

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

Aspectos Psicossociais do Consumo Infantil: Implicações para a Infância e Relações com a Sociedade

Gracielle dos Santos Santana¹

Jean Marlos Pinheiro Borba²

Aline Pereira Campêlo³

Fernanda dos Santos Lopes⁴

Raíssa Nayara Pereira Mota⁵

Resumo

Discute-se o incentivo indireto ao consumo infantil, como uma das características da sociedade atual. O trabalho tem como objetivo compreender como ocorre o fenômeno do consumo infantil, suas implicações para as crianças, famílias e sociedade. Aponta-se o consumo nas relações infantis e suas consequências para o desenvolvimento das crianças e para a sociedade onde elas estão inseridas. Apresentam-se as transformações ocorridas no consumo e, por conseguinte, na visão de homem e de mundo que os indivíduos sofreram a partir das mudanças no consumo. Destaca-se a transformação na forma de produção e no consumo massivo dotado de conteúdos ideológicos. Discute-se sobre as estratégias utilizadas pela publicidade para promover a identificação dos consumidores com os produtos baseados em um caráter individualista a partir da racionalidade técnica e da segmentação de mercado. Questiona-se a forma de atuação das agências de controle direcionadas as crianças onde a publicidade dissimula a realidade apresentando um mundo fictício e enganoso para as crianças. Reflete-se ainda até que ponto o consumo pode ser realizado sem nenhum prejuízo pela criança e quando ele se torna prejudicial. Realiza-se a análise a partir do suporte metodológico da teoria crítica que tem estudos sobre o consumo bastante importantes de serem revisitados e que permitem compreender esse fenômeno como elemento da esfera psíquica do ser humano. Discorre-se sobre essas questões que devem ser pensadas pela coletividade, e quais consequências pode-se esperar de uma sociedade onde os cidadãos provavelmente estarão cada vez mais estressados devido à frustração de não alcançarem o prazer que seus produtos consumidos ofereciam e sem um pensamento crítico sobre a sociedade.

Palavras-chave: Consumo; infantil; sociedade.

¹ Acadêmica do curso de Psicologia – Formação de Psicólogo da Universidade Federal do Maranhão. gracielle_ssantana@hotmail.com.

² Professor do curso de Psicologia da Universidade Federal do Maranhão; Doutor em Psicologia Social (UERJ). profjeanmarlos@ufma.br.

³ Acadêmica do curso de Psicologia – Formação de Psicólogo da Universidade Federal do Maranhão.. alinepcampelo@hotmail.com

⁴ Acadêmica do curso de Psicologia – Formação de Psicólogo da Universidade Federal do Maranhão.

⁵ Acadêmica do curso de Psicologia – Formação de Psicólogo da Universidade Federal do Maranhão.

1- INTRODUÇÃO

Deve-se compreender toda a esfera do consumo para alcançar a clareza de como ocorre esse processo e por que ele é tão importante de ser estudado. De acordo com Retondar (2007) o ato de consumir não é apenas uma atividade econômica, mas pode se constituir como campo de significado, sendo assim, se torna um meio de mediar às relações sociais e demonstrar os conflitos políticos, de gênero, etc. relacionados a uma sociedade. O consumo infantil representa um viés da sociedade a qual estamos inseridos. Além disso, o consumo é um aspecto que influencia direta ou indiretamente o desenvolvimento infantil bem como sua subjetividade e isso ocorre na medida em que através do consumo a criança passa a se definir pelo que compra não por quem é (INSTITUTO ALANA, 2009).

O consumo moderno é um assunto de grande importância para a Psicologia visto que é incentivado através da emoção, da imaginação e do desejo (BARBOSA; CAMPBELL, 2007). Cabe a Psicologia compreender como se dá esse processo e qual a razão de se tornar um fenômeno tão forte. Se o consumo é realizado através do desejo, o infantil então é de maior efetividade, porquanto a publicidade que está diretamente relacionada com o consumo atua de forma que a criança acredite numa realidade que não é a verdadeira e passe a consumir para se tornar a pessoa “ideal” dita pela publicidade (INSTITUTO ALANA, 2009).

