

Parte 2 - Práticas, processos e procedimentos

A publicidade e consumismo infantil: reflexão sobre os desafios escolares

Iris Tomita

SciELO Books / SciELO Livros / SciELO Libros

TOMITA, I. A publicidade e consumismo infantil: reflexão sobre os desafios escolares. In: NAGAMINI, E., and GOMES, A. L. Z., eds. *Dinâmicas e suportes para conhecer, reconhecer e integrar saberes em Comunicação e Educação* [online]. Ilhéus, BA: EDITUS, 2017, pp. 119-130. Comunicação e educação series, vol. 4. ISBN: 978-85-7455-487-7.
<https://doi.org/10.7476/9788574554877.0009>.



All the contents of this work, except where otherwise noted, is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International license](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo o conteúdo deste trabalho, exceto quando houver ressalva, é publicado sob a licença [Creative Commons Atribuição 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

Todo el contenido de esta obra, excepto donde se indique lo contrario, está bajo licencia de la licencia [Creative Commons Reconocimiento 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

A publicidade e consumismo infantil: reflexão sobre os desafios escolares

Iris Tomita¹

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

Apresentação

Temas que envolvem a infância, a publicidade e a escola são sempre desafiadores, pois debater sobre assuntos relacionados à criança hoje exige um olhar atento sobre o contexto social, considerando uma sociedade marcada pela diversidade, cada vez mais acentuada. O universo em que a criança está mergulhada é recheado de referências visuais constantemente estimuladas por diversos recursos midiáticos patrocinados pela publicidade.

Observa-se que, cada vez mais, a escola enfrenta o desafio de ensinar e educar diante da preferência das crianças pelas informações televisivas possivelmente em detrimento do conhecimento pelas tradicionais metodologias adotadas por professores na escola. Esta situação vem despertando interesse de pesquisadores que se preocupam com as consequências da intervenção da mídia no comportamento social infantil.

Este trabalho apresenta reflexões sobre os desafios escolares e busca base no referencial filosófico do pressuposto teórico-metodológico de mediação proposto por Vygotsky, privilegiando o papel do educador no processo de educar, e destaca a importância da prática docente que considera o ambiente midiático do aluno como ponto de partida da relação professor e aluno.

¹ Graduada em Publicidade e Propaganda, mestre e doutora em Educação e professora adjunta do Departamento de Comunicação Social da Unicentro-PR. *E-mail:* parairis@gmail.com.

Educação pela televisão

Ao ingressar em sua vida escolar, a criança chega com inúmeras informações, pois “ela já traz consigo experiências, atitudes, valores, hábitos de linguagem, que constituem e refletem a cultura de sua família e de seu meio social” (HARPER, 1988, p. 75).

As experiências intensas em casa não se restringem somente ao contato com os pais e os irmãos, mas também com outro membro tão importante e tão presente quanto qualquer um da família: a televisão. É por ela que as crianças são alfabetizadas e é com ela que a criança convive, sendo uma peça tão importante que mais de 90% das casas têm este aparelho garantido em seus lares e é, muitas vezes, priorizada em relação a outras necessidades básicas (CANCLINI, 1996). O contato intenso da criança com a televisão permite que novas experiências e formas de perceber o mundo sejam reordenados de acordo com uma cultura contemporânea que tem a imagem como principal forma de expressão (PEREIRA, 2002).

Essa forte presença da cultura da imagem televisiva ganha força pelas consequências provocadas pelas mudanças estruturais das famílias. A vida moderna torna os pais ocupados com diversas atividades, tornando-se ausentes na educação dos filhos em seus lares. Paralelamente, o aumento da violência e da criminalidade, e até mesmo o desenvolvimento de arquiteturas voltadas ao recolhimento, contribuem para que os pais optem por atividades que fixem seus filhos em casa, entretidos com internet, computador, televisão, celular ou outros aparelhos eletrônicos, com o intuito de protegê-los. Pesquisas indicam que as crianças brasileiras passam, em média, quatro horas na escola e o dobro de tempo em frente à televisão e à internet.

