

## O PODER DE INFLUÊNCIA DA MÍDIA TELEVISIVA NO CONSUMO INFANTIL

### THE POWER OF INFLUENCE OF TELEVISION MEDIA IN CHILDREN'S CONSUMPTION

THAIS AMANDA FRANCO **SALVADOR**. Aluna do curso de graduação em Psicologia da UNINGÁ

FLÁVIO AUGUSTO FERREIRA DE **OLIVEIRA**. Doutorando em Psicologia da Universidade Estadual de Maringá. Professor Mestre do Curso de Psicologia da UNINGÁ

Rua Rufino Maciel, 1632, CEP 86675-000, Mandaguari-PR. E-mail: thais\_salvador@outlook.com

#### RESUMO

Este artigo pretende compreender a influência da mídia televisiva sobre o consumo infantil, a partir de uma revisão bibliográfica das questões propostas e do embasamento teórico a respeito do tema. Reflete acerca da televisão, dos conteúdos nela expostos, do impacto e das influências sobre o público infantil, já que o mesmo não possui discernimento crítico aprofundado quanto àquilo que é transmitido. Procura discutir a publicidade e suas propagandas, imagens, sons, cores, significados e sua relevância no mundo do *marketing*, tendo em vista o poder da televisão sobre a psique humana e a conduta infantil. Nesse sentido, ressalta o papel da educação escolar no que se refere à tomada de consciência crítica quanto à realidade, produzindo conhecimentos que permitam ao indivíduo discernir com clareza o que está sendo veiculado na mídia televisiva ou em qualquer outra forma de comunicação, diferenciando conteúdos proveitosos e realmente necessários daqueles menos importantes, supérfluos ou ideológicos, para que o desenvolvimento intelectual iniciado na escola se estenda às demais práticas e seguimentos sociais.

**PALAVRAS-CHAVE:** Psicologia. Desenvolvimento infantil. Mídia televisiva.

#### ABSTRACT

This article intends to understand the influence of television media on children consumption, based on a bibliographic review of the proposed issues and the theoretical basis on the subject. It reflects on the television, the contents exposed on it, the impact and influences on the children's audience, since it does not have deep critical insight as to what is transmitted. It seeks to discuss advertising and its advertisements, images, sounds, colors, meanings and their relevance in the marketing world, in view of the power of television on the human psyche and infantile conduct. In this sense, it highlights the role of school education in regard to critical awareness of reality, producing knowledge that allows the individual to clearly discern what is being broadcast in the television media or any other form of communication, differentiating useful content and really necessary of those less important, superfluous or ideological, so that the intellectual development initiated in the school extends to the other practices and social sectors.

**KEYWORDS:** Psychology. Child development. Television media.

## INTRODUÇÃO

Em virtude dos avanços tecnológicos, a capacidade de assimilação e compreensão das crianças parece se desenvolver cada vez mais cedo. Segundo Alves (2011), os áudios, imagens e personagens da mídia visual estão progressivamente mais voltados a manter a atenção desse tipo de público sobre si, fazendo com que as crianças fiquem expostas a essas ferramentas de comunicação com mais facilidade, levando-as a possuírem precocemente uma opinião formada sobre aquilo que pode trazer a elas satisfação. Para Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2009, p. 22):

Em décadas anteriores as crianças não eram vistas como público consumidor [...], entre as décadas de 1970 e 1980, a publicidade brasileira assumiu o surgimento deste novo *target* – o infantil – e, desde então, ações diretas ou indiretas buscam seduzir as crianças e torná-las consumidoras de bens e serviços.

Os meios de comunicação, nos dias atuais, possuem uma importante influência sobre a educação, criatividade, interesse, desenvolvimento social e consumo da criança. Por isso, seus conteúdos e objetos de desejo devem ser selecionados e acompanhados tanto pelos responsáveis quanto pela ciência.

