



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE  
CENTRO DE EDUCAÇÃO  
CURSO DE LICENCIATURA EM PEDAGOGIA**

**EMANUELA MENDES DO NASCIMENTO**

**CULTURA DO CONSUMO INFANTIL: A COLONIZAÇÃO DA INFÂNCIA PELAS  
MARCAS QUE VEICULAM PERSONAGENS ORIUNDOS DOS FILMES DE  
ANIMAÇÃO**

**CAMPINA GRANDE  
2016**

**EMANUELA MENDES DO NASCIMENTO**

**CULTURA DO CONSUMO INFANTIL: A COLONIZAÇÃO DA INFÂNCIA PELAS  
MARCAS QUE VEICULAM PERSONAGENS ORIUNDOS DOS FILMES DE  
ANIMAÇÃO**

Monografia apresentada ao curso de pedagogia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciada em Pedagogia.

**Orientadora:** Prof. Me. Senyra Martins Cavalcanti.

**CAMPINA GRANDE  
2016**

É expressamente proibida a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano da dissertação.

N244c Nascimento, Emanuela Mendes do  
Cultura do consumo infantil [manuscrito] : a colonização da  
infância pelas marcas que veiculam personagens oriundos dos  
filmes de animação / Emanuela Mendes do Nascimento. - 2016.  
33 p. : il. color.

Digitado.  
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) -  
Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2016.  
"Orientação: Profa. Ma. Senyra Martins Cavalcanti,  
Departamento de Pedagogia".

1.Cultura do consumo. 2.Consumo infantil. 3.Cinema de  
animação. 4.Merchandising. I. Título.

21. ed. CDD 658.834 8

EMANUELA MENDES DO NASCIMENTO

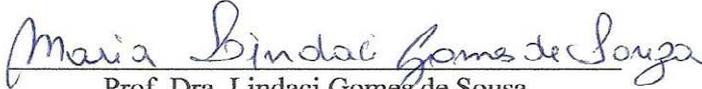
**CULTURA DO CONSUMO INFANTIL: A COLONIZAÇÃO DA INFÂNCIA PELAS  
MARCAS QUE VEICULAM PERSONAGENS ORIUNDOS DOS FILMES DE  
ANIMAÇÃO**

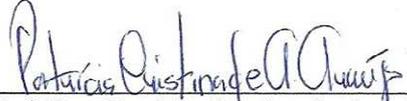
Monografia apresentada ao curso de pedagogia da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Licenciada em Pedagogia.

Aprovada em: 25/10/2016.

**BANCA EXAMINADORA**

  
Prof. Me. Senyra Martins Cavalcanti (Orientador)  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dra. Lindaci Gomes de Sousa  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

  
Prof. Dra. Patrícia Cristina de Aragão Araújo  
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

Aos meus pasi, pela dedicação, companheirismo e amizade, DEDICO.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus por cada dia de vida, por não ter permitido que eu desistisse nos momentos difíceis, e ajudado a chegar neste momento de conclusão.

À minha mãe Veronilda Mendes de Souza e ao meu pai Eronilde Tomaz do Nascimento, pelo amor incondicional e cumplicidade. Pelo incentivo a buscar sempre o melhor para o meu futuro. E ao meu noivo por compreender os meus momentos de estudos.

À professora Senyra Martins Cavalcanti pelas leituras sugeridas ao longo dessa orientação e pela dedicação, sempre me animando e dando forças nos momentos de incerteza.

As minhas amigas de curso, Teresa Cristina, Raquel e Rosalva, pela alegria de compartilhar todos os momentos; Luana e Ana Carolina, pela ajuda, força e carinho; e a Yara, pela grande amizade e parceria nos trabalhos acadêmicos e na vida, pela caminhada de todos os dias juntas. Enfim, por cada aula, cada estágio, cada viagem, marcadas por experiências diversas e amadurecimento de si.

Às professoras Lindaci Gomes de Sousa e Patrícia Cristina de Aragão Araújo, por disponibilizarem um pouco do seu tempo para examinar meu trabalho e participarem da banca.

Agradeço também em especial, as professoras Cristiane Nepomuceno, Elvira Bezerra, Rosemary Alves, Almira Lins, Maria das Graças, e aos demais que tive privilégio de encontrar ao longo da jornada, por todo o conhecimento que partilharam conosco, por todos os momentos de alegria e ensinamento.

## RESUMO

Este trabalho monográfico se propõe a analisar como o cinema de animação tem sido utilizado para a colonização infantil pelas marcas, introduzida pelo mercado e seus agentes na mente das crianças contemporâneas, mediante apresentação de imagens que despertam o desejo, desenvolvendo uma cultura do consumo infantil de forma distinta às experienciadas pela geração precedente. Para entender como acontece esse processo de colonização, temos como objetivo geral analisar como os filmes de animação influenciam o consumismo na formação das crianças contemporâneas. Os objetivos deste estudo buscam primeiro, descrever sobre como as mudanças de hábitos ocorridas ao longo do tempo, contribuíram para a formação das crianças consumistas de hoje, segundo, abordar a relação cinema e consumo pelo *merchandising* de marcas relacionadas com os personagens animados, e o terceiro, estabelecer uma relação entre cinema e consumo infantil na perspectiva de uma pedagogia cultural. Nosso referencial teórico é composto pelo conceito de sociedade de consumo (BAUMAN, 2007), colonização da infância (STEINBERG e KINCHELOE, 2001) e cultura na pós-modernidade e identidade cultural (HALL, 1997). O cinema de animação articulado com o *merchandising* tem desenvolvido o desejo de consumo nas crianças e estas buscam satisfazê-lo pela aquisição dos mais diversos produtos através do poder de compra dos seus pais. Não podendo evitar essa experiência de infância contemporânea, acreditamos que a representação da realidade apresentada nos filmes de animação deve ser estudada e trabalhada pedagogicamente, para ajudar as crianças contemporâneas a ter outro olhar sobre o consumo.

**Palavras-chave:** Cultura do consumo infantil. Colonização da infância. Cinema de animação. Merchandising.

## ABSTRACT

This monographic work proposes to analyze how the animated film has been used for children's colonization by the marks, introduced by the market and its agents in the minds of contemporary children, upon presentation of images that arouse desire, developing a children's consumer culture differently to experienced by the previous generation. To understand how this happens colonization process, we have as main objective to analyze how animated films influence consumerism in the formation of contemporary children. The objectives of this study seek first describe about how the changes of habits occurred over time that contributed to the formation of consumerist children today, second, address the relationship cinema and consumption by merchandising marks related to animated characters, and the third, to establish a relationship between cinema and children's consumption from the perspective of a cultural pedagogy. Our theoretical referential is composed by the consumer society concept (BAUMAN, 2007), childhood colonization (STEINBERG and KINCHELOE, 2001)) and culture in postmodernity and cultural identity (HALL, 1997). The articulated animated movies with the merchandising has developed the desire for consumption in children and they seek to satisfy him for the acquisition of various products through the purchasing power of their parents. Cannot avoid this experience of contemporary childhood, we believe that the representation of reality presented in the animated films should be studied and worked pedagogically, to help contemporary children to have another look on consumption.

