

PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA: VIOLÊNCIA INVISÍVEL CONTRA A INFÂNCIA

Ana Olmos¹

São Paulo, SP, Brasil

Resumo

A publicidade dirigida à criança através da televisão tem um papel vital na formação de conceitos, valores e atitudes voltados para o consumismo. Tal processo, de educação para o consumo, participa da estruturação da percepção da criança sobre si mesma e da construção de valores a partir de modelos apresentados por uma sociedade que reconhece quem tem acesso aos bens de consumo e exclui quem não pode ter. Desde cedo, portanto, a criança fica exposta à violência de ser tratada como público-alvo consumidor e não como cidadã em formação, com direito a cumprir todas as etapas de seu desenvolvimento.

Palavras-chave: Infância, Desenvolvimento infantil, Consumismo

ADVERTISING TARGETED TO CHILDREN: INVISIBLE VIOLENCE AGAINST CHILDHOOD

Abstract

Advertising directed to children through television plays a vital role in the formation of concepts, values and attitudes toward consumerism. The process of consumer education, participates in the structuring of the child's perception of itself and building values from models that are presented by a society that recognizes those who have purchasing power, and excludes those who can not access the consumer goods. The child is therefore at an early age, exposed to forms of violence that is being treated as the target consumer and not as a citizen in development, with the right to perform all stages of their growth and maturity.

Keywords: Childhood, Children's development, Consumerism

¹ Psicóloga especializada em crianças, famílias e adolescentes, Mestre/USP, especialista em Neuropsicologia Infantil/USP, diplomada em Relações Vinculares pela Asociación Argentina de Psicología y Psicoterapia de Grupo. E-mail: anacristinaolmos@usp.br

Introdução

O objetivo deste texto é fazer uma reflexão a respeito dos possíveis efeitos danosos da mega-exposição da criança às estratégias de publicidade comercial dirigida à infância e veiculada pela mídia. Dentre os fatores ambientais em que está imersa a criança, seguramente a mídia possui papel relevante na construção de subjetividades durante seu desenvolvimento. A mídia também se mostra cada vez mais presente nas narrativas de sofrimento emocional próprio ou de pares próximos. Por isso, é absolutamente necessário discutir as relações entre o funcionamento do pensamento da criança, a construção do seu desejo e a mídia. O foco central deste debate é ampliar a compreensão sobre os meios de prevenir que a criança seja levada a fazer uma adesão emocional a ideias, hábitos e produtos de consumo. Torna-se necessário entender mais profundamente o que pode capturar o desejo da criança, interferindo no seu desenvolvimento e induzindo-a a não pensar.

Desenvolvimento Infantil

Para delinear o campo em que se desenvolvem esses conflitos, é oportuno fazer um breve resumo sobre as fases de desenvolvimento da criança a partir da obra do biólogo e psicólogo suíço Jean Piaget (1987). Essa introdução fornecerá dados básicos para contextualizar o impacto da publicidade dirigida à infância sobre a formação do sujeito. Ter em mente como a criança absorve os estímulos que recebe do meio e trata a informação no estágio de desenvolvimento do funcionamento mental em que se encontra é essencial para quem intervém de alguma forma, nos processos de aprendizagem social.

Como sabemos, toda criança nasce com potencial para o desenvolvimento. Com base nas relações familiares e no ambiente que a cerca, essa criança constrói suas percepções e seu desenvolvimento emocional e cognitivo. Nesse processo, atravessa fases de dependência rumo à autonomia, até atingir a fase adulta e formar uma identidade pessoal. Constituir-se como sujeito, portanto, passa pelo constante processo de transformação e síntese das várias determinações que fazem parte da história de vida, dos modelos fundadores ao desafiante “ser ele mesmo”. Em todas as fases desse

desenvolvimento, feito de contrastes e conflitos, a criança é um único ser, sensível às mudanças e em processo de metamorfose. Compreender sua progressiva maturação emocional e cognitiva é imprescindível para este caminho que pretendemos compartilhar.

A partir de sua observação de crianças, Jean Piaget elaborou um esquema sobre os diferentes estágios evolutivos do desenvolvimento cognitivo. A mídia pode exercer efeito diferenciado em cada uma dessas fases, como veremos.