Estudos sobre o consumo infantil são totalmente pertinentes no que diz respeito à sociedade, uma criança que se torna altamente consumista, provavelmente não fará relações baseadas em valores que são essenciais como respeito, honestidade, etc., mas, provavelmente, o fará baseada em seus valores consumistas. Nesse sentido, é importante se pensar como as relações entre as pessoas serão afetadas na nossa sociedade, principalmente às crianças que são precocemente introduzidas nessa ciranda do consumo.

Um aspecto importante de ser ressaltado é como o desenvolvimento psicossocial dessas crianças que são consumistas é afetado. Há muitos pontos que podem ser questionados em relação ao consumo infantil, e esses motivos tornam pesquisas sobre esse tema muito importantes. Sendo assim, nos cabe questionar como o fenômeno do consumo infantil acontece e como ele se relaciona com a sociedade tendo, portanto, como principais objetivos deste estudo compreender como se dá o fenômeno do consumo infantil e como ele se relaciona com a sociedade, se há elementos influenciadores do consumo nas crianças e de que forma esses elementos podem afetar a criança consumista.

2- CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA DO CONSUMO MODERNO

Para iniciar um estudo sobre o consumo infantil a primeira direção a ser tomada é buscar definições sobre em que consiste o consumo em sua totalidade. O consumo pode ser pensado como um conjunto de processos sócio-históricos nos quais se realizam a apropriação e o uso de produtos (CANCLINI apud MANCEBO et. al., 2002). Pode ser entendido também como um processo de comunicação, onde os significados são modificados e possui função de classificar a sociedade (MANCEBO et. al., 2002) para Barbosa (2007), o consumo é ainda um elemento primordial no processo de reprodução social de qualquer sociedade, sendo o ato de consumir fundamentalmente cultural. Visto isso, uma sociedade que encoraja o estilo de vida consumista e rejeita qualquer estilo de vida alternativo é conhecida como “sociedade de consumidores” (BAUMAN, 2008). Logo, pode-se afirmar que o consumo possui diversas definições e passou por grandes transformações através dos tempos.

No final do século XIX, com o capitalismo de produção os produtos eram feitos em série e se destinavam às necessidades básicas dos consumidores, o consumo era feito de forma “racional” e a sociedade da época recusava o luxo. Pautada na ética religiosa protestante a sociedade considerava o êxito no trabalho como uma eleição divina (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006).

De acordo com Severiano e Estramiana (2006) as principais características dessa sociedade de consumo eram a produção exacerbada de modo a gerar rendimentos excedentes; e o reinvestimento de tais excedentes em mais produção, além do trabalho árduo, prudência e sobriedade para o consumo. Entretanto, os capitalisms juntamente com o consumo passaram por outras modificações que consequentemente afetaram a sociedade em questão. O capitalismo de produção perdeu algumas de suas características mais relevantes, como a produção excedente, isso aconteceu por que havia uma grande produção e pouco consumo e se os produtos não fossem consumidos haveria uma falência no sistema capitalista. Para livrar o sistema de um verdadeiro colapso o capitalismo se modificou e o consumo adquiriu uma nova estrutura tornando-se massivo (SEVERIANO, 2001).

Segundo Severiano (2001), o consumo massivo não tinha o interesse de atender as demandas da sociedade, assim, como já foi mencionado, essa nova estrutura do consumo visava livrar-se do que era excedente a fim de evitar a falência do sistema capitalista. A partir desse momento, as pessoas passaram a consumir não apenas baseadas em suas necessidades, mas principalmente devido às propagandas que incentivavam o consumo evitando que o sistema

capitalista fracassasse, caso chegasse à falência. Iniciou-se um período de “democracia” do consumo, onde todos poderiam ter acesso aos produtos que eram oferecidos nas propagandas, nessa ocasião, os produtos vendidos não eram somente os bens duráveis como anteriormente. Para que todos pudessem comprar eram feitas vendas a prazo, renovação de produtos e marcas e, sobretudo, o “desejo” teve de ser educado por agências de controle entendidas como a publicidade e a propaganda. Desta forma, pode-se dizer que as compras tinham total relação não mais com necessidades, mas com o desejo implantado através das propagandas (MARCUSE apud SEVERIANO, 2001).

