

TUDO QUE A ANTENA CAPTAR, A CRIANÇA CAPTURA!

Patrícia Jerônimo Sobrinho (UNIGRANRIO)

professoremacao@gmail.com

Daniele Ribeiro Fortuna (UNIGRANRIO)

drfortuna@hotmail.com

1. Introdução

O título deste artigo tem um caráter provocativo para a discussão dos temas que serão abordados aqui. Trata-se de uma paráfrase dos versos da música do grupo Titãs intitulada "Televisão": “tudo que a antena captar, meu coração captura”. É inegável que a televisão está disponível a todos, indistintamente. Também é indiscutível que esse veículo de massa, presente na maioria dos lares, busca homogeneizar os valores sociais e morais da sociedade. No entanto, nem tudo que a antena captar, o indivíduo deve capturar.

A televisão joga o tempo todo com a dicotomia real e ficcional, reproduzindo o real por meio do simulacro, reconstruindo a vida, o espaço, o próprio indivíduo. O que ela faz é propiciar ao sujeito uma identificação, independente se ele está diante de uma publicidade ou de uma novela. O indivíduo passa, então, a viver em uma sociedade do espetáculo que transforma a realidade em uma “explosão” de imagens, suprimindo-o aquilo de que carece na sua existência real. E nessa sociedade do espetáculo, torna-se inútil o pensamento e a crítica, visto que a televisão propõe “alimento cultural pré-digerido, pré-pensado” (BORDIE, 1997, p. 41).

Pode-se dizer que a explosão de imagens substitui a palavra escrita. Ou seja, as imagens passam a interferir na “cultura, na consciência e na representação contemporâneas” (SCHOLLHAMMER, 2001, p. 77). Por exemplo, em épocas passadas, as crianças tinham de aprender a ler e a escrever para poderem ter acesso a algumas informações. O que separava a fase adulta da infantil era a capacidade de ler, visto que a leitura “Torna possível entrar num mundo de conhecimento não observável e abstrato, a leitura cria uma separação entre os que podem e os que não podem ler. A leitura é o flagelo da infância porque, em certo sentido, cria a idade adulta”. (POSTMAN, 1999, p. 27)

Se durante décadas a informação foi repassada por meio da palavra escrita, agora ela é transmitida também através de imagens e, principalmente, imagens em movimento, como nas da televisão, do cinema e

da internet. Para Postman (1999), a leitura era o ponto-chave entre a fase adulta e a fase infantil. Livros e textos exigiam que o receptor da mensagem tivesse a capacidade de ler, de decodificar a mensagem, isto é, somente aqueles que possuíam a técnica tinham acesso à mensagem a qual estava sendo transmitida. E o que muda com a mídia⁵⁷? As crianças não precisam mais, necessariamente, saber ler. O mundo adulto se aproxima do mundo infantil a partir de imagens espalhadas por todos os lados: *outdoors*, televisão, internet. O acesso a informações é feito a partir de imagens veiculadas em diferentes mídias.

A criança é instigada a perceber o mundo através de imagens difundidas pela mídia, em especial, das imagens projetadas em peças publicitárias propagadas na televisão. Essa alta exposição, precoce, à mídia tem ocasionado, infelizmente, a lógica da comercialização da infância. Empresas descobriram que as crianças constituem, no âmbito global, um mercado lucrativo, o que tem tornado mais intensa a publicidade dirigida a este segmento.

Neste cenário, o presente estudo tem como propósito discutir sobre a relação das crianças com o universo do consumo e sobre o papel que a publicidade televisiva desempenha dentro desse universo. Para tanto, é fundamental buscar os mecanismos que regem a motivação para o consumo na atualidade. Tendo em vista isso, a segunda seção busca identificar algumas características da contemporaneidade que refletem nos hábitos de consumo da vida cotidiana; a terceira se ocupará do tema criança e consumo; e por último, são tecidas algumas considerações finais.

2. Contemporaneidade, identidade e consumo

O momento contemporâneo tem sido compreendido e, consequentemente, denominado de variadas formas: modernidade tardia, por Giddens (1991); modernidade líquida, por Bauman (2001); pós-modernismo por Featherstone (1995); entre outras. Porém, embora esses autores utilizem variados termos e conceitos para discorrer sobre o período contemporâneo, as ideias deles se entrelaçam, permitindo caracterizar os principais aspectos da contemporaneidade.