Enquanto os adultos utilizam o horário voltado aos comerciais para realizar pequenas atividades ou até conversar sobre assuntos paralelos, as crianças tendem a prestar mais atenção nos conteúdos veiculados neste momento da programação, elaborado em um contexto especialmente pensado para tal (CAMPOS, 1985).

Portanto, o objetivo principal deste artigo é compreender as formas utilizadas pela mídia para seduzir as crianças ao consumo, bem como levantar os cuidados a serem tomados em relação à publicidade apresentada a esse público, levando em consideração as contribuições teóricas fornecidas pela psicologia científica para o entendimento acerca da temática, bem como as possibilidades de enfrentamento dos eventuais problemas causados pela exposição diária a propagandas na infância.

## MATERIAIS E MÉTODOS

Para a realização deste artigo foram utilizadas consultas bibliográficas, as quais são consideradas como o primeiro passo para toda pesquisa científica, tendo em vista reunir elementos para o embasamento teórico acerca da temática proposta.

Segundo Marconi e Lakatos (1992), a pesquisa bibliográfica é o levantamento de toda a bibliografia já publicada, em forma de livros, revistas, publicações avulsas e imprensa escrita. Possui a finalidade de fazer com que o pesquisador entre em contato direto com todo o material escrito sobre um determinado assunto, auxiliando o cientista na análise de suas pesquisas ou na manipulação de suas informações.

Portanto, é com base no levantamento bibliográfico que esta pesquisa se propõe a compreender a influência da mídia sobre o consumo infantil na

atualidade, atentando-se para os fatores sociais, históricos e psíquicos que permeiam todo esse processo.

## **REVISÃO DE LITERATURA**

### **O desenvolvimento infantil e a TV**

Como produção cultural humana, a palavra não se desenvolve naturalmente em nós. Como afirma Vygotsky (1988), é nas relações com o outro, nas interações, que ela vai sendo incorporada às nossas funções biológicas, a nosso modo de perceber e de organizar o mundo.

Nascida num mundo humano, repleto de símbolos e signos, a criança, desde os seus primeiros momentos de vida, está mergulhada em um sistema de significações sociais. É por isso que, de acordo com Fontana e Cruz (1997), os adultos procuram ativamente fazer com que a criança incorpore os significados, objetos e modos de agir criados pelas gerações precedentes.

A criança, quando nasce, é imediatamente inserida em um mundo repleto de elementos culturais à sua volta, e os adultos têm o papel de fazê-la se adaptar cada vez mais a esse mundo, aos objetos, valores e modos de agir criados pela sociedade. Dessa forma, a compreensão do desenvolvimento psicológico deve ser buscada especialmente nas relações interpessoais e nos modos como a criança interioriza a cultura em seu contexto. Para Vygotsky (1988), a internalização do meio social é um processo pelo qual as ações externas (interpessoais) transformam-se em ações internas (intrapsicológicas), através das interações estabelecidas pela criança com pessoas mais experientes de seu contexto cultural. A essa construção interna de uma ação externa Vygotsky dá o nome de apropriação (internalização).

Portanto, inserida em um contexto de novas tecnologias, dentre elas as relacionadas à TV, é parte do cotidiano e da cultura infantil lidar com tais ferramentas, o que contribui para o seu desenvolvimento psicológico, cognitivo e social, tendo em vista que ela internaliza os conteúdos veiculados e se apropria de parte da cultura humana por meio deste veículo. De fato, não há como negar que a televisão é um dos meios de comunicação com o qual mais as crianças estão envolvidas, por isso, faz parte do mundo, isto é, da cultura em que elas vivem (PACHECO, 2000).