O estágio sensório-motor vai do nascimento até os 18 meses ou dois anos de idade. Nele, o vínculo da criança com o mundo se baseia nas ações e nos movimentos. Estimulado em seus sentidos (tocar e ser tocado, escutar e fazer sons, olhar, saborear, cheirar) e apoiado em suas atividades motoras, o bebê descobre as mãos, aprende a usá-las, dá os primeiros passos e se entretém com os primeiros brinquedos. Seu pensamento nasce dentro da ação, sua percepção ignora completamente as representações abstratas. Ao final dessa época, especialmente pela capacidade de locomoção, que amplia seu campo de investigação, a criança é capaz de interpretar certos indícios.

Nesse estágio, sua grande fonte de estimulação provém do movimento, dos estímulos do toque, texturas e sons de quem lhe fala diretamente, olho no olho, treino de relações e limites físicos entre ela e outras crianças e adultos. Abandoná-la na frente de um aparelho de TV como primeira escolha para “distrá-la” significa ir em direção contrária ao que ela necessita de fato como “alimento pedagógico” para seu desenvolvimento.

No estágio pré-operatório, de dois a seis anos, a criança desenvolve a capacidade de simbolizar, a imaginação mental, mas o comportamento ainda está ligado à percepção direta. Com o domínio da linguagem, acentua-se a curiosidade frente ao mundo que ela tenta satisfazer através de pequenas experiências. Realiza progressos espetaculares no âmbito de vários saberes (linguagem, desenho, atividades práticas). Entre os três e quatro anos, começa a ser capaz de manter a atenção sustentada, centra seu interesse em todas as atividades de caráter lúdico e inventa ficções. Se ela for “estacionada” diante da televisão, faltará a esse processo a interação com o outro, seja adulto ou criança, para despertar e satisfazer sua curiosidade. A

imaginação que essa criança precisa exercitar ficará muito aquém do seu potencial, como se estivesse “congelada”.

O elemento fundamental da fase de 7 a 11 anos é a capacidade de formar conceitos. Por exemplo, apreender os objetos a partir de suas relações internas e atributos e não somente captá-los através da aparência. Descobre também a noção de conservação da matéria: numérica (em média até os seis anos e meio), de quantidades (até os sete ou oito anos) e, finalmente, a noção de conservação dos pesos, que só será assimilada mais tarde (nove ou 10 anos). A outra experiência fundamental desse período resultará nas relações de ordenação. Os conceitos de estruturas de equivalência e de ordem constituem os sistemas operatórios sobre os quais se apóiam as múltiplas noções aritméticas e geométricas, pré-requisito para a compreensão dos fenômenos econômicos.

A criança já é capaz de entender as relações de causa e efeito: essa nova lógica lhe permite iniciar processos reflexivos. A memória serve como elemento integrador de experiências isoladas. Essa é a etapa do pensamento lógico-concreto. A criança vai perdendo progressivamente a visão mais egocêntrica da realidade e a substitui por uma nova necessidade de participação e pertinência ao grupo de identificação. Começam a aparecer os primeiros sentimentos morais. No início, é uma moral de obediência aos adultos. Em seguida, vem um sentimento novo, que surge da cooperação com seus iguais e que consiste no respeito mútuo. Nesse estágio, também, ela descobre a regra, que a une às crianças da mesma forma que a vincula aos pais, ao adulto. Ela organiza os valores éticos e pode incorporar normas, valores e conceitos que lhe servirão de pontos de encontro ou desencontro com seus iguais e com os próprios adultos. Observa o justo e o injusto. Nessa etapa, tem plena consciência das contradições dos adultos. É fundamental, nesse momento, que a criança tenha oportunidades de se exercitar na formação desses valores éticos, assumindo formas de protagonismo e de participação espontânea. Nesse sentido, a televisão volta a ser uma referência importante.

No estágio operatório formal, a partir dos 12 anos, há o acesso ao pensamento abstrato, que vai além da experiência imediata: até esse momento, as operações da inteligência infantil foram unicamente concretas. Piaget usa um termo claro para essa

forma de funcionamento cognitivo: o pensamento “hipotético-dedutivo”. De fato, enquanto o pensamento concreto é a representação de uma ação possível, o pensamento formal se desliga e se liberta do concreto para construir, à vontade, reflexões, hipóteses, deduções, sistemas e teorias abstratas. Para o psicólogo russo Lev Vygotsky (1987), o aspecto mais importante dessa etapa é a consolidação, pela maturação até a puberdade, da capacidade de formar conceitos.

