

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ – FAG
GESIELE OLIVEIRA DOS SANTOS SCHNEIGER
LUCIRDA ZILLI**

A RESSONÂNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL

**CASCADEL
2019**

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ – FAG
GESIELE OLIVEIRA DOS SANTOS SCHNEIGER
LUCIRDA ZILLI**

A RESSONÂNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL

Trabalho apresentado como requisito parcial de conclusão da disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso, do curso de Pedagogia do Centro Universitário Assis Gurgacz.

Prof^a Orientadora: Marilena Lemes Marques Salvati.

CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ – FAG
GESIELE OLIVEIRA DOS SANTOS SCHNEIGER
LUCIRDA ZILLI

A RESSONÂNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso de Pedagogia, do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG, como requisito parcial para obtenção do título de Licenciado em Pedagogia, sob a orientação do Professor(a) Pedagoga Marilena Lemes Marques Salvati, tendo sido _____ com a nota _____, na data de ____/____/____.

BANCA EXAMINADORA

Marilena Lemes Marques Salvati
Centro Universitário FAG.

Andréia Cristina Tegoni
Centro Universitário FAG.

Silvana Rodrigues Krefta
Centro Universitário FAG.

Cascavel/PR., ____ de _____ de 2019.

A RESSONÂNCIA DA PUBLICIDADE NO COMPORTAMENTO INFANTIL

SCHNEIGER, Gesiele Oliveira dos Santos¹

ZILLI, Lucirda²

SALVATI, Marilena Lemes Marques³

RESUMO

Esta pesquisa apresenta uma reflexão sobre os efeitos da publicidade no comportamento infantil, objetivando salientar as possibilidades de acometimento no desenvolvimento da criança, quando sem tutoria de adulto, perante as mídias. Nesse sentido, denota-se um tratamento sobre a educabilidade da infância a partir da sociedade atual e não de um sujeito anacrônico. A pesquisa tem como recorte metodológico a revisão bibliográfica.

Palavra-chave: Mídias, Criança, Mediação, Desenvolvimento.

THE RESONANCE OF ADVERTISING IN CHILD BEHAVIOR

ABSTRACT

This research presents a reflection about the effects of advertising on child behavior, aiming to highlight the possibilities of affectation in child development, when without adult tutoring, before the media. In this sense, denote a treatment about the educability of childhood from the current society and not from an anachronistic subject. The research has as methodological approach the bibliographic review.

Keywords: Media, Child, Mediation, Development.

INTRODUÇÃO

Este estudo aborda a relação estabelecida entre a geração atual, que está diante de um mundo de possibilidades, e as novidades tecnológicas. Certos conflitos negativos presentes nesta relação servem de alerta, bem como a habilidade de domínio que as crianças possuem, e que deve ser considerada, diante de tanta evolução da rede disseminadora da publicidade. Portanto, a publicidade lançada ao público infantil gera uma preocupação sobre o que está sendo direcionando às crianças. Embora haja violação de direitos, por publicidade cada vez

¹Acadêmica do Curso de Pedagogia do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG. oliveiragesiele20@gmail.com

² Acadêmica do Curso de Pedagogia do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG. luci_zilli@hotmail.com

³Professora Pedagoga Orientadora do Centro Universitário Assis Gurgacz – FAG. marilenasalvati@hotmail.com

mais invasiva, há regulamentações em prol da proteção à infância, que institui termos que caracterizam a ação praticada pelos diversos meios midiáticos.

A Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, traz em seus termos a proteção absoluta da criança contra o conjunto dos múltiplos meios de comunicação que tem a finalidade de disseminar informações e conteúdos variados. Segundo o art. 71, “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (BRASIL, 1990).

O universo midiático abrange um conjunto de plataformas que atuam na mediação das informações, são transmissores: jornais, revistas, televisão, rádio, smartphones e a internet. Ao observar o processo das mídias sobre a infância, ficam evidentes os artifícios para seduzir a criança, tornando-os futuros consumidores em potencial, e o excesso de informações, de acordo com especialistas da área de desenvolvimento infantil, interfere nas relações sociais e culturais.