As diferentes diversões disponíveis no mercado promovem o encantamento pelo espetáculo de imagens rápidas, cuja linguagem peculiar estimula a criança e desenvolve o raciocínio compatível com a linguagem tecnológica. Complementando essa reflexão, Eugênio Bucci (1997, p. 9-11) afirma que

a televisão é muito mais do que um aglomeramento de produtos descartáveis destinados ao entretenimento de massa. No Brasil, ela consiste num sistema complexo que fornece o código pelo qual os brasileiros se reconhecem brasileiros. Ela domina o espaço público (ou a esfera pública) de tal forma, que, sem ela, ou sem a representação que ela propõe do país, torna-se quase impraticável a comunicação — e quase impossível o entendimento nacional. [...] O que não é iluminado pelo jorro multicolorido dos monitores ainda não foi integrado a ele.

Tudo isso contribui para o sentimento de culpa e, para além da consequência do convívio com a linguagem midiática, uma alternativa de compensar a ausência ocorre com o consumo dos sonhos encantados prometidos pela publicidade televisiva.

Questões sobre a publicidade infantil

Adorno (1985, p. 151) lembra que, inicialmente, a publicidade “tinha por função orientar o comprador pelo mercado, ela facilitava a escolha e possibilitava ao fornecedor desconhecido e mais produtivo colocar sua mercadoria”. Posteriormente, passou a objetivar a eliminação da concorrência e a inversão de valores de características reais do produto em detrimento de prestígio. O investimento publicitário começava a despontar positivamente para os negócios. A propaganda então legitimava seu espaço nos meios de comunicação, assegurando com isso sua utilidade em financiar a manutenção dos meios.

Hoje, vivemos diante de centenas, senão milhares, de impactos de anúncios que nos cercam até mesmo em lugares inesperados. Essa é uma das grandes características da propaganda: comunicar sem que queiramos ser comunicados. Para minimizar sua característica invasiva, a propaganda utiliza uma linguagem sedutora que consegue, insistentemente, vencer pelo cansaço. Podemos, desta forma, afirmar que, enquanto papel mercadológico, os profissionais da propaganda desempenham suas funções com êxito. Basta observarmos o que está em nossa volta: por onde andamos, onde sentamos, há um anunciante oferecendo algum tipo de conforto sem que estejamos desconfortáveis, e “a paisagem torna-se um mero pano de fundo para letreiros e logotipos” (ADORNO, 1985, p. 152).

Nos lares, a propaganda entra nas casas e dá um jeito de se aproximar das pessoas pelos meios de comunicação e outros recursos tecnológicos. Assim, ocorre sua comunicação com a criança. Sem pedir licença, a televisão informa e responde ao que não foi perguntado, revelando o que até então era omitido, aguçando a curiosidade, antecipando etapas do processo de crescimento precocemente, rompendo fronteiras entre o mundo infantil e o mundo adulto.

Quando se assiste à televisão em vez de falar, se destrói a capacidade de as crianças desenvolverem suas próprias vozes e seu poder de imaginação. [...] Ao destruir a autêntica oralidade, a televisão anula também os fundamentos da alfabetização, porque o desenvolvimento desta depende da prévia existência da oralidade (BUCKINGHAM, 2002, p. 42. Tradução nossa).

Apesar da característica intrusiva, a propaganda vem ganhando empatia do público por manter contato constante com seus consumidores, por ouvi-los e por oferecer-lhes uma possibilidade para um mundo mágico. Isso porque o publicitário procura conhecer o comportamento coletivo e reconhece os desejos para conquistar a simpatia por meio de uma roupagem esteticamente sedutora e uma linguagem persuasivamente acessível. Passa então a impressão de que a propaganda entende e fala a nossa língua. Essa linguagem utilizada pela propaganda, muitas vezes com toque de humor, acaba sendo facilmente incorporada nas falas das pessoas, extrapolando sua finalidade de consumo do produto em oferta para venda. Percebemos que a linguagem do jovem é incorporada pela linguagem da mídia e vice-versa.

A linguagem fácil da propaganda aliada à fragilidade da escola contribui para explicar o desinteresse dos alunos. O professor, portanto, enfrenta o desafio em lidar com crianças e jovens influenciados pela linguagem midiática.

A sedução da publicidade infantil

Há centenas de projetos de lei no Congresso Nacional que tentam restrições à publicidade infantil, mas há pouco avanço nesse sentido, pois há um lobby sistematicamente organizado para garantir sua manutenção.

A preocupação com a relação da criança com o universo publicitário é tema debatido em eventos como a Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes, promovido pela World Summit on Media for Children Foundation, assim como outras iniciativas como a campanha “Quem financia a baixaria é contra a cidadania”, do Conselho Federal dos Jornalistas; a “Infância livre do consumismo”, do Movimento de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às crianças. Além de iniciativas promovidas por órgãos de classe da Propaganda, como o Conselho Executivo de Normas-Padrão (CENP) e o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), que objetivam assegurar os direitos do consumidor e garantir o respeito ao público infantil.