A organização das regras, a hierarquização dos valores e a formação de atitudes do adolescente se plasam tanto na admiração por seus pais, que são os primeiros modelos de identificação, como também na substituição dessas figuras de referência por outros mitos e ídolos. Para Vygotsky, as relações sociais não só formam o contexto onde a criança se desenvolve como constituem a criança desde o começo. À luz dessa concepção, a televisão ganha uma dimensão mais forte enquanto veículo que participa da estruturação da percepção da criança.

O elemento motor dos processos de amadurecimento das crianças é o contato com o novo, a experiência, a confrontação de algo que já se sabe com um novo dado exterior. Aprende-se a pensar com a experiência: resolvendo problemas, explorando a realidade de maneira independente, usando a capacidade de refletir sobre a maior variedade possível de situações novas.

A apreensão da criança de uma nova realidade também está limitada pelo nível de avanço no seu desenvolvimento cognitivo. Até mesmo a interpretação das experiências vai depender da evolução das suas estruturas de pensamento, dos seus esquemas operacionais internos e do grau de percepção que ela conseguiu alcançar. Para exemplificar, a criança precisa ter a compreensão da operação da adição (entender o que significa somar) para chegar à multiplicação; como também precisa entender, antes, a multiplicação, para apreender, em seguida, o significado da operação de potencialização.

Os ganhos de percepção da criança

No caminho do desenvolvimento emocional, a primeira perda da criança é o fim do seu estado simbiótico com a mãe e o inevitável contato com a frustração, registro da realidade, fora daquele primeiro ninho de completude e prazer. Começam assim as

vivências de ansiedade e angústia. Multiplicam-se os conflitos entre o desejo (o que essa criança quer) e a realidade (a frustração que ela experimenta). Da dependência e desamparo infantis, até a relativa autonomia e independência adulta, ela passará por muitas outras perdas. É justamente a cada confronto com a realidade que essa criança mobilizará seus recursos internos em busca de soluções e aprenderá a pensar. A cada desafio que a criança enfrenta usando sua capacidade de pensar, mais ganhos de percepção ela tem. Com a experiência, aprende a pensar, e o alargamento de sua percepção lhe permitirá enxergar novas realidades (BOWLBY, 2002).

Se, frente aos desafios da vida real, o meio em que essa criança se desenvolve a estimula a buscar e usar seus próprios recursos, ela se fortalece em termos de ego. Isso aumenta seu limiar de tolerância à frustração e, portanto, ela fica menos vulnerável a constituir relações de dependência para fugir da realidade: drogas legais e ilegais, comportamentos adictos para preencher a sensação de desamparo frente à realidade. A clínica psicanalítica com crianças permite alcançar um melhor entendimento do significado e das motivações desses comportamentos, em geral inconscientes para a criança.

A adolescência, com as pulsões sexuais que emergem nesse período, traz uma reorganização dos mecanismos de defesa do ego contra as ansiedades provocadas por conflitos entre o princípio do prazer e o princípio da realidade. Acontece aí uma segunda fase de separação das figuras parentais. Cada membro da família desempenha um papel diferente na estrutura familiar, que se adapta às situações de mudança, visando encontrar um novo equilíbrio que cumpra a tarefa específica daquela fase de desenvolvimento. O adolescente está ligado à estabilidade possível de sua unidade familiar.

À procura de uma identidade própria e em busca de sentidos e significados do mundo e de sua existência - “por que sou o que sou?” - o adolescente estabelece interações complexas com as figuras importantes de sua vida: pais, família, professores, companheiros e o mundo que o rodeia. As dimensões social e histórica estão presentes na construção da subjetividade (Cabrera, 2005).

Os grupos de identificação desempenham um papel fundamental na vida da criança e, em especial, na do adolescente que, na formação de sua identidade, se

espelha em grupos de pertencimento. O destino dessa necessidade depende muito das possibilidades que lhe são oferecidas pelo ambiente em que cresce e dos tipos de grupos que estão à sua disposição. Amparado pelo grupo, pode se sentir amado, incluído, apaziguado; ou pode dar rédea solta à sua agressividade, fortalecido pelo poder de grupo; ou, excluído, pode ser tomado pela angústia e sensação de desvalia.

Na adolescência, os conflitos recalcados da infância são retomados e ampliados num corpo já desenvolvido. O complexo conflito infantil, mais doloroso e angustiante, é “eliminado” da consciência na medida do possível. Na adolescência, porém, ele volta e se torna “duplo”: o recalque que se originou na infância e o que se re-edita com a adolescência. A partir de sua concepção de sociedade, a escolha de um papel social, de uma profissão, também pode servir para colocar em cena conflitos não resolvidos do adolescente. Problemas graves com a autoridade paterna podem ser deslocados para atitudes violentas contra a sociedade em geral e podem participar da etiologia e manutenção de condutas anti-sociais e violentas, com profundas repercussões para a vida.