A infância é uma definição cultural, social e histórica e hoje, mesmo após a visão sobre a infância ter mudado categoricamente, continua sendo alvo vulnerável e exposto a riscos. São fortemente alvejadas pela mídia e grandes empresas, que estimula o consumo, desejos, prazeres e a imaginação.

Esta influência das mídias vem alterando a vivência da criança, inibindo o desenvolvimento de comportamento que não condiz com o aspecto infantil. As regras estão sendo ditadas em suas casas, nas ruas, nas escolas, no íntimo familiar, moldando os futuros consumidores de uma maneira inconsciente, levando-os ao desenvolvimento de distúrbios.

2 UMA DEFINIÇÃO SOBRE MÍDIA

As mídias, consistem em um conjunto dos distintos meios de comunicação, com o intuito de propagar informações e conteúdos variados. Na Língua Portuguesa, o termo mídia originou-se a partir do inglês *media*, a versão simplificada de *mass media*, expressão usada para mencionar os meios de comunicação em massa.

Como já mencionado, o universo midiático abarca um conjunto de plataformas que atuam como intermediárias da propagação das informações. A mídia está relacionada com o jornalismo, porém, também com outras especialidades de concessão social, como a publicidade.

Há duas categoriais: mídia analógica e digital. Na mídia analógica, o processo de comunicação é unilateral, o receptor não interage com a informação ou conteúdo que recebe.

Já a mídia digital ampliou as formas de comunicação e troca de informações entre os produtores e receptores, provocando um ato revolucionário na comunicação: a interação imediata entre as partes.

2.1 UM BREVE PANORAMA SOBRE PUBLICIDADE

Segundo o site Significados, o termo publicidade expressa, genericamente, divulgar, tornar público um fato ou uma ideia. A palavra publicidade deriva do latim *publicus* ou público em português. Publicidade é uma técnica de comunicação em massa, cuja finalidade precípua é fornecer informações sobre produtos ou serviços com fins comerciais. É, sobretudo, um grande meio de comunicação com a massa, com o propósito de condicioná-la para o ato da compra.

A publicidade além de estimular a ação de compra, tem o propósito de dar maior identidade a um produto ou à empresa, torna os benefícios e vantagens do produto conhecidos e aumenta a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto.

Segundo d'Aquino (2016) “a publicidade se desenvolveu a partir do período em que foi necessário mostrar ao público os produtos que estavam sendo fabricados”, produzindo no consumidor a necessidade de aquisição, objetivando o equilíbrio da balança produção-consumo.

O fator principal da falta de empenho dos sistemas midiáticos em colaborar com ações de mídia-educação é óbvio: as mídias de massa, baseadas na publicidade comercial, precisam de audiências desavisadas, distraídas, embevecidas pelas aventuras dos heróis das ficções ou embaladas por informações fragmentadas, prontas a aceitar sem pensar os argumentos de mensagens publicitárias animadas, coloridas, envolventes. Os sistemas de mídia necessitam de públicos não-educados, acríticos, cujo tempo de cérebro suas mensagens preenchem (BÉVORT e BELLONI, 2009, p. 1094).

Segundo Bévort e Belloni (2009, p. 1094) enfatizam os riscos de ideologia, o padrão de estética e o empobrecimento cultural pela uniformização de fórmulas de sucesso exposta no cinema e no rádio, agora padronizadas pela televisão, levou a inquietação de jornalistas e educadores quanto à formação de crianças e jovens para uma “leitura crítica” das vias de comunicação em massa.

O enfoque mais influente são os efeitos da exposição às mídias de massa⁴: efeitos ideológicos, político-eleitorais, éticos e sobre comportamentos infantis e adolescentes (violência, sexualidade...). As mídias de massa, baseiam-se na publicidade comercial, necessitam de audiências desavisadas, desatentas, deslumbradas pelas aventuras dos heróis fictícios ou acondicionadas por elementos fragmentados, prontas a aceitar sem pensar os contextos de mensagens publicitárias ousadas, coloridas, envolventes. Os sistemas de mídia carecem de públicos no processo de maturação, vulneráveis aos estímulos, acríticos.