Além das informações e entretenimento proporcionados pela TV, pode-se dizer que ela também é capaz de desenvolver e ampliar o vocabulário da criança, tendo em vista que tanto a linguagem falada quanto a escrita constituem-se em elementos fundamentais das programações televisivas. Para Vygotsky (1988), a linguagem é imprescindível para o desenvolvimento do pensamento, da cognição em geral e da atividade global na infância, pois a aquisição da linguagem representa uma mudança radical na relação da criança com o mundo, tornando-a cada vez mais desvinculada da experiência pessoal, concreta e imediata. O conhecimento se constrói pela interação do indivíduo com o mundo, e isso permite à criança interpretar e reinterpretar a realidade, de modo que não se pode ignorar a influência e a importância da TV nesse processo.

É preciso, então, que a educação, especialmente a escolar, compreenda o fascínio que alguns programas, propagandas e desenhos animados exercem sobre as crianças. A principal característica das programações infantis é a

linguagem lúdica, pois mais do que um entretenimento televisivo, elas carregam elementos, discursos e conotações que aguçam a imaginação e incentivam o desenvolvimento da linguagem.

Para Cunha (1998), há certamente uma dimensão educativa nos desenhos animados. Os desenhos são constituídos de conteúdos diversos e articulados entre si que possibilitam à criança se identificar com os personagens e as histórias, criar uma rede de relações significativas, levando à construção e reconstrução de seu conhecimento, bem como perceber as diferentes realidades que compõem o mundo que a cerca.

O autor ainda ressalta que os desenhos animados podem ser classificados de acordo com as características de seus argumentos, tais como: desenhos de ficção científica, desenhos inspirados em contos infantis tradicionais, desenhos sobre histórias originais, que levam em conta mudanças sociais e contemporâneas, desenhos humorísticos e desenhos com argumentos extraídos de obras clássicas.

Por outro lado, a TV também tem o poder de influenciar negativamente o desenvolvimento infantil, levando a criança a adquirir uma linguagem inapropriada, comportamentos considerados inadequados, adesão a ideologias alienantes, ansiedade e consumismo, diante de propagandas altamente persuasivas. É o que veremos a seguir!

### **Desenvolvimento Infantil e Persuasão**

Uns dos aspectos relevantes da sociedade atual é a influência dos meios de comunicação sobre o comportamento humano, em especial, sobre o comportamento infantil. As indagações a respeito da influência da TV sobre o comportamento de crianças vêm crescendo nas últimas décadas, de modo que existem educadores que colocam a TV como um inimigo da infância e outros a consideram apenas como uma atividade de ocupação, havendo ainda aqueles que propõem e defendem o seu uso como um recurso pedagógico.

No entanto, vivendo em uma sociedade praticamente dependente das informações produzidas pela mídia, pode-se dizer que o imaginário infantil fica ao alcance das manipulações midiáticas as quais têm o potencial de influenciar diretamente a formação e o desenvolvimento psíquico da criança, direciona-a ao consumismo, à ansiedade, ao mau comportamento e até à violência.

Segundo Vygotsky (1988), a criança não nasce em um mundo natural, ela nasce em um mundo natural humano, o qual permite que ela se desenvolva em uma cultura que a influencia de diversas maneiras, sendo a mídia uma delas. Desse modo, o imaginário, como parte inseparável da existência humana em todas as épocas históricas e lugares, está presente nas atividades mais cotidianas e, por isso, o homem é o ser da simbolização do real, o que confere à TV e à mídia um papel relevante na sociedade e no desenvolvimento do psiquismo, seja beneficentemente ou não, dependendo da forma como são utilizadas.

A televisão, como representante máxima da mídia, muitas vezes aparece como a principal alternativa em substituição à presença de familiares, sendo ela um meio de entreter a criança enquanto os familiares fazem outras atividades. Assim, a educação familiar pode ficar subjugada ao entretenimento televisivo, fazendo com que os conteúdos transmitidos ganhem ainda mais

importância para o desenvolvimento do intelecto infantil, tendo em vista que o tempo de tela tende a aumentar nesses casos.