**Keywords:** Culture of child consumption. Childhood colonization. Animated movie. Merchandising.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

|             |   |    |
|-------------|---|----|
| Figura 1 –  | Lançada nos anos 80 personagem Moranguinho ganha novo visual.....                                 | 21 |
| Figura 2 –  | Filmes de animação lançados entre os anos 2000 a 2016.....  | 23 |
| Figura 3 –  | Filmes de animação evidenciados nos materiais escolares expostos na loja de artigos infantis..... | 24 |
| Figura 4 –  | Variedade de capas de cadernos expostas na loja.....  | 25 |
| Figura 5 –  | Variedade de capas de cadernos expostas na loja.....  | 25 |
| Figura 6 –  | Variedade de capas de cadernos expostas na loja.....  | 25 |
| Figura 7 –  | Variedade de capas de cadernos expostas na loja.....  | 25 |
| Figura 8 –  | Bolsas Infantis contendo os personagens de filmes e desenhos animados.....                        | 26 |
| Figura 9 –  | Bolsas Infantis contendo os personagens de filmes e desenhos animados.....                        | 26 |
| Figura 10 – | Lápis, cola, régua e adesivos.....  | 27 |
| Figura 11 – | Lápis, cola, régua e adesivos.....  | 27 |
| Figura 12 – | Borrachas, garrafas de água, hidrocor e lápis de pintura.....                                     | 27 |
| Figura 13 – | Borrachas, garrafas de água, hidrocor e lápis de pintura.....                                     | 27 |
| Figura 14 – | Borrachas, garrafas de água, hidrocor e lápis de pintura.....                                     | 27 |
| Figura 15 – | Borrachas, garrafas de água, hidrocor e lápis de pintura.....                                     | 27 |
| Figura 16 – | Ranking das marcas mais amadas pelas crianças até o ano de 2015.....                              | 28 |

## SUMÁRIO

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 1   | INTRODUÇÃO.....                                    | 09 |
| 2   | REFERENCIAL TEÓRICO.....                           | 11 |
| 2.1 | Sociedade do consumo.....                          | 11 |
| 2.2 | Concepções sobre criança e infância.....           | 13 |
| 2.3 | Cultura do consumo infantil.....                   | 14 |
| 2.4 | A colonização da infância e o consumismo.....      | 17 |
| 3   | ANÁLISE DOS DADOS.....                             | 19 |
| 3.1 | A evolução do consumo infantil.....                | 19 |
| 3.2 | O <i>merchandising</i> nos filmes de animação..... | 22 |
| 4   | CONCLUSÃO.....                                     | 29 |
|     | REFERÊNCIAS.....                                   | 31 |

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho monográfico se propõe a analisar como o cinema de animação tem sido utilizado para colonizar as crianças contemporâneas com respeito ao consumo. Para entender como acontece esse processo de colonização, levantamos a seguinte questão de pesquisa: como os filmes de animação influenciam a formação das crianças contemporâneas consumistas? Os objetivos deste estudo buscam, primeiramente, descrever sobre como a mudança de hábitos ocorrida ao longo do tempo contribuiu para a formação das crianças consumistas de hoje. Em segundo lugar, pretendemos abordar a relação entre cinema e consumo pelo *merchandising* de marcas relacionadas com os personagens animados, e, em terceiro, estabelecer uma relação entre cinema e consumo infantil na perspectiva de uma pedagogia cultural.

O embasamento teórico deste estudo se faz a partir dos conceitos de autores como Bauman (2007), que discute sobre o conceito de sociedade de consumo e cultura do consumo infantil; Steinberg e Kincheloe (2001), que falam sobre a colonização da infância, e Hall (1997), que esclarece sobre cultura na pós-modernidade e identidade cultural.

A ideia de trabalhar esses conceitos foi despertada pela leitura realizada do texto de Bauman (2007), onde o autor chama a atenção para como a sociedade do consumo se constitui e se relaciona com o mercado, que por sua vez trabalha para despertar os desejos dos adultos. Surgiu assim, o interesse de entender como o mercado trabalha para colonizar as crianças e despertar o seu desejo pelos produtos mostrados na análise deste trabalho, a partir dos filmes de animação.

A cultura é um tema central nesta pesquisa, pois partimos dela para compreender a sociedade em que vivemos, bem como a infância e seu desenvolvimento, relacionados com o consumo. Destacaremos que o ser humano constrói a sua cultura socialmente, a partir dos significados oriundos de suas ações, formando, assim, a sua identidade. O meio social interfere nessa formação, através das transformações ocorridas durante os séculos passados. A sociedade contemporânea se diferencia fortemente de suas antecessoras devido, entre outros aspectos, ao estilo de vida capitalista, que proporcionou um avanço nas tecnologias e na rapidez da informação.

Acreditamos que a temática desta monografia é de suma importância para pais e professores preocupados com o tema: cultura do consumo infantil, pois necessitamos ter um olhar diferenciado sobre os filmes de animação, e como eles se apresentam para as crianças contemporâneas.

Organizamos o nosso trabalho em três partes. A primeira parte - Referencial teórico - está dividida em quatro subitens: 1) Sociedade de consumo; 2) concepção sobre criança e infância; 3) cultura do consumo infantil e 4) a colonização da infância e o consumismo. Na segunda parte, apresentaremos e analisaremos os dados contidos nas figuras que mostram como o poder adquirido pelas crianças tem relação com o mercado capitalista, o *marketing* e o *merchandising* dos filmes de animação. Arrolaremos este mesmo poder com os temas: *colonização da infância* e a *pedagogia cultural* (caráter pedagógico), que ajudarão a entender como é despertado o desejo de consumo nas crianças a partir das imagens. Na terceira parte, faremos uma exposição das considerações finais, apresentando os principais resultados deste estudo e enfatizando sua importância para pais e professores. Por fim, informaremos as referências utilizadas nesta pesquisa.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Com o objetivo de aprofundar as questões a respeito do nosso objeto de estudo, fez-se necessário estudar os conceitos de sociedade de consumo e a cultura do consumo infantil apresentados por Bauman (2007), bem como a partir de Steinberg e Kincheloe (2001). Bauman (2007) discorre sobre os seguintes temas: vida de consumo, corpo de consumo e infância de consumo. Os referidos temas elucidarão como se desenvolve a sociedade consumista e como esta conquista novos adeptos.

Steinberg e Kincheloe (2001) discutem os temas: infância como construção social, a cultura infantil e sua relação com a cultura popular, a colonização da infância e o dilema da infância pós-moderna. Estes temas serão evidenciados no decorrer deste trabalho, no intuito de compreender como as crianças de hoje estão lidando com o consumo e de que forma incorporam os valores da sociedade de consumo, tema abordado a seguir.

