

## CONSTRUÇÃO DA HISTÓRIA DA INFÂNCIA E INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS DIGITAIS NO PROCESSO DA ADULTIZAÇÃO INFANTIL

Karoliny Alves Fonseca da Cruz<sup>1</sup>

Maria Marta do Couto Pereira<sup>2</sup>

### 1 INTRODUÇÃO

A percepção que temos atualmente sobre a criança e sua personalidade, reconhecida em praticamente todas as esferas, sejam elas psicológicas, sociais, políticas e econômicas, é algo recente. A concepção de infância e do papel da criança na família e na sociedade ocidental, da forma como conhecemos hoje, sofreu mudanças no decorrer dos tempos e, em algumas sociedades, o ser criança e o período em que acaba a infância são pensados de formas bastante diversas, dependendo dos contextos socioculturais (COHN, 2009).

Diante do exposto, este trabalho foi desenvolvido com o objetivo de apresentar respostas para os seguintes questionamentos: “A construção da concepção de infância, ao longo da história, agregou sempre ganhos para a criança?”; “Como as mídias digitais têm contribuído para o fenômeno da adultização precoce da infância na contemporaneidade?”; “Quais as consequências da adultização precoce para o desenvolvimento infantil?”.

Vivemos em uma sociedade centrada na infância, desde quando a altíssima mortalidade e as péssimas condições de higiene e saúde tornavam a infância um período obscuro, marcado pelo descaso, até nossos dias atuais, em que a representação da criança vai muito além dos álbuns de família e do comércio desenfiado de artigos infantis, além de uma vasta programação midiática cultural e de entretenimento voltada aos pequenos.

Conforme a concepção de infância foi mudando, ao longo do tempo, esta passou a ser vista como uma fase singular e relevante da vida humana. A partir dessa mudança de paradigma, a criança passou a ser valorizada e ser vista como um sujeito histórico-social, cidadão e produtor de cultura.

Nessa perspectiva histórica, o presente trabalho se propõe a analisar a infância, apontando as mudanças que ocorreram ao longo dos tempos e destacando a importância da sua valorização. Vale ressaltar que a infância é uma fase importante para a construção do sujeito, pois é um período propício para o desenvolvimento emocional, cognitivo e social, aspectos que permanecem na vida adulta.

Na contemporaneidade, merece ser destacada a influência das mídias digitais/sociais no comportamento infantil, uma vez que, precocemente, as crianças são expostas aos mais variados tipos de telas eletrônicas. Disso decorre a importância deste trabalho, uma vez que objetiva mensurar, entre outros aspectos, o impacto das mídias no comportamento infantil e na formação de sua identidade. Além disso, esse estudo objetiva, também, contribuir com professores e pais na compreensão da infância e dos cuidados necessários nessa fase, para que as crianças vivenciem esse período de forma saudável e tenham um desenvolvimento integral.

<sup>1</sup> Discente do curso de Pedagogia (UNIPAM). E-mail: karolinyafc@unipmam.edu.br.

<sup>2</sup> Discente do curso de Pedagogia (UNIPAM). E-mail: mariamarta@unipmam.edu.br.

As discussões e as análises desenvolvidas neste estudo objetivam colaborar com os estudos acerca da representação da infância ao longo da história, identificando as transformações sociais ocorridas; favorecer a compreensão do fenômeno da adultização precoce da infância na contemporaneidade e, por fim, identificar as influências e os impactos das mídias digitais/sociais no desenvolvimento e no comportamento infantil, de forma especial no processo de adultização.

## 2 METODOLOGIA

O presente estudo foi desenvolvido com o intuito de levantar, na literatura existente sobre essa temática, dados acerca do desenvolvimento histórico de infância, bem como das influências da contemporaneidade no encurtamento da infância, fato que pode impactar no desenvolvimento infantil.

Nessa perspectiva, este estudo segue os preceitos de um estudo exploratório do tipo revisão bibliográfica. O estudo exploratório tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. A revisão bibliográfica é desenvolvida com base em material já elaborado, constituída principalmente de livros e artigos científicos.