Entretanto, de acordo com Pacheco (2000), a compreensão do conteúdo e a influência da TV dependem do espectador que o vê ou mesmo do pesquisador que aborda o assunto, não havendo unanimidade quanto ao tema. Já no que se refere aos desenhos animados, a autora explica que são importantes para o desenvolvimento infantil, uma vez que, por meio deles, a criança pode satisfazer suas necessidades de diversão, aventura e viver de forma imaginária conflitos e dilemas, em um processo de amadurecimento cognitivo e emocional, de modo que cada criança faz sua leitura de uma maneira singular, segundo seu próprio referencial.

Para Rezende (1989), as crianças interagem com a TV e elaboram suas representações de acordo com seu universo biopsicossocial, sendo este o principal ponto que leva a televisão a ter tanta influência sobre as crianças, principalmente no que se refere aos desenhos animados. Por isso, Rezende (1989) ainda afirma que pais, professores e educadores devem atuar de forma a promover nas crianças uma visão crítica de tudo que a mídia veicula, para que, progressivamente, passem a filtrar as informações recebidas e selecionar os conteúdos assistidos.

Conforme ressalta Fischer (2005), a educação precisa caminhar ao lado das inovações tecnológicas, com o intuito de formar cidadãos críticos, seletivos, construtores de conhecimento, valores e comportamentos. E um dos meios de tornar essa proposta eficaz é utilizando a televisão e os desenhos animados como ferramentas para a educação infantil, tendo em vista que o conteúdo dos desenhos é um instrumento válido para se trabalhar fatores que envolvem a vida em sociedade sem fugir do universo infantil. Para a autora, a transmissão eletrônica de conhecimentos em imagem-som propõe uma maneira diferente de inteligibilidade, a qual se integra ao mundo tecnológico atual e fomenta não só o conhecimento fonético-silábico da linguagem, mas também o discernimento e reconhecimento da realidade por imagens-sons.

Diante disso, a televisão pode exercer influências tanto positivas, assumindo o papel de ferramenta útil à educação para o processo de transmissão e assimilação de diversos saberes, sejam eles políticos, sociais, econômicos, étnicos, dentre outros, quanto negativas, ocupando o papel de alienar os indivíduos a partir conteúdos negativamente persuasivos.

Portanto, é de fundamental importância a seleção de programações e a intervenção de educadores, pais e responsáveis quanto à escolha do conteúdo a ser exibido nos televisores para as crianças, tendo em vista que o poder de persuasão da mídia televisiva é plenamente capaz de influenciar suas atitudes e conduta.

## **DISCUSSÃO**

### **Influência da Mídia Sobre o Desejo de Consumo da Criança**

Os meios de comunicação dirigidos à criança agem ativamente na mudança de seu comportamento, construindo novos hábitos e reprimindo ações, tudo devido à mesma ainda estar em fase de desenvolvimento físico e psíquico. Neste momento, a mídia aproveita para anunciar produtos, despertar desejos e mexer com a imaginação da criança, investindo em publicidade e

influenciando diretamente esta faixa etária.

Pelo fato de estarem em pleno processo de desenvolvimento físico, intelectual e psicológico, Vygotsky *apud* Ratner (2002, p. 35) conclui que o meio é um fator determinante no que diz respeito à interação, aprendizagem e desenvolvimento das crianças, sendo responsável imediato pela forma como eles ocorrem. Desse modo, a influência da mídia acaba sendo decisiva na constituição da psique infantil, visto que a criança é geralmente exposta a diversas horas diárias em frente à TV, moldando seus gostos, desejos, comportamentos e decisões.

