

# **Trabalho Infantil e Publicidade: criança é a alma do negócio**

Cássia de Castro Bezerra

Universidade Federal de Alagoas – Campus Arapiraca / Pólo Palmeira dos Índios.

Endereço eletrônico: [cassiacaastro@yahoo.com.br](mailto:cassiacaastro@yahoo.com.br)

## **I – INFÂNCIAS DE TRABALHO**

A partir do século XX, a infância assumiu novos lugares no cenário social e cultural, assegurando de forma efetiva sua valorização nos diferentes segmentos da sociedade, destacando a singularidade que constitui o período infantil e os direitos que passaram a dispor enquanto cidadãos (MEDEIROS NETO, 1999). Deste modo, várias políticas sociais para a infância foram se desenvolvendo ao longo dos anos em diferentes setores como saúde, educação, trabalho e justiça.

Tomando por referência a literatura sobre infância (KRAMER, 2001; SARMENTO, 2003; RIZZINI, 2006), observamos que esta se constitui a partir dos diferentes contextos em que a criança se insere. Deste modo, modelos distintos de viver a infância foram sendo constituída a partir de realidades como pobreza, exclusão, fome, violência, guerras, classe social e outros. Tais contextos definem as peculiaridades que caracterizam a vivência infantil. Nesse sentido, podemos compreender que a experiência específica da criança que trabalha configura uma maneira particular de viver a infância.

O processo de inserção de crianças no “mundo do trabalho” gera uma experiência que se diferencia de outras infâncias, uma vez que reflete diretamente em seu desenvolvimento físico, emocional, social e intelectual. O contexto de trabalho requer o desenvolvimento de aspectos que lhe são peculiares, como a responsabilidade, o equilíbrio emocional, a concentração, o controle do cansaço, dentre outros. É nesse aspecto que a atividade de trabalho gera um fator de comprometimento no amadurecimento da criança em todos os níveis, contribuindo para a identificação com o universo adulto mais do que com o próprio universo infantil (CAMPOS & FRANCISCHINI, 2003).

A inserção da criança no trabalho é um fenômeno antigo e que se encontra arraigado a uma série de fatores culturais, sociais e econômicos que têm sustentado essa prática ao longo dos anos (CAMPOS, 2001; MARX, 1990; ÁRIES, 1978). Na Idade Média, o trabalho era uma das principais formas de socialização entre crianças e adultos. Todavia, observamos que atualmente a inserção da criança no trabalho não carrega apenas esta característica, servindo, entretanto, muitas vezes para separar o mundo da criança do mundo do adulto (ÁRIES, 1978).

A mudança nas relações de trabalho e no modo de produção contribuiu para que a atividade de trabalho deixasse de ser realizada, prioritariamente, como meio de socialização e integração entre crianças e adultos, e passasse a ser incentivada desde cedo, com a finalidade de educar e de formar “pequenos adultos” habilitados a exercê-la. Assim sendo, quer seja no aspecto moral ou pela habilidade no uso de instrumentos adequados, essa formação facilita a entrada das crianças no mercado de trabalho de maneira prematura (CAMPOS & ALVERGA,

2001; ÁRIES, 1978).

Nesta perspectiva, o trabalho se apresenta sob diferentes características. Seja por aspectos formativos, educativos, disciplinadores ou de socialização. Demonstrando que nem sempre ele se configura como atividade produtiva, realizada sob condições específicas próprias da organização de produção capitalista. Desse modo, o trabalho da criança pode assumir, em muitos casos, funções formativas, educacionais e de socialização, ou simplesmente assumir funções de trabalho, enquanto produtor de valor.

Em que pese, haver diferentes perspectivas de entendimento do conceito de trabalho, nosso interesse, se volta para as atividades que se apresentam como produtivas, e que geram valor dentro da estrutura capitalista. Nesse sentido, a principal condição para estabelecer valor a um produto é que este se destine ao mercado, que o produto do trabalho seja mercadoria negociável. Deste modo, o que gera valor é o processo de comercialização, ou seja, apenas no processo de produção não existe valor, uma vez que o valor não se efetiva na produção e sim no mercado, a partir do momento que se torna mercadoria negociada (MARX, 1990).

O que permite que a mercadoria seja disponibilizada ao mercado para ser comercializada é a produção de produtos excedentes. Então, quando o trabalhador entra no processo de produção capitalista, ele, além de produzir o necessário para se manter e reproduzir