

## As Crianças e a Publicidade na Televisão<sup>1</sup>

Maria Soberana de Paiva<sup>2</sup>

Karlla Christine Araújo Sousa<sup>3</sup>

Jucieude de Lucena Evangelista<sup>4</sup>

Márcia de Oliveira Pinto<sup>5</sup>

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN

### Resumo

Assistir televisão se encontra entre as atividades de lazer de maior preferência entre as crianças, que a partir dela passam a ter acesso a uma infinidade de propagandas direcionadas à elas. Neste sentido, o presente trabalho objetivou pesquisar a relação estabelecida entre as crianças e a publicidade televisiva infantil, buscando refletir sobre a importância da mediação da família nessa relação. A nossa pesquisa realizou-se através de questionários estruturados, com a participação de 85 famílias de estudantes entre seis e doze anos de idade da Escola Municipal Alcides Manoel de Medeiros do município de Mossoró-RN. Consideramos que a mediação da família na relação estabelecida entre as crianças e a publicidade televisiva, se torna essencial para a formação de consumidores conscientes no futuro.

**Palavras-chave:** Publicidade televisiva; criança; família.

Presenciamos atualmente inúmeros debates em sociedade sobre os possíveis efeitos nocivos que a publicidade pode causar sobre a formação e desenvolvimento das crianças, que por serem concebidas como indivíduos em desenvolvimento cognitivo, psicológico e físico, são consideradas mais vulneráveis ao discurso publicitário, pois ainda não dispõem de mecanismos suficientes para entenderem seus objetivos de venda e persuasão. A publicidade televisiva infantil recebe as maiores críticas, pois a televisão encontra-se entre

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Ciências Sociais e Humanas na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte -UERN. Bacharelada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: [soberanapaiva@gmail.com](mailto:soberanapaiva@gmail.com)

<sup>3</sup> Doutora em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba PPGS/UFPB. Professora do Mestrado Interdisciplinar em Ciências Sociais e Humanas da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - PPGCISH/UERN. E-mail: [karlla\\_chris@yahoo.com.br](mailto:karlla_chris@yahoo.com.br)

<sup>4</sup> Mestre em Sociologia, docente do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: [jucieudelucena@hotmail.com](mailto:jucieudelucena@hotmail.com)

<sup>5</sup> Mestre em Literatura e Ensino, docente do Curso de Comunicação Social da Faculdade de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. E-mail: [marciadopinto@hotmail.com](mailto:marciadopinto@hotmail.com)

as mídias mais apreciadas e presente na vida das crianças, participando do cotidiano infantil juntamente com outros meios, como a internet e os jogos eletrônicos.

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR<sup>6</sup> - compõem os principais órgãos que regulamentam a publicidade no país. Porém, eles se tornaram alvo de críticas de alguns setores e grupos independentes formados em sociedade, que defendem que a atuação desses órgãos não é suficiente para preservar a infância diante dos efeitos persuasivos e nocivos da publicidade dirigida às crianças. Dentre esses grupos, destaca-se o Instituto ALANA<sup>7</sup>, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, que através do Projeto Criança e Consumo, busca desenvolver ações em prol da defesa dos direitos das crianças e adolescentes em relação ao consumo, defendendo que até os doze anos de idade a criança não possui capacidade de entender os verdadeiros objetivos da comunicação publicitária dirigida à ela por meio dos diversos meios de comunicação.

Karsaklian (2004) nos mostra que vários estudiosos concordam que a capacidade de identificar as intenções dos anúncios televisivos depende diretamente da idade, do grau de desenvolvimento cognitivo e do nível escolar em que se encontra a criança. Pela variável da idade, a capacidade de percepção das crianças tende a se desenvolver dos oito aos onze anos, nessa faixa ela começa a desenvolver condições mínimas de poder distinguir os objetivos da publicidade. O nível escolar possui um papel importante nesse processo de percepção, pois a escola é responsável pela formação educacional das crianças e pode atuar nessa relação através do estímulo à reflexão sobre os valores consumistas transmitidos pelos anúncios publicitários.

Independente do processo de identificação acerca da persuasão e do objetivo de venda das mensagens mercadológicas, as crianças apreciam as propagandas, gostam de sua narrativa, de suas cores, movimentos personagens e *jingles*, mantendo assim uma relação de familiaridade com elas.