Nesse sentido, o *marketing* infantil ocupa um espaço privilegiado nas programações de TV e explora muito bem esse nicho de mercado, muitas vezes desconsiderando as consequências negativas sobre as crianças e, pelo contrário, buscando inovar cada vez mais para alcançar seus objetivos, tais como maior clientela, lucratividade e privilegiando o consumismo. Os proprietários destes meios geralmente são acusados de faltar com suas obrigações éticas e de serem desonestos com o público, vendendo ilusões, elaborando propagandas enganosas, discursos sensacionalistas e vídeos apelativos, como, por exemplo, o comercial de chocolate que se tornou sucesso e, ao mesmo tempo, motivo de controvérsias e batalhas judiciais no país, conforme destacado pela reportagem (sessão de economia) do site UOL, em 07/02/2013:

Compre Batom!", dizia uma menina, olhando diretamente para a câmera, "hipnotizando" os telespectadores para que eles comprassem chocolate para seus filhos [...] Comerciais como esses, que fizeram sucesso no passado, dificilmente seriam divulgados hoje em dia impunemente. Em diferentes pontos do país, proliferam iniciativas que têm por objetivo limitar o uso da propaganda e da oferta de brindes para crianças. Os defensores da ideia dizem que as crianças têm o comportamento fortemente influenciado pelos comerciais, que podem até levar à obesidade. Os críticos, por outro lado, argumentam que cabe aos pais orientar seus filhos (FREITAS, 2013, *on line*).

Sendo a comunicação um dos primeiros atos do ser humano ao nascer, seja através do choro, de gestos e, posteriormente, da fala, pode-se afirmar que ela é, para o ser humano, uma necessidade primária. Vygotsky *apud* Ratner (2002, p. 35) destaca que as formas complexas de pensamento têm sua origem em interações sociais e não pela exploração individual do meio por parte de cada criança. Assim, o contato com a mídia televisiva não se configura em algo limitado à exploração individual, mas em um fator de interação social, pois a criança recebe a informação e, em seguida, a socializa com o seu meio e com as pessoas ao seu redor.

Devido à riqueza e à intensidade dos estímulos, as belezas visuais em movimento, por prenderem mais a atenção e suscitarem maior interação com o conteúdo veiculado, são muito mais interessantes às crianças em seu processo de desenvolvimento do que os objetos estáticos e inanimados. Frente a isso, a mídia televisiva busca utilizar este meio visual para chamar a atenção e, conseqüentemente, manter o interesse da criança sobre o programa, comercial ou produto que lhe é conveniente.

A facilidade de manipulação, vinda dos conteúdos que estão sendo expostos pela televisão, tem uma ligação direta com o fato de a mente estar

suspensa, ou seja, de a atenção diante da tela permanecer fixa, em alerta, à espera da novidade, de um modo que a criança não se encontra gerando pensamentos, mas sim em um estado passivo frente ao conteúdo veiculado, comparando-se ao estado de transe ou hipnose. Essa distração é capaz de viciar e gerar uma dependência, a qual se assemelha ao álcool e a determinadas substâncias entorpecentes. Porém, conteúdos de qualidade, exibidos à criança, podem desfazer essa indução, já que o cérebro está se exercitando para pensar criticamente sobre o assunto (TOLLE, 2015).

Para La Taille e Ibrahim (2010), o poder de influência da mídia televisiva está diretamente relacionado ao conceito de felicidade, que muitas propagandas procuram inculcar, induzindo o telespectador infantil à aquisição deste ou daquele objeto, como se aquilo fosse lhe trazer satisfação genuína. Esse bombardeio de voz adulta sobre a criança, a faz acreditar que se ela possuir aquele objeto será bem aceita socialmente, passando a ser definida pelo que tem. O mercado infantil, sabendo dessa fragilidade e se aproveitando desta condição da criança, a leva a acreditar que o fato de obter coisas ou de possuir objetos de determinadas marcas irá lhe garantir certo “*status*” entre os colegas, permitindo que ela se destaque segundo os padrões da moda ou, em outras palavras, da ideologia vigente. Conforme explicam os autores:

[...] é possível refletir sobre o que é esse mundo do consumo. Entre outras coisas, é associar pessoas a marcas. Isso vale para todo mundo e para as novas gerações também. A diferença é que, como crianças e adolescentes estão em período de desenvolvimento, o consumo entra como uma das peças mais importantes na construção da identidade deles (LA TAILLE; IBRAHIM, 2010, p. 8).