Com o consumo massivo as pessoas começaram a buscar “novos” conceitos para si próprias através dos ditames da moda como forma de aceitação e pertencimento. O consumo massivo passa a ser revelado através do conceito de democracia, onde todos poderiam ter o direito de acessá-lo (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). Essa acessibilidade de bens de consumo gerou mais uma mudança na maneira de consumir, os indivíduos passaram a exigir produtos que fossem cada vez mais personalizados, que pudessem refletir a sua identidade, seu estilo. O consumo se tornou cada vez mais uma atividade individual gerando a maior expressão de uma sociedade individualista- o “direito de escolha” (BARBOSA, 2007). Frente à exigência do individualismo nasce o “obsoletismo planejado”, onde as indústrias renovam os produtos com detalhes quase imperceptíveis induzindo o consumo dos “novos” produtos e descarte dos velhos (SEVERIANO, 2001). Essa característica do consumo massivo permanece até os dias atuais, trazendo inúmeras consequências, como a grande produção de lixo e relações mais líquidas.

Para Severiano (2001), além da demanda por personificação dos produtos iniciou-se um processo de competitividade na busca por novos mercados a fim de segmentar o consumo, que até então era massivo. O consumo segmentado surgiu num momento em que o contexto histórico se encontrava bastante instável, pois havia um alto índice de desemprego e marginalidade em alto nível. Nesse sentido, consumir representava uma forma de segurança psíquica (SEVERIANO; ESTRAMIANA, 2006). As principais características da segmentação no consumo são a mudança na forma de produção, expansão de novas tecnologias e flexibilidade na produção, ou seja, as pessoas começaram ir em busca diretamente daquilo que lhes interessava. Apesar do obsoletismo, a segmentação de consumo proporcionou uma identificação do cliente com o produto que ele consome, pois como afirma Barbosa e Campbell (2006) o consumo tem relação direta com o autoconhecimento, não

significa que para terem uma identidade as pessoas precisem consumir irracionalmente, mas o ato da compra revela sobre a subjetividade dos consumidores.

Os reflexos da alteração no estilo de consumo massivo para segmentado permanecem até a atualidade. O desejo de consumir encontra-se na esfera do psíquico, indo de encontro com necessidades sólidas e preenche uma função além das necessidades materiais (BARBOSA, 2007). Sendo assim, não há necessariamente o consumo pelo real valor do produto, mas pelo que tal produto pode representar. Como afirma Baudrillard (apud MANCEBO, 2002) o consumo não é dos objetos, mas do significado que eles representam, para tanto, o consumo não possui um conexão direta com uma necessidade estabelecida.

De acordo com Severiano e Estramiana (2006), através dos veículos midiáticos o consumidor se torna “soberano” frente aos objetos, lhe é conferido através dos meios de comunicação o poder de livre escolha, onde as pessoas começam a consumir para terem seus desejos realizados através dos objetos comprados. O consumidor é colocado no lugar de “rei”, que pode escolher com base no seu estilo o que precisa para viver. Entretanto, é importante ressaltar que o consumidor é apenas um sujeito anônimo que só pode ser construído a partir do objeto consumido (BARBOSA, 2007).

Como ratifica Mancebo *et. al.* (2002) a lógica consumista constrói um vazio onde o ‘eu’ deve ser preenchido através do consumo, no entanto tal vazio sempre estará presente fazendo com que a lógica se torne circular e jamais tenha um fim, além disso, o consumidor apresentam vontades ilimitadas e insaciáveis (BARBOSA, 2007), isso ocorre porque o desejo do homem moderno mergulhado no consumo é manejado a cada instante através da publicidade. Ainda que suas necessidades originais fossem preservadas é possível que nenhuma modificação ocorresse na forma de consumir, pois o querer e o desejar são elementos fundamentais do consumo que está sempre em busca de sustentar o desejo em vez de suprir demandas (BARBOSA; CAMPBELL, 2006), que pode ser corroborado com Bauman (2008), quando diz que o consumo não serve para satisfazer necessidades, mas para elevar o indivíduo a uma melhor posição na sociedade.