Consideramos que a publicidade ao se dirigir para a criança, passa a considerá-la como qualquer outro segmento de consumidor, assim simbolicamente a infância é um

---

<sup>6</sup> O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – foi fundado em 1980 e caracteriza-se como uma organização não governamental, que possui como objetivo a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e à propaganda no Brasil. Participam de sua composição profissionais de publicidade de todas as áreas e representantes da sociedade civil.

<sup>7</sup> O Instituto ALANA foi criado em 1994 e possui dentre seus objetivos promover a valorização da criança na sociedade, buscando garantir através de ações de assistência social, educação, cultura e proteção, condições de uma infância plena e segura.

segmento que se equivale a qualquer outro segmento de consumidores. Entretanto, a criança alcança a categoria de consumidor de uma forma indireta, pois depende financeiramente de seus pais ou de terceiros para ter acesso aos bens de consumo.

O conceito moderno de infância define a criança como um ser frágil e em formação, possuidora de particularidades e necessidades distintas dos adultos, sendo por isso separada e preservada do mundo deles. Neste sentido, a família emerge como uma das principais instituições de referência e instrução das crianças em sociedade, juntamente com a escola, e a sua posição em relação ao consumo de publicidade infantil torna-se importante na formação dos hábitos de consumo que o sujeito passa a desenvolver desde a infância.

Desse modo, o presente trabalho busca elucidar os processos de mediação da família na relação das crianças e a publicidade. Os resultados e análises apresentadas neste trabalho derivaram de uma monografia desenvolvida no ano de 2012, no curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN. A pesquisa intitulada *Janela para o consumo: um estudo sobre a mediação da família em relação ao consumo infantil de publicidade televisiva*<sup>8</sup>, teve como principal objetivo entender como os processos de consumo de publicidade televisiva infantil e mediação familiar atuam sobre a formação e socialização das crianças.

A coleta de dados foi realizada através de questionários estruturados junto a 85 famílias de estudantes entre seis e doze anos do ensino fundamental da Escola Municipal Alcides Manoel de Medeiros do município de Mossoró-RN. As famílias pesquisadas eram compostas em sua maioria por pais que possuíam apenas o ensino fundamental incompleto e compreendiam uma faixa etária entre 26 e 41 anos de idade, casados ou que mantinham uma relação estável com um companheiro e que possuíam dois ou três filhos.

### **Mediação da família na relação das crianças e a publicidade televisiva**

O conceito moderno de infância resultou de uma série de transformações históricas, sociais e culturais da sociedade ocidental. Conforme Ariès (1981) na Idade Média a duração da infância perdurava apenas o seu período mais frágil, ou seja, assim que a criança conseguisse realizar atividades básicas sozinha, como comer e beber, sem a ajuda de

---

<sup>8</sup> PAIVA, Maria Soberana de. *Janela para o consumo: um estudo sobre a mediação da família em relação ao consumo infantil de publicidade televisiva*. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró-RN, 2012, Monografia. Orient.: Ms. Jucieude de Lucena Evangelista e Ms. Márcia de Oliveira Pinto e colab. da Profa. Dra. Karlla Christine Araújo Souza.

terceiros, era logo misturada com os adultos, confundindo-se com eles, passando a ser considerada como um adulto em miniatura.

A criança era, portanto diferente do homem, mas apenas no tamanho e na força, enquanto as outras características permaneciam iguais. Seria então interessante comparar a criança ao anão [...]. A criança é um anão, mas um anão seguro de que não permanecerá anão, salvo em caso de feitiçaria. (ARIÈS, 1981, p. 14-15).

A principal missão da família consistia na manutenção dos bens e na transmissão de uma profissão, apreendida pelas crianças através da observação e convivência com os adultos. Os laços de afeto e carinho entre pais e filhos não eram comuns, o que poderia ser resultado da rápida passagem das crianças pela sociedade, devido à alta taxa de mortalidade infantil, causada pelas precárias condições de higiene e saúde da época, bem como a prática do infanticídio, que apesar de se tratar de um crime, era praticada em segredo por algumas famílias de diferentes camadas sociais.