### **2.1 Sociedade de consumo**

Vivemos em meio a uma sociedade de consumo, que busca a cada dia satisfazer os desejos da humanidade. Os consumidores procuram por objetos novos ou renovados para suprir as suas necessidades, como, por exemplo, roupas, bolsas, sapatos, cosméticos, celulares e outros artefatos tecnológicos utilizados diariamente, de acordo com as suas finalidades.

Todas essas mercadorias são produzidas para manter o nosso desejo de consumir. Para isto acontecer, pessoas estão se formando e se especializando para aumentar esse desejo em nós, os chamados marqueteiros. Marcas novas aparecem e outras se renovam. De acordo com o público-alvo, utilizam-se dos diversos meios de comunicação de massa, como também de edições para valorizar o seu produto e assim vendê-lo no comércio. Para tanto, utilizam a publicidade como apoio. Segundo Bauman (2007, p. 117):

Atualmente, os bens de consumo prometem não se tornar intrusos nem tediosos. Garantem que nos devem tudo enquanto nós nada lhes devemos. Prometem estar prontos para uso imediato, oferecendo satisfação instantânea sem exigir muito treinamento nem uma demorada economia de dinheiro – satisfazem sem demora.

A partir do posicionamento do autor, verificamos como o *marketing*<sup>1</sup> se apresenta através das seguintes palavras: promessa, garantia e satisfação. É prometido um produto com diversos atributos garantidos após sua compra, satisfazendo às necessidades propostas.

Podemos exemplificar da seguinte forma: ao chegarmos a uma loja, deparamo-nos com um celular, cuja compra pode ser parcelada em dez vezes sem juros, facilitando-a. O dispositivo contém imagens e/ou figuras que facilitam a vida daqueles que não sabem ler; seus aplicativos promovem a distração e o divertimento, além de agilizar o nosso dia a dia. Por fim, oferecem uma garantia de conserto ou troca se o produto apresentar defeito de fábrica.

Toda a facilidade demonstrada acima traz consigo uma satisfação. Esta palavra anima a muitos, pois assumimos um estilo de vida em que nada pode demorar. O que precisa ser feito deve ser rápido e eficaz. Um exemplo dessa rapidez é a informação. Bauman (2007, p. 116) destaca que: “O mercado atua como intermediário nas cansativas atividades de estabelecer e cortar relações interpessoais, aproximar e separar pessoas, conectá-las e desconectá-las, datá-las e deletá-las do diretório de texto”. O mercado estabelece e corta relações interpessoais através das redes sociais, nas quais os usuários escolhem aspectos de sua vida, e, do mesmo modo, informações sobre o seu mundo para evidenciar. A informação é transmitida com velocidade e busca-se atribuir veracidade aos argumentos. Tais informações podem aproximar ou separar, conectar ou desconectar as pessoas, pois estas se unem de acordo com os interesses estabelecidos.

O que a informação tem a ver com a sociedade de consumo? De acordo com Bauman (2007, p. 106), “A sociedade de consumo tem por base a premissa de satisfazer os desejos de uma forma como nenhuma sociedade do passado pôde realizar ou sonhar”. Podemos entender essa relação com o passado a partir da chamada globalização, com início no século XV, a partir das grandes navegações, que possibilitaram a comunicação entre os países. A informação e a comunicação passaram a ser essenciais para que um país pudesse comprar mercadorias de outro país, favorecendo a troca de produtos e matéria-prima.

Em relação ao *marketing*, Sherry (apud BALLVÉ, 2000, p. 12) afirma que:

As áreas de marketing e pesquisa do consumidor estão passando por um período de diferenciação e crescimento sem precedentes, causado em grande parte pelo trabalho de pesquisadores graduados em Antropologia. Esta tem-se voltado para o estudo da

---

<sup>1</sup> O Marketing é uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem o principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos a fim de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os consumidores.

sociedade “do eu” e, como tal, aproximando-se dos assuntos relativos ao consumo, que está presente desde cedo na vida de todos.

Para satisfazer o consumidor com algo nunca realizado ou sonhado, faz-se necessário um estudo da sociedade “do eu”, buscando fundamento na antropologia. É a partir do desejo do consumidor que o *marketing* trabalha. Sua conquista começa pela psique, como veremos nos estudos de Steinberg e Kincheloe (2001).

## **2.2 Concepções sobre criança e infância**

Para compreender a relação entre as crianças contemporâneas e o consumo, devemos retroceder um pouco na história. Santos (2013, p. 16) destaca que “A infância é uma ideia, ou seja, uma concepção que se tem da infância, que surge conforme o tempo histórico e a sociedade em que a criança está inserida, já a criança é um ser, sendo ela sujeito ativo na sociedade em que vive”. A diferença entre infância e criança nos ajuda a entender o porquê de as crianças da Idade Média serem tratadas como adultos em miniatura, como dizia Ariés (um estudioso do assunto), pois não havia a ideia de infância. As crianças atuavam na sociedade praticamente como adultos.

Por serem vistas como adultos na Idade Média, “a criança participava diariamente do mundo adulto e o resultado era o ganho de conhecimento profissional e experiência de vida” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 11), enquanto na Idade Moderna, as crianças eram “[...] protegidas dos perigos do mundo adulto<sup>2</sup>”.

A Idade Média mostra como as crianças viviam de acordo com o que os adultos lhes ensinavam, e terminavam por imitá-los. Mas, com a Modernidade e as mudanças ocorridas nas famílias, as crianças tiveram de ser protegidas, como forma de guardar sua inocência. Isto gerou uma separação entre a infância e a vida adulta. O modelo econômico estabelecido na Idade Moderna cooperou para uma mudança familiar: muitas mães assumiram o papel de “homem da casa” e, para criar seus filhos, precisavam deixá-los nas escolas, modelo percebido nos dias atuais.

Na Idade Contemporânea, percebemos o quanto as crianças mudaram e como elas atuam na sociedade. Bauman (2007, p. 142) comenta: “É neste mundo que as crianças nascem, é nesse mundo que eles crescem e é a esse mundo que devem pedir admissão quando se tornam adultas”. Há um modelo de vida criado pelos adultos ao longo do tempo, chamado de Cultura, que precisa ser aprendida pelas crianças que nascem. São os adultos que preparam

---

<sup>2</sup> Id. p. 12.

as crianças para viver em sociedade. Em cada época passada, elas aprenderam algo para ajudá-las a sobreviver, e, para isto, precisamos trabalhar. As crianças do passado e algumas crianças de hoje ainda sofrem com o trabalho infantil. Exemplo disto são as famílias com pais que não conseguem sustentar seus filhos e optam por encaminhá-los para as ruas a fim de vender algum produto, ou para ajudar alguém no intuito de ganhar algo em troca (sendo esta uma das formas de trabalho infantil). Trata-se de um problema da sociedade atual. Para Bauman (2007), as crianças deveriam trabalhar somente quando chegassem à fase adulta.