3- AS IMPLICAÇÕES DO CONSUMO INFANTIL SOBRE A INFÂNCIA E SOCIEDADE

É necessário retornar aos fundamentos do consumo moderno para compreender quais princípios estão envolvidos no consumo e de que forma eles podem afetar as crianças que são consumidoras.

Sabe-se que a infância é um período de extrema importância no desenvolvimento infantil. De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (1990) entende-se como criança um indivíduo que está na faixa etária entre zero e doze anos. Sendo assim, é uma fase em que o indivíduo está construindo sua subjetividade, além de estar numa importante etapa dos desenvolvimentos cognitivo, afetivo-emocional e social (BOCK *et. al.*, 2005).

Para Piaget (apud BOCK *et.al.*, 2005) entre 8 e 12 anos a criança começa a formar sua personalidade, que estará intrínseca aos seus valores e regras que nortearão seu projeto de vida. Contudo, o que temos na atualidade são influências dos meios de comunicação em massa, da moda que têm constituído o projeto de vida das crianças, ou seja, a partir de agora não são apenas as recomendações familiares ou escolares que ajudam na formação da subjetividade das crianças, mas principalmente outros meios que pouca ou nenhuma preocupação sobre como este indivíduo construirá sua identidade, mas simplesmente com o interesse de ter o seu produto vendido.

Um dos meios mais utilizados para a propagação da publicidade é a televisão, popular e democrática está presente na maioria dos lares brasileiros e, sua programação está repleta de propagandas, inclusive nos horários de programas infantis. Os comerciais “animados” voltados para crianças chamam bastante atenção, sendo coloridos, detalhados e utilizam de animais, pessoas famosas para que possam induzir a consumir, seja diretamente ou pedindo o que desejam a seus responsáveis. Outro aspecto que influencia sobremaneira o consumo de crianças é o modelo de familiar atual, onde os pais por trabalharem muito não costumam ter tempo para seus filhos e para compensar sua ausência compram para seus filhos os presentes que eles pedem (SOUSA, 2011).

De acordo com Piaget (apud BOCK *et.al.*, 2005) a partir da adolescência é que o indivíduo será capaz de pensar o mundo através de seu conhecimento sobre a realidade e nesse momento o processo de reflexão é aprimorado. Esse é um dos pontos principais utilizados pela publicidade para incentivar o consumo infantil, pois a criança ainda não é capaz de diferenciar a fantasia da realidade e provavelmente acreditará que os produtos anunciados realmente lhe proporcionarão os prazeres descritos, portanto será mais facilmente persuadida e consumirá o que lhe for oferecido (INSTITUTO ALANA, 2009).

Desde o momento em que os desejos passaram a serem “educados” pelos meios de comunicação em massa, as propagandas têm sido os principais agentes do consumo e as crianças são o grandes alvo, pois elas influenciam nas decisões das compras de família utilizando argumentos racionais aprendidos nas propagandas (MOREIRA, 2011), a

participação das crianças como verdadeiras consumidoras lhes dá uma base para o status de indivíduo portador de direitos, com base nisto pode-se afirmar que o consumo infantil é visto também a partir do crescente comércio, pois a partir do momento que as crianças podem interferir nas compras se tornam maiores alvos (BAUMAN, 2008). E como afirma o Instituto Alana (2009, p.15): “O marketing infantil não está preocupado com as consequências desastrosas que os maus hábitos criados ocasionarão no futuro... Nele o conceito de felicidade está atrelado ao hábito de consumir por consumir e descartar logo em seguida.”

Tudo o que foi mencionado pode ser ratificado com Bauman (apud BORBA, mimeo) quando afirma que hoje os produtos não tem caráter de durabilidade, o que comanda o consumo é fluidez e a lógica da descartabilidade, a sociedade tradicional passou a ser a sociedade de consumo devido a mudança do consumo de pátina que visava a manutenção de produtos e um longo tempo de vida dos objetos para o consumo de moda com o mecanismo de descartabilidade e temporalidade, ou seja, pela valorização do novo e efêmero (BARBOSA, 2007). Portanto, as crianças estão sendo cada vez mais induzidas a comprar irracionalmente e descartar o que consomem, entretanto, as consequências desses atos não são previstas ou consideradas como relevantes para os que conduzem ao consumo.