Em razão da criança estar no processo de desenvolvimento biopsicológico, a mídia interfere nas atitudes e na sua construção, pois sem compreender o caráter da publicidade, torna-se vítima de propagandas inadequadas, como alegam Piovesan e Gonçalves no Portal Ecodebate (2009);

A criança encontra-se em processo de desenvolvimento biopsicológico, não tem o discernimento necessário para compreender o caráter da publicidade, o que torna seu direcionamento às crianças abusivo e, por conseguinte, ilegal. O clamor é o mesmo: a proteção da infância merece prevalecer ante o ilimitado exercício da atividade comercial concernente à comunicação mercadológica destinada às crianças.(PIOVESAN e GONÇALVES, 2009, s.p).

Segundo Carlsson e Feilitzen (1999) diz que o impacto do consumo em massa ainda é assunto de muita controvérsia. Como não foi estabelecido nenhum consenso quanto a abrangência e rigor da influência da mídia violenta sobre a agressão ou comportamento violento do espectador infantil; os dados de pesquisa têm sido contraditórios.

2.2 INTER-RELAÇÃO ENTRE EDUCAÇÃO, TECNOLOGIAS E MÍDIAS

No contexto educacional, a integração das mídias como ferramenta para práticas pedagógicas tem sido fomentada pelas Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação Infantil, compondo na proposta pedagógica curricular para a Educação Infantil, eixos norteadores que asseguram o acesso e desenvolvam conhecimentos que “[...] possibilitem a

⁴ De acordo com o blog henriquediario.blogspot.com, a definição do conceito de mídias de massa se resume em dois pensamentos sobre a massa, o primeiro considera múltiplas coletividades em oposição a um aglomerado único, e a existência de pessoas e grupos que não reagem de forma homogênea aos estímulos da mídia. O segundo pensamento moderno sobre a massa, considera como o caso da sociedade, atualizando e ampliando as ideias de Frankfurt. “Não há sociedade, há o socius, não há futuro nem ação lógica e sim o buraco negro da massa indiferente (henriquediario.blogspot apud Herculano, 1996, p. 93)”.

utilização de gravadores, projetores, computadores, máquinas fotográficas, e outros recursos tecnológicos e midiáticos (BRASIL, 2010, p. 27)”.

As Diretrizes Curriculares Nacionais, surgiram como uma sugestão de instrumento para o ensino dos conteúdos em muitas propostas pedagógicas da Educação. Portanto, vale destacar que o intuito deste trabalho é evidenciar os conflitos negativos da publicidade disseminada ao público infantil e a proeminência de regulamentação em prol da proteção à infância, instituindo termos que caracterizam a ação abusiva.

Com base na lei 13.431/2017

Art. 2º. A criança e o adolescente gozam dos direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sendo-lhes asseguradas a proteção integral e as oportunidades e facilidades para viver sem violência e preservar sua saúde física e mental e seu desenvolvimento moral, intelectual e social, e gozam de direitos específicos à sua condição de vítima ou testemunha (BRASIL, 2017).

Esta visão atribuída às mídias e tecnologias pela Secretaria de Educação Básica (SEB/MEC) na Educação Infantil, é essencial, tendo em vista que o público infantil se encontra manipulando as mais variadas máquinas digitais desde muito cedo.

Não há como negar que a mídia está inserida no processo de ensino e aprendizagem, sendo fonte de socialização imprescindível na sociedade atual, desta maneira é importante buscar a interatividade de forma que permita a integração de conhecimento, com a troca de valores culturais e sociais, construindo saberes nos ambientes educacionais. Segundo Gheller (2012, p. 23, apud Silva e Farias), “antes das crianças chegarem à escola já passaram por processos de educação importantes: elo familiar e pela mídia eletrônica”, por este motivo, espera-se que a escola continue com o processo nas contribuições tecnológicas e socialização em geral. Desse modo, o professor precisa oportunizar a apropriação do conhecimento que a mídia propicia, pois é uma forma de favorecer o conhecimento cultural e social.

Na mídia eletrônica, a televisão, o rádio e o cinema caracterizam a comunicação unidirecional, porque passam informações, mas não permitem interação com os demais ouvintes. Já a mídia impressa, como jornal, revista, catálogos e folders visam comunicar algo. No contexto da sala de aula, é possível usar as informações presentes nos canais de comunicação, porém, é necessário que o professor use certas estratégias filtrando o conteúdo, com fontes e procedências reconhecidas. Com as mídias citadas, os professores podem desenvolver vários trabalhos numa didática aprimorada e adequada, como por exemplo, auxiliar em pesquisas, servir de recursos educacionais mais atrativos, trabalhar as formas de comunicação, realizar projetos compartilhados, além de atividades que estimulem a interação.