Desde cedo, as crianças aprendem como viver em sociedade, a começar pela sua relação com a família. De acordo com Schwarzbeck (apud BAUMAN, 2007, p. 142), “Nossos filhos são profundamente afetados pelo que veem e ouvem em sua relação conosco. Diferentemente do que pensamos, eles não se ligam e desligam quando estão conosco”. Os pais têm influência sobre seus filhos. O que aprendem em casa, levam consigo para onde forem, pois são afetados, e uma pessoa não esquece o que a afeta ou marca. Assim também são as crianças. Os pais são uma autoridade para seus filhos, ainda de acordo com o autor. São os responsáveis por educar e cuidar de suas crianças, ensinando-lhes o que é bom e ruim, isto é, os valores.

Para Schwarzbeck (apud BAUMAN, 2007, p. 142), os pais perderam a autoridade sobre seus filhos. Isto permite que suas crianças aprendam sobre o mundo à sua volta, mas sem se preocupar com o que estão aprendendo. Conforme Steinberg e Kincheloe (2001, p. 33), “A autoridade do adulto sobre a criança, sem dúvida, foi quebrada, mas não graças a mães feministas ou liberais inseguros. O acesso infantil ao mundo adulto através da hiper-realidade da mídia eletrônica subverteu a consciência das crianças contemporâneas”. A criança de hoje se tornou independente, pois a mídia mudou o seu jeito de pensar e de se relacionar com o mundo. Seu acesso à informação e ao mundo virtual foge de sua realidade, ganhando lugar em sua consciência. A cultura criada pelo adulto se mostra através da mídia, mas de forma mascarada, como veremos a seguir.

### **2.3 Cultura do consumo infantil**

Nessa linha de raciocínio, Steinberg e Kincheloe (2001, p. 33) asseveram que:

O acesso das crianças contemporâneas à cultura infantil comercial e à cultura popular não apenas as motivou a se tornarem consumidores hedonistas, mas também minou-lhes a inocência, o *status* resguardado das atribuições da existência adulta

que as crianças vinham experimentando desde o advento da era da infância protegida na década de 1850.

A cultura infantil comercial e a cultura popular se tornaram parceiras na formação de crianças consumistas, o que às levou à perda da inocência (critério utilizado na Modernidade para proteger e fazer distinção entre a criança e o adulto). As primeiras aprenderam a buscar informações sobre a vida adulta através da mídia, tornando-se consumidoras hedonistas<sup>3</sup>. Em outras palavras, a criança busca prazer e felicidade no que ouve e vê nas produções midiáticas.

Tais produções são realizadas pela cultura popular, “[...] entendida como as manifestações da cultura de massa: livros populares, tablóides, rádio, televisão, a mídia em geral” (SILVA, 1999, p. 131). Através destes meios, as crianças aprendem sobre o mundo como ele é, ou como poderia ser através da fantasia dos desenhos e filmes de animação. Para falar sobre a cultura do consumo infantil, Bauman (2007) cita Daniel Thomas Cook, para quem

As batalhas travadas a respeito da cultura de consumo infantil também são batalhas pela natureza da pessoa e pelo escopo da personalidade no contexto do alcance cada vez maior do mercado. O envolvimento das crianças com matérias, veículos, imagens e significados oriundos do mundo do comércio, a ele referentes e com ele entrelaçados ocupa uma posição central na construção das pessoas e das posições morais na vida contemporânea (COOK apud BAUMAN, 2007, p. 146).

O mercado busca estudar a natureza da pessoa, ou como falamos acima no ponto 2.1 sobre a sociedade “do eu”, criam nas pessoas uma personalidade, um modo de ser onde “tudo contribui para nossas identidades pessoais” (STEINBERG E KINCHELOE, 2001, p. 20), por isso se envolvem facilmente com matérias, veículos, imagens e significados promovidos pelo comércio.

O mercado faz seu papel quando cria em nós a dependência pela compra e por frequentar lojas. Como afirma Bauman (2007, p. 146):

Bombardeadas de todos os lados por sugestões de que precisam deste ou daquele produto vendido em loja para ser o tipo certo de pessoa, ou alguém capaz de cumprir seu dever social e ser visto fazendo precisamente isso, sentem-se inadequadas, deficientes e abaixo do padrão se não puderem atender prontamente o chamado.

---

<sup>3</sup> Hedonismo - Doutrina filosófica que faz do prazer o principal objetivo da vida.

Quando entramos numa loja de artigos infantis, é possível compreender esta citação. Deparamo-nos com um mundo cheio de cores e brilho, uma variedade de produtos para encher os olhos das crianças. Os lojistas distribuem o material escolar e os brinquedos de maneira visível e atraente para quem vê. E o consumidor, por sua vez, para escolher o produto de sua preferência, muitas vezes não se importa com o preço. O importante é ter o produto e mostrar à sociedade ou ao grupo do qual deseja participar que pode tê-lo.

A cultura do consumo infantil tem formado a personalidade das crianças contemporâneas, incentivando-as a criar um fascínio pelas mercadorias e o impulso compulsivo e vicioso de comprar, sendo essas as principais virtudes a serem implantadas e cultivadas (BAUMAN, 2007). Não são as crianças que compram as mercadorias, mas, influenciadas pela mídia, incentivam os seus pais a comprarem produtos, pois “as crianças de hoje são os principais e mais importantes consumidores de amanhã [...] é melhor que as crianças se preparem desde cedo para o papel de consumidores/compradores ávidos e informados – preferencialmente desde o berço” (BAUMAN, 2007, p. 147).

As crianças aprendem a ser consumidoras da seguinte forma: McNeal (apud BALLVÉ, 2000, p. 30) explica que esse aprendizado pode ser dividido em quatro etapas. A primeira etapa acontece quando os pais levam as crianças para o supermercado e, através da observação, começam a incorporar os padrões de consumo transmitidos. Na segunda etapa, a partir dos 2 anos, a criança começa a fazer conexões entre os anúncios e o que vê nas lojas e supermercados. Na terceira etapa, a partir dos 3 ou 4 anos, com a permissão dos pais, começam a selecionar os produtos pelas marcas e pela embalagem que chama a sua atenção. Por fim, na última etapa, quando a criança está com 5 e 7 anos, já é capaz de comprar um produto, seja pelo seu desejo seja a pedido dos pais.

Esse contato com os produtos é que desenvolve na criança o seu desejo de comprar. Ela consegue, a partir disto, influenciar os seus pais em qualquer compra, seja para si ou para seu lar. Vemos que as etapas permanecem na fase da infância, momento em que as crianças estão se desenvolvendo, ligadas à família e à escola, instituições que as acompanham neste momento de desenvolvimento. Para aprofundar este conhecimento, falaremos sobre a pedagogia cultural.

