



Infância e Mídia: A influência da Publicidade no Público Infantil¹

Carla Cristina Bona JOSEFI²

Nírcia Cecília Ribas Borges TEIXEIRA³

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo estudar a publicidade e sua relação com as crianças, buscando encontrar nela pontos positivos. Resulta da análise de peças publicitárias, com base em autores que defendem a relação da mídia com o público infantil. Utilizando peças que evidenciam o estímulo à imaginação e pensamentos sobre os papéis desempenhados pelos indivíduos na sociedade, chegou-se à conclusão de que os produtos publicitários podem exercer boa influência na formação das crianças e, ainda, que não existe apenas um tipo de propaganda, sendo assim, somente algumas apresentam influência negativa. Não se trata, portanto, de simplesmente retirar propagandas dos meios midiáticos, mas de controlar o tipo de publicidade voltada ao público infantil, de forma a contribuir para a inserção da criança na sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: infância; mídia; publicidade; propaganda; crianças.

TEXTO DO TRABALHO

Introdução

A partir da existência de um projeto de lei⁴ que tem intenção de vetar todo e qualquer tipo de publicidade voltada para o público infantil por se acreditar que as crianças são altamente influenciáveis, surge a intenção de realizar um levantamento teórico para analisar o que se pensa sobre este problema e tentar encontrar uma alternativa para mostrar que é possível manter as propagandas na mídia.

A preocupação com os efeitos da publicidade existe desde que ela surgiu. Essa preocupação aumenta quando se direciona a publicidade para o público infantil.

¹ Trabalho apresentado no IJ – Publicidade e Propaganda do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

² Graduanda do Terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, e-mail: carla_cris@hotmail.com

³ Orientadora do trabalho. Pós-Doutora em Ciência da Literatura, Doutora em Letras e professora adjunta da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO, no curso de Publicidade e Propaganda, e-mail: ninciaborgesteixeira@yahoo.com.br

⁴ Projeto de Lei nº. 5.921/2001 - de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/sileg/Prop_Detalhe.asp?id=43201>.



Atualmente, as crianças sofrem influência demasiada dos produtos midiáticos (propagandas, programas infantis, desenhos animados, etc.) e isso causou a criação do referido projeto de lei para que haja o controle desses produtos. Esse controle se baseia, em primeiro lugar, em proibir a veiculação das propagandas de produtos para crianças, visando ao desaparecimento da publicidade voltada para elas, sem levar em conta a existência de um órgão regulador da publicidade e propaganda (Conar - Conselho Nacional de Auto Regulamentação) que já tem a finalidade de vetar ou exigir alterações nas propagandas para que fiquem de acordo com o seu regulamento, e é baseado nas leis encontradas na Constituição Federal, contendo, ainda, regulamentação específica sobre todos os tipos de produtos e serviços. Assim, questiona-se a necessidade da criação de novas leis sobre o assunto.

Muitos pesquisadores tratam do assunto, e a maioria deles discorda da visão dos publicitários, acusando a propaganda de ser uma vilã e a maior responsável pela influência na vida das crianças, principalmente, de uma forma negativa. Mas, assim como existem os que “acusam” a propaganda, também existem seus defensores, que enxergam a publicidade e sua relação com as crianças de outra maneira. Para analisar essa relação, eles consideram diversos fatores e chegam a conclusões diferentes, assim, tendo opiniões contrárias em certos pontos, e iguais em outros. Para entender melhor, é preciso analisar o que cada um relata.

Revisão da Literatura

Considerando-se o objetivo da pesquisa, destaca-se Tapscott (apud COLZANI e LARA, 2009), defendendo o papel da mídia no desenvolvimento infantil e argumentando sobre a “geração net”, quando afirma que com o crescimento das formas de mídia e o maior acesso para toda a população, os novos indivíduos terão instintivamente o espírito investigativo e seriam mais inteligentes e inovadores do que as gerações anteriores, justamente por essa interação com os meios midiáticos.