Na era da informação Belloni (2009, p. 1083) afirma que, “a mídia-educação é parte essencial dos processos de socialização das novas gerações, mas não apenas, pois deve incluir também populações adultas, numa concepção de educação ao longo da vida.”

Sobre esse aspecto, Moraes e Teruya (2010, p. 5) afirmam que “ao assumir uma metodologia colaborativa, o professor deve incorporar o uso da internet como ferramenta auxiliar no processo de ensino e aprendizagem”. As crianças de hoje possuem acesso a muitos recursos tecnológicos que podem ser utilizados na Educação, diante de tantas possibilidades é vasto e enriquecedor proporcionar situações que permitem o desenvolvimento do ensino e da aprendizagem.

Desta maneira, a escola deve se adaptar às capacidades tecnológicas de seus alunos, inserindo-se na realidade em que vivem, de maneira a integrar a busca de autoconhecimento, ampliando a curiosidade e compreensão das novas tecnologias.

2.3 O DIREITO DA CRIANÇA TER ACESSO A MÍDIA: CONCILIANDO PROTEÇÃO E PARTICIPAÇÃO

Vivemos em um período em que ocorrem rápidas transformações sociais, de acordo com Carlsson e Feilitzen (1999), fatores estes que comprometem as condições e perspectivas de vida dos indivíduos. Na década de 90, surgiu uma nova ordem mundial, política e econômica que trouxe consigo a globalização midiática. Entre as modificações ocorridas, a mídia de massa foi diretamente afetada, reduzindo obstáculos para sua expansão.

A mídia, de acordo com Carlsson e Feilitzen (1999), apresentam argumentos que geraram e geram preocupações em diversos países, sobre a exposição e a facilidade que a mídia vem atingindo as crianças e os jovens. Nessa perspectiva, o Governo Federal brasileiro e a sociedade civil iniciaram uma discussão a respeito desse problema em todas as formas de expressão midiática.

A globalização e os avanços tecnológicos têm facilitado à universalização de informações que alcança respectivamente milhões de pessoas em questão de segundos, dessa forma, segundo Carlsson e Feilitzen (1999) surge o impacto da mídia e suas consequências na vida dos indivíduos, embora haja regulamentação para a liberdade de expressão, isso não deve ser visto como facilitador para o desenvolvimento de programas que coloquem em risco a inocência da criança.

As propagandas afetam a criança sob três ângulos: pelo impacto da propaganda (a imagem da criança transmitida pela agência de publicidade), pela participação infantil e por comerciais abusivos. Os menores tornam-se vulneráveis, diante da exploração de sua imagem, de sua capacidade e de seus direitos.

Alguns países adotaram medidas legais e protetivas de natureza a esta exploração. O artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (1990) no inciso 2, é bem específico quanto a publicidade enganosa ou abusiva,

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990).

Desta maneira, com base nos direitos das crianças e considerando que a mídia não se torne abusiva, as informações emitidas, podem ser limitadas pelo adulto como forma de proteção.

Os artigos 4 e 6 do Estatuto da Criança e Adolescente traz a responsabilidade de que a sociedade em geral deve zelar pelo desenvolvimento dos sujeito, a liberdade de expressão é de responsabilidade dos pais e guardiões legais, pois a criança pertence ao um grupo de vulneráveis que deve receber atenção especial, a termo de proteção.

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.
Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento (BRASIL, 1990).

2.4 AS VANTAGENS E DESVANTAGENS DE NASCER NA ERA DIGITAL

Em nota publicada na página da Defensoria Pública do Estado do Rio, por Cunha (2015) o advogado do Instituto Alana, Pedro Affonso Duarte Hartung, enfatizou que 80% da interferência de compra nas famílias vem das crianças. Devido a que as crianças são público-alvo da publicidade contemporânea e as inovações fazem parte da sua vida, pois absorvem informações com rapidez, são receptoras e emissoras de informações, pois diante da

reflexão crítica ainda não formada, são influenciadas pelos personagens e ídolos de seriados que veem. Como resultado, o impacto dessa influência gera consumidores futuros, visto que a publicidade é uma maneira de comunicação direta e tem por objetivo a persuasão e sedução da criança.