De acordo com Severiano (2001), a publicidade atua de forma a dar uma ideia infantilizada aos consumidores, onde existe sempre alguém “preocupado” em realizar seus sonhos. Se esse fenômeno pode ocorrer na ideia de consumidores adultos, o efeito disto pode ser ainda mais forte em crianças que podem realmente acreditar que existe alguém que queira realizar seus sonhos por meio de produtos, visto que, como já foi dito as crianças ainda não conseguem separar a imaginação da realidade (BOCK et. al., 2005).

Outro aspecto extremamente relevante do desenvolvimento infantil são as brincadeiras e os jogos produzidos pelas crianças. Eles fornecem subsídios para que as crianças despertem sua criatividade, conheçam mais sobre o mundo e sobre si mesmas. No entanto, as brincadeiras e jogos feitos na atualidade não oferecem esse tipo de interação entre a criança e seus brinquedos, pois os efeitos especiais produzidos impossibilitam que as crianças precisem criar algum tipo de brincadeira, visto que os brinquedos já estão definidos e as crianças provavelmente não terão motivação de idealizar uma nova brincadeira (INSTITUTO ALANA, 2009). A força da técnica e da tecnologia no mundo da vida contemporâneo tem, de certo modo, “adestrado” a criatividade das crianças ao uso tecnológico desde cedo. Em síntese, a criança só é considerada criativa e moderna se souber usar tecnologia.

É possível pensar a partir disso que o consumo de brinquedos diretamente atrelados à tecnologia pode interferir no desenvolvimento do brincar tão importante nessa etapa da vida que é a infância. E se for pensada ainda o nível da programação televisiva pode-se chegar à conclusão que ela não oferece produtos, serviços ou ideias compatíveis a infância, tendendo assim a acelerar o processo de desenvolvimento (INSTITUTO ALANA, 2009). Esse fato está cada vez mais difícil de ser evitado, visto que as crianças estão cada vez mais afastadas das brincadeiras nas ruas devido ao alto índice de violência destacado na mídia, e acabam interagindo menos com outras crianças e passando mais tempo em frente à TV e à Internet. Por conseguinte, se apropriam dos assuntos direcionados a adultos como afirma Longo (apud SOUSA, 2011, p. 29-30),

“Nesse contexto, os segredos do mundo adulto como o consumismo, criminalidade, sexualidade, são revelados as crianças cada vez mais cedo, em uma idade em que ela ainda não tem seus conceitos de juízo formulados e acabam recebendo-os sem consciência crítica. Essa inversão da ordem do aprendizado pode implantar valores de satisfação imediata, que reproduzem a lógica de mercado que a publicidade quer reforçar.”

De acordo com Bauman (2008), a publicidade e a sociedade de consumo também atuam dando uma falsa impressão de igualdade entre as pessoas, pois não reconhecem idade, gênero, tampouco distinções de classe incitando pessoas menos favorecidas à gastar o pouco que possuem com consumo sem sentido em detrimento de suas exigências básicas a fim de não serem humilhadas ou ridicularizadas. Nesse sentido, em busca de autoafirmação e igualdade diante dos colegas, as crianças passam a exigir de seus pais produtos que são extremamente caros e que provavelmente não possuem condições aquisitivas para adquiri-los. Essas circunstâncias vão acabar gerando atritos familiares (INSTITUTO ALANA, 2009) e, sobretudo uma vida muito mais competitiva em buca de um “valor maior” diante da sociedade de consumo (BAUMAN, 2008). Além disso, a sociedade atual incentiva cada vez mais a individualização, fazendo com que as crianças não se envolvam com interesses familiares, mas estejam preocupads apenas consigo mesma e seus desejos de consumo. (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

4- CONCLUSÕES

Esses são eventos fundamentais de serem pensados pela sociedade, pois na medida em que crianças se desenvolvem sob a égide do consumo individualista, pode-se esperar futuramente cidadãos cada vez mais estressados devido a frustração de não alcançarem o prazer que seus produtos consumidos ofereciam, interessados apenas em ter seus desejos realizados e sem um pensamento crítico sobre a sociedade e, portanto relações líquidas e simuladas.