A partir do século XVI houve uma mudança no tratamento das crianças em sociedade, resultado de uma série de transformações sociais, em especial, pelo estabelecimento da escola como instituição de educação formal, bem como pelo surgimento de um novo sentimento da família em relação às crianças, que passaram a ser desejadas e a receber mais atenção e afeto de seus pais. Entretanto, a afirmação do conceito de infância consolidou-se apenas no século XX, com a criação de leis e estatutos que asseguraram à criança e ao adolescente o direito a saúde, educação e segurança. As crianças passaram assim a ser concebidas como seres em desenvolvimento cognitivo, psicológico e físico, com necessidades e particularidades distintas dos adultos, sendo por isso preservadas do mundo destes.

A família e a escola tornaram-se as principais instituições responsáveis pelo desenvolvimento e formação da criança. A família é o primeiro agente de socialização e formação das crianças. Através dela as crianças adquirem seus primeiros princípios, normas e valores para agirem em sociedade, conforme completa Gade:

A família é a primeira interação social do indivíduo, é o seu primeiro contato com o mundo das pessoas, é o seu primeiro contato com as atitudes. Formará aqui não só os seus primeiros valores e crenças sobre como viver, o que vestir, o que comer, a quem frequentar e respeitar, mas também os preconceitos e estereótipos. A família é a fonte das informações, é a autoridade a ser consultada. [...] O indivíduo, então formará suas próprias atitudes, crenças e valores, abandonando,

reformulando ou mantendo os da família, aos quais inclusive, de acordo com as circunstâncias, poderá regredir. (GADE, 1998, p.134).

A escola por sua vez é a segunda instituição a receber a criança, é a instituição legitimada pela sociedade para a educação formal, ao mesmo tempo em que também é responsável pela socialização e desenvolvimento intelectual do sujeito. É na escola que as crianças aprendem seus direitos e deveres, bem como o seu papel em sociedade.

No entanto, segundo Belloni (2009), essas duas tradicionais instituições de formação social, estão sendo confrontadas nas sociedades contemporâneas com a concorrência de novas instâncias de socialização, que por sua vez, trazem princípios, conteúdos e modelos distintos e contraditórios àqueles já instituídos tradicionalmente para a formação e socialização infantil. Dentre essas novas instâncias, destaca-se a mídia, que para a autora, surgiu para modificar profundamente as circunstâncias que envolvem os processos de socialização das novas gerações, uma vez que organiza-se sob a lógica da indústria cultural mundializada.

Para Setton (2010), a mídia é tão poderosa quanto à família e a escola, pois é responsável pela produção de informações e valores que proporcionam aos indivíduos organizar suas vidas e ideias, ajudando-os assim a compreender e a se adaptar ao mundo:

É momento de refletir sobre o papel pedagógico e muitas vezes ideológico das mídias. Para o bem ou para o mal, elas estão presentes em nossas vidas de forma cada vez mais precoce e cada vez mais forte. Não é possível fechar os olhos para essa realidade. É preciso, pois, estarmos preparados para a compreensão e análise desse fenômeno que diz respeito a todos nós. (SETTON, 2010, p.10).

No universo midiático encontramos a televisão, que destaca-se entre as mídias de maior preferência entre a população em geral. Entre as crianças, antes mesmo de frequentarem a escola e desenvolverem seus mecanismos cognitivos e psicológicos, passam a ter acesso aos conteúdos televisivos. Desse modo, a televisão juntamente com outros meios e dispositivos eletrônicos, como os videogames e a internet, passou a preencher o cotidiano da criança.

Nossos dados confirmam a presença da televisão no cotidiano das crianças. Conforme 91% das famílias investigadas, seus filhos costumam assistir televisão todos os dias da semana, 4% afirmou que seus filhos assistem TV entre cinco e seis dias por semana e, a minoria, 2% das famílias, disse que seus filhos assistem TV entre um a dois dias por semana. Do mesmo modo, perguntamos às famílias quantas horas por dia seus filhos

costumam ficar em frente à televisão, e conforme 77% dos pais pesquisados, seus filhos assistem de uma a três horas diárias de TV, 12% disseram que seus filhos assistem entre três a quatro horas por dia, tempo que se aproxima da quantidade de horas que as crianças ficam na escola, e 7% dos pais, disse que seus filhos ficam mais de cinco horas diárias em frente à programação televisiva, o que indica que essas crianças passam mais tempo com a televisão do que na escola.