O desafio de todos nós que cuidamos de adolescentes é como canalizar essa energia transbordante que os caracteriza em direções benéficas a eles mesmos. A imensa curiosidade do adolescente, sua necessidade de ter certeza de tudo, seu ânimo de experimentar tudo sozinho, seu intenso oposicionismo, sua culpa inconsciente por ser rebelde, sua compulsão a ser diferente, sua falta de experiência, sua sensação de onipotência, sua ignorância dos perigos que o adulto reconhece e sua liberdade sem limites, o expõem a um altíssimo risco imediato, a desenlaces catastróficos, a “brincadeiras” delinqüentes. Quantas vezes uma perda aparentemente banal, como o término de um namoro, marca de maneira indelével sua vida?

O adolescente pobre ou miserável excluído dos bens de consumo vivencia o crescimento com agravantes. Obrigado a abandonar o jogo infantil, em média aos oito anos, troca essas vivências para juntar latinhas e papelão para vender, cavar a terra ou até mesmo cheirar cola. Aos quinze anos, convive com a violência de sua rebelião interna. Dos vinte em diante, trabalha com uma “paz submissa”. Sua energia de adolescente vai diminuindo à medida que vê, como menino “da periferia”, “do morro”, da “favela”, “da rua” ou “da roça”, como a sociedade falhou com ele.

Essa exclusão social agrava as repercussões mentais. No impedimento de seus processos intrapsíquicos, o jovem se vê forçado a deter, a abortar seu desenvolvimento normal, convertendo-se em um personagem de difícil manejo, alheio ao processo de seus semelhantes. A exclusão, portanto, participa da formação de um adolescente atormentado e sem saída, desorientado, agitador, anti-social, ligado a gangues, ao tráfico, destruidor do seu meio social e ambiental, adicto de drogas legais ou ilegais. A exclusão social no Brasil também deu origem a um desastre de difícil remoção: as instituições governamentais que continuam a não ser, apesar de mudanças no nome (de FEBEM para Fundação Casa, em São Paulo), nem escola nem lar.

Repercussões da publicidade dirigida à criança no desenvolvimento infantil

A publicidade dirigida à infância através da televisão tem um papel vital na formação dos valores e atitudes necessários ao consumismo, desde os seus primeiros objetos de desejo. A simples descrição dos estágios evolutivos que acabamos de fazer, da forma como observados por Piaget e Vygotsky, ajuda a compreender que há diferentes tipos de telespectadores e o espectro da resposta que podem dar dentro do que é chamado de “a audiência infantil”. Quando é educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados como ideais. Nesse caso, por uma sociedade que valoriza quem tem poder de compra e exclui quem não tem acesso a bens de consumo, “forma mais atualizada de fetiche” (KEHL, 2004).

Assim, a criança se acostuma a ser tratada, desde cedo, como consumidora e não como ser em formação, com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir todas as etapas do desenvolvimento infantil. A publicidade dirigida à criança captura seu desejo e a seduz como o “canto da sereia” ou o encanto da bruxa que hipnotiza a Bela Adormecida. E a criança termina “ferida na roca”...

Atualmente, o modelo de mídia predominante no mundo induz ao consumo de produtos que não são necessários para a maioria das crianças e adolescentes no seu processo de desenvolvimento. A publicidade dessas mercadorias gera padrões, tais como modelos de identificação de atitudes, valores, procedimentos, costumes, música, comportamento, cotidiano, rotina de consumir. E ao mesmo tempo em que esse padrão está sendo criado, ele está sendo também “retratado” e reproduzido pelos ídolos dessa

geração. Como coloca Maria Rita Kehl (2004), a imagem dos ídolos do mundo dos espetáculos circula, hoje, produzindo sobre os sujeitos que a consomem - isto é, que "acreditam" nela - o efeito de um fetiche. Diante disso, é essencial questionar quais são os efeitos dessa condição na formação do indivíduo.

Quanto mais intenso o bombardeio de estímulos dos meios, mais massiva a adesão e indução do jovem à necessidade de consumir. Partindo do papel central que a mídia comercial exerce em uma sociedade baseada no consumo - ambas pressionam a todos, desde pequenos, a comprar, comprar e comprar. O fato importante é que, dentro desse círculo vicioso, milhões de jovens passam a seguir paradigmas que obedecem a uma lógica alheia àquela que acompanharia o seu desenvolvimento cognitivo e emocional. Trata-se de um exemplo claro do predomínio da lógica do mercado, que estimula a atividade do consumo.