Para Giroux (1994 apud STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 14):

A pedagogia cultural enquadra a educação numa variedade de áreas sociais, incluindo, mas não se limitando à escolar. Áreas pedagógicas são aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinema, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes etc.

Os autores abordam dois tipos de pedagogia: a pedagogia escolar e a pedagogia cultural. Podemos dizer que a pedagogia cultural vai além da pedagogia escolar por ser aprendida socialmente através dos exemplos citados (bibliotecas, TV, cinema, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros etc.), sem a necessidade de um profissional para ensiná-la. A pedagogia cultural não permite o uso do pensamento crítico como na pedagogia escolar; ela simplesmente expõe seus valores comerciais, sem se importar como as crianças podem aprender. Dentro da pedagogia cultural, destacamos a pedagogia cultural corporativa:

A pedagogia cultural corporativa “fez seu dever de casa” - produziu formas educacionais de um incontrolável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista. Substituindo as tradicionais palestras e deveres nas salas de aula e os deveres por bonecas com uma história, reinos mágicos, fantasias animadas, vídeos interativos, realidades virtuais, heróis de TV *kick-boxers*, livros de terror que arrepiam a espinha e uma gama completa de formas de diversão produzidas ostensivamente para adultos mais avidamente consumidas por crianças, a América corporativa revolucionou a infância” (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 15).

Essa pedagogia corporativa foi criada nos Estados Unidos a partir da empresa Disney, que cumpriu o seu papel de incentivar o consumo infantil. Brinquedos, histórias com heróis e princesas, no mundo da fantasia, rendem muito lucro para as produtoras dos artigos infantis destacados na nossa análise.

“A educação mudou por causa do modelo capitalista que se instalou no mundo, e pelos ensinamentos dos criadores da Disney” (GIROUX apud STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 24). O modo de ensinar teve de se enquadrar na dinâmica do modelo capitalista. O modelo tradicional de ensino foi substituído pelo contemporâneo, o que deveria ser consumido pelos adultos. Como afirmam Steinberg e Kincheloe (2001), é consumido pelas crianças, causando uma revolução.

#### **2.4 A colonização da infância e o consumismo**

Segundo Bauman (2007, p. 106), “A não satisfação dos desejos e a crença firme e eterna de que cada ato visando a satisfazê-lo deixa muito a desejar pode ser aperfeiçoado – são esses os volantes da economia que tem por alvo o consumidor”. Mostramos como a sociedade de consumo e seus agentes procuram trabalhar para satisfazer nossos desejos e os

das crianças, deixando imperfeições em seus produtos para serem melhorados, aprimorados, para uma nova investida, colonizando o desejo das crianças.

O desejo realizado é substituído por outro desejo. O que foi usado deixa de ter valor e vira lixo. O autor nos chama a atenção para o fato de que “O lixo é o produto final de toda ação de consumo” (BAUMAN, 2007, p. 117). Não necessariamente nos preocupamos com a duração dos produtos adquiridos, mas somente em possuí-los, e quando isto acontece, já deixa de ser interessante, e passamos, então, a desejar outro produto.

Assim, as economias do nosso país e de outros países estão girando. É nesse momento que surgem os mais diversos empregos; pessoas tentam investir o seu dinheiro para satisfazer o desejo de outras.

É o desejo de ter algo que cria em nós o consumismo. Passamos a ser o que temos, e não o que somos. Além disso, somos julgados e prejudgados pela sociedade, que procura o nosso valor como se fôssemos um produto, uma mercadoria. Assim, somos o que vestimos o que calçamos e o que comemos (BAUMAN, 2007).

Os consumidores atuais não conseguem controlar seu desejo de consumir. Adquiriram hábitos/estilos de vida prejudiciais à sua saúde, pois não aprenderam a comer corretamente e nem se esforçam para isso. Para exemplificar, Bauman (2007) fala sobre a gordura corporal e sua representação. Inúmeras são as crianças e adultos que sofrem com esse problema e acabam recorrendo às dietas e academias. Sem consultar especialistas, procuram ser enganados pelas propagandas e acabam sofrendo as consequências desse ato.

### 3 ANÁLISE DOS DADOS

Nos tópicos 2.1 e 2.3, falamos sobre a sociedade do consumo e a cultura do consumo infantil. Estes conceitos desenvolveram-se ao longo do tempo, e hoje o consumo infantil tornou-se um hábito inculcado desde cedo na mente das crianças contemporâneas.

Já no tópico 2.2, falamos sobre a concepção de infância e a função de educar as crianças, a qual começa pela família, que, de acordo com seus costumes e crenças, orientam suas crianças a viver em sociedade e como nela se inserir.

Nos dias atuais, as próprias crianças buscam construir seus costumes e crenças, e quem tem dado este poder a elas? A cultura do consumo infantil. A partir das imagens abaixo, mostraremos como o poder adquirido pelas crianças tem relação com o mercado capitalista, o *marketing* e o *merchandising*<sup>4</sup> dos personagens de filmes de animação. Esse poder se refere aos seguintes temas: a colonização da infância e a pedagogia cultural (caráter pedagógico), que despertam nas crianças contemporâneas o desejo de consumir.

#### 3.1 A evolução do consumo infantil

A evolução do consumo começa a partir anos 1960 e perdura até os dias atuais. Segundo Palma e Carneiro (2009, p. 26), até os anos 1960, as crianças eram ignoradas como consumidoras por não terem renda. Nos anos 1980, os marqueteiros de todos os lugares começaram a criar desenhos animados com o propósito de vender brinquedos relativos ao desenho. Programas como He-Man, Ursinhos Carinhosos e Moranguinho são exemplos de consumo desta época e funcionam até hoje. Nos anos 1990, todas as empresas se interessaram em melhorar seu entendimento sobre o novo alvo consumidor: as crianças. Através da observação, eles conseguiram captar o que chamava a atenção delas e o que faziam para conquistar o que desejavam. O *marketing* dispõe de técnicas para despertar o desejo de seus consumidores. Nesta época, usaram a observação, já que o *marketing* visa a influenciar o nosso comportamento.

Podemos separar o consumo antes e depois da produção em massa. Se as crianças dos anos 1960 não tinham condições de comprar, a partir dos anos 1980, já começaram a receber um novo olhar, pois, nos anos 1990, começam a ser atendidas de maneira diferente. As crianças recebiam o que chamamos de mesada. Como afirma Ballvé (2000, p.33): “Segundo

---

<sup>4</sup> Em inglês, a palavra *merchandise* significa mercadoria (substantivo) ou também pode ser um verbo que indica o ato de fazer negócio, ou seja, comprar e vender alguma coisa.

dados de 1996 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 31% da população brasileira tem entre 0 e 14 anos, perfazendo, pois, 48.691.750 pessoas nesta faixa etária”. Segundo Nogueira (1996 apud BALLVÉ, 2000), aproximadamente 33% das crianças entre 0 e 14 anos recebem mesada, 57% decide a marca da roupa e 65% a do tênis.