Por isso, a propaganda exerce tamanho poder, incentivando que todas as pessoas sejam bem sucedidas, que possuam celulares multifuncionais, tênis de marca, roupas da moda, produtos alimentícios, brinquedos de personagens, enfim, qualquer coisa que as torne mais “felizes”, criando essa aparência ilusória também nas crianças.

Além disso, o viés lúdico, utilizado pelas programações e propagandas infantis, explora o fato de que o brincar é muito importante para o desenvolvimento da criança, pois é brincando que ela aprende sobre si e sobre o mundo, utiliza sua imaginação, aprende novas linguagens, signos e dá sentido para o que ainda não compreende (VYGOTSKY, 1988).

Segundo o Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil (BRASIL, 1998), a palavra “lúdico” é de origem latina, derivada da palavra *ludus*, que significa jogos e brincar. É na brincadeira que a criança joga, manipula brinquedos, cria situações de brincadeiras imaginárias e se diverte, o que proporciona a ela diversas aprendizagens.

Nas brincadeiras, as crianças transformam os conhecimentos que já possuíam anteriormente em conceitos gerais frente àquilo que brincam. Por exemplo, para assumir um determinado papel numa brincadeira, a criança deve conhecer algumas de suas características. Seus conhecimentos provêm da imitação de alguém ou de algo conhecido, de uma experiência vivida na família ou em outros ambientes, do relato de um colega ou de um adulto, de cenas assistidas na televisão, no cinema ou narradas em livros etc. Assim, a fonte de seus conhecimentos é múltipla, mas estes se encontram ainda fragmentados. É no ato de brincar que a criança estabelece os diferentes vínculos entre as

características do papel assumido, suas competências e as relações que possuem com outros papéis, tomando consciência disto e generalizando para outras situações (BRASIL, 1998, p. 27-28).

Postman apud Silva (1995) se posiciona quanto ao tema educação e televisão, dizendo que estamos na “era do entretenimento”, centrada numa cultura de imagens. Porém, junto a essa nova cultura, está o aspecto negativo em relação à alfabetização e interpretação da realidade. Há um atraso no desenvolvimento intelectual da criança, defasando o pensamento crítico em relação ao meio e aos aspectos sociais. O autor atribui a essa transformação, gerada pela TV (a qual é chamada de “máquina de imagens”), a responsabilidade pelo afastamento das crianças da cultura letrada e literatura.

Silva (1995) sugere que o sistema educacional deve levar em conta todas essas transformações, criando uma pedagogia crítica com a intenção de analisar as imagens exibidas pela televisão e seus comerciais. Isso acarretaria em contemplar e interpretar as imagens mostradas, levando em consideração a forma como são construídas, os conteúdos das propagandas e programações, bem como o modo como atuam no indivíduo, minimizando os impactos negativos da TV e fortalecendo o pensamento conceitual, crítico e formal.

Para Postman apud Silva (1995, p. 60), antes do século XX, a publicidade era exibida de maneira mais informativa. Todavia, em meados dos anos 1890, as fotografias e imagens começaram a aparecer e os textos foram sendo substituídos por slogans, frases curtas e simples. Com o tempo, a publicidade foi ganhando espaço, passando a ser incentivada pela cultura capitalista e recebendo maiores investimentos do que a própria educação.

Sem dúvidas, muitos comerciais acabam tornando um produto conhecido pelo fato de persuadirem seus consumidores de uma maneira cativante, ao ponto de serem identificados sem muitas dificuldades. No entanto, as imagens expostas nas mídias televisivas devem ser analisadas cuidadosamente, pois sempre expressam algo sobre o momento que sociedade está vivenciando e podem trazer ideologias persuasivas, alienantes e, até mesmo, destrutivas. Essas “jogadas de *marketing*” são utilizadas para encobrir ou camuflar mensagens de idealização, mudanças, características sociais aceitáveis ou não, impostas pelas organizações ou grupos dominantes, os quais têm como objetivo final a lucratividade sobre o produto anunciado ou a disseminação de seus ideais (SILVA, 1995).