Ele reconhece que existem, sim, perigos na mídia, e que é necessária uma boa administração sobre ela a partir dos empresários, anunciantes, educadores, legisladores entre outros, mas, segundo o autor, os críticos *tecnofóbicos* e moralistas estão enganados. Para ele, “[...] as crianças estão bem, elas estão aprendendo, desenvolvendo-se e prosperando no mundo digital. Elas precisam de melhores ferramentas, melhor acesso, mais serviços e mais liberdade para explorar, não o contrário”, (TAPSCOTT, 1999, p.7).



Ainda assim, temos uma maioria de defensores da moral e dos bons costumes, que insistem em apoiar a restrição e proibição das publicidades infantis, pois acreditam que a criança é vulnerável e incapaz de se defender das mensagens veiculadas nas propagandas, já que estas estariam se aproveitando da ingenuidade e inocência das crianças. É o caso de Neil Postman, autor de obras como *O desaparecimento da infância* (1983), e *O tecnopólio; a rendição da cultura à tecnologia*. (1992), nas quais relata sobre os fortes danos advindos da exposição da infância à mídia.

Em contrapartida, encontramos Gonzales (2007), defendendo a posição das crianças como indivíduos capazes de pensar e ter opinião e de expressar seus sentimentos e interesses, e deixando claro que discorda da visão da maioria das pessoas de que as crianças são extremamente frágeis indefesas e sujeitos passivos que apenas absorvem tudo ao seu redor sem julgar sobre os valores que lhes são impostos. Defende, ainda, que as crianças precisam da interação com a mídia para construir sua identidade e para terem uma idéia da cultura em que estão inseridas, e que as relações das crianças com a sociedade são influenciadas pela própria relação com a mídia, acreditando que seja, esta, uma educadora e fonte de informação e cultura necessárias à aprendizagem.

O contato da criança com o mundo e com as outras pessoas é fundamental para a construção da identidade infantil, uma vez que é a troca de informações e experiências que atuam na construção da sua visão crítica de mundo. Desta forma a produção cultural da infância é influenciada por essas relações, incorporando atitudes e papéis. (GONZALES, 2007).

Para a autora, a criança poderá entender valores econômicos e barreiras sociais e culturais e poderá fazer escolhas, por si própria, analisando as propagandas, com o repertório que está criando a partir dessa relação. A autora afirma que as crianças não são consumidoras compulsivas ou expectadores apenas receptores ou vítimas da mídia, mas que fazem escolhas e interpretações, delineiam o que querem, e que as tratando como usuárias ativas podemos trabalhar com um entretenimento que as ajude a crescer intelectualmente. Acredita, também, que as crianças estabelecem uma relação de verdade absoluta com o que é veiculado nos meios de comunicação, e que, sendo assim, devemos conhecer o que está sendo veiculado para poder colaborar com a formação crítica desses indivíduos em fase de formação do caráter e da personalidade.

Gonzales mostra preocupação com a educação, que deixa margem para que as crianças tenham uma atitude de acreditar facilmente nas propagandas, desenhos, novelas



entre outros produtos midiáticos, dizendo que é necessária uma educação de qualidade para que elas possam entender sobre o que veem na TV e julgar o que é verdade e o que não é; acrescenta que a publicidade deve estar presente até mesmo nos livros didáticos auxiliando no aprendizado, para que desde a idade escolar entendam o que a publicidade está querendo dizer.

As crianças, para Gonzales (2007), deixando de estabelecer vínculo com o universo infantil, têm cada vez mais contato com o universo adulto e dessa forma vão deixando cada vez mais precocemente de ser crianças; ela afirma que as crianças devem criar um vínculo maior com os produtos infantis para que a identidade de criança permaneça por mais tempo, ou, pelo tempo devido. Diz que é importante a criança poder distinguir o mundo a sua volta do mundo imaginário e que a mídia e as relações sociais que ela proporciona são indispensáveis para tal processo.

Pensando nesta concepção, de que a criança interage com a mídia, pode-se dizer que ela também se relaciona com outros meios, e situações do dia a dia, como a escola, os amigos, e a sociedade em geral, a família e principalmente os pais.