Para sua execução, foi realizado um levantamento de publicações nas bases de dados SciELO (*Scientific Electronic Library Online*) e Google Acadêmico (*Google Scholar*), sendo a busca feita por meio das combinações: “descoberta da infância”, “erotização infantil”, “adultização” e “mídias sociais”, além de pesquisas em livros e autores que são referência no tema apresentado.

Também foi realizada uma pesquisa documental que permitiu a análise de conteúdos e materiais (plataformas, vídeos, propagandas, músicas, etc...) disponibilizados pela mídia digital para o público infantil, com o intuito de verificar a qualidade, bem como as informações e os valores transmitidos e, conseqüente, a influência dos mesmos no comportamento infantil.

## 3 DESCOBERTA DA INFÂNCIA

A palavra criança está associada ao indivíduo com pouca idade, em fase de crescimento e desenvolvimento; ela vem do latim *creare* (produzir, erguer), relacionado a crescer (crescer, aumentar). Contudo, a noção de infância que temos hoje é uma invenção e traz consigo um processo de transformações que nos possibilita refletir além dos domínios do desenvolvimento da criança (FERREIRA, 2010).

O processo de construção da concepção de infância se deu ao longo da história, adquirindo maior visibilidade no início da modernidade.

A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII (ARIÉS, 1978, p. 28).

De certo modo, podemos dizer que a infância demorou a ser percebida pelos adultos. Embora essa fase represente um marco no desenvolvimento da criança, as habilidades adquiridas nos aspectos cognitivo, emocional e social perduram ao longo da vida adulta.

Sobre a indiferença e o descaso dos adultos para com a infância, Heywood (2004) destaca que isso decorre de um desapego proposital, em função da provável perda.

Pode-se apresentar um argumento contundente para demonstrar que a suposta indiferença com relação à infância nos períodos medieval e moderno resultou em uma postura insensível com relação à criação de filhos. Os bebês abaixo de 2 anos, em particular, sofriam de descaso assustador, com os pais considerando pouco aconselhável investir muito tempo ou esforço em um “pobre animal suspirante”, que tinha tantas probabilidades de morrer com pouca idade (HEYWOOD, 2004, p. 87).

Como se vê, o suposto não reconhecimento da infância surge como um modo de defesa das famílias diante das incontáveis perdas inevitáveis das crianças. No entanto, àquelas que sobreviviam não era dada a atenção necessária, nem reservado um lugar especial para elas no mundo. Pelo contrário, não se fortaleciam seus corpos frágeis, nem tinham a inocência preservada, sendo retratadas, segundo Ariés (1981, p. 51), como adultos em miniatura, sem nenhuma das características da infância: “eles foram simplesmente reproduzidos numa escala menor, apenas seu tamanho os distingue dos adultos”.

Somente no final do século XVII e início do XVIII, é que a infância passa a ser identificada como parte da sociedade. Teve-se a necessidade de distinguir os ciclos da vida, passando a identificar as crianças como seres humanos individuais e com necessidades específicas. Surge um sentimento de que as crianças são especiais e diferentes, e, portanto, dignas de ser estudadas por elas mesmas.

No século XX, apesar dos muitos conflitos sangrentos, vimos um conjunto de direitos anunciados: o direito das mulheres, o dos idosos, o direito das chamadas minorias étnicas, o direito das pessoas com necessidades especiais e o direito das crianças. Tal reconhecimento é expressão de um avanço no desenvolvimento da sociedade.

Ao alimentar a autonomia e a adultização da criança, o adulto a reconhece enquanto ser capaz de escolher o que comer, o que vestir, o que assistir, o que consumir em geral. Assim, enquanto a criança assume uma postura mais independente e central na família, tornando-se o novo “reizinho do lar” (GUIMARÃES; PEREIRA, 2009), o adulto passa a “comprar para si ursinhos, usar camisetas Barbie, circular de patins e patinetes, participar de reuniões sociais em que se cantam as canções dos programas de televisão de sua infância” (LIPOVETSKY, 2007, p.71).

Para Leontiev (1978), o lugar que a criança ocupa nas relações sociais de que participa tem força motivadora em seu desenvolvimento. Esse lugar é condicionado pela concepção de criança e de infância dos adultos, ou seja, a concepção de infância como

sujeito e não como objeto do desenvolvimento é elemento-chave para o desenvolvimento de uma infância saudável. Por tudo isso, é preciso considerar as especificidades do aprender na infância e o papel que os adultos exercem nesse processo.