A busca de alternativas para driblar a sedução da publicidade infantil é um consenso, independentemente de referenciais filosóficos, teóricos ou metodológicos. A questão é como promover soluções para uma comunicação mais saudável com o universo infantil. Driblar os encantos das promessas publicitárias é uma tarefa árdua, como lembra Dowbor (2016, p. 86) ao dizer que

a publicidade infantil é apenas uma das engrenagens, cuja essência está centrada em bens de consumo como alimentos, roupas, brinquedos e, cada vez mais, também em produtos e serviços cosméticos. O mecanismo está bem amarrado. [...] O martelar publicitário gera um consumismo obsessivo, que assegura o lucro das empresas produtoras e dos intermediários comerciais, o que, por sua vez, paga a publicidade e permite fechar o ciclo. [...] O consumismo infantil, portanto, não constitui um sistema à parte; as crianças estão inseridas no sistema adulto e no sistema econômico em geral.

Nas palavras do autor, o assédio comercial dirigido às crianças é covarde diante da fragilidade dos mecanismos de defesa infantis. Mais do que consumismo, o descompasso reside no fato de estarmos diante da mistura do discernimento entre o que nos é necessário e o que o mundo econômico está interessado em nos vender.

Embora as propagandas estimulem o desejo de consumo dos objetos veiculados diante de diversos estímulos, vale observar que a criança não é um ser totalmente passivo, pois ela tem desejos e interesses próprios, vontade de aquisição de certos produtos. E não somente as crianças são seduzidas pela publicidade, mas também adolescentes e adultos, potencialmente influenciáveis por anúncios (TAILLE, 2016).

A relação de intimidade gerada entre a criança e o universo consumista propagado pela publicidade comercial remete à preocupação de Betto ao afirmar que,

se uma criança associa sua felicidade a propostas consumistas, sua frustração e sua infelicidade serão inevitáveis, seja pela impossibilidade de saciar o desejo, seja pela incapacidade de cultivar sua autoestima a partir de valores enraizados em sua subjetividade. (BETTO, 2016, p.100)

Ao retomar as preocupações em relação à vulnerabilidade infantil, Taille (2016, p. 119) diz que

é louvável que se criem leis que protejam a criança de influências externas, as quais ela tem dificuldade de perceber e às quais tem poucos recursos para resistir. Todavia, em se tratando de consumo, onipresente na sociedade atual, por melhores que sejam as leis de proteção, a criança ainda será submetida a uma avalanche de mensagens sedutoras e acabará tornando-se uma consumidora. Logo, além de protegê-la, é preciso prepará-la para ser uma consumidora consciente. Isso se faz com educação.

Distanciamento da escola e aproximação da mídia

Ao ingressar na vida escolar, a criança chega à escola cheia de sonhos e entusiasmo para descobrir novidades, mas aos poucos esse entusiasmo entra em choque com uma linguagem diferente da sua, com uma disciplina com a qual não está acostumada, com uma hierarquia de valores incompatível com a sua vivência cotidiana. A criança “descobre que os assuntos estudados têm pouca relação com o que gostaria de saber, que os exercícios são monótonos e repetitivos e que os professores não levam suas perguntas a sério” (CÓRIA-SABINI, 1990, p. 158).

Entre os grandes desafios nos dias de hoje, professores atuam em classes numerosas e heterogêneas que recorrem às atividades rotineiras de exercícios repetitivos e exposições verbais. Diante desse ambiente, não há uma relação dialógica e a fala do aluno é, por vezes, ignorada, dificultando a relação entre o professor e o aluno, pois o

conhecimento que vem dos livros ou da palavra do professor, e nunca da experiência e da pesquisa dos próprios alunos é recebido, memorizado, repetido e arquivado. [...] Não é recriado pelos que estão ali para aprender. Em consequência, aquilo que a escola ensina pouco ou nada tem a ver com a vida, com a experiência, com as necessidades e com os interesses dos educandos (HARPER, 1988, p. 108).

Apesar de seus questionamentos, a escola ocupa um papel relevante na sociedade, pois é um projeto idealizado de um espaço socializador para formar cidadãos emancipados, por meio do qual se procura garantir o direito de acesso ao conhecimento universal, igualitário e democrático. No entanto, a escola convive hoje com casos de violência, indisciplina, drogas que fazem com que os próprios educadores questionem seus papéis, causando muitas vezes um desânimo diante da desvalorização da profissão.