Levando em consideração esses pontos de vista, percebe-se McNeal (2007), que faz um estudo das diferentes fases do desenvolvimento infantil e da sua relação com o consumo. O autor assevera que o desenvolvimento das crianças quanto consumidores depende da influência dos pais, pois estes representam exemplo e referencial de idéias e comportamento/atitude que os pequenos passam a imitar, até que possam exercer esse papel (de consumidores) por conta própria, sem nenhum auxílio.

Nesse contexto, a publicidade é apenas um dos elementos cotidianos, e não um fator decisivo para a formação dos consumidores mirins. Podemos inferir que apesar de as crianças terem contato com os diversos eventos/situações do dia a dia, e estarem sujeitas inclusive ao contato com a mídia e mais especificamente a propaganda, o grande influenciador seria o ambiente familiar, e nele, principalmente, os pais, ressaltando-se que estes detêm o poder de permitir ou não que certos comportamentos sejam adotados, tais como, compras desnecessárias, pelo simples desejo de possuir determinado objeto, e até mesmo supervisionar os conteúdos aos quais as crianças têm acesso na televisão, internet, etc.

Portanto, é dever dos adultos responsáveis controlar e delimitar o que seria permitido ou não, explicando para as crianças que elas podem viver sem aquilo que estão vendo na TV, e que elas podem ter determinadas coisas e outras não. Devem



ensinar sobre o valor do dinheiro, do trabalho e tudo o que concerne ao universo econômico.

Além disso, devem se preocupar em dar bom exemplo para que as crianças aprendam desde pequenas um consumo consciente, pois seria impossível banir totalmente a publicidade do mundo infantil, até porque se não tiverem nada que lhes chame atenção e que seja direcionado a elas, as crianças teriam seu interesse voltado para algo que não foi feito pra elas, e acabariam entrando, cada vez mais, precocemente no mundo adulto.

Inês Silvia Vitorino Sampaio (2000) aponta sobre a função da televisão, como companheira das crianças quando estão sozinhas, dizendo que por estarem sozinhas as crianças preferem programas direcionados para o público adulto, já que quando estão acompanhadas pelos pais elas assistem à mesma programação que estes assistem, criando o hábito de consumir esse tipo de programação. Para ela, as crianças não têm preparação para entender o que é veiculado nos programas voltados para adultos, e isso pode trazer diversos problemas, como o desenvolvimento precoce. A autora apresenta exemplos da situação de crianças que deixam o universo infantil, como as brincadeiras e os estudos, para se dedicarem à televisão, seja para consumir sua programação ou para fazer parte dela.

Sampaio (2000) entende a propaganda como uma comunicação persuasiva e que pode ser diferenciada internamente de acordo com o público a que ela é direcionada. Discorre sobre a propaganda, levando em conta as representações que as crianças podem assumir dentro dela. O discurso das crianças na publicidade, conforme Sampaio (2000) se torna o principal ponto da formação de sua identidade e da sua própria imagem. A autora indica, ainda, que qualquer pessoa que conviva com uma criança sabe analisar a diferença que existe entre uma criança exposta à mídia e uma “criança normal”. Ressalta que é fácil e interessante encontrar e identificar os fatores que constroem a imagem e personalidade da criança comparada a um adulto, e diz que esses fatores são os que distanciam ou aproximam os universos de crianças e adultos.

Por mais que a criança assuma papel de adulto, ela continuará sendo uma criança e estará apenas representando. Em certos comerciais, essa identidade adulta é mesclada com a infantil, e ainda existem os que demarcam explicitamente a barreira entre ambos. Por um lado, a publicidade traz um conceito único e comum tanto para o adulto quanto para a criança, e em outras ocasiões apresenta conceitos separados (dependendo da temática apresentada).



Eliane Sherb e Fernando Falabella Tavares de Lima (1998) demonstram que existe uma supervalorização do consumo e inclusive do poder da própria mídia. Segundo os autores, fica difícil descobrir quem é a vilã, se é a sociedade, ou a televisão, a escola e a família ou os meios de comunicação, afirmando que de um lado pretende-se cegar o público para impor valores de consumo e de outro não existe transmissão de critérios de avaliação e julgamento sobre os mesmos valores.