### 3.1 INFÂNCIA NO SÉCULO XXI

Conforme Vygotsky (1996), o processo de desenvolvimento humano consiste essencialmente no surgimento de novas formações, em cada idade, mediadas pelas relações com o meio e com tudo que ele proporciona.

O desenvolvimento da criança, analisado do ponto de vista das relações da criança com o entorno, do ponto de vista da atividade fundamental em cada etapa, está vinculado estreitamente com a história do desenvolvimento da consciência infantil (VYGOTSKY, 1996, p. 341).

De acordo com Qvortrup (1993), o que observamos, em geral, no jogo de forças nas sociedades modernas, é que a infância permanece invisível na história, nas descrições sociais e demográficas, acarretando pouca importância às provisões, de um modo geral. Tal “desconsideração estrutural” a respeito da infância reflete uma desconstrução, já que são os adultos os que mais podem definir quem são, como são e devem ser as crianças e qual é a quota a que têm direito, na repartição de riquezas da sociedade.

Assim, a infância é uma criação da sociedade sujeita a mudar sempre que surgem transformações sociais mais amplas. À medida que o protótipo da família moderna se desenvolveu no final do século XIX, o comportamento apropriado dos pais para com os filhos se consolidou em torno de noções de carinho e responsabilidade do adulto para com o bem-estar das crianças (STEINBERG; KINCHELOE, 2001, p. 12).

Já no final do século XX e início do século XXI, uma das lamentações mais frequentes foi o desaparecimento da infância. Ao falar de sexualidade, os adultos não se sentiam à vontade e, quando precisavam explicitar, acabavam pressionando seus filhos. Segundo os autores Gutjahr e John (2012, p. 4), “a sexualidade infantil é diferente da sexualidade adulta e, inerente a qualquer criança, sua demonstração será particular a cada uma”.

A partir desse momento, cresceu a necessidade de distinguir os ciclos de vida e deu-se mais importância à infância, e as crianças passaram a ser vistas como seres humanos individuais com necessidades específicas. Surge um sentimento de que as crianças são especiais e diferentes, portanto dignas de ser estudadas por si mesmas.

### 3.2 AS MÍDIAS DIGITAIS E A CRIANÇA

A internet nos dias atuais tem grande impacto e participação no modo de viver tanto das crianças quanto dos adultos. De acordo com a pesquisa *Tic Kids Online Brasil* (CGI.BR/NIC.BR, 2019), mais de 24 milhões de crianças e adolescentes estão conectados.

Com a Covid-19 e as medidas de isolamento indicadas pela Organização Mundial da Saúde (OMS), a vida em sociedade passou a fluir por meio da tecnologia em rede, com serviços se adaptando ao *home office* e crianças e adolescentes tendo que estudar de formar remotas (CGI.BR/NIC.BR, 2020).

O alastramento das crianças nas redes sociais permite sua presença pública no espaço da internet sem que para isso precise deixar a intimidade do seu lar. Em segundo lugar, o acesso delas às mídias digitais e tecnologias oferece diferentes modos de atender à urgência de constituir-se no mundo por meio de um projeto visível de subjetividade. E, por fim, ao revelarem suas vivências e experiências através dos vídeos, as crianças fazem chegar à esfera pública temáticas do seu cotidiano, as quais conferem importância (TOMAZ, 2019, p. 16-17).

As redes sociais, que vêm ganhando grande espaço na vida não somente dos adultos, mas também das crianças, podem apresentar para as crianças uma visão distorcida do que é a realidade. Ao mesmo tempo em que a criança atua como produtora desse modelo de sociedade, acessa e consome tal visão nessas redes, pautando padrões estéticos, comportamentais e de consumo (CONTRERA; SCHIAVO, 2017).

Muito se discute a respeito da relação das crianças com as tecnologias. De um lado, alguns autores alertam para os perigos on-line e o uso excessivo de dispositivos; de outro, outros afirmam que essa é uma forma de oportunidades e de espaços interativos de aprendizado, fornecidos por meio da comunicação (BUCKINGHAM, 2007).