Esses dados sugerem que a televisão possui uma participação relevante no cotidiano dessas crianças. Do mesmo modo, podem também revelar a importância que a televisão pode assumir sobre a socialização e formação desses sujeitos, tanto quanto a escola. Entendemos deste modo, que a escola não deve ignorar a presença da televisão no cotidiano infantil, devendo por isso, favorecer e estimular debates e reflexões dos conteúdos televisivos que as crianças têm acesso, principalmente em relação às propagandas televisivas, que possuem um discurso voltado para o consumo.

Porém, a cultura escolar tende a rechaçar os conteúdos televisivos de seu ambiente pedagógico, tal fato se deve, segundo Orozco Gomez (2008), a antigos estereótipos atribuídos aos conteúdos midiáticos. O primeiro estereótipo refere-se à banalidade dos conteúdos que são transmitidos pela televisão. O segundo estereótipo elege a escola como única instituição legitimada socialmente para a função de educar. O terceiro estereótipo trata os meios de comunicação como espaço do não-sério, com conteúdos que vão de encontro aos conteúdos pedagógicos. Por fim, o último estereótipo concebe a cultura de massa como monolítica e persuasiva, além de considerar os receptores passivos e influenciáveis.

Entendemos porém, que a audiência não se define no consumo, ela se constrói através da relação do indivíduo com os conteúdos advindos da mídia e de sua resposta a eles, bem como da sua relação com outras pessoas e instituições sociais. Consideramos que além de atuarem como agentes de informação e de entretenimento, os meios de comunicação desempenham um papel socializador e formativo importante, independentemente das instituições tradicionais, como a família, a escola e a igreja. Os meios de comunicação, em especial a televisão, transmitem valores sociais e padrões de comportamento que podem contribuir diretamente para a construção do universo de saberes e visões de mundo da criança.

Nossos dados também revelaram que 92% dos pais costumam assistir televisão junto com seus filhos, demonstrando que existe o compartilhamento e consumo dos

mesmos conteúdos televisivos entre pais e filhos. Neste sentido, perguntamos aos pais os tipos de conteúdos televisivos que eles costumam assistir junto com seus filhos. Conforme 49% dos pais, eles compartilham tanto a programas adultos, quanto a programas infantis, o que implica a gestão de preferências no momento do acesso entre pais e filhos; 39% deles afirmou assistir apenas a programas infantis com seus filhos, como desenhos animados e filmes na faixa etária indicada para eles; 11% afirmou assistir apenas a programas adultos com as crianças, como novelas, jornais e programas de entretenimento em geral.

Esses dados revelam que em 39% dos casos, considerando também parte dos 49% que afirmaram assistir tanto a programas adultos quanto a programas infantis, a maioria dos pais pesquisados afirmou abdicar da programação adulta para assistirem com seus filhos a programação televisiva infantil. Tal fato mostra que esses pais não só estão presentes no momento da recepção televisiva de seus filhos, mas que compartilham e consomem os mesmos conteúdos dirigidos à eles. Identificamos que há assim um momento propício para os pais promoverem um diálogo e reflexão com seus filhos a respeito daquilo que é mostrado pela TV, motivando assim uma recepção mais ativa por parte das crianças.

Por outro lado, consideramos que o comportamento apresentado por 11% dos pais, levando em consideração parte dos 49% que dizem assistir os dois tipos de programação com seus filhos, tanto a adulta como a infantil, revela a permissividade de um número considerável de famílias em relação ao acesso das crianças aos programas e conteúdo adulto. Esses dados também sugerem que essas crianças ficam expostas ao universo da publicidade direcionada aos adultos, tendo assim um contato imediato com valores e comportamentos baseados na lógica do consumo.

Nossa pesquisa também revelou que a televisão atua como um meio de entretenimento bastante presente entre as atividades de lazer praticadas pelas crianças das famílias investigadas. De acordo com 17% dos pais, seus filhos têm na televisão o seu principal meio de entretenimento e, 49% deles afirmaram que seus filhos costumam brincar e assistir televisão ao mesmo tempo. Tal fato sugere que os conteúdos transmitidos pela televisão podem integrar o universo lúdico das crianças, mediando brincadeiras e alimentando o próprio imaginário infantil.