Atualmente, além de a televisão estar presente nos lares em geral, outros meios também estão deixando a sociedade cada vez mais tecnológica. Com a chegada da internet, fica cada vez mais difícil que pais e responsáveis possam ter controle sobre o uso, frequência e conteúdo que a criança está sendo exposta nas redes. Dubner (2010) ressalta que a internet, assim como a televisão, já faz parte dessa nova geração. Acessar a internet, jogos *online*, redes sociais, estão entre as atividades mais exercidas pelo público infantil. Desse modo, a “chuva de comerciais”, também presentes na internet, pode gerar os mesmos impactos negativos, talvez maiores, que os proporcionados pela TV, levando a uma série de problemas por conta da vulnerabilidade intelectual das crianças.

Assim como a televisão pode causar, como visto, atrasos no desenvolvimento psíquico das crianças, a internet também possui esse ponto negativo. A terapeuta canadense Cris Rowan, citada por Santos (2015), chama a atenção para alguns problemas relacionados ao uso excessivo da internet:



“déficit de atenção, atrasos cognitivos, dificuldade de aprendizagem, impulsividade, problemas em lidar com as emoções, além de obesidade, prejuízos no sono e dependência tecnológica”. Diante desses apontamentos, é de fundamental importância que pais e responsáveis pelas crianças fiquem atentos sobre o que está sendo exibido para esse público. É importante o diálogo entre as famílias, as explicações sobre os temas anunciados e um monitoramento sobre os conteúdos.

Por fim, pode-se dizer que, aos olhos do público infantil, a possibilidade de dissociação entre os conteúdos apresentados na mídia e sua realização concreta, na forma de comportamento, ou imaginária, na forma de fantasia ou brincadeira, é muito menor do que a do adulto. Fica, portanto, como dever dos adultos, fazer as conexões entre os produtos anunciados e os impactos individuais, familiares sociais sobre a infância, controlando a conduta de criança e distinguindo, por ela, as idéias consumistas e ideológicas ocultadas em propagandas e comerciais espalhados pela mídia. Conforme destaca Silva (1995), instigar nas crianças o pensamento crítico acerca das publicidades veiculadas, certamente as levará ao desenvolvendo competências necessárias ao questionamento do produto e da realidade, fazendo-as resistir ao consumo desnecessário e incentivando-as quanto à avaliação de conteúdos, comerciais, programas e estilos de vida que a TV possa estar ofertando.

## CONCLUSÃO

Diante de todas as informações apresentadas, é necessário que pais, responsáveis e educadores estejam atentos aos conteúdos expostos pelas mídias televisivas, dentre outras. É preciso um olhar minucioso a todas as ofertas de publicidade e conteúdos de programas endereçados às crianças, no sentido de se evitarem influências negativas sobre desenvolvimento do psiquismo infantil, principalmente no que se refere ao consumismo.

Nadalim (2017) ressalta que os pontos negativos em relação à superexposição de crianças à TV e suas publicidades alienadoras, incluem: desenvolvimento de problemas relacionados à obesidade, já que a probabilidade das crianças assistirem televisão comendo alimentos calóricos (ou serem influenciadas a comê-los) é grande; distúrbios no sono, pois o tempo e a qualidade de sono são essenciais para um bom desenvolvimento; e problemas de atenção e hiperatividade, pois a aparição de imagens constantes e em rápida velocidade acaba por afetar negativamente o desenvolvimento cerebral, gerando ansiedade e agitação.

Em suma, para que as crianças fiquem expostas às mídias televisivas é necessário que pais, responsáveis e/ou educadores estejam juntos a elas, selecionando programas de qualidade, estabelecendo limites de tempo a essa atividade e controlando os momentos destinados a esse fim. Eis, então, uma grande tarefa, tanto para a educação doméstica quanto para a escolar!