Essas características refletem as marcas de instabilidade gerada pelo sentimento de impotência, diante da inversão de valores com as grandes transformações históricas da sociedade e com a expansão da tecnologia e dos meios de comunicação, acusados frequentemente de serem os causadores dessa desestabilização motivada pela influência exercida pela cultura industrial. Inspiradas na visão frankfurtiana da teoria crítica, tentativas vêm sendo feitas no intuito de refletir e questionar o conteúdo ideológico utilizado pela mídia, como evidenciado na perspectiva da educação para os meios (SOARES, 1999).

No entanto, os retornos positivos dessa prática nem sempre atendem às expectativas. Primeiramente, observa-se o distanciamento da proposta de visão crítica, pois o professor pode lidar com uma linguagem que, muitas vezes, é diferente da linguagem de seus alunos, enquanto a publicidade procura aproximar-se de seu público. Mas qual seria o parâmetro para identificarmos o momento que a criança está preparada pra assisti-la? Censurar e selecionar os programas a que seus filhos podem assistir pode ser um caminho. Mas será que assim se educa?

Se a aprendizagem do conteúdo escolar requer a importância da mediação do professor para promover a passagem do pensamento cotidiano para o pensamento científico, é necessária uma reflexão do professor para o “fato de que o aprendizado das crianças começa muito antes de elas frequentarem a escola. Qualquer situação de aprendizado com a qual a criança se defronta na escola tem sempre uma história prévia” (VYGOTSKY, 1994, p. 110).

Em sua teoria do nível de desenvolvimento proximal, Vygotsky (1994) enfatiza a importância da aproximação de conhecimentos conquistados socialmente; portanto, já pertencentes ao indivíduo, aos conhecimentos que ele é capaz de desenvolver pela mediação, a fim de adquirir conhecimentos de natureza diferente daqueles aprendidos na vida cotidiana.

Nesse sentido, a linguagem é de extrema relevância no processo de mediação, porque ela estabelece um canal de comunicação entre as pessoas. O desafio é promover um ambiente escolar que seja favorável ao aprendizado do aluno por meio de uma linguagem compatível com as suas percepções. A pedagogia da comunicação sugere que se estabeleça uma comunicação escolar com os conhecimentos, ou seja, “dialoga-se com os meios e suas mensagens, em vez de falar dos meios” (PORTO, 2001, p. 29).

Reflexões sobre a relação publicidade e consumismo infantil

Pela lógica do lucro, a publicidade comercial infantil tenta se inserir no sistema e em seus valores, independentemente da publicidade dirigida a elas. A preocupação com o tema desperta inúmeras conversas com professores sobre os rumos da educação. Isso tem levado, em particular, a inquietude das escolas, que “cada vez mais acabam substituindo o universo afetivo familiar, os convívios que deveriam ser da vizinhança, a mobilidade que deveria ser da rua e das brincadeiras de bairro [...]. A escola não pode fazer todos os papéis” (DOWBOR, 2016, p. 89). O que leva a pensar que o conjunto do sistema escolar está enfrentando uma necessidade de reinvenção.

A cultura visual é um campo que estuda a construção social da experiência visual, enfatizando as experiências diárias. O alfabetismo cultural conduz à consciência crítica da realidade para resistir a processos de hegemônias e dominações (FERREIRA, 2011). O educador espanhol Fernando Hernandez propõe que a compreensão da cultura visual seja um dos principais objetivos da educação escolar. A necessidade de educar visualmente as crianças na perspectiva da alfabetização visual surge como resposta à situação emergencial diante do crescente impacto das imagens na atualidade.

Esta ampliação do conhecimento para a cultura visual se tornou imprescindível em uma sociedade como a atual, saturada de imagens que ameaçam uniformizar o gosto dos indivíduos, criando estereótipos, impondo valores e modelos e constantemente estimulando novas necessidades latentes. Isso implica em uma mudança qualitativa e significativa no processo de ensino-aprendizagem, uma vez que “não podemos dizer que estamos na cultura da imagem e abordar esse fenômeno social com as estratégias e os procedimentos de análise dos anos 60, ou dos anos 20” (HERNÁNDEZ, 2000, p. 29).