Deste modo, é possível perceber que inúmeros elementos são constituintes do consumo e consequentemente do consumo infantil e que interferem muitas vezes de modo negativo, na medida em que as crianças deixam de aproveitar a infância com jogos em brincadeiras e passam a terem uma conduta erótica mediada pela televisão e meios de comunicação e formam relações baseadas em consumo, desrespeitando a família e outras pessoas que não possuem boas condições financeiras. Isso não atinge somente a criança consumidora, mas a todos os que estão envolvidos em seu círculo social.

A publicidade, a tecnologia, a moda dentro outros aspectos influenciam o consumo infantil, que por sua vez, pode afetar o desenvolvimento infantil de diversas formas, desde as brincadeiras infantis até o modo de se relacionar em família. Portanto, é necessário refletir até que ponto o consumo infantil é adequado e a partir de que momento ele passa a ser prejudicial à criança.

Sabe-se que a dinâmica do consumo se constitui como um processo de produção de subjetividade, mas isso só será real se o consumo for feito de forma reflexiva e orientada. (RETONDAR, 2007). Esse elemento deve ser levado em consideração ao se tratar de consumo infantil para desde já orientar o consumo fazendo com que as crianças aprendam a consumir de maneira reflexiva. Isso pode ser feito através do diálogo dos pais com as crianças acerca do uso moderado de televisão, da conscientização da comunidade a partir de união de pais e responsáveis e discussão sobre a mídia e financiamento de pesquisas sobre marketing infantil (INSTITUTO ALANA, 2009).

Referências bibliográficas

BARBOSA, Lívia. **Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

BAUMAN, Zigmunt. Sociedade de consumidores. In: **Vida para consumo**: a transformação de pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BOCK, Ana Mercê Bahia et. al. A Psicologia do Desenvolvimento. In: BOCK, Ana Mercês Bahia et. al. **Psicologias**: uma introdução ao estudo de psicologia. São Paulo: Saraiva, 2002. Cap. 7, p. 97-113.

BORBA, Jean Marlos Pinheiro. **Crianças, adolescentes e famílias na sociedade de consumo**. São Luís, 20 p. [mimeo]. Trabalho apresentado na disciplina Tópicos avançados em Psicologia Social: Psicologia Jurídica: Programa de Pós-graduação em Psicologia Social; Universidade do Estado do Rio de Janeiro; Rio de Janeiro, 2008.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, 13 de junho de 1990.

CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In.: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 3ª edição, 2009.

MANCEBO, Deise et al. Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas. **Estudos de Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 2, n. 7, p.325-332, 30 out. 2002.

RETONDAR, Anderson Moebis. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Sociedade e Estado**, Brs, v. 23, n. 1, p.138-160, 01 jan. 2008.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. O Consumidor: análise teórico crítica. In: SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001. p. 120-154.

_____. Contextualização histórica do consumo- as fases do capitalismo. In: . **Narcisismo e Publicidade: uma análise psicossocial dos ideais de consumo na contemporaneidade**. São Paulo: Annablume, 2001. P 30-54.

_____. ESTRAMIANA, José Luís Álvaro. Os processos de modernização e seus efeitos sobre o comportamento individual e coletivo. In: SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira; ESTRAMIANA, José Luís Álvaro. **Consumo, Narcisismo e Identidades Contemporâneas: uma análise psicossocial**. Rio de Janeiro: Eduerj, 2006. p. 26-40.

SOUSA, Ana Tirza de Padua. A infância frente à cultura do consumo. In: SOUSA, Ana Tirza Padua de. **A relação pais e filhos e o consumismo**. São Luís: Universidade Federal do Maranhão (Monografia de conclusão do Curso de Psicologia), p. 20-28.