Isso tem conseqüências marcantes. O mercado não é somente algo "externo" ao jovem, algo que atua de fora para dentro. Ele tem uma representação interna no mundo mental das crianças e dos adolescentes que foram conquistados pela adesão emocional para as exigências das diversas "utopias de adequação", atreladas a uma modalidade de narcisismo (COSTA, 2004).

A busca de um ideal inalcançável, como um corpo perfeito e o poder de consumo sem limites, ancora a sensação vivida de "vergonha de si" em algum aspecto. O objeto da vergonha varia, mas o sentimento é o mesmo. A psicanálise pode investigar como se constrói esse sentimento no mundo mental de cada um, buscando a angústia que a vergonha encobre. Pode também observar como essa vergonha repercute nos laços que o jovem estabelece consigo mesmo e com os outros objetos de amor.

A vergonha é sempre social, mesmo que vivida intimamente, pois é o laço social que existe entre as "vergonhas" diferentes como ser "pobre", "gordo", "feio", "baixo", "sem roupa de marca", "sem carro novo", etc. Cada uma dessas nomeações ocupa o lugar de um nome próprio que desencadeia um sentimento de vergonha, inadequação, derrota do "bom de si", violência contra si própria. Todas essas nomeações lembram o risco do jovem ser excluído da comunidade. A vergonha se relaciona com a angústia. O bebê não tem esse sentimento de vergonha, que só aparece no psiquismo da criança

depois, a partir do olhar “do outro”, do julgamento “do outro”, um terceiro conscientemente percebido como tal por ela. Por isso, a vergonha.

Do ponto de vista social, essa situação que engendra a vergonha é uma situação de violência, real ou simbólica, ao psiquismo do jovem. Participam dessa violência os meios de comunicação social quando estão a serviço dos interesses de consumo do mercado.

Em um mundo onde grifes se confundem com identidades, a construção de imagens ideais faz parte da estratégia de indução ao consumo que tem “educado” a juventude. Fora dessas imagens ideais, o jovem é levado a se sentir excluído de qualquer grupo de pertencimento ou “pertença”. Sem ter percepção de que o modelo de pertencimento é dado de fora para dentro (OLMOS, 2009a; 2009b).

Na situação de vergonha de si, o jovem sente, além da violência sofrida, a impotência para reagir. Isso está relacionado ao fato de os critérios para o nascimento dessa vergonha já estarem instalados no seu mundo mental e representados internamente já como “os meus próprios critérios”, “os meus próprios valores”. A adesão a eles é emocional. A pessoa perde a capacidade de pensar.

A experiência de não ser adequado é vivida dentro do espaço simbólico de vida. Por isso é tão devastador o ataque à imagem que se tem de si, por isso tão violenta a pressão contra si próprio.

É nesse ponto que o mercado faz outra abordagem. Dessa vez, oferecendo ao jovem consumidor o produto certo para a adequação e para aliviar sua angústia, atendendo agora às minorias portadoras de poder aquisitivo. Grifes se confundem com identidades na tentativa de lidar, amainar ou eliminar a vergonha de si. Os objetos adquirem características humanas, os objetos declaram quem é aquele jovem que os possui. Seu consumo acena com o preenchimento dos desejos, das faltas, dos vazios, da sensação de desamparo.

A imagem ligada ao produto é um ponto central nesse mecanismo de colocar um objeto no lugar da carência, de adicionar algo à sensação de desamparo, de preencher com qualquer gratificação aquele vazio. E a imagem está indelevelmente ligada ao produto. Por meio dessa relação, o jovem é induzido a construir desejos que independem de suas necessidades particulares, dentro dessa função “aditiva” do

consumo.

No caso do telespectador criança ou adolescente de um país como o Brasil a situação adquire contornos ainda mais graves, considerando que milhares vivem abaixo da linha da pobreza, convivem com o analfabetismo funcional e enfrentam dificuldades de acesso à saúde e à educação. O acesso à cultura, lazer e entretenimento são também fontes essenciais de estímulo ao desenvolvimento emocional e intelectual.