Ao convocar outros textos e imagens não escolares, o professor pode ajudar a compreender a realidade, a continuar o processo de examinar os fenômenos que nos rodeiam de uma maneira questionadora e a construir “visões” e “versões” alternativas não só diante das experiências cotidianas, mas também diante de outros problemas e realidades distanciados no espaço e no tempo do nosso.

Ao trabalhar com a cultura visual amplia-se o repertório de imagens a serem estudadas em sala de aula, uma vez que não se trata mais apenas dos objetos já consagrados, como defende Hernández (2000, p. 50),

mas sim dos que se produzem no presente e aqueles que fazem parte do passado; os que se vinculam à própria cultura e com as de outros povos, mas ambas desde a dimensão de “universo simbólico”; os que estão nos museus e os que aparecem nos cartazes publicitários e nos anúncios; nos *videoclips* ou nas telas da *Internet*; os realizados pelos docentes e pelos próprios alunos.

Kerry Freedman (1998) também defende que a cultura visual popular — aquela a que os alunos têm acesso fora da escola, na maioria das vezes veiculada pela mídia — faça parte do conhecimento sobre arte e, consequentemente, faça parte do currículo escolar.

A autora chama a atenção para o modo como a cultura de massa se apropria das imagens da arte e cria novos significados, distorcendo-as significativamente. O modo como o cinema, por exemplo, tem representado

os artistas ajudou a moldar as concepções que as pessoas têm sobre a arte, e estas nem sempre correspondem à realidade.

A publicidade também se apropria das imagens da arte, tentando educar as pessoas e construindo uma realidade na qual elas ajam como consumidoras, pois não só vende produtos, vende políticas. Segundo a autora, alguns estudos sobre a apropriação das representações da propaganda demonstraram que os alunos não veem essas imagens criticamente a menos que sejam ensinados a fazê-lo (FREEDMAN, 1998). Isso quer dizer que as relações entre as várias formas de cultura visual deveriam fazer parte do currículo escolar, pois suscitam questões importantes que deveriam ser discutidas em sala de aula. Bucci (1997) destaca que a crítica da televisão não deve lidar exclusivamente com os seus aspectos estéticos, mas sim levar em consideração que se discute a cultura, a sociedade e seus sujeitos.

Contudo, uma boa base crítica não se restringe a criticar e manter posturas de resistência, sendo necessário buscar, no diálogo e na alteridade, alternativas para sobreviver em um mundo com tanta agilidade e ritmo desenfreado para que não haja descompasso entre a vida na escola e a vida na sociedade.

É no diálogo, na ação comunicativa que, por um lado, os seres humanos vão crescendo em consciência, pois consciência é um processo infinito de busca de respostas, de razões; por outro lado, é nesse diálogo que, conjuntamente, nos entendemos e buscamos estabelecer possíveis acordos (GUARESCHI, 2016, p. 124).

Em se tratando de crianças, o processo de diálogo deve ser guiado pela pergunta, que é a estratégia para fazer as pessoas pensarem. Paulo Freire (2002), ao discutir as práticas pedagógicas, previne que devemos evitar as tentações de autoritarismo, situações opostas ou espontaneísmo, sem que haja a suposição que um saiba mais que o outro, de inferioridade ou não fazer nada, a fim de deixar porta do crescimento aberta.

A educação tradicional, tanto no lar como na escola, exigia uma disciplina rígida que estava sujeita a castigos ou a punições, porque havia uma crença de que, dessa forma, se educava a criança para a vida. Os representantes do escolanovismo criticaram a pedagogia tradicional, entendendo que cada indivíduo é um ser único. O papel do professor é o de orientador da aprendizagem, porque o importante é aprender a aprender. A questão pedagógica é deslocada do intelecto para o sentimento. Apesar da sensibilidade e dos avanços em promover a aprendizagem sem necessariamente ser tortuosa, há ainda lacunas que não foram resolvidas.

Diante da falta de domínio sobre a situação, a alternativa mais palpável é a crítica aos meios, que é o “bicho-papão” causador de todos os males.

Mas, e quando o “bicho-papão” é divertido e é, às vezes, o melhor amigo da criança? A TV entende e atende os desejos da criança ao oferecer a fantasia de um mundo mágico e ilusório, que lhe é agradável.

