

INFÂNCIA, CONSUMO E ALIMENTAÇÃO: QUESTÕES CONTEMPORÂNEAS

Jaqueline Damaceno Ribeiro

(Universidade Federal Fluminense/UFF – Email: jaque_dr@hotmail.com)

Resumo: O presente artigo é um ensaio teórico e tem como objetivo apresentar o pensamento de autores que discutem infância, consumo e a alimentação enquanto prática social e cultural. Neste contexto, o consumo é entendido como marca da sociedade atual e as crianças inseridas na sociedade de consumidores. Nascidas e criadas na cultura do consumo, as crianças são, cada vez mais, público-alvo da mídia, apesar das legislações que as amparam quanto à propaganda abusiva ou enganosa. Destaca-se a propaganda de alimentos voltadas para este público, que pauta seus hábitos alimentares e de suas famílias.

Palavras-chave: Infância, Cultura do Consumo, Alimentação.

INTRODUÇÃO

Em uma roda de conversa onde o assunto é criança, em muitos momentos as diferenças geracionais ganham destaque. “As crianças de antigamente brincavam na rua e não ficavam o dia inteiro no videogame!”, “Na minha infância ganhávamos brinquedos apenas no aniversário e no natal.”, “Quando eu era criança não comíamos esse monte de besteiras que as crianças de hoje em dia comem.” Essas são algumas das frases que permeiam diversas discussões nas reuniões de família e de amigos, e que tem como pano de fundo o questionamento dos padrões de consumo e os hábitos alimentares da contemporaneidade, principalmente envolvendo crianças.

O consumo e os hábitos alimentares de crianças na contemporaneidade e as mediações realizadas pela escola são objeto de estudo da minha pesquisa de mestrado, em andamento, de maneira que, para sua construção, foi necessário fazer um apanhado sobre os principais autores que trabalham com estas temáticas. Neste sentido, este artigo objetiva apresentar o pensamento de importantes autores que discutem infância, consumo e a alimentação enquanto prática social e cultura e que estão sendo utilizados como referencial teórico para a investigação em construção e justifica-se por articular temas importantes e que não são trabalhados em conjunto.

METODOLOGIA

Este artigo se constrói através de um levantamento bibliográfico sobre as obras que discutem infância, consumo e alimentação enquanto prática cultural e social, sendo orientado por autores como Bauman (2008), Kramer (1999), Costa (2009), Castro (1998), Fontenelle (2017), Cruz (2011), Garcia (2003), Momo (2009), Contreras e Gracia (2011), entre outros.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Crianças na cultura do consumo

O consumo é uma marca da sociedade atual, identificada por Bauman (2008) como sociedade de consumidores. Neste sentido, as crianças, enquanto sujeitos sociais e históricos (KRAMER, 1999) são parte integrante desta sociedade, na qual as pessoas são ao mesmo tempo consumidoras e mercadorias, sem reconhecer diferenças de idade, classe ou gênero (BAUMAN, 2008).

Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever universal que não conhece exceção (BAUMAN, 2008, p.73).

Para Costa (2009, p. 35), “o consumo é o centro organizador da ordem social, política, econômica e cultural do presente, e todos nós somos educados para e por ele”. Deste modo, o consumo é também um marco da infância contemporânea, na medida que “as crianças de hoje nascem dentro da cultura consumista e crescem modelando-se segundo seus padrões e suas normas” (COSTA, 2009, p.35).

Na percepção de Castro (1998), as crianças da época atual nascem e crescem na cultura do consumo, “sendo, por conseguinte, constituídos pela experiência de que as demandas de consumo se renovam constante e permanentemente” (p.47), fazendo com que sua realidade social seja construída a partir das orientações da cultura de consumo. A cultura do consumo se fundamenta em práticas sociais que vão desde o ato de adquirir bens, mercadorias e experiências até à criação e perpetuação de desejos em relação ao que não se tem, incitando as novas necessidades do consumo, levando em conta que os sujeitos humanos são susceptíveis às experiências relativas à ausência de algo que nos falta (CASTRO, 1998).

A cultura do consumo promove, ideologicamente, a cultura da obsolescência, a cultura da renovação pela renovação (CASTRO, 1998), na medida que o novo é melhor, que a busca da atualização representa impor-se aos olhos do outro, ou seja, garante inserção e reconhecimento social. “O caráter sedutor e apelativo das práticas de consumo reside, justamente, na sua oferta de um caminho encurtado para a criança se tornar visível e reconhecível para os demais” (CASTRO, 1998, p.51).