## REFERÊNCIAS

BRASIL. Ministério da Educação e do Desporto. Secretaria de Educação Fundamental. **Referencial curricular nacional para a educação infantil** / Ministério da Educação e do Desporto, Secretaria de Educação Fundamental. Brasília: MEC/SEF, 1998.

CAMPOS, M.C.S.S. **Educação**: agentes formais e informais. São Paulo: EPU, 1985.

COBRA, M.H.N. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1999.

CUNHA, J.B. Televisão: da sala de estar para sala de aula. XXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – **Intercom 98**. Anais. Recife-PE, 1998. Disponível em:  
<<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/c50747326b146f3ebcef6b0249dcc866.PDF>> Acesso em: 19 ago. 2017.

DUBNER, D. Especialistas debatem relação entre crianças e internet. **Itu Educação**. 2010. Disponível em:  
<<http://www.itu.com.br/educacao/noticia/especialistas-debtem-relacao-entre-crianca-e-internet-20101128>> Acesso em: 19 ago. 2017.

FERREIRA, A.B.H. **Miniaurélio do Século XXI - Escolar**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2000.

FISCHER, R.M.B. Diante do real midiático. In: CAPPADDELLI, Sergio; SODRÉ, Muniz; SQUIRRA, Sebastião (Orgs.). **A comunicação revisitada**. Porto Alegre: Sulina, 2005, p. 119-134.

FONTANA, R.; CRUZ, N. **Psicologia e Trabalho Pedagógico**. São Paulo: Atual, 1997.

FREITAS, A. Projetos atacam propagandas para crianças; lembre casos. **UOL Economia**. São Paulo, 07 Fev. 2013. Disponível em:  
<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/07/projetos-de-lei-proibem-propaganda-e-oferta-de-brindes-para-criancas.htm>> Acesso em: 19 ago. 2017.

GIL, A.C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LA TAILLE, I.; IBRAHIM, C. **Crianças e consumo: estresse familiar**. São Paulo: Instituto Alana, 2010.

MARCONI, M.A.; LAKATOS, E.M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1992.

NADALIM, C. 5 razões para reduzir o tempo de exposição das crianças e TV, tablet, computador e afins. **Como educar seus filhos**. 2017. Disponível em:  
<<http://comoeducarseusfilhos.com.br/blog/5-razoes-para-reduzir-o-tempo-de-exposicao-das-criancas-t-v-tablet-computador-e-afins/>> Acesso em: 19 ago. 2017.

PACHECO, E.D. **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papyrus, 2000.

RATNER, C. **A psicologia sócio-histórica de Vygotsky**: aplicações contemporâneas. Porto Alegre: Artes Médicas, 2002.

REZENDE, A.L.; REZENDE, N.B. **A tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1989.

SANTOS, J. Uso de tecnologia por crianças: benefício ou perda da infância? **Sempre Família**. 2015. Disponível em: <<http://www.semprefamilia.com.br/uso-de-tecnologia-por-criancas-beneficio-ou-perda-da-infancia/>> Acesso em: 19 ago. 2017.

SILVA, T.T. **Alienígenas em sala de aula**: Coleção estudos culturais em educação. Petrópolis: Vozes, 1995.

SOUZA JUNIOR, E.G.; FORTALEZA, C.H.G.; MACIEL, J.C. Publicidade Infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: ANDI – Instituto Alana, 2009.

TOLLE, E. Sobre a hipnose da televisão. **Biblioteca Virtual da Antroposofia**. 2015. Disponível em: <<http://www.antroposofy.com.br/forum/sobre-a-hipnose-da-televisao/>> Acesso em: 19 ago. 2017.

VYGOTSKY, L.; LEONTIEV, A.; LURIA, A. **Linguagem, desenvolvimento e aprendizagem**. São Paulo: Ícone, 1988.