Mas a mesada recebida não era utilizada para comprar os produtos citados acima, como roupas e tênis, ou os artigos escolares mostrados a seguir. As crianças dos anos 1990, assim como as da atualidade, conseguem influenciar os pais na compra dos produtos desejados, e até na compra de veículos, produtos domésticos e alimentícios (em outras palavras, as crianças não compram, mas influenciam na compra dos pais. É assim que elas manifestam o consumismo). De acordo com a influência adquirida pelas crianças, as empresas começaram a criar produtos para serem consumidos pelas crianças dos anos 1990 e se perpetuam até hoje.

Para demonstrar como os brinquedos evoluíram, apresentamos o exemplo da Moranguinho, que não era como se apresenta hoje.

**Figura 1** – Lançada nos anos 1980, personagem Moranguinho ganha novo visual.



Fonte: Entretenimento R7 (2014).

A personagem Moranguinho passou pelo que o mercado chama de revitalização. Há décadas ela vem sendo apresentada em desenhos, filmes e produtos. Contudo, quando seu faturamento caiu, a marca foi revitalizada e um novo modelo foi apresentado, chamando a atenção das crianças pelos detalhes coloridos e pelo movimento. A personagem pode ser

encontrada não somente em forma de boneca, mas em capas de cadernos, em mochilas, lápis etc. Assim, a geração de lucro não ocorre somente através de filmes, mas pelos produtos vinculados a ele. A Moranguinho constitui-se como um dos muitos exemplos desta estratégia.

### **3.2 O *merchandising* nos filmes de animação**

O que o mercado chama de *Merchandising* (pode ser visto através dos filmes de animação relacionando às fotos acima) é uma forma de publicidade que divulga seus produtos através de programas de televisão, filmes, novelas etc., sem que pareça um anúncio publicitário. Segundo Barros Filho (2014), a publicidade se caracteriza por ter um discurso objetivo, deixando de convencer para seduzir, e quanto menos palavras, melhor. A melhor forma de seduzir é conquistar a mente humana. O autor afirma ainda que as necessidades exploradas no mundo infantil abrangem desde a de pertencimento até a de identidade. Ao consumir, a criança passa a pertencer ao grupo de um produto X. Isso mostra o pertencimento: ao reconhecer-se no produto, dá-se a identificação com ele.

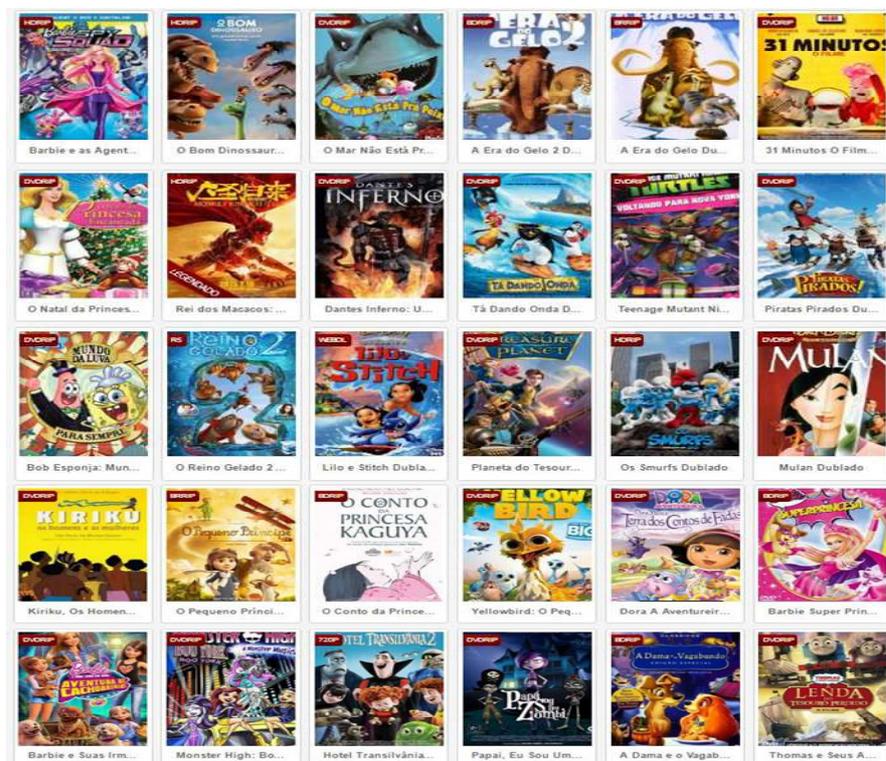
Ao discorrer sobre a identidade, Hall (1997, p. 09) esclarece que:

A identidade emerge, não tanto de um centro interior, de um “eu verdadeiro e único”, mas do diálogo entre os conceitos e definições que são representados para nós pelos discursos de uma cultura e pelo nosso desejo de responder aos apelos feitos por estes significados, de sermos interpelados por eles.

Nossa identidade é resultado da cultura à qual pertencemos. Desse modo, construímos a cultura e ela nos constrói. Essa troca permite criar conceitos e definições que nos ajudam a fazer escolhas em nossas vidas. Definimos culturalmente o que é bom ou não para nós, pela representação construída pelos nossos antepassados. Por isso, Hall (1997) destaca que a identidade não emerge de um “eu verdadeiro e único”. Devemos verificar se os discursos e significados produzidos e reproduzidos pelos filmes de animação são entendidos pelas crianças contemporâneas e como colaboram para o seu desenvolvimento cognitivo.

Valores como ética, coragem, força, generosidade e humildade são transmitidos pelos personagens. Por meio deles, nossas crianças têm formado novas identidades, fazendo isto através da imitação e o despertar de emoções. Souza e Medeiros (2014) comentam que as palavras ditas pelos personagens são aprendidas pelas crianças, assim como o movimento do corpo e expressões faciais são facilmente reproduzidas pelas crianças. Sentimentos como amor, raiva, tristeza e alegria são provocados nas crianças e isto promove a venda dos produtos que carregam a marca destes personagens.

**Figura 2:** Filmes de animação lançados entre os anos 2000 a 2016.



Fonte: <<http://megafilmeshd20.org/category/animacao/>>.

A imagem exposta acima contém uma parte do universo de filmes de animação produzidos nos últimos anos. Entre eles, existem os personagens de desenhos animados que aparecem em formato de filme e os personagens lançados como filme. Toda essa diversidade nos permite imaginar o porquê de as crianças passarem tanto tempo assistindo às produções. Pesquisas afirmam que as crianças passam mais tempo em frente à TV do que brincando ou estudando. Segundo o Painel Nacional de Televisão, do Ibope Média, citado em um dos artigos publicados no site do Instituto Alana, em 2004, o tempo máximo era de 4h43, enquanto no ano de 2015 esse tempo aumentou para 5h35.