Diferentes tipos de publicidades, mercadológicas ou comunicativas como anúncios televisivos em comerciais, anúncios impressos, rádios, embalagens e sites, são direcionados às crianças com linguagens apelativas, de maneira a atrair o consumo imediato.

Vale ressaltar que, a partir dos 12 anos de idade segundo o ECA, os menores estão aptos a um melhor entendimento crítico da mensagem emitida pelas propagandas.

Segundos estudos e pesquisas, o consumismo transforma os valores infantis, gerando, muitas vezes, distúrbios alimentares, erotização precoce, maior estresse nas famílias, redução de brincadeiras coletivas e dificuldade de relacionamento, o que de certa maneira, resulta no enfraquecimento dos valores culturais e democráticos na sociedade atual. De acordo estudos realizados do instituto Alana (2009) em parceria com outros colaboradores, Souza Júnior (et al, p.27) relata que com “essa nova estrutura familiar propicia o adiantamento ou iniciação da criança na cultura do consumo, ou seja, esta condição lhe é posta pela própria família em suas práticas cotidianas.

2.5 POR UMA NÃO NOSTALGIA, E UM NÃO SUJEITO ANACRÔNICO: UMA DISCUSSÃO PLAUSÍVEL

Segundo Pereira e Arrais (2015) a criança era sinônimo de brincar com outras crianças, onde a fantasia se fazia presente, além de, certas brincadeiras coletivas foram passadas de geração em geração pelas famílias.

As cantigas de rodas eram convite para brincar ao ar livre e passar pelas fases do desenvolvimento, de maneira considerada saudável. Portanto, segundo Pereira e Arrais (2015), as brincadeiras contribuem no desenvolvimento da infância, ajustando-a de acordo com a intenção social. A violência nas ruas e a necessidade dos pais trabalharem por períodos mais longos, inseriram as crianças em um mundo virtual, potencializando o desenvolvimento maturacional precocemente.

Pereira e Arrais (2015), ressaltam ainda que o desenvolvimento tecnológico é um dos elementos que contribuíram para essa guinada na compreensão sobre a criança, antecipando

as fases do desenvolvimento e a construção do pensamento. 1º período: Sensório-motor (0 a 2 anos) ; 2º período: Pré-operatório (2 a 7 anos); 3º período: Operações concretas (7 a 11 ou 12 anos); 4º período: Operações formais (11 ou 12 anos em diante) (PIAGET, 1952).

Consoante ao autor, o excesso de estímulos advindos dessa aproximação da criança e das mídias, tem ocasionado discussões sobre a probabilidade de afetar o desenvolvimento de transtornos, já que o contato digital é iniciado logo após o nascimento.

Não há ainda concordância unânime entre os especialistas, alguns indicam implicações ameaçadoras do contato com a tecnologia, sem limitações às crianças. A terapeuta canadense Cris Rowan, citada pela página Sempre Família (2015) é uma defensora de que o acesso tecnológico para menores de 12 anos é prejudicial ao desenvolvimento e ao aprendizado infantil, ela ressalta que:

A superexposição da criança a celulares, internet, iPad e televisão está relacionada ao déficit de atenção, atrasos cognitivos, dificuldades de aprendizagem, impulsividade e problemas em lidar com sentimentos como a raiva. Outros problemas comuns seriam a obesidade (porque a criança passa a fazer menos atividade física), privação de sono (quando as crianças usam as tecnologias dentro do quarto) e o risco de dependência por tecnologia (ROWAN, 2015, s.p).

Nesse sentido, em um diálogo para o especial para o iG São Paulo, de acordo com o pediatra Antonio Carlos de Souza Aranha (2010),

É importante que a criança desenvolva primeiramente a criatividade e o raciocínio para depois utilizar os meios eletrônicos livremente, sem se tornar dependente da tecnologia. Hoje em dia as crianças são cada vez mais consumidoras e menos criativas em todos os níveis – ação, emoção e pensamento – e isso é um grande perigo (ARANHA, 2010, s.p).