Em abril de 2020, a plataforma do *TikTok* lançou uma ferramenta de controle parental capaz de gerenciar o tempo de tela, restringir conteúdos e limitar mensagens diretas a usuários menores de idade. Com a premissa de tornar a experiência de crianças e adolescentes mais segura, a novidade foi divulgada no Brasil por meio da campanha *#TikToksecurity*, protagonizada por influenciadores digitais brasileiros, descendentes da plataforma (COULDRY; MEJIAS, 2019).

O controle de conteúdo pelas plataformas é imprescindível para o funcionamento das redes sociais. A moderação encontra seu fundamento nas diretrizes e padrões determinados pelas redes sociais, os quais, de certo modo, observam os preceitos básicos dos direitos exercidos no ambiente digital, como a privacidade e a liberdade de expressão.

### 3.3 INFLUÊNCIA DA MÍDIA NO COMPORTAMENTO INFANTIL

A mídia televisiva e a indústria do entretenimento, segundo Postman (1999), atuam na construção de uma infância consumista e erotizada, com bonecas de silhuetas finas e grandes seios e bonecos magros e musculosos ou com programas de TV que exploram o uso do corpo infantil de maneira insinuante, expondo cada vez mais as crianças a comportamentos adultos e à erotização precoce.

Podemos pensar na roupa, conforme propõe Roche (2000), como um artefato da cultura material que educa nossos corpos. Desde pequenas, as crianças são vestidas de

acordo com referenciais de masculinidade e de feminilidade. As roupas dos meninos, por exemplo, costumam ser feitas em cortes mais amplos, permitindo a movimentação do corpo. Já no vestuário das meninas, há uma gama de detalhes como laços, fitas, rendas, golas, babados, brilhos, entre outros, os quais sobrecarregam seus corpos e limitam os movimentos (SOARES; ROVERI, 2013).

Com esses “enfeites”, elas aprendem que devem encantar e seduzir. A roupa também antecipa, nos corpos infantis, elementos que distinguem o masculino do feminino: dos meninos valorizam-se os ombros e, das meninas preenche-se o peito com babados, afina-se a cintura com laços e realçam-se as nádegas (LURIE, 1997).

É de grande importância a consciência da família de que existem adultos que expõem crianças na internet. Tem-se também outro lado: crianças procuram, na internet principalmente, fontes de informações sobre sexualidades. Isso faz com que a criança encontre respostas inadequadas, com imagens ou cenas com fortes conteúdos sexuais e nocivos para o seu desenvolvimento do público.

A sociedade vivencia uma fase de consumo exacerbado, caracterizado pela globalização e modernidade. Segundo Thompson (1998), a mídia possibilita a transmissão de novos conhecimentos, reflexos da vida moderna. Ela não apenas comercializa produtos, mas induz ao consumismo através de apelos emocionais, criação de valores e estilos de vida. O desenvolvimento dos recursos midiáticos é uma forma de construção de identidades.

Nos anos de 1990, houve um aumento considerável do leque de produtos estrelados por atores e atrizes mirins. De acordo com Sampaio (2000), são quatro as principais razões que levam os publicitários a escolherem uma criança para estrelar em produções midiáticas:

- 1) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança;
- 2) a criança tem um forte apelo emocional ou, [...], ela tem um “apelo mágico” que emociona o adulto e o sensibiliza;
- 3) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca;
- 4) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais (SAMPAIO, 2000, p. 152).

Conforme Sampaio (2000) esclarece, já naquela época o uso da imagem da criança vinculava-se (e vincula-se até hoje) tanto para ser uma ponte mediadora de comunicação entre o produto e o consumidor final, quanto para revigorar a própria marca e fazê-la mais aceitável socialmente.

Segundo Postman (1999), a televisão contribui para a redução da distância entre a infância e a idade adulta. Na visão do autor, assim como a prensa gráfica criou e delimitou a categoria “infância”, a mídia eletrônica está fazendo com que essa “infância” desapareça. Mesmo com a regulação etária de algumas programações, a lógica da produção televisiva é justamente ser a menos específica possível para, assim, fazer jus ao poder de alcance massivo que possui.