Nesse cenário, a publicidade emerge também como fomentadora da fantasia infantil, na medida em que reproduz esse ambiente imaginário em seus anúncios direcionados às crianças. Considerando que a criança é um ser em formação e que por isso, ainda não dispõe de suas faculdades cognitivas e psicológicas totalmente desenvolvidas, a publicidade

infantil valoriza a utilização de uma linguagem simples, e de personagens e imagens pertencentes ao universo imaginário, com o intuito de proporcionar à criança um maior entendimento e assimilação da mensagem transmitida.

Karsaklian (2004), baseando-se no modelo da reação emocional de Derbaix, que aborda a reação das crianças às propagandas, mostra a importância do apelo emocional como guia no processo de consumo infantil. A criança ao ter acesso a propaganda passa primeiramente a desejar o produto e somente após a sua aquisição, e a partir da sua utilização, juntamente com comentários de amigos e familiares, passa a analisar essa aquisição. O efeito da mensagem publicitária penetra primeiramente pelo lado afetivo da criança. Fato que revela a importância da mediação familiar na recepção das propagandas televisivas infantis, uma vez que a criança sozinha não dispõe ainda de dispositivos cognitivos e psicológicos suficientes para construir uma resposta diante da mensagem publicitária.

Investigamos assim se as crianças das famílias pesquisadas costumavam pedir pela compra dos produtos anunciados na televisão. Conforme 30% dos pais pesquisados, seus filhos sempre pedem os produtos que eles veem nos anúncios da TV e, 48% deles afirmou que seus filhos às vezes pedem os produtos ofertados pelas propagandas na televisão. Dessa maneira, procuramos saber se os pais costumavam comprar para seus filhos os produtos que são ofertados para eles através da televisão. Conforme 55% dos pais pesquisados, eles não costumam comprar para seus filhos os produtos que eles solicitam da TV. Entendemos que esse fato pode ser resultado do baixo poder aquisitivo das famílias pesquisadas, que em 92% dos casos, afirmaram dispor de apenas um ou dois salários mínimos mensais.

Nesses casos, acreditamos que podem surgir conflitos entre pais e filhos, uma vez que as crianças das famílias pesquisadas encontram-se numa idade em que ainda não dispõem de maturidade suficiente para compreenderem a impossibilidade financeira da família de atenderem aos seus pedidos de compra. Isso pode gerar um sentimento de frustração ou de exclusão em relação ao universo consumista nas crianças. A publicidade promete não apenas a alegria da posse, mas a inscrição na sociedade, transmitindo por meio de seu discurso uma sensação de pertencimento e aceitação social, que pode ser conquistado através da aquisição e do consumo.

Por outro lado, 20% das famílias investigadas afirmaram comprar para seus filhos os produtos que eles veem e solicitam da TV. Do mesmo modo, 25% das famílias disseram comprar algumas vezes os produtos infantis anunciados na televisão. Esses dados revelam

que apesar do baixo poder aquisitivo, esses pais costumam atender as solicitações das crianças em relação a aquisição dos produtos anunciados na televisão, além de indicar o poder de influência das crianças em relação ao consumo de suas famílias. Tal fato, justifica a atenção cada vez maior da publicidade voltada para ao público infantil, que além de servir de influência de compra para itens de seu próprio consumo, pode servir também como promotores de consumo para outros produtos de uso familiar.

Conforme Santos (2009) é por meio do consumo que o homem contemporâneo procura atingir estabilidade emocional e sua auto-afirmação. A publicidade atribui significados aos objetos, que passam a se configurar assim em signos. Desse modo, é por meio da acumulação de objetos que o indivíduo mostra-se socialmente, buscando por meio do consumo conquistar amigos e posição social, passando a ser visto não por sua essência pessoal, mas pelo que possui. Em outros termos, podemos dizer que vivemos atualmente a sobrevalorização do ter, em detrimento do ser.

A valorização do consumo passa assim a interferir diretamente na formação e construção de identidade das crianças, em que as propagandas televisivas, assim como os demais conteúdos televisivos, podem atuar como modelos de referência para as crianças. Ao se direcionar para as crianças, a publicidade passa a reconhecê-las como consumidoras. Desse modo, a criança perde o *status* de ser frágil e dependente e deixa de ser vista apenas como o filho do cliente pela publicidade, ganhando importância como consumidora ativa e promotora de consumo no lar.