Em contrapartida, há quem pleiteia essa relação entre criança e a acessibilidade tecnológica. Tadeu Terra, professor e Diretor Editorial de Mídia Digital do COC, escola pioneira no uso da tecnologia em salas de aula, em um debate publicado no especial iG São Paulo por Renata Losso (2010), não caracteriza o universo virtual como ameaçador às crianças.

Segundo Terra (apud Losso 2010, s.p), no especial iG SP “os jogos físicos e virtuais podem ser equivalentes: a questão está na proposta do jogo, e não no meio utilizado”. Seu ponto de vista é de que há atividades educativas que crianças pequenas (4 anos) podem realizar, portanto deve haver a mediação do adulto. Ressalta ainda, que é necessário um

trabalho educativo por parte dos responsáveis, para que na adolescência não haja alteração comportamental e o acesso as redes midiáticas ocorra de maneira segura.

Dessa forma, Terra (apud Losso 2010, s.p.) afirma que, “incluir a tecnologia como algo que faz parte do dia a dia e vê-la de forma positiva é necessário”. A ênfase dada às habilidades desenvolvidas pelas crianças, ao usufruir do mundo tecnológico deve ser apreciada pelos pais, já que faz parte da vida contemporânea, porém, deve haver estímulos não mecanizados de modo a aprimorar novas capacidades e estimular o processo de maturação de maneira saudável.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no exposto, esta pesquisa apresenta discussões sobre as transformações sociais por meio das mídias e o impacto que ocasionam no desenvolvimento dos sujeitos enquanto criança. Pois, com base nos estudos mencionados, a influência das mídias, sem a mediação do adulto, pode inibir o comportamento da criança. Uma vez que a imaturidade a expõe às mais diversas informações, sem que ela possua senso crítico suficiente para receber processar tais informações. Em decorrência dessa exposição, os menores podem desencadear, desde uma conduta violenta, até um bloqueio nos estágios de desenvolvimento levando a retração.

O que se vê atualmente, são indivíduos insatisfeitos com a própria vida, uma vez que os aparelhos de comunicação transmitem um mundo irreal, onde todos vendem seu produto estrategicamente planejado, visando desde o público infantil até o adulto.

É formidável estabelecer que a tendência é a cada dia ocorrer a expansão das novas tecnologias, então, as crianças, cada vez mais, necessitam da mediação dos responsáveis para o uso desses recursos. Aliado a isso, legislações de proteção tornando mínima essa intromissão.

A pretensão não é culpabilizar, mas sim esclarecer que a responsabilidade das informações emitidas aos menores, compete a coletividade: ao Estado, a mídia, a indústria, o comércio, a sociedade e a família. Uma vez que a sociedade contemporânea nos transformou em consumistas ativos, desta maneira, é possível que as crianças se tornem cada vez mais vulneráveis aos encantos provocados pela publicidade.

As campanhas publicitárias tem como finalidade vender produtos, ou seja, é um instrumento de instigação ao consumo, por isso, faz-se necessária reflexões como as apresentadas neste artigo.

REFERÊNCIAS

BÉVORT, Evelyne; BELLONI, Maria Luiza. MÍDIA-EDUCAÇÃO: CONCEITOS, HISTÓRIA E PERSPECTIVAS. **Revista Educ. Soc.**, Campinas, vol. 30, n. 109, p. 1081-1102, set./dez. 2009 Disponível em; <http://www.scielo.br/pdf/es/v30n109/v30n109a08.pdf>. Acesso em; 24 Set. 2019.

BRASIL. Código de Defesa do Consumidor - Lei 8078/90 | Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90#>. Acesso em; 04 Nov. 2019.

BRASIL. Diretrizes Curriculares para a Educação Infantil. 2010. Disponível em; <https://ndi.ufsc.br/files/2012/02/Diretrizes-Curriculares-para-a-E-I.pdf>. Acesso em: 24 Set. 2019.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente-CONANDA, Resolução Nº 163/2014. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitoshumanos/noticia/2014-04/resolucao-do-conanda-define-os-abusos-da-publicidade-infantil>. Acesso em: 24 de jun. 2019.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/seesp/arquivos/pdf/lei8069_02.pdf. Acesso em 16 Out. 2019

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: <https://www.mdh.gov.br/todas-as-noticias/2019/maio/governo-federal-lanca-nova-edicao-do-estatuto-da-crianca-e-do-adolescente-eca/ECA2019digital.pdf>. Acesso em: 20 Nov. 2019.