Os desenhos animados exibidos à noite, fantoches infantis em programas de adulto, crianças em comerciais de carro, anúncios de materiais de limpeza com

animações infantis, dá a sensação de que a programação televisiva deseja ser cada vez mais híbrida no que se refere ao seu endereçamento de público (GUEDES, 2014, p. 4).

Iglesias (2013, p. 3) explica que

as crianças estão suscetíveis principalmente ao marketing, por sua confusão em deduzir a finalidade e o convencimento que impulsiona a propaganda. O público infantil de até seis anos não distingue a discrepância entre um programa de televisão e uma peça publicitária ao passo que o público com até doze anos não percebe o propósito de uma propaganda, nem de captar suas táticas de convencimento para o consumo.

A televisão teve uma importância crucial, tendo em vista que ela é um meio de comunicação de massa que deseja justamente atingir o maior número de espectadores.

#### **4 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

Para esse tópico foi realizada uma pesquisa com o intuito de verificar a qualidade das informações e os valores transmitidos e, conseqüentemente, a influência deles no comportamento infantil.

Hoje, a maior parte das pessoas têm acesso a todos os dispositivos comunicacionais, como a televisão, celulares, computadores etc. O resultado da exposição tecnológica nas crianças faz com que elas consumam muito a internet e acabem vendo, desde pequenas, a presença contínua da publicidade (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2016).

A relação das crianças com os meios de comunicação vem se tornando cada vez mais intensa: dedicam boa parte do tempo livre para consumir conteúdos disponibilizados nos meios de comunicação. A cada dia, é mais comum o uso de tecnologias digitais e das mídias pelas crianças, que iniciam cada vez mais cedo a utilização desses recursos.

Como Motta (2013, p. 120-121) defende, toda obra é criada com uma finalidade, obedecendo aos interesses que o seu criador tem para com o receptor da mensagem e, através da análise pragmática da narrativa, é possível identificar e refletir os/sobre valores presentes no discurso e assim destacar essência, substância e observar as conexões que formam a construção como fenômeno.

A mídia e a publicidade podem influenciar diretamente na infância, inclusive no ato de brincar, pois o que as crianças veem na TV e/ou internet, elas querem possuir. A partir dessa grande influência da mídia sobre as crianças, elas começam a reconhecer as outras crianças por aquilo que vestem e consomem, descartando outros pontos de suma importância para a socialização na infância (PETERSEN; SCHMIDT, 2014).

Segundo Corrêa (2016), o *YouTube* é uma imensa vitrine para os anunciantes, utilizando diversas estratégias e ferramentas disponíveis na plataforma, de forma especial voltadas para a publicidade infantil que aparece em canais de grande audiência. As mensagens publicitárias podem surgir de modo independente, antes ou depois do vídeo, em diferentes formatos, até se confundindo completamente com ele.

Com intuito de ilustrar as questões de consumo veiculadas pela publicidade direcionada ao público infantil, de forma especial por meio do *YouTube*, destaca-se o canal Luccas Neto – “Luccas Toon”. Nos vídeos mais antigos, percebe-se uma estrutura mais solta em relação à trama que se assemelha mais ao cotidiano, com situações que se aproximavam muito de uma realidade construída para fascinar as crianças. Nos vídeos, Luccas propõe lições e atividades como a importância de tomar banho ou como explorar o escuro em momentos divertidos, entre outras. Ele recorre à brinquedificação de qualquer acontecimento para produzir conteúdo chamativo ao público infantil.

Com o passar dos anos, verifica-se que é crescente o acesso ao *YouTube* pelas crianças, inclusive com o surgimento da criança *youtuber*<sup>3</sup>, intensificando a audiência infantil desse canal. Segundo uma pesquisa realizada pela ESPM Media Lab (2016 *apud* CORRÊA, 2016), a audiência do conteúdo voltado para o público infantil ultrapassou os 115 bilhões de visualizações até o fim de 2017. Entre os 100 canais de maior audiência no *YouTube* Brasil, mais da metade traz vídeos voltados para o público infantil. Entre as categorias dos canais mais assistidos pode-se destacar games, desenhos e novelas infantis, propagandas de brinquedos e youtubers mirins. Assim, um novo alvo surge no mercado: a geração *YouTube* (CORRÊA, 2016).