Por meio de estudos sobre o comportamento, os autores chegam à conclusão de que crianças e adolescentes com maus hábitos, comportamento violento e agressivo, sofrem influência muito mais do meio onde vivem do que (e não apenas) de programações que transmitam atos de violência, por exemplo, a criança ou adolescente carente, social e psicologicamente, de modelos de identificação mais adequados é mais vulnerável a influências externas, como a televisão. E, assim, seria com outras situações de comportamento.

Ao falarem do desenvolvimento das crianças, Sherb e Lima (1998), quando citam Piaget, demonstram que este desenvolvimento ocorre em fases, e que também com esse desenvolvimento ocorrem as etapas evolutivas cognitivas, e sobre isso ressaltam que por volta dos nove anos a criança já possui experiências de aprendizado que possibilitam a ela julgar as coisas de maneira mais autônoma, mas que tais crianças são aquelas que crescem em ambientes favoráveis e em condições ditas normais de convívio. Para crianças em condições adversas de desenvolvimento, ocorre a falta de assimilação de regras e informações advindas de boas experiências, e pela falta de modelos de identificação positivos, elas sofrem influência negativa da mídia, que neste caso ocorre em maior profundidade, já que estas crianças não possuem modelos de referências de caráter para sua formação.

A conclusão de Sherb e Lima (1998) é de que existe influência da TV, porém, devem-se considerar outros fatores que influenciam muito mais, e que o grau de influência depende do nível de desenvolvimento em que a criança se encontra, ainda assim, cabe ressaltar que é difícil mensurar o grau de influência exercido pela mídia. E cabe também reconhecer que a família, a escola, a sociedade, o convívio com outras pessoas, o nível econômico entre outros, definem a suscetibilidade das crianças ao receberem os conteúdos advindos dos meios midiáticos, e isso fará com que ela assimile esses conteúdos de variadas maneiras.



A reconhecida influência da TV no comportamento e na visão de mundo de crianças e adolescentes, em diversos níveis, depende de aspectos ambientais e de desenvolvimento psico-afetivo da personalidade desse grupo.
(SHERB e LIMA, 1998).

Descrição e análise das peças

Para falar da relação entre a publicidade e as crianças, serão analisadas duas peças publicitárias veiculadas recentemente no canal de programação infantil de TV fechada Cartoon Network, veiculadas no ano de 2008.

A descrição e análise das peças ocorrerão no sentido de construir uma percepção do “lado positivo” na intenção de quem a veicula.

Nos vídeos, aparecem basicamente quatro personagens, que no decorrer da história vão trocando de lugar, dessa forma, assumindo o papel de outro personagem, para mostrar que um determinado papel pode ser desempenhado por diferentes personagens sem que estrague o enredo.

Uma das propagandas se passa em um zoológico, e tem como personagens um leão, um homem, um palhaço e um menino. E a outra, se passa no quarto do menino, com o pai, o menino, o bicho papão e o abajur como personagens.

Todos eles trocam de lugar durante o decorrer da propaganda, mas a história se repete.

Nas propagandas temos três vezes a narração da história, em voz masculina, e aparecendo a cena que está sendo narrada, como segue:

Propaganda no zoológico.

Primeira parte.



(imagem 1)

Narração: “*Um homem observa um leão, na jaula*”.



(imagem 2)

Narração: "*O leão está comendo*".



(imagem 3)

Narração: "*Enquanto o palhaço, enche um balão para o garoto*".

Segunda parte.



(imagem 1)

Narração: "*Um leão observa um palhaço na jaula*".



(imagem 2)

Narração: "*O palhaço está comendo*".



(imagem 3)



Narração: “*Enquanto o garoto, está enchendo um balão para o homem*”.

Terceira parte.



(imagem 1)

Narração: “*Ou, quem sabe, um balão observa um garoto na jaula*”.



(imagem 2)

Narração: “*O garoto está comendo*”.



(imagem 3)

“*Enquanto um homem, está enchendo um leão para o palhaço*”.

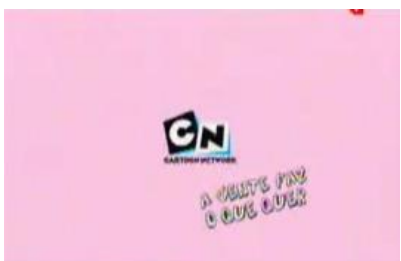


Imagem final, de assinatura.