Fontenelle (2017, p. 13-14) define “cultura do consumo como uma cultura impregnada da forma-mercadoria e que, por isso, tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos, assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época”. A autora enfatiza que a cultura do consumo teve início quando a produção da mercadoria se tornou mais importante que sua utilidade. A cultura do consumo é a cultura na qual vivemos, que formata o que somos, como nos comportamos e nos relacionamos (FONTENELLE, 2017).

A influência da mídia e da publicidade na infância

Postman (1999) aponta a mídia e mais especificamente a TV, como marca da infância contemporânea, ressaltando que os conteúdos veiculados nos programas ou intervalos comerciais, são assimilados por todos, tendo estes, conteúdos de fácil assimilação e por todos, seja adulto ou criança.

A mídia, juntamente com as interações que as crianças têm com ela, ocupa uma posição central na experiência da infância na contemporaneidade, sobretudo com a mídia eletrônica, e o consumo, como uma prática social muito forte entre elas, têm trazido um diferencial bem visível nas experiências que têm apresentado hoje (SALGADO, 2014).

No caso das crianças, a comunicação televisiva se sobressai a qualquer tipo de comunicação, inclusive na substituição da interação com pares e adultos, fazendo com que, muitas vezes, a informação obtida por meio da televisão se constitua como único e prevalente instrumento de realidade (CASTRO, 1998). A autora destaca que o conteúdo veiculado pela mídia através de anúncios e propagandas, desencadearam um processo onde o lugar da criança na cultura foi redefinido, gerando novas práticas culturais que confrontam a posição social que a criança tem ocupado na sociedade moderna, como é o caso de adquirirem o mesmo status do adulto, ou seja, consumidoras.

Apesar do status de consumidora, a criança não tem os mesmos meios que os adultos, como é o caso do poder aquisitivo para a compra de bens e serviços, sendo assim necessitam da aquiescência dos pais para tornar o consumo uma realidade, ou seja, na cultura do consumo contemporânea possuem o status de consumidores em potencial. Fato é que são consideradas capazes de consumir e de contribuir na dinâmica social (CASTRO, 1998).

As crianças brasileiras influenciam 80% das decisões de compra de uma família. Essa afirmação é baseada em uma pesquisa do IBGE - Interscience, referente ao ano de 2003. Estamos em 2018 e por enquanto não foi publicada uma pesquisa mais recente. Passados 15 anos, supomos que grande parte das crianças brasileiras continuem a influenciar o consumo de suas casas.

Em 2006, de acordo com dados do Ibope Monitor, os investimentos publicitários destinados à categoria de produtos infantis foram de R\$ 209 milhões. As crianças brasileiras (de 4 a 11 anos) ficaram em média 5 horas e 35 minutos por dia expostas à TV no ano de 2014, de acordo com o Projeto Criança e Consumo/Instituto Alana/Painel Nacional de Televisão do Ibope Media. Para fins de comparação, as crianças passam em média 3 horas na escola.

Em 2016, foram veiculados mais de sete mil comerciais de TV entre 10 de setembro e 9 de outubro por marcas de brinquedos e acessórios, lembrando que este período antecede a comemoração do dia das crianças no Brasil, em 12 de outubro. Dentre as marcas que mais anunciaram na TV aberta no período citado, de acordo com a Kantar Ibope Media (divisão latino-americana da Kantar Media, líder global em inteligência de mídia), estão Mattel, Hasbro e Estrela, ambos fabricantes de brinquedos e jogos para crianças.

Os dados acima corroboram o entendimento de que a criança é o público-alvo da mídia, orientando-as a consumirem e a influenciarem os hábitos de consumo de suas casas. No documentário *Criança, a alma do negócio* (2008), podemos perceber os efeitos da mídia de massa e da publicidade em relação às crianças, corroborando os dados expostos acima.

A psicóloga norte-americana Susan Linn (2006), em seu livro *Crianças do consumo: a infância roubada*, embora aborde o contexto de crianças norte-americanas, nos apresenta questões importantes sobre o que ela chama de infância moderna, como o marketing direcionado às crianças, que vai desde “hambúrgueres até minivans” (p.21). No prefácio à edição brasileira do livro de Susan Linn, a Pedagoga Ana Lúcia Villela também faz um apontamento sobre o marketing voltado para a criança, que, segundo ela, atinge muito bem

seu público. Ressalta que em 2005, o Brasil ficou em primeiro lugar, até mesmo antes dos Estados Unidos, na quantidade de tempo que as crianças ficam diante do televisor, sendo esta uma das causas da obesidade infantil.