A violência do *merchandising* dirigido à infância

O tempo vendido aos anunciantes, para a veiculação de suas peças publicitárias, constitui a base, a moeda de troca do lucro das emissoras de televisão comerciais. Porém, no Brasil, dado não haver regulamentação de proteção à infância quanto à publicidade, essa parece ser “o rabo que balança o cão”. Aqui, desrespeita-se de forma contumaz o tempo máximo de exibição de comerciais em cada programa, que faz parte da cessão da concessão pública da televisão às empresas de comunicação concessionárias. O olhar da criança, assim como de qualquer telespectador, é tratado, negociado e vendido como audiência.

Outra prática publicitária, ainda permitida no Brasil, é a do *merchandising*, técnica da propaganda comercial em que um produto aparece na tela sendo consumido pelos atores em meio à ação, de forma a sugerir ao consumidor uma identificação do produto com quem o usa na cena. O aparecimento do produto não é fortuito, nem gratuito: existe um vínculo contratual para a inserção do mesmo na narrativa do programa. O produto anunciado é utilizado ou consumido pelos atores durante a trama, induzindo o telespectador a identificá-lo com o personagem, sua classe social, sua história, seus hábitos, suas condutas. Ainda que o aparecimento do produto, na narrativa, faça parte de contrato entre a concessionária e o anunciante, o telespectador consumidor fica fora desse acordo, cujas regras desconhece.

Mas há uma forma ainda mais insidiosa de *merchandising*, a *testemunhal*. Nessa, o apresentador ou apresentadora afirma que consome determinado produto e enumera suas qualidades. É um aval que transfere a credibilidade e a confiança dirigida pela criança telespectadora àquele artista ou ídolo para a mercadoria anunciada. Embora seja permitida e praticada no Brasil, essa forma de publicidade foi banida da

maioria dos países com democracias consolidadas no mundo. Assim, em 2001, em nosso país, as inserções publicitárias realizadas pela apresentadora Eliana durante seu programa, para um único anunciante de brinquedos, somaram o número de 440, em seis meses (MONBERGER, 2002). É possível observar a vulnerabilidade da criança exposta a essa publicidade que não aparece como tal, em que não é possível distinguir claramente o que é programa, entretenimento e o que é mensagem publicitária, veiculada por seu ídolo.

A identificação clara e rápida da mensagem publicitária é um pré-requisito para a livre escolha de um produto. A publicidade só é lícita se o consumidor puder identificá-la imediata (no momento da exposição) e facilmente, sem esforço. Fora desse escopo, a publicidade dirigida às crianças configura prática abusiva contra o psiquismo infantil.

Novas formas de violência têm trazido mudanças, ainda em curso, nas significações do imaginário social para a infância e adolescência (POSTMAN, 1999). Pensar desde um campo de problemas - e não de um objeto de estudo, a criança – supõe um trabalho sobre a complexidade dos múltiplos elementos que compõem esse campo. Mas quando se começa a usar operadores de múltiplas referências, muitas certezas constituídas no interior de um campo único, caem por terra. Por outro lado, articular de outro modo a relação entre o “individual” e o “social”, desfazendo as narrativas que colocaram a subjetividade como “interioridade”, absorvendo contribuições da Sociologia, da Filosofia, da História, da Antropologia, da Comunicação Social, nos permite uma abordagem mais complexa das diversas problemáticas da subjetividade na infância e na adolescência.

Referências

BOWLBY, John. **Apego e perda volume I Apego - a natureza do vínculo**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

CABRERA, Candela. **Subjetividad, Procesos Históricos e Instituciones en la Era de Globalización**. In: Revista de Psicoanálisis de las Configuraciones Vinculares Tomo XXVIII, N.1 Vínculos y Subjetividad en la era contemporánea. Buenos Aires: Asociación Argentina de Psicología y Psicoterapia de Grupo, 2005.

COSTA, Jurandir F. **O vestígio e a aura: corpo e consumismo na moral do espetáculo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2004.

KEHL, Maria Rita. Ética e pensamento na mídia In: **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009, pp. 347-352.

KEHL, Maria Rita. Fetichismo. In: BUCCI, Eugenio e KEHL, Maria Rita. **Videologias**. São Paulo: Boitempo, 2004.

MOMBERGER, Noemi. **A Publicidade dirigida às Crianças e Adolescentes**. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

OLMOS, Ana. Questões da Infância e adolescência. In: **Mídia e Psicologia: produção de subjetividade e coletividade**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2009a.

OLMOS, Ana. **Erotização Precoce Infantil**. In: Criança e Consumo. São Paulo: Instituto Alana, 2009b.

PIAGET, Jean Piaget **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 1987.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

VYGOTSKY, Lev. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1987.