Cabe salientar que o adulto deve mediar o que a criança está assistindo. É de grande importância a escolha da programação assistida, com a intervenção familiar, cuja responsabilidade é orientar e mediar as ações e condutas de seus filhos, os quais estão inseridos num universo tecnológico e, praticamente, regido pela mídia.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi possível concluir que as mídias digitais trouxeram a facilidade de informação, disponibilizando conteúdos que podem ser visualizados e consumidos por todas as idades, inclusive pelo público infantil. No entanto, há conteúdos com classificação não informada ou sem restrição para menores de idade, os quais podem ser prejudiciais para as crianças.

Em relação às propagandas, observou-se que as mídias digitais e as redes sociais são agressivas, com cores chamativas, músicas “chiclete”, com o uso de crianças em momentos alegres, prendendo, assim, a atenção do público infantil.

Cabe reforçar que, culturalmente, as crianças fazem parte de um universo lúdico, expostas constantemente a histórias de contos de fadas e brincadeiras, intensificando assim os anúncios publicitários, uma vez que são caracteristicamente semelhantes à compreensão mágica da realidade infantil.

Em relação às músicas, concluiu-se que elas causam grande impacto nas crianças, contribuindo, em muitos casos, para a adultização precoce. Muitas músicas às quais as crianças são expostas possuem duplo sentido e transmitem mensagens nas entrelinhas que, muitas vezes, estimulam a erotização. Sem o devido controle do que as crianças estão ouvindo, elas podem ter acesso a músicas que vão acelerar a ideia de vida sexual, o incentivo às drogas e à mentira.

---

<sup>3</sup> Nome utilizado para quem produz vídeos periódicos para um canal da plataforma.



Quando se trata de vídeos voltados para o público infantil, observa-se que, quando as crianças têm acesso a conteúdos próprios para sua idade, elas aprendem com mais facilidade, pois o conteúdo é atrativo visualmente e sonoramente.

Já no que tange à moda, de forma especial as roupas, podemos observar que a moda infantil tem sofrido grandes mudanças, saindo de roupas apropriadas para crianças para algo mais sensual e chamativo. Muitas vezes, essa inversão se dá por iniciativa dos próprios pais, que exibem seus filhos e seus “looks” nas redes sociais.

Nesse cenário, inúmeros desafios são impostos às famílias, às escolas e às empresas de tecnologia no que tange à proteção, à segurança e à formação das crianças. É preciso orientar a família acerca das consequências do uso exagerado dessas mídias e ressaltar a importância de estar atento ao conteúdo assistindo e ao limite no uso diário.

À escola, por sua vez, cabe conscientizar e capacitar os educadores para que utilizem as mídias de maneira adequada, favorecendo o desenvolvimento das crianças e instruindo as famílias a respeito da responsabilidade do uso consciente das plataformas ou meios digitais.

Por fim, as grandes empresas de tecnologia precisam investir na criação de espaços e conteúdos digitais educativos, permeados pela ética, proteção e segurança, idealizados especialmente para o público infantil.

## REFERÊNCIAS

- ARIÉS, P. *L'Enfant et la Vie familiale sous l' Ancien Régime*. Tradução de Dora Flaksman. História social da criança e da família. 2. ed. Rio de Janeiro: JC, 1978.
- ARIÉS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.
- BAUDRILLARD, J. *A sociedade de consumo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BRAGA, D. B. *Ambientes digitais: reflexões teóricas e práticas*. São Paulo: Cortez, 2013.
- BUCKINGHAM, D. *Crescer na era das mídias eletrônicas*. São Paulo: Loyola, 2007.
- CGI.BR/NIC.BR. **Tic Kids Online Brasil 2019**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/33mH8Ur>.
- CGI.BR/NIC.BR. **Tic Kids Online Brasil 20**: pesquisa sobre o uso da internet por crianças e adolescentes. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://bit.ly/33mH8Ur>.
- COHN, C. *Antropologia da criança*. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- CONTRERA, M. S.; SCHIAVO, S. F. Exposição de crianças à mídia eletrônica e processos miméticos. *Comunicação & Inovação*, São Caetano do Sul, v. 18, p. 33-45, 2017.

CORRÊA, L. Geração youtube: um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. São Paulo: **ESPM Media Lab**, 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/biblioteca/geracao-youtube-um-mapeamentosobre-o-consumo-e-a-producao-de-videos-por-criancas/>.