O mercado infantil no Brasil, segundo Giacomini Filho (1998), é um dos mais importantes para a comercialização de produtos, fazendo com que o *marketing* tenha como objetivos persuadi-las, principalmente porque “a criança identifica logomarcas antes mesmo de ser alfabetizada (p.136), ou seja, desde os primeiros anos de vida estão aptas a absorver mensagens promocionais.

O amparo da legislação para a publicidade dirigida a crianças

Embora as crianças sejam importante público-alvo da mídia e das propagandas, elas são amparadas por legislações. No caso do Brasil, o código de defesa do consumidor, no artigo 37 (Lei nº 8.078/1990), proíbe a publicidade abusiva ou enganosa. No artigo 227 da Constituição Federal Brasileira, temos que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

No Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, no artigo 76, temos que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infantojuvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”. Quanto ao marketing voltado para as crianças, no Brasil não existe regulamentação, e sim autorregulamentação, ou seja, temos que confiar que o órgão, que é formado pelas próprias agências de publicidade, tratem deste assunto com a devida atenção.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), no artigo 37, trata exclusivamente de crianças e jovens e diz que os pais, educadores, autoridades e comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de “cidadãos responsáveis” e “consumidores conscientes”, propondo que o uso de crianças e adolescentes deve ser proibido para sugerir o consumo de produtos e que estes não devem figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços

incompatíveis com sua condição; que os anúncios devem abster-se de impor a noção de que o consumo pode proporcionar superioridade, e o não consumo indicar inferioridade, e que não provoquem deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto.

Nas disposições gerais do código, existe um tópico exclusivo para propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas. Veta a publicidade que estimule o consumo excessivo, e que apresentem produtos em substituição a refeições, gerem confusão quanto ao valor calórico e devem abster-se de desmerecer o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais de saúde quanto à correta orientação sobre hábitos alimentares saudáveis e outros cuidados com a saúde. Determina ainda que, ao utilizar personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos a este público-alvo, deve-se fazê-lo apenas nos intervalos comerciais, evidenciando a distinção entre a mensagem publicitária e o conteúdo editorial ou da programação.

Por fim, temos a Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança e ao adolescente e resolve:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos: I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; III - representação de criança; IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V - personagens ou apresentadores infantis; VI - desenho animado ou de animação; VII - bonecos ou similares; VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (BRASIL, 2014).

O consumo e a produção de hábitos alimentares na infância

Para além da questão biológica, que trata da ingestão de alimentos como uma necessidade humana (CRUZ, 2011), a alimentação é aqui entendida por seus significados sociais e culturais, do consumo de comida e de práticas alimentares (CARNEIRO, 2003).

Mudanças nos modos de vida, movimentos demográficos, transformações das condições sociais e econômicas, inovações tecnológicas de significado e alcance muito variados são

apontadas por Contreras e Gracia (2011) como contribuições que ocorreram (e continuam ocorrendo), ao longo do tempo, para modificar a gama dos alimentos, os modos de prepará-los e as maneiras de consumi-los, assim como as razões de escolha dos mesmos. As técnicas e os instrumentos de cozinha também se modificaram. Novas formas de distribuição dos alimentos foram introduzidas com o surgimento dos supermercados e dos hipermercados que oferecem uma imensa gama de alimentos e também de pratos congelados, pré-cozidos, enfim, um leque maior de opções relacionados à produção industrial de alimentos e que tiveram influência sobre os hábitos alimentares.

Garcia (2003), ao abordar os reflexos da globalização na cultura alimentar, nos apresenta a relação entre o modo de vida urbano e a comensalidade contemporânea, na medida que “ao comensal é imposta a necessidade de reequacionar sua vida segundo as condições das quais dispõe, como tempo, recursos financeiros, locais disponíveis para se alimentar, local e periodicidade das compras, e outras” (p.484). Sendo assim, a indústria e o comércio se utilizam destas condições para delinear novas modalidades no modo de comer, contribuindo para mudanças no consumo alimentar.

Considerando o modo de vida urbano, a comensalidade contemporânea se caracteriza pela falta de tempo para o preparo e consumo de alimentos; por novas técnicas de conservação e de preparo de alimentos, que agregam tempo e trabalho; por uma variedade de itens alimentares; por deslocamentos para refeições fora do ambiente doméstico; pela variedade de produtos oriundos de várias partes do mundo; pela publicidade em torno dos alimentos; pela flexibilização de horários para comer, relacionada à variedade de alimentos e por fim, pela individualização dos rituais alimentares (GARCIA, 2003).