O maior acesso das crianças à publicidade, e principalmente a publicidade televisiva, ocorre em casa, fato que revela a importância da mediação da família nesse processo de recepção. Nossa pesquisa investigou assim o que as famílias pesquisadas achavam da publicidade televisiva dirigida às crianças, pois buscávamos descobrir como as essas famílias interpretam o discurso publicitário dirigido para seus filhos. Nossos dados revelaram que 33% dos pais consideram os comerciais infantis divertidos, e que servem para distrair as crianças durante os intervalos dos programas; 23% deles afirmaram não possuir opinião formada sobre isso; 13% acham que os comerciais infantis são normais como qualquer outro comercial exibido na televisão e 31% consideram que a publicidade infantil estimula uma atitude consumista nos seus filhos.

Entendemos que independente da interpretação da mensagem publicitária direcionada às crianças, a família é a principal fonte de referência e modelo de

comportamento para as crianças em sociedade, e por isso assume um papel central na relação que as crianças mantêm com a publicidade.

### **Considerações Finais**

Nosso trabalho constatou que assistir televisão se encontra entre as atividades de lazer e entretenimento de maior preferência entre as crianças do universo pesquisado. Pudemos verificar que parte considerável dessas crianças costumam ficar mais tempo em frente à televisão do que na escola, o que demonstra a importância que ela assume, dividindo a socialização e formação desses sujeitos com as instituições tradicionais.

Do mesmo modo, nossa pesquisa revelou que grande parte das crianças das famílias pesquisadas solicitam a seus pais os produtos que veem na televisão. Entretanto, constatamos que apesar das solicitações das crianças, a maioria dos pais revelou não comprar para seus filhos os artigos anunciados pela publicidade na televisão. Acreditamos que este fato pode estar relacionado com a renda familiar desses sujeitos, que está entre um e dois salários mínimos mensais, o que dificulta a compra dos produtos anunciados pela televisão para seus filhos, devido ao alto custo dos produtos e ao comprometimento da renda familiar.

Consideramos que essa questão pode causar conflito nas relações familiares desses sujeitos, pois o discurso publicitário não se restringe apenas às crianças pertencentes a famílias com poder aquisitivo suficiente para adquirir os produtos oferecidos por ela, pelo contrário, seu discurso pode atingir de maneiras diretas e indiretas crianças de diferentes idades e condição social, atingindo assim crianças de famílias de baixo poder aquisitivo, e que na maioria dos casos, não possuem maturidade suficiente para compreenderem a impossibilidade financeira de seus pais em relação à compra dos artigos anunciados.

Entendemos assim que a família representa um importante papel na relação das crianças com a publicidade, podendo atuar como mediadora nessa relação, uma vez que é em casa que as crianças possuem maior contato com a publicidade, seja através do rádio, da internet e, principalmente através da televisão. Do mesmo modo, o comportamento adotado pelas famílias em relação ao consumo pode servir como modelo de referência direta para as crianças, que tendem a imitar ou seguir o mesmo comportamento de consumo de seus pais.

A família é a principal instituição de preservação da infância na sociedade, sendo assim responsável por boa parte do desenvolvimento e formação de valores para a vida, e

por isso deve mediar a relação das crianças com a publicidade, esclarecendo o objetivo de venda e persuasão que elas possuem, promovendo assim um consumo infantil consciente.

### **Referências Bibliográficas**

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Trad. Dora Flaksman. 2ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas, SP: Autores Associados, 2009.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo. Ed. Ática, 2003.

**Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

\_\_\_\_\_. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1980.

**Instituto ALANA**. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 26 ago. 2012.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ed. São Paulo: Atlas, 2004.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10a Ed. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 2011.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. **Professores e meios de comunicação: desafios, estereótipos**. Comunicação & Educação. Brasil, v. 3, n. 10, 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/view/4368/4078>>. Acesso em 03 mai. 2010.

PAIVA, Maria Soberana de. **Janela para o consumo: um estudo sobre a mediação da família em relação ao consumo infantil de publicidade televisiva**. Universidade do Estado do Rio Grande do Norte. Mossoró-RN, 2012, Monografia. Orient.: Ms. Jucieude de Lucena Evangelista e Ms. Márcia de Oliveira Pinto e colab. Dra. Karlla Christine Araújo Souza.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e educação.** São Paulo: Contexto, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor:** comprando, possuindo e sendo. Tradução: Belon Ribeiro. 5ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.