Narração: “*Ou, tanto faz*” “*Cartoon Network, a gente faz o que quer*”.

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=7rxszzvKWfw>>

Acesso em: 06 nov. 09.

Propaganda no quarto do menino.

Primeira parte.



(imagem 1)

Narração: *“Um homem coloca um garoto para dormir”*.



(imagem 2)

Narração: *“E quando sai, acende o abajur”*.



(imagem 3)

Narração: *“Porque o garoto tem medo do bicho-papão”*.

Segunda parte.



(imagem 1)

Narração: *“O garoto coloca o bicho-papão para dormir”*.



(imagem 2)

Narração: *“E quando sai, acende o pai”*.





(imagem 3)

Narração: “*Porque o bicho-papão tem medo do abajur*”.

Terceira parte.



(imagem 1)

Narração: “*Ou, o pai, coloca o abajur para dormir*”.



(imagem 2)

Narração: “*E quando sai, acende o bicho-papão*”.



(imagem 3)

Narração: “*Porque o abajur tem medo do garoto*”.



Imagem final, de assinatura.

Narração: “*Ou, tanto faz*” “*Cartoon Network, a gente faz o que quer*”.

Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=YJAIAAnizpg&NR=1>>.

Acesso em: 06 nov. 09.

Os personagens desenvolvem papéis que estão presentes no cotidiano infantil, e estes aparecem na propaganda desempenhando os papéis que seriam “corretos” como sua função, por exemplo, o palhaço divertindo as crianças, o pai cuidando do filho, o garoto estando com medo, etc. Depois trocam de lugar nas cenas, apresentando uma



nova forma de fazer parte da história, e chamando a atenção das crianças para que percebam que as funções não são fixas (o pai com medo, o garoto cuidando do pai).

As crianças poderão levar isso para a vida real, por exemplo, ao não acreditar mais que, como vem sendo pregados há décadas, carrinhos sejam coisas para meninos e bonecas sejam para meninas, que cuidar da casa e dos filhos seja papel somente da mulher e o do homem seja trabalhar, levando em conta que a publicidade é um dos fatores de influência nas escolhas das crianças e que no mundo atual, em que os papéis realmente se invertem, nada seria mais natural do que trazer isso também para o imaginário infantil, fazendo com que os pequenos assimilem de certa forma as mudanças que estão ocorrendo na sociedade.

Tapscott (apud COLZANI e LARA, 2009), defende o papel da mídia no desenvolvimento infantil, principalmente com relação à sua inteligência e afirma que seriam mais inovadoras do que as gerações anteriores, justamente por essa interação com os meios midiáticos. Neste sentido, entende-se que o papel da peça publicitária está em estimular o pensamento, o raciocínio e a imaginação da criança.

Para Thais Ferreira e Thais Lazzeri (2009) “Quando a criança troca de papel, treina como lidar com relações diferentes e emoções, tanto dela mesma como das outras pessoas. É um treino de tolerância e de lidar com a diversidade”, assim as crianças, poderão, ainda, desenvolver sua personalidade e criatividade, pois, ao trocar os papéis dos personagens, a propaganda mostra a variação das ações e dos acontecimentos. A criança perceberá que ela pode imaginar e vivenciar situações diferentes e liberar sua criatividade e raciocínio pensando em como resolver estas situações de maneiras diferentes, e interpretar o mundo e a sociedade de várias formas, isso será importante para seu desenvolvimento cognitivo entre outros aspectos, segundo Sherb e Lima (1998) à medida que vai crescendo, a criança possui experiências de aprendizado que possibilitam a ela julgar as coisas de maneira mais autônoma, assimila regras e informações advindas de seu convívio com outras pessoas e sua relação com os meios midiáticos entre outros.

Além disso, a criança em contato com a possibilidade de alimentar a imaginação e de liberá-la por meio de pensamentos como esses, tornar-se-á uma criança menos tímida e mais desinibida.