COULDRY, N.; MEJIAS, U. A. Colonialismo de dados: repensar a relação do Big Data com o tema contemporâneo. **Televisão e Nova Mídia**, Rio de Janeiro, v. 20, p. 336-349, 2019.

FERREIRA, A. B. de H. **Miniaurélio século XXI escolar**: o minidicionário da língua portuguesa. 4. ed. rev. ampl. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2010.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUEDES, B.; COVALESKI, R. Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. (orgs.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 1-255.

GUIMARÃES, G. C.; PEREIRA, M. A apropriação dos discursos da TV na escola. In: SEMINÁRIO DE PESQUISA E PRÁTICAS PEDAGÓGICAS: LINGUAGEM E EDUCAÇÃO, 2., 2009, Rio de Janeiro. **Anais [...]**. Rio de Janeiro: UERJ, 2009.

GUTJAHR, M.; JOHN, V. M. Erotização precoce: uma análise das representações da infância nas páginas do suplemento infantil Folhinha. **Revista Ação Midiática**, Curitiba, v. 2, n. 2, p. 01-12, 2012.

HEYWOOD, C. **Uma história da infância**: da Idade Média à época contemporânea no Ocidente. Porto Alegre: Artmed, 2004.

IGLESIAS, F. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>.

LEONTIEV, A. N. **O desenvolvimento do psiquismo**. Tradução de Manuel Dias Duarte. Lisboa: Livros Horizonte, 1978.

LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LURIE, A. **A linguagem das roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

MOTTA, L. G. **Análise crítica da narrativa**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2013.

- PETERSEN, M.; SCHMIDT, S. Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da escola. *In*: ALCANTARA, A.; GUEDES, B. (org). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.
- POSTMAN, N. **O desaparecimento da infância**. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2012.
- PRIORE, M. del (org.). **História das crianças no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010.
- QVORTRUP, J. Nove teses sobre a infância como um fenômeno social. *In*: QVORTRUP, J. (ed.). **Infância como fenômeno social: lições de um projeto internacional**. Viena: Centro Europeu, 1993.
- ROCHE, D. **História das coisas banais: nascimento do consumo nas sociedades do século XVII ao XVIII**. Rio de Janeiro: Rocco, 2000.
- SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.
- SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P. (coords.) **Publicidade infantil em tempos de convergência: relatório final**. Coordenação de Ines Sílvia Vitorino Sampaio e Andrea Pinheiro Paiva Cavalcante. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2016.
- SARMENTO, M. J. **As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade**. 2017. Disponível em: [http://www.cedei.unir.br/submenu\\_arquivos/761\\_1.1\\_u1\\_as\\_culturas\\_na\\_infancia.pdf](http://www.cedei.unir.br/submenu_arquivos/761_1.1_u1_as_culturas_na_infancia.pdf).
- SOARES, C. L.; ROVERI, F. T. Entre laços, rendas e fitas, onde estão os botões? As roupas de crianças e a educação do corpo (década de 1950). **ArtCultura**, Uberlândia, v. 15, p. 153-168, 2013.
- STEINBERG, R. S.; KINCHELOE, J. L. **Cultura infantil: a construção corporativa da infância**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.
- THOMPSON, J. B. **Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- TOMAZ, R. **O que você vai ser antes de crescer?**. Salvador: EDUFBA, 2019.
- VYGOTSKY, L. S. **Trabalhos selecionados**. Viséia, 1996. v. 4. , p. 338-341.
- VENGUER, L.; VENGUER, A. **Atividades inteligentes: brincar em casa com nossos filhos da pré-escola**. Viséia, 1993.

YANO, K. M.; RIBEIRO, M. O. O desenvolvimento da sexualidade de crianças em situação de risco. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, São Paulo, v. 45, n. 6, p. 1315-1322, 2011. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0080-62342011000600006>.

ZAPOROZHETS, A. V. O desenvolvimento da personalidade na criança pré-escolar. In: DAVIDOV, V.; SHUARE, M. (org.). **Psicologia evolutiva e pedagógica na URSS**. Tradução de Marta Shuare. Moscou: Progresso, 1987.