De acordo com Garcia (2003, p. 484), “o acesso aos alimentos, na sociedade moderna, predominantemente urbana, é determinado pela estrutura socioeconômica, a qual envolve principalmente as políticas econômica, social, agrícola e agrária”. Deste modo, o autor ressalta que as práticas alimentares, estabelecidas pela condição de classe social, engendram determinantes culturais e psicossociais.

Momo (2009), ao abordar o acelerado modo de viver contemporâneo das crianças, tanto nas práticas de alimentação quanto no uso de tecnologias, nos traz como exemplo a obsessão pelo imediato, que se encaixa na grande quantidade de alimentos que, segundo ela, podem ser preparados “num passe de mágica”. Com “água quente tem-se purês de batatas, macarronadas, sopas, gelatinas, pudins e bebidas” (p.197); com água gelada, “podem-se

preparar sucos de “frutas” e até sorvetes”.

Os hábitos alimentares dos brasileiros foram alvo da Pesquisa Nacional de Saúde, realizada pelo Ministério da Saúde em parceria com o IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - entre agosto de 2013 e fevereiro de 2014, com 63 mil pessoas em todo o país, revelando que 60% dos alimentos com alto teor de gordura fazem parte da alimentação diária da população, onde 37,2% dos entrevistados disseram que comem comida muito gordurosa. Entre os homens, esse percentual é de para 47,2%. As mulheres têm a alimentação um pouco mais saudável: 28% das entrevistadas admitem que comem alimentos gordurosos. A pesquisa revela ainda que 60,8% das crianças com menos de dois anos de idade comem biscoitos, bolachas e bolos e que 32,3% tomam refrigerantes ou suco artificial.

Accioly (2009) afirma que é reconhecido o papel da alimentação na promoção de saúde e proteção contra doenças, e que a alimentação inadequada em etapas precoces da vida acarreta consequências na vida adulta. A autora ressalta que os hábitos alimentares, via de regra, são estabelecidos durante os primeiros anos de vida, sendo estes parte da cultura e identidade dos povos e nações, sendo modificáveis por questões econômicas, sociais e culturais.

Os hábitos alimentares refletem as características culturais de cada indivíduo, além de suas preferências e também o estilo de vida. Especialmente sobre a alimentação na infância, Accioly (2009) sinaliza que esta sofre forte influência do padrão familiar, já que este é considerado o primeiro núcleo de integração social do ser humano. Posteriormente, ocorre a influência de outros grupos sociais, como a escola e a publicidade na área de alimentos, que se apresentam de forma mais marcante.

Contreras e Gracia (2011) sinalizam que as crianças intermediam mudanças na alimentação de seus familiares, na medida que são receptores de um código de regulamentos alimentares que provém da escola e da televisão, por exemplo. Os lanches preparados em casa foram substituídos por uma enorme variedade de salgados e doces que são profusamente anunciados na televisão (e as crianças passam muitas horas do dia em frente a televisão, em diferentes países do mundo) e podem ser comprados no caminho da escola.

Apesar de o meio familiar ser o primeiro núcleo de integração social do ser humano, Contreras e Gracia (2011) acreditam que o aprendizado do gosto alimentar não está necessariamente nele, porque não se percebe hoje, em uma sociedade cada vez mais individualista e tolerante com as crianças e adolescentes, uma postura firme por parte dos pais

quanto a resistência dos filhos a determinados alimentos. Os autores ressaltam ainda que as crianças escolhem a marca dos alimentos que serão consumidos em seus lares e que os adultos já não consideram mais um dever orientar os gostos das crianças e reconhecem que cedem às pressões de seus filhos, porque vários produtos foram concebidos para seduzi-los, tanto por seu sabor quanto por sua apresentação. “As crianças do século XXI já não aprendem a “gravar” seus alimentos, mas apenas identificá-los comercialmente (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p.398).

O mundo infantil é um reino encantado da indústria agroalimentar. As crianças são, hoje, um dos principais demandantes alimentares, por determinarem boa parte das compras de toda a família. Por outro lado, as crianças menores, de 6 e 7 anos, identificam “melhor”, o que mais lhes apetece comer, o que é “mais fácil de comer” (massas, croquetes, almôndegas, batatas fritas, sopas de macarrão, etc.): refeições que não exigem o uso de faca e garfo, que não são difíceis de mastigar e não exigem uma atenção ou vigilância em especial (CONTRERAS; GRACIA, 2011, p.399).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise aqui apresentada nos leva a refletir sobre os hábitos alimentares de crianças que nascem e crescem na cultura de consumo. Moldados por esta cultura e por um modo de viver contemporâneo onde alimentos podem ser preparados em um “passe de mágica”, as crianças determinam os produtos alimentícios que serão comprados em seus lares, seduzidos por alimentos que foram concebidos para eles, seja pelo sabor, seja pela apresentação. A partir do pensamento dos autores apresentados neste estudo, entendemos que a escola seria um espaço promissor para discutir e problematizar os hábitos alimentares das crianças, e que a Educação Infantil, primeira etapa de ensino e normalmente o primeiro momento em que as crianças saem do seu núcleo familiar, teria um importante papel na mediação entre o consumo e práticas alimentares. A pesquisa em questão será desenvolvida em uma Escola de Educação Infantil, na qual serão realizadas observações das estratégias adotadas pela mesma em relação à alimentação das crianças, bem como conversas sobre seus hábitos alimentares na escola e fora dela, relacionando com a propaganda de alimentos.