O contato da criança com o mundo e com as outras pessoas é fundamental para a construção da identidade infantil, uma vez que é a



troca de informações e experiências que atuam na construção da sua visão crítica de mundo. Desta forma a produção cultural da infância é influenciada por essas relações, incorporando atitudes e papéis. (GONZALES, 2007).

Considerações Finais

Levando em consideração os estudos apresentados pode-se concluir que todo o contexto envolvendo a mídia e a criança relacionando-se uma com a outra é bastante complexo, envolve fatores sociais, econômicos, culturais, etários, cognitivos, intelectuais e muitos outros. Para se chegar a um consenso ou uma conclusão sobre o assunto, é preciso muita discussão e pesquisa, levando em conta opiniões de diversos teóricos e inclusive de entidades defensoras tanto das crianças quanto da publicidade e da mídia em geral.

No caso da propaganda utilizada, veiculada apenas com fim “institucional”, podemos verificar vários aspectos positivos da publicidade, que podem também ser encontrados em outros exemplos. De fato, existem algumas peças publicitárias que fogem do que seria considerado positivo para o desenvolvimento infantil, mas não se pode generalizar e afirmar que a publicidade é prejudicial, muito menos afirmar que ela seria a única culpada dos males do mundo, - como já vimos existem infinitos fatores que influenciam o desenvolvimento infantil e do consumidor, - assim, não é necessário banir a propaganda para o público infantil, nem qualquer outra, da televisão. Vale lembrar que existe um órgão regulamentador para cuidar das propagandas inadequadas.

De qualquer forma, sempre haverá divergência de posicionamentos sendo praticamente impossível dizer o que está certo e o que está errado, ou de quem é a culpa e quem tem a razão. Para uns o defeito está na educação, na sociedade, para outros está na própria veiculação dos produtos midiáticos. Cada um focaliza seu estudo em determinado efeito da mídia sobre o público infantil, e ainda, cada pesquisador encontra um fator relevante de influência diferente. Sabendo de todas estas considerações, pode-se afirmar que determinar a influência da mídia sobre as crianças é uma tarefa difícil, complexa, levando em conta vários fatores, e muito complicada e polêmica, pois engloba um leque de estudos grandioso, e cada um desses estudos aponta para um caminho contrário.

Mas a uma conclusão é possível chegar, a de que a publicidade continuará sendo a vilã criticada e levará a “culpa” por tudo o que acontece de ruim na sociedade, sem que sejam analisadas as reais e diferentes causas para os problemas que surgem.



REFERÊNCIAS

COLZANI, Ana Luíza; LARA, Janaina Frechiani. A comunicação das marcas e a infância: nem bicho-papão, nem super-herói. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 10, 2009, Curitiba. Anais Intercom Nacional 2009. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: CD-ROM.

DUARTE, Rosália; LEITE, Camila; MIGLIORA, Rita. Crianças e televisão: o que elas pensam sobre o que aprendem com a TV. *Revista Brasileira de Educação*, [S.l.], set./dez. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782006000300010&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 06 set. 09.

FERREIRA, Thaís; LAZZERI, Thaís. Tem diferença entre brinquedo de menino e de menina? *Revista Crescer*, [S.l.], out. 2009. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Revista/Crescer/0,,EMI90751-10496,00-TEM+DIFERENCA+ENTRE+BRINQUEDO+DE+MENINO+E+DE+MENINA.html>>. Acesso em: 08 out. 09.

GONZALES, Lucilene dos Santos. Infância e Mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 08, 2007, Santos. Anais Intercom 2007. Santos: INTERCOM, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1179-1.pdf>> Acesso em: 06 jun. 09.

RIBEIRO, Aíla Pires Et Al. A formação do consumidor na infância. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 10, 2009, Curitiba. Anais Intercom Nacional 2009. Curitiba: INTERCOM, 2009. Disponível em: CD-ROM.

SAMPAIO, I. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Annablume, 2000. p. 144-253.

SCHERB, Eliane; LIMA, Fernando Falabella Tavares de. Sobre a mídia, a infância e a adolescência. *Artigos Net Psi*, São Paulo, nov. 1998. Disponível em: <http://www.netpsi.com.br/artigos/98_midia_infancia.htm>. Acesso em: 02 jun. 09.