de criança natural tem dois desdobramentos que estão ainda hoje muito presentes nas nossas representações do sujeito infantil: o da criança raciocinante — ou sujeito cognitivo — e o da criança inocente. Ao primeiro se vinculam aquelas interpretações que colocam o sujeito infantil primordialmente na posição de aprendiz, com uma tendência natural à curiosidade, à investigação, à experimentação, com uma progressão em suas capacidades de raciocínio que se dá de uma forma quase que mágica, ficando suposto que quanto menos interferência, melhor. O segundo está associado à idéia de infância ameaçada, sempre a ponto de desaparecer e que precisa ser defendida das vicissitudes do mundo adulto. (BUJES, 2000, p.14)

Assim, numa articulação estratégica entre a infância e a mídia, podemos afirmar que esses dois sentimentos de infância nos invadem e nos comovem, nos interpelam a ingressar na vida de consumo. Lajonquière (2006, p. 15) lembra que “[...] cada um de nós tenta, na educação de crianças, vir a repor algo que ficou pendente em nosso percurso. Em outras palavras, se educamos alguém, só o fazemos em nome da dívida que recebemos de outro”. Talvez este sentimento de dívida seja utilizado como justificativa numa sociedade onde os adultos oferecem livremente às crianças artefatos que há bem pouco tempo não imaginávamos que seriam utilizados pelos pequenos (celulares, maquiagem, etc...). Da mesma forma, os depoimentos dos acadêmicos também nos mobilizam a refletir sobre essa inserção do ser infante no mundo adulto como resultado do sentimento de dívida que temos para com ele. As palavras de Larrosa (1998) nos provocam a procurar um novo olhar sobre esse ser tão misterioso e tão enigmático que é a criança, sobre o qual pensamos que muito sabemos, mas que ainda precisa do nosso olhar atento:

uma imagem do totalitarismo: o rosto daqueles que, quando olham uma criança, já sabem de antemão o que é que vem e o que se deve fazer com ela. A contra-imagem poderia resultar da inversão da direção do olhar: o rosto daqueles que são capazes de sentir sobre si mesmos o olhar enigmático de uma criança (LARROSA, p. 79, 1998).

É neste sentido que este texto aposta na pertinência de colocar na pauta da pesquisa do campo da Comunicação a discussão sobre a pedagogia da mídia, que nos subjetiva de diferentes formas, para olhar, compreender e naturalizar o universo infantil. Isto significa desfocar o nosso olhar, estranhar ou desconfiar de nossas próprias

certezas. É buscar a rejeição ao caráter fixo e permanente do nosso olhar, sobretudo quando somos interpelados pela imagem de uma criança na mídia. Em outros termos, o convite foi para olhar a infância na mídia, entendida não como o que já sabemos, tampouco como o que ainda não sabemos, mas como uma verdade diante da qual devemos colocar-nos em posição de escuta e encontrar a medida de nossa responsabilidade.

ARIÉS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**: uma entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

_____. **Vida para consumo**: A transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

_____. **Capitalismo Parasitário**. Tradução Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2010.

BUJES, Maria Isabel. Que infância é esta? In: **Anais 23ª Reunião Anual da ANPED**, Caxambu, MG, 2000.

LARROSA, Jorge. O enigma da infância ou o que vai do impossível ao verdadeiro. In: **Imagens do Outro**.

LARROSA, Jorge; LARA, Nuria Pérez de (org). **Imagens do outro**. Petrópolis: Vozes, 1998.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 2008.

SOUTO, Kely Cristina Nogueira, et al (org.). **A infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

VIANNA, Graziela Valadares Gomes de Mello et al. A publicidade e sua recepção pelas crianças: como elas vêem, percebem, sentem e desejam produtos divulgados na mídia impressa e na televisão. In: SOUTO, Kely Cristina Nogueira, et al (orgs.). **A infância na mídia**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.