Não se trata de uma proposta somente para aproximar a relação colocando a TV como um recurso didático. Apesar da tentativa de aproximar a linguagem, “a simples introdução dos meios e das tecnologias na escola pode ser a forma mais enganosa de ocultar problemas de fundo sob a égide da modernização tecnológica” (MARTÍN-BARBERO apud SOARES, 1999, p. 61), ou seja, não passa de um mero pretexto para camuflar um problema mais enraizado do que só falar a língua da mídia: o problema encontra-se na incompatibilidade não só de linguagem, mas de metodologias de diálogo.

Apesar de a mídia promover uma comunicação unilateral sem abertura para que o receptor dialogue, a tecnologia vem mudando sua postura, mesmo que camufladamente, buscando promover uma interatividade aproximando sua linguagem com a linguagem do povo.

Considerações

A tradicional forma de educar vem perdendo sua legitimidade frente às transformações sociais e culturais, uma vez que a escola faz parte desse contexto. A cultura, a linguagem, as percepções e as experiências vividas e cristalizadas pela criança em sua vivência cotidiana, entram em choque com a linguagem escolar.

É preciso ainda muita reflexão, pesquisa e debate para estudar a relação da mídia e educação escolar, a fim de compreender o desencadeamento das alterações da subjetividade do indivíduo em decorrência das inovações tecnológicas. Relembramos que a educação e a comunicação expressam valores culturais de formas diferentes e desenvolvem a produção simbólica oriunda da relação entre as duas áreas. Por isso, é importante a mediação do professor para promover a aproximação entre as linguagens com as quais a criança deve dialogar.

Educar para a mídia é inquestionável. O desafio está em identificar possibilidades metodológicas para viabilizar a melhoria da qualidade de pesquisas e do ensino, para que o ambiente escolar não seja tão distante da realidade cotidiana de seus alunos.

Referências

- ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985.
- BETTO, F. Criança: cidadã ou consumista. In: FONTENELLE, L. (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 98-103.
- BUCCI, E. **Brasil em tempo de TV**. São Paulo: Boitempo, 1997.
- BUCKINGHAM, D. **Creceer en la era de los médios electrónicos**. Madrid: Ediciones Morata, 2002.
- CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1996.
- CITELLI, A. (coord). **Aprender e ensinar com textos não escolares**. vol. 3. São Paulo: Cortez, 1997.
- CÓRIA-SABINI, M. A. **Fundamentos de psicologia educacional**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1990.
- DOWBOR, L. Reflexões atuais sobre cidades, família e escola: impactos na vida das crianças e do planeta. In: FONTENELLE, L. (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 74-97.
- FERREIRA, J. M.; BONI, P. C. A representação fotográfica dos outros: múltiplas possibilidades de construção e de leituras. In: BONI, P. C. **Fotografia: múltiplos olhares**. Londrina: Midiograf, 2011. p. 111-130.
- FREEDMAN, N.; PARSONS, M. J. Children's intuitive understandings of art. In: TORFF, B. STERNBERG, R. J. (Org.). **Understanding and teaching the intuitive mind**. Mahwah: Erlbaum, 1998.
- FREIRE, P. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- FONTENELLE, L. (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016.
- GUARESCHI, P. Consumismo infantil: uma questão ética. In: FONTENELLE, L. (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 120-129.

HARPER, B. **Cuidado, escola!** Desigualdade, domesticação e algumas saídas. 26 ed. São Paulo: Brasiliense, 1988.

HERNÁNDEZ, F. **Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho.** Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

PEREIRA, R. M. R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**, São Paulo, n. 116, p. 81-105, 2002.

PEREIRA, R. M. R. Pesquisando Infância e Televisão: Algumas considerações teórico-metodológicas. In: **Anais da 25^a Reunião Anual Anped.** Caxambu. 2002.

PORTO, T. M. E. Educação para a mídia/pedagogia da comunicação: caminhos e desafios. PENTEADO, H. D. (org.) **Pedagogia da Comunicação: teorias e práticas.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 2001. p. 23-49.

SOARES, I. O. Comunicação/Educação: a emergência de um novo campo e o perfil de seus profissionais. **Contato.** Brasília, DF: Senado Federal, ano 1, n. 2, p. 19-74, 1999.

TAILLE, Y. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: FONTENELLE, L. (org.). **Criança e consumo: 10 anos de transformação.** São Paulo: Instituto Alana, 2016. p. 104-119.

YIGOTSKY, L. S.; LURIA, A. R.; LEONTIEV, A. N. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem.** São Paulo: Ícone, 1988.

YIGOTSKY, L. S. **A formação social da mente.** São Paulo: Martins Fontes, 1994.