CARLSSON Ulla; FEILITZEN, Cecilia von. A criança e a violência na mídia. 1999. Edições UNESCO Brasil. Disponível em; https://www.faneesp.edu.br/site/documentos/crianca_violencia_midia.pdf Acesso em: 20 Set. 2019.

CUNHA, Bruno, Crianças têm 80% da influência de compra nas famílias, diz especialista no V Congresso de Defensores Públicos da Infância e Juventude 2015. Disponível em; <http://www.defensoria.rj.def.br/noticia/detalhes/614-Crianças-tem-80-da-influencia-de-compra-nas-familias-diz-especialista-no-V-Congresso-de-Defensores-Publicos-da-Infancia-e-Juventude>. Acesso em: 20 Nov 2019.

D'AQUINO, L. S. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. Revista de Direito do Consumidor, RDC, V. 105, jun./ago., 2016. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/RDCons_n.106.04.PDF . Acesso em: 24 de jun. 2019.

GHELLER, S. Uso integrado de mídias na Educação Infantil. Trabalho para obtenção do título de Especialistas em Mídias da Educação. UFGRS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Serafina Correa. 2012.

HENRIQUE DIÁRIO. Massa, multidão, público, audiência e comunidade. 2011. Disponível em; <https://henriquediario.blogspot.com/2011/12/massa-audiencia-conceitos.html> Acesso em; 11 Out. 2019.

HIPERCULTURA. A teoria de Piaget: Conheça as fases do desenvolvimento infantil-disponível em: <https://www.hipercultura.com/teoria-de-piaget/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

LOSSO, Renata. Crianças X computadores: benefícios e males da era tecnológica. 16, ago. 2010. Disponível em: <https://delas.ig.com.br/filhos/criancas-x-computadores-beneficios-e-males-da-era-tecnologica/n1237749844018.html>. Acesso em; 20 Nov. 2019.

MORAES, S. A. de; TERUYA, T. K. Paulo Freire e formação do professor na sociedade tecnológica. Unioeste, 2010. Disponível em: <<http://www.unioeste.br/cursos/cascavel/pedagogia/eventos/2007/Simp%C3%B3sio%20Academico%202007/Trabalhos%20Completo/Trabalhos/PDF/64%20Sonia%20Augusta%20de%20Moraes.pdf>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

PEREIRA, Benizáquia da Silva; ARRAIS, Thales Siqueira. **A influência das tecnologias na infância: vantagens e desvantagens**. 2015. Universidade Regional do Cariri – URCA. Disponível em; <https://docplayer.com.br/16013918-A-influencia-das-tecnologias-na-infancia-vantagens-e-desvantagens.html>. Acesso em: 07 out.2019.

PIOVESAN, Flávia; GONÇALVES, Tamara A. **Restringir para proteger. 2009** Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2009/02/17/comunicacao-mercadologica-dirigida-as-criancas-restringir-para-proteger-artigo-de-flavia-piovesan-e-tamara-amoroso-goncalves/>. Acesso em: 20 nov. 2019.

SANTOS, Jocelaine, 20 de abril de 2015. **Uso de tecnologia por crianças: benefício ou perda da infância?** <https://www.semprefamilia.com.br/uso-de-tecnologia-por-criancas-beneficio-ou-perda-da-infancia/>. Acesso em: 06 Dez. 2019.

SIGNIFICADOS, Significado de Publicidade. Disponível em: <https://www.significados.com.br/publicidade/>. Acesso em: 23 set. 2019.

SIGNIFICADOS, Conceito de Mídias. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/midia/>>. Acesso em: 23 set. 2019.

SILVA, Glória Gean; FARIAS, Maria Cristina G. Mídias na educação infantil: contribuições e desafios para a organização do trabalho pedagógico. Disponível em: **<https://monografias.brasilecola.uol.com.br/pedagogia/midias-educacao-infantil-contribuicoes-desafios-trabalho-pedagogico.html>**. Acesso em: 20 Nov. 2019