Enquanto as crianças referenciadas na pesquisa anteriormente citadas assistem à programação da TV, propagandas são apresentadas, articuladas aos personagens, que se transformam em bonecas (os) para despertar o desejo de identificação. Marqueteiros valem-se da fantasia para gerar na imaginação da criança várias possibilidades de como utilizar o produto. Por exemplo, se uma menina vê uma boneca bebê, logo deseja fazer o papel de mãe da boneca ou até mesmo de ser a própria boneca, usando a imitação.

**Figura 3** - Filmes de animação evidenciados nos materiais escolares expostos na loja de artigos infantis.



Fonte: <<http://megafilmeshd20.org/category/animacao/>>.

Selecionamos filmes de animação, evidenciando os personagens que aparecem nas figuras da página seguinte, contendo capas de cadernos, bolsas, lápis e outros materiais escolares encontrados em uma loja especializada nesses produtos na cidade de Campina Grande – PB.

De acordo com a legenda (encontrada no site de filmes *online*), de cada filme da figura 3, podemos observar que a maioria deles foi produzida nos Estados Unidos. Este país se destaca pelo seu poder econômico e cultural. Seus produtos e estilo de vida influenciam outros países, e podemos colocar em destaque o Brasil. Suas grandes empresas de filmes são as lucrativas Disney e Warner Brothers (WB). Destacam-se ainda na área de brinquedos e jogos, com as empresas Mattel e Hasbro, e na área de alimentação, com a McDonald's. Dessas empresas têm surgido também linhas de produtos e serviços que satisfazem o desejo das crianças contemporâneas.

Mostraremos primeiro as linhas de produtos feitas a partir dos personagens dos filmes de animação que aparecem na figura 3, como Tinker Bell, Barbie, Toy Story e o Homem-Aranha. São produções que se mantêm no mercado há anos, e, por meio dos filmes de animação, continuam fazendo sucesso entre as crianças contemporâneas.

**Figuras 4, 5, 6 e 7 – Variedade de capas de cadernos expostas na loja.**



**Fonte:** Acervo pessoal (agosto/2016).

A partir dessas imagens, perguntamo-nos: por que tantas opções de capas de caderno? Essa pergunta pode ser respondida do ponto de vista do consumo, que visa ao lucro. Segundo o site IMDB (Base de Dados de Filmes da Internet), o filme *Toy Story 3*, lançado em 2010, teve um gasto de produção, estimado em \$200.000.000. Somente no primeiro final de semana, sua bilheteria rendeu \$109.000.000 nos Estados Unidos. O lucro das produções de filmes de animação não pode ser visto apenas nas bilheterias, mais também em produtos, como visto nas figuras acima, incluindo os brinquedos.

É a partir do gasto e do lucro dos filmes de animação que podemos ensinar a importância e o valor de cada produto às crianças. Como diferenciar os preços? Onde o produto pode ser encontrado mais acessível? Isto é importante porque as crianças consumistas da contemporaneidade não estão preocupadas com o valor do produto desejado. Elas querem consumir! Sua preocupação está em pensar numa forma de garantir que seus pais comprem para elas os produtos desejados. E, depois que conseguem o que desejam, outro produto começa a ser divulgado e se torna desejável. Assim, a economia do país e do mundo vai girando em torno de satisfazer tais desejos. Este processo é interminável e assegura sustentação à sociedade de consumo.

**Figuras 8 e 9** – Bolsas infantis contendo os personagens de filmes e desenhos animados.



**Fonte:** Acervo pessoal (agosto/2016).

As figuras acima mostram as variadas bolsas infantis com opções para meninos e meninas, com personagens de filmes e desenhos de animação nelas estampados. Podemos inferir que os pais, ao satisfazerem o desejo de seus filhos, compram bolsas da Dora, da Tinker Bell, do Bob Esponja, do Homem-Aranha, e fazem dos seus filhos um *outdoor* ambulante, o que pode provocar em outras crianças o desejo de também possuir aquele objeto. Isto quer dizer que este produto, assim como os demais, não é visto somente em lojas. A criança, ao possuir uma bolsa, acaba fazendo a propaganda deste produto, e fica até mais cômodo para a criança que deseja ter uma. Ao mesmo tempo, a posse da bolsa poderá despertar comentários de outras crianças, como, por exemplo: “sua bolsa é muito bonita!”; “vou dizer aos meus pais que quero uma igualzinha à sua”. Não agem assim porque são invejosas, mas porque a própria situação em que são colocados leva a isto.

**Figuras 10 e 11 – Lápis, cola, réguas e adesivos.**



Fonte: Acervo pessoal (agosto/2016).

**Figura 12, 13, 14 e 15 – Borrachas, garrafas de água, hidrocor e lápis de pintura.**



Fonte: Acervo pessoal (agosto/2016).

As figuras acima afirmam o que foi dito por Baumam (2007) no tópico 2.3 deste trabalho. As crianças são bombardeadas por esses produtos. As lojas distribuem tais mercadorias nas prateleiras, e valem-se de mecanismos do *marketing* para gerar nas crianças o desejo de possuí-los.

As marcas que divulgam os produtos mostrados nas páginas anteriores são conhecidas e amadas pelas crianças, como veremos abaixo.

**Figura 16** – Ranking das marcas mais amadas pelas crianças até o ano de 2015.



Fonte:

<<http://www.rankingthebrands.com/PDF/Kids%20Top%2050%20Most%20Loved%20Brands%202014,%20Smartypants.pdf>>

Através da figura acima, percebemos que a empresa cinematográfica Disney aparece em 8º lugar. Sua popularização no mundo infantil deu-se por meio do “mundo mágico” apresentado nos diversos filmes que a produtora possui, desde o famoso Mickey Mouse às personagens do filme Frozen - Anna e Elza.

Ao utilizar a progressão da empresa Disney, podemos falar sobre a colonização da infância. Desde a sua fundação, esta empresa conquistou e continua a conquistar várias crianças, colonizando o seu desejo, desde cedo. Isto acontece por meio das mídias e também por intermédio dos pais. Um pai que, durante a infância, teve contato, por exemplo, com o personagem He-Man e se apegou a ele, ao ter um filho, pode transferir o mesmo apego para a criança, juntamente com o desejo que foi despertado em si pelo personagem. Assim, todos os produtos que tenham o personagem estampado lhe chamam a atenção. Diferentemente deste tipo de colonização da infância, temos o exemplo do Príncipe William, com seu filho George. O pai tomou a decisão de dar ao filho somente brinquedos de madeira para “não mimá-lo”. Esse tipo de brinquedo tradicional tem caráter pedagógico, e não consumista. Infelizmente, isto não chama a atenção das crianças contemporâneas e não faz parte da cultura do consumo infantil.

## CONCLUSÃO

Com este trabalho, concluímos que a cultura do consumo infantil influencia a formação das crianças consumistas de hoje, moldando-as por meio do cinema de animação.