REFERÊNCIAS

ACCIOLY, Elizabeth. A escola como promotora da alimentação saudável. **Revista Ciência em Tela**. v.2, n.2, 2009.

AKATU. **Crianças e consumo, uma relação delicada.** Disponível em <<https://www.akatu.org.br/noticia/criancas-e-consumo-uma-relacao-delicada/>> Acesso em 29 jan 2018.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação de pessoas em mercadoria.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil:** promulgada em 5 de outubro de 1988 [online]. Disponível em <http://www.senado.leg.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_206_.asp> Acesso em: 20 fev 2018.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm> Acesso em: 20 fev 2018.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente.** Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Brasília, DF.

BRASIL. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial da República Federativa do Brasil. Brasília, DF, 2014. Seção I, p. 4.

CASTRO, Lúcia Rabello de (Org.). **Infância e adolescência na cultura do consumo.** Nau: Rio de Janeiro, 1998.

CONTRERAS, Jesús; GRACIA, Mabel. **Alimentação, sociedade e cultura.** Tradução de Mayra Fonseca e Barbara Atie Guidalli. Rio de Janeiro: Editora Fiocruz, 2011.

CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (s.d.). **Código de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <www.conar.org.br>

COSTA, MARISA VORRABER. Educar-se na sociedade de consumidores. In: COSTA, MARISA VORRABER (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, MARISA VORRABER. O Consumismo na sociedade de consumidores. In: COSTA, MARISA VORRABER (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

CRIANÇA E CONSUMO. **Consumismo infantil: um problema de todos.** Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>> Acesso em: 29 jan 2018.

CRUZ, Claudia Olsieski. **Vendendo Modos Saudáveis de Alimentação e de Vida:**

Reflexões a partir de uma campanha publicitária de refrigerante. Dissertação de Mestrado. UERJ, 2011.

GARCIA, Rosa Wanda Diez. **Reflexos da globalização na cultura alimentar: considerações sobre as mudanças na alimentação urbana.** *Rev. Nutr.* [online]. 2003, v.16, n.4, p.483-492. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rn/v16n4/a11v16n4.pdf>> Acesso em: 31 mar 2018.

GIACOMINI FILHO, Gino. A criança no marketing e na comunicação publicitária. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: Dilemas e diálogos.** Campinas, SP: Papyrus, 1998.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas.** Rio de Janeiro: FGV Editora, 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Anunciantes do setor Brinquedos e Acessórios veicularam mais de 7 mil comerciais no mês que antecedeu o Dia das Crianças.** Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-do-setor-brinquedos-e-acessoriosveicularam-mais-de-7-mil-comerciais-no-mes-que-antecedeu-o-dia-das-criancas/>> Acesso em: 29 Jan2018.

KRAMER, Sônia. **O Papel Social da Educação Infantil.** Brasil, Revista Textos do Brasília, Ministério das Relações Exteriores, 1999. Disponível em <<http://www.dc.mre.gov.br/imagens-e-textos/revista-textos-dobrasil/portugues/revista7-mat8.pdf>>. Acesso em: 15 Ago 2017.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada.** Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARTINS, Luana Timbó; CASTRO, Lúcia Rabello de. Crianças na contemporaneidade: entre as demandas da vida escolar e da sociedade tecnológica. **Revista Latinoamericana de Ciências Sociales, Niños y Juventud**, v.2, p.619-634, 2011.

MOMO, Mariangela. Tudo, ao mesmo tempo, agora! A vida urgente das crianças contemporâneas. In: COSTA, MARISA VORRABER (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo.** Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

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

SALGADO, Raquel. A criança contemporânea. **Revista Educação.** Edição 208. São Paulo: Editora Segmento, 2014. Disponível em <<http://www.revistaeducacao.com.br/a-crianca-contemporanea/>> Acesso em: 03 fev 2018.