⁵⁷ A palavra mídia será utilizada algumas vezes no decorrer do artigo no sentido de meios de comunicação social de massas. Abrangem esses meios o rádio, o cinema, a televisão, a escrita impressa (ou manuscrita, no passado) em livros, revistas, boletins, jornais, o computador, o videocassete, os satélites de comunicações. (HOUAISS, *Dicionário da Língua Portuguesa*).

Giddens (1991) considera o novo período, pelo qual a sociedade está passando, como um resquício da modernidade e, por isso, mereceria ser chamada de modernidade tardia. O autor destaca como umas das principais características da modernidade tardia a reflexividade, que “consiste no fato de que as práticas sociais são constantemente examinadas e reformadas à luz de informação renovada sobre estas próprias práticas, alterando assim constitutivamente seu caráter.” (1991, p. 45). Ou seja, em todas as culturas, as práticas sociais são transformadas em função de novas descobertas. O sujeito, então, vive em uma sucessiva ordenação e reordenação das relações sociais.

Outro autor que traça comentários sobre o novo período pelo qual a sociedade está passando é Bauman (2001). Ele chama a contemporaneidade de modernidade líquida porque, assim como os líquidos, a sociedade não mantém a sua forma com facilidade. Instituições, códigos, regras, estilos de vida, crenças se movem constantemente, antes mesmo de solidificarem em costumes, hábitos e verdades. Surgem, dessa maneira, novas fronteiras nas quais os valores e os conceitos são relativos.

Diferentemente de Giddens (1991) e de Bauman (2001), Featherstone (1995) se vale do termo pós-modernismo para se referir à nova era em que a sociedade está vivendo. Ele argumenta que esse termo “apoiase mais vigorosamente numa negação do moderno, num abandono, rompimento ou afastamento percebido das características decisivas do moderno [...]” (FEATHERSTONE, 1995, p. 19). Desse modo, o sentido do termo estaria relacionado às mudanças ocorridas na contemporaneidade.

Essas mudanças podem ser compreendidas tanto na esfera artística, intelectual e acadêmica, quanto na esfera cultural – envolvendo modos de produção, consumo e circulação de bens e mercadorias –, e ainda na esfera das práticas e experiências cotidianas de forma geral, como na estruturação de identidades (FEATHERSTONE, 1995).

Mediante a confusão de termos para nomear a época contemporânea, optou-se, neste artigo, pela utilização do vocábulo “contemporaneidade”, aqui entendida como uma nova era, marcada por “transformações sociais, culturais, econômicas e políticas do início dos anos 60.” (SEVERIANO; ESTRAMIANA 2006, p. 38). Nesse contexto, considerar-se-ão alguns aspectos como características da contemporaneidade: reflexividade; dinamismo; troca do durável pelo transitório; difusão dos meios de

comunicação em geral; cultura de consumo; proliferação de signos e imagens; novos meios de estruturação de identidade.

Na contemporaneidade, através dos meios de comunicação, os sujeitos podem conhecer pessoas e lugares distantes uns dos outros e interagir com a cultura de povos localizados a muitos quilômetros de distância. O efeito dessa intensificação das relações sociais é o deslocamento de identidades centradas e fechadas para novas identidades.

As identidades estão cada vez mais interligadas pelos meios de comunicação, como se todos estivessem em uma “aldeia global”, conforme destaca Ianni (1997, p. 228 *apud* FREIRE, 2006): “Províncias, regiões e nações, bem como culturas e civilizações, são atravessadas e articuladas pelos sistemas de informação e comunicação.” As identidades tradicionais sofrem uma modificação com as novas identidades. De acordo com Canclini:

Muitos hábitos e crenças tradicionais subsistem nestes espaços, e dão estilos diferenciados à produção e ao consumo, mesmo ao mais tecnologicado, de cada país. Mas é evidente que ao trabalharmos sob uma lógica competitiva mundial, ao assistirmos à televisão e aos nos informarmos eletronicamente, ao usarmos sistemas de computação em muitas práticas cotidianas, as identidades baseadas em tradições locais são reformuladas [...] (CANCLINI, 1995, p. 151)