Vimos, no Subtema 2.3, como as crianças aprendem a como consumir para tornar-se uma consumidora hedonista, tendo por finalidade satisfazer o seu querer/desejo. Os filmes de animação, por meio do *merchandising* e do *marketing* elaborado para conquistar as mentes infantis, criam um mundo de fantasia que foge da realidade cotidiana, despertando o desejo de consumo pelos produtos articulados aos filmes.

Souza e Medeiros (2014) afirmam que o papel da mídia no apego infantil a esses heróis é ativo, pois a maneira como ela veicula a imagem desses ídolos infantis cria na criança um apelo à imitação de comportamento, internalizado como um traço de identidade na infância. Logo, o maior esforço da mídia é saber do que necessitamos para satisfazer o nosso desejo, tanto das crianças, como dos adultos. A imagem é o ponto de partida para que as crianças façam do personagem veiculado pelo filme de animação o seu ídolo. Ao criarem o apelo pela imitação, o comportamento do personagem é internalizado através dos valores e emoções. Sentimentos como amor, raiva, tristeza e alegria são provocados nas crianças e isso promove a venda dos produtos (vistos nas figuras 4 a 15), além dos brinquedos. Assim se sentirão felizes e pertencerão ao grupo das crianças consumistas.

Observamos, ao abordar esta temática, como as crianças mudaram sua relação com a sociedade a partir dos avanços da tecnologia e da informação. Ao transmitirem ideologias comerciais de compra, promovem a cultura do consumo infantil. Como afirmam Steinberg e Kincheloe (2001, p. 24), “Interesses comerciais ditam a cultura da mídia; a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar das crianças”. Por trás das produções animadas, há uma ideologia, uma percepção do mundo que influencia no consumo infantil. A cultura humana apresentada nestas produções é editada e produz significados particulares, que induzem crianças e adultos a interpretar eventos dentro de um limite específico de possibilidades (STEINBERG; KINCHELOE, 2001). Como se sabe, a possibilidade que interessa ao mercado é o consumo.

A hiper-realidade identificada nos filmes de animação deve ser estudada do ponto de vista pedagógico. Isto acontece quando conseguimos distinguir entre o que é apropriado e não-apropriado para as crianças assistirem. Os profissionais da educação aprendem tal comportamento quando analisam como o cinema de animação tem sido usado para colonizar as crianças contemporâneas com respeito ao consumo.

A criança que é colonizada para o consumo exerce um poder de influência na compra de seus pais, e chamamos a atenção agora para o poder dos professores, que podem ensinar as crianças contemporâneas como consumir de maneira consciente. Um exemplo desta abordagem é o conteúdo presente nos livros de matemática brasileiros, que buscam apresentar as crianças às cédulas (dinheiro), que são trocadas por objetos de nosso interesse. Este conteúdo deve ser aproveitado pelo professor para despertar em seu aluno essa análise crítica, interpretando não somente o sentido (valores, emoções, crenças) da mídia, mas como as crianças, por meio dos pais, investem na mídia.

A escola é um ambiente propício a trabalhar os conceitos desenvolvidos nesta pesquisa, ao proporcionar aos alunos momentos de criticidade sobre os filmes de animação e quais os interesses do mercado, descolonizando assim seus alunos, mesmo que seja este um trabalho difícil, pois como vimos, os produtos oferecidos são coloridos e chamam a atenção das crianças, mas o trabalho do educador deve ser também de conscientização.

Por isso, a temática abordada nesta monografia é de suma importância para pais e professores preocupados com a temática da cultura do consumo infantil. Devemos ter um olhar diferenciado sobre os filmes de animação, e como eles se apresentam para as crianças contemporâneas. Não devemos proibi-las de assistir a estes filmes, mas estudar e trabalhar o consumo infantil na mente das crianças, favorecendo-as, sem violar seus direitos de vivenciar a infância.

## REFERÊNCIAS

### a) Obras consultadas:

BALLVÉ, Flávia Dalcin. **A criança e a experiência do consumo**: estudo etnográfico em uma escola do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: UFRJ/COPPEAD, 2000.

BAUMAM, Zygmund. Os consumidores na sociedade líquido moderna. In: \_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zagar Ed., 2007.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. In: THOMPSON, Kenneth (Ed.). **Media and cultural regulation**. London, Thousand Oaks, New Delhi: The Open University; SAGE Publications, 1997.

PALMA, Waneide de Souza; CARNEIRO, Teresa Cristina Janes. **Comportamento do Consumidor: O nascimento do consumidor infantil**. Universidade Federal do Espírito Santo – ES, 2009.

SANTOS, Merylane Cândido dos. **Burlando regras e construído significados em rede**: a experiência de crianças no facebook. 2013. 57 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Pedagogia) – Universidade Estadual da Paraíba, Centro de educação.

SILVA, Tomaz Tadeu da. Os Estudos Culturais e o currículo. In: \_\_\_\_\_. **Documentos de identidade**: uma introdução às teorias do currículo. 2.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 1999. p. 131-138.

SOUZA, Kátia Balduino de; MEDEIROS, Magno. A mídia e o impacto dos personagens infantis: as crianças na ordem do consumo. Trabalho apresentado no 4º CONGRESSO INTERNACIONAL DE COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4, 2014, São Paulo. **Anais...** São Paulo, SP: PPGCOM ESPM. 1 CD-ROM.

STEINBERG, Sheila. R.; KINCHELOE, Joe L. Sem segredos: cultura infantil, saturação de informação e infância pós-moderna. In: \_\_\_\_\_ (Orgs.). **Cultura infantil**: a construção corporativa da infância. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001. p. 9-52.

### b) Sites consultados:

BARROS FILHO, Clóvis de. **A publicidade e o consumo infantil**. 2014. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/a-publicidade-e-o-consumo-infantil.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2016.

CONCEITO DE MARKETING. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/#conceito>>. Acesso em: 23 out. 2016.

PERSONAGEM MORANGUINHO GANHA NOVO VISUAL. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/pop/fotos/lancada-nos-anos-80-personagem-moranginho-ganha-novo-visual-17112014#!/foto/1>>. Acesso em: 02 out. 2016.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO/INSTITUTO ALANA. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos.** 19 jun. 2015.

Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 02 out. 2016.

MEGAFILMES. Categoria de animação. Disponível em:

<<http://megafilmeshd20.org/category/animacao/>>. Acesso em: 26 set. 2016.

RANKING DAS MARCAS MAIS AMADAS PELAS CRIANÇAS ATÉ O ANO DE 2015.

Disponível em:

<<http://www.rankingthebrands.com/PDF/Kids%20Top%2050%20Most%20Loved%20Brands%202014,%20Smartyants.pdf>>. Acesso em: 01 out. 2016.

SIGNIFICADO DE HEDONISMO. Disponível em:

<<https://dicionariodoaurelio.com/hedonismo>>. Acesso em: 11 out. 2016.

SIGNIFICADO DE MERCHANDISING. Disponível em:

<<https://www.significados.com.br/merchandising/>>. Acesso em: 23 out. 2016.