Essas novas identidades são plurais e diversas; menos fixas, unificadas. Hall associa a existência de várias identidades ao consumo: “a difusão do consumismo, seja como realidade, seja como sonho, contribuiu para esse feito de ‘supermercado cultural’” (HALL, 2006, p. 75). O termo “supermercado cultural” é muito apropriado para essa discussão, tendo em vista que o supermercado é o local onde há uma variedade de produtos. O indivíduo, então, escolhe determinado produto por inúmeras razões, dentre as quais o gosto, o impulso ou simplesmente por identificação com o objeto. De maneira análoga ao supermercado, também há, na sociedade atual, uma variedade de identidades expostas nas prateleiras e, diante de tamanha disponibilidade, o sujeito seleciona aquelas de acordo com o seu desejo de consumo.

As novas tecnologias de comunicação colaboraram para o efeito de “supermercado cultural”. Com essas tecnologias, as dimensões espaciais e temporais são comprimidas, as distâncias ficam mais curtas e as informações transitam vertiginosamente, colocando em contato uma multiplicidade de representações. “A televisão a cabo e as redes de internet falam línguas múltiplas dentro da nossa casa. Nas lojas de comida, discos e roupas, convivemos com bens de vários países num mesmo dia”

(CANCLINI, 2005, p. 17). Com isso, o imaginário popular, que antes era delimitado, transforma-se, ganhando significações e ressignificações.

É a partir de imagens de produtos, marcas, veiculados por todo o mundo que os desejos dos consumidores são estimulados, “instigados em sua incompletude, com promessas de realização de seus desejos por meio da adesão de estilos de consumo” (SEVERIANO; ESTRAMIANA 2006, p. 34). Assim, diante das experiências globais, as identidades vão sendo compartilhadas, criando consumidores para os mesmos produtos, consumidores que se encontram localizados em espaço distantes, mas que conseguem compartilhar as mesmas informações.

O entendimento desse cenário é fundamental para discutir o tema criança e consumo, pois é na relação com as mídias que a criança tem descoberto e construído conhecimentos acerca da sociedade em que vive e do modo como se vê na sociedade e é vista por essa mesma sociedade. A mídia assume, assim, um papel primordial na criação dos valores, da subjetividade dos sujeitos. Ela tornou-se um dos instrumentos principais da socialização, produzindo para as crianças “papéis e elementos formadores de identidade, em vez de recebê-los de seus pais e professores” (KELLNER, 2001, p. 135). Em outras palavras, os valores passaram a ser ditados pelas mídias, principalmente pela televisão.

A relevância da televisão decorre justamente do fato de ela estar “definitivamente instalada na intimidade dos lares, moldando comportamentos, sugerindo modismos, coagindo ao consumo, inculcando valores” (REZENDE, 2002, p. 7). De acordo com o Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (PROCEL), da Eletrobrás, a TV está em 97,1% das casas brasileiras, com uma média de 1,41 aparelho por residência, ou seja, em vários domicílios há mais de uma TV. A geladeira aparece em segundo lugar, presente em 96% das residências⁵⁸. Ou seja, observa-se que o grande objeto da casa ainda é a televisão.

A mídia televisiva – concatenada com a publicidade – é uma das principais ferramentas propagadoras de modelos a serem seguidos, seja em relação ao físico seja em relação ao comportamento. Os recursos destinados pelos anunciantes à televisão aberta são superiores a outros meios: somam R\$ 14,4 bilhões em dez meses, o que dá às emissoras abertas

⁵⁸ Fonte: Jornal O Globo (online). Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL23738-9356,00.html>. Acesso em: 05-11-2011.

63,25% do bolo (D'ERCOLE, 2012, p. 30). Assim, a publicidade televisiva, valendo-se desse “poder”, utiliza imagens, sons e discursos, criando necessidades aos telespectadores, de forma que, ao adquirir determinados produtos, eles se sintam felizes, modernizados, atualizados.

3. Criança e consumo

As crianças estão crescendo em um mundo rodeado pelo marketing, um mundo no qual o lucro é mais importante do que o bem-estar do sujeito. Linn ressalta esse fenômeno:

As crianças de hoje são alvos de marketing na televisão, na Internet, nas escolas, nos jogos de vídeo game, no rádio, em leitores de MP3, e em telefones celulares. Isso não é bom para eles. O marketing traz muitos problemas para as crianças de hoje, incluindo a sexualização precoce, a extinção de brincadeiras criativas, a violência juvenil, o estresse familiar e a aquisição de valores materialistas – a falsa ideia de que as coisas que compramos vai nos fazer felizes. (LINN, 2006)

A intensificação do interesse pelo consumo na infância é decorrente de vários fatores, dentre eles, como já dito, as mudanças associadas às transformações tecnológicas. Por exemplo, hoje existe no mercado a TV a cabo, que permite ao telespectador selecionar uma programação por áreas de interesse (filmes, documentários, reportagens, desenhos). Essa segmentação tem ocasionado a multiplicação de canais com programações dirigidas à criança – como Nickelodeon, Discovery Kids, Disney XD, Cartoon Network. Tais canais, embora sejam destinados ao público infantil, são “recheados” de publicidade dirigida às crianças.

Outra mudança que tem acarretado o aumento da comercialização da infância é o crescimento da internet. Na rede mundial de computadores, vários sites destinados à criança são fartos de publicidade voltada a esse segmento. Uma criança, por exemplo, ao entrar no site da Barbie para brincar, jogar, de alguma forma, é exposta à publicidade, mesmo sem saber. É difícil, às vezes, até mesmo um adulto distinguir o que é comercial do que não é comercial.

Além dos jogos, filmes também têm entrado no âmbito da publicidade infantil. Basta observar o que o filme gera de produtos. Quando estreia um filme infantil, várias empresas investem em brinquedos, brindes, contendo os personagens do filme. Há grandes multinacionais que disseminam suas marcas junto a filmes infantis que são lançados. Isso fi-

ca bem claro se tomar como exemplo o segmento *fast food*: compre um lanche e leve para casa personagens do filme “Gato de Botas”!

A TV, que antes ocupava o lugar central na sala, foi aos poucos sendo deslocada para o quarto e mais, para o quarto das crianças, expondo-as desde cedo, e geralmente sem a supervisão dos pais, a um mundo mágico e a um mundo da publicidade. Este mundo de “faz de conta” não “exige, por si mesmo, reflexão para ser compreendido mas, paradoxalmente, é prenhe de significados” (REZENDE, 2002, p. 21).

Com base nessa comunicação direta, o mercado desperta nelas sentimentos e sensações que as lançam na cultura do consumo. Assim, a criança assume a condição de consumidora. Muitas vezes as próprias crianças são as personagens das peças publicitárias, sendo apresentadas como adultas capazes de tomar decisões, de forma autônoma, no campo do consumo.

Desrespeitando o Art. 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente – que estabelece que “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” – as empresas investem na publicidade para conquistar os pequenos consumidores.

Personagens de desenhos, como “As princesas” ou “Ben10”, participam da vida das crianças, acompanhando-as nas refeições (tigelas, canecas), na escola (mochilas, estojos) e no lazer (brindes de *fast foods*, temas de festas) e ainda no vestuário infantil (roupas, sandálias, tênis). O envolvimento da criança com o consumo é intensificado conforme a exposição dela aos personagens ou ídolos.

Kellner (2001) salienta que na televisão os anúncios desempenham certo papel na manipulação das pessoas. Para ele, a publicidade televisiva tem grande importância na reestruturação das identidades e exerce a função de um “espelho de identificação.” (LACAN, 1998). O mundo do “outro”, mostrado na publicidade, torna-se um modelo privilegiado de identificação a ser seguido.

Neste cenário, as empresas tentam promover, cada vez mais, esse envolvimento, investindo em publicidade infantil com o intuito de trazer a criança para o consumo. A questão central deste processo é o não entendimento das crianças frente às estratégias persuasivas utilizadas na publicidade, “uma vez que as crianças não são capazes de fazer julga-

mentos, elas estão mais vulneráveis à ação do marketing.” (LINN, 2006, p. 30). Ou seja, crianças estão em processo de desenvolvimento mental, emocional e físico, logo, são incapazes de tomar decisões sobre o que é melhor para elas.

Uma cena exibida na novela “A vida da Gente”, em 2011, ilustra muito bem o consumismo infantil da atualidade. A cena ocorre durante a ceia de Natal na casa dos personagens Marcos (pai de Bárbara) e Dora (madrasta de Bárbara). Bárbara (filha) mora com a mãe, mas vai passar o Natal com o pai e a madrasta. Todos estão sentados à mesa, comendo, quando Bárbara começa a mostrar os presentes que ganhou da mãe. O diálogo é estabelecido entre pai e filha.

Bárbara (com ar de esnobe) – Minha mãe disse que este é o tablet mais moderno que existe. Eu só ia ganhar de aniversário, mas eu acabei ganhando de natal. E esse celular é igual ao da minha amiga que comprou lá em Nova York. Dá para colocar até dois gigas de música, o dobro do antigo. Pai você me ajuda a ler o manual depois?

Marcos (sem graça) – Claro que ajudo filha, mas que tal guardar tudo isso pra gente dar uma volta, sair um pouco, o que você acha?

Bárbara – Tá bom, mas eu vou colocar o meu tênis novo. Ah, sabe o que eu ganhei também? Este vale. Eu posso ir a essa loja e gastar até quinhentos reais.

Marcos (sem graça) – Bom, o que a gente vai fazer agora?

Bárbara – Será que a gente não pode ir na loja para eu gastar logo o meu vale?

Marcos (sem graça) – Depois, filha, você já tem tanta coisa.

A cena expõe o ingresso precoce da criança no universo da cultura do consumo. A personagem Bárbara ganhou presentes que vão além das reais necessidades dela. A publicidade procura imbuir nos objetos uma sensação temporária de felicidade, levando o indivíduo a comprar objetos que não pertencem aos seus desejos. Em outras palavras, instiga-o a consumir por meio da criação de necessidades momentâneas, como bem destaca Gray: “A massa da humanidade é governada não por suas intermitentes sensações morais, menos ainda pelo autointeresse, mas pelas necessidades momentâneas” (2009, p. 34).

Gray (2009) afirma que, embora o homem tenha avançado em áreas como a ciência e a tecnologia, esse avanço não correspondeu a um aprimoramento da moral e da ética. Empresas publicitárias, por exemplo, movidas pela lógica do consumo, ignoram a condição da criança como um ser em desenvolvimento. Isso tem acarretado uma série de conse-

quências, dentre as quais, a formação de valores materialistas, no qual a aquisição de determinado produto define a identidade do sujeito. Ou seja, possuir o produto de uma “marca x”, possibilita ao sujeito se inscrever na sociedade. Parece que as relações afetivas são mediadas por relações de consumo, porque é a partir da aquisição de determinado objeto que a criança se vê na sociedade e é vista por essa mesma sociedade.

Ter tal produto é um filtro para ser aceito no grupo. É como uma espécie de passaporte de ingresso e este passaporte – que outrora, por exemplo – era uma habilidade para jogar futebol ou para contar piada, hoje é determinado pelo consumo, pelo desejo de exibir-se com uma mochila ou um tênis de personagens infantis veiculados na mídia. De acordo com Baudrillard (2007, p. 162), “este conteúdo não alimenta uma prática autônoma, mas uma retórica que visa outro objeto ao invés da cultura, ou ainda que a vise como elemento codificado de estatuto social”. Isto é, os produtos são consumidos não pelo que são, mas pelas representações associadas a ele.

Os objetos podem inserir ou excluir o sujeito de um grupo social. De acordo com Castells (1999, p. 60), “Parece haver uma lógica de excluir os agentes da exclusão, de redefinição dos critérios de valor e de significado em um mundo em que há pouco espaço para os grupos que consomem menos [...]”. O celular, por exemplo, pode ampliar o potencial de pertencimento do sujeito em um grupo social. Ele tem o papel de diferenciador entre as pessoas, embora, teoricamente, a sua ideia principal seja de aproximar os indivíduos.

O desejo de comprar passa a ser a “coisa em si”. Segundo Baudrillard, não se compra mais um determinado produto apenas por necessidade, mas por todos os valores que vêm agregados a ele, como bem destaca:

Nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos em si (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referência ideal, quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior. (BAUDRILLARD, 2007, p. 60)

Para o autor, não há uma função ou uma necessidade objetiva de consumir objetos, mas de consumir signos, valores. A publicidade não está focada somente em produtos e serviços, ela vende valores. Consumem-se bens para demarcar relações sociais. O produto não é mais consumido como mercadoria, mas como um signo que expressa diferencia-

ções. Possuir determinados objetos faz com que o indivíduo se identifique como membro de um determinado grupo.

Imagine o que isso pode provocar na cabeça da criança, que ainda não possui uma abstração de pensamento formado? Ela pode crescer achando que para ter sucesso na vida, precisa possuir um carro, por exemplo. Ou melhor, para *ser* alguém, a criança precisa *ter* determinados objetos.

Percebe-se que a publicidade, veiculada na televisão, transforma certas imagens em modelos a serem seguidos, seja em relação ao físico seja em relação ao comportamento. Vale aqui destacar que, ao dar visibilidade a uma imagem, outras são descartadas, ocorrendo uma valorização de padrões de beleza e de comportamentos.

4. Conclusão

Na sociedade pós-moderna, diante das mudanças esboçadas, a criança é “empurrada” cada vez mais para a cultura do consumo. Sob a lógica da sociedade de consumo, a construção de identidades estáveis e duradouras encontra sérios obstáculos, uma vez que o mercado constrói e desconstrói identidades a cada momento, segundo suas intenções.

O mercado publicitário produz imagens de produtos como formas de alcançar a felicidade, consumindo o sujeito não apenas consome produtos, mas também alguns valores que são marcas de aceitação social. Dessa forma, os objetos se tornam, muitas vezes, objetos de desejo de consumo, objetos que garantem distinção e *status* social.

E nessa cultura de consumo, a criança não está alheia, aliás, ela se torna um alvo. Cada vez mais, as empresas têm investido em publicidade infantil, com o intuito de trazer a criança para o consumo em proveito da acumulação do capital.

Veiculada em ambientes midiáticos – em especial, na televisão – a publicidade vem tomando um espaço relevante no desenvolvimento da criança. Assim, no contexto atual, o mercado publicitário tem assegurado o lugar da criança como uma “consumidora em miniatura”.

A formação da criança, que antes era de responsabilidade da família e da escola, é influenciada pela televisão. Esta exhibe publicidade que instiga a criança a consumir objetos, ditando formas de se vestir ou se

comportar perante as variadas situações sociais e incidindo diretamente sobre as jovens personalidades em desenvolvimento.

Ainda que falte uma consciência mais efetiva por parte da sociedade, dos formadores de opinião, é preciso haver ações conjuntas com vistas a propostas que procurem disciplinar ou mesmo impedir a publicidade infantil veiculada na mídia, aos moldes respeitáveis de valorização da infância.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. *A sociedade de consumo*. Lisboa: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BOURDIEU, Pierre. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

CANCLINI, Nestor Garcia. *Diferentes, desiguais e desconectados*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2005.

CANCLINI, Néstor García. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais e globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

D'ERCOLE, Ronaldo. Publicidade cresce até 9% no país em 2011, apesar de economia mais fraca. *O Globo*. Rio de Janeiro, 01-01-2012. Caderno de Economia, p. 30.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e Pós-Modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FREIRE, Isa Maria. Acesso à informação e identidade cultural: entre o global e o local. *Revista Ciência da Informação*, v. 35, nº 2, 2006.

GIDDENS, Anthony. *As consequências da modernidade*. São Paulo: UNESP, 1991.

GRAY, John. *Cachorros de palha: reflexões sobre humanos e outros animais*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

HALL, Stuart. *A identidade na pós-modernidade*. Trad.: Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia: estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: Edusc, 2001.

LACAN, Jacques. O estádio do espelho como formador da função do eu. In: _____. *Escritos*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Tradução livre de *Childhood for Sale*. Disponível em: <<http://natwardphoto.com/buymesomething/images/linnCFS.pdf>>. Acesso em: 05-11-2011.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

REZENDE, Ana Lúcia M.; REZENDE, Nauro Borges. *A tevê e a criança que te vê*. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHOLLHAMMER, Karl Erick. A procura de um novo realismo: teses sobre a realidade em texto e imagem hoje. In: OLINTO, Heidrun Krieger; SCHOLLHAMMER, Karl Erik (Orgs.). *Literatura e mídia*. Rio de Janeiro: Edpuc-Rio/Loyola, 2001.

SEVERIANO, Maria de Fátima; ESTRAMIANA, José Luis Álvaro. *Consumo, narcisismo e identidades contemporâneas*. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006.

O Globo [on-line]. *Brasil tem mais TV do que geladeira, diz estudo*. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Economia_Negocios/0,,MUL23738-9356,00.html>. Acesso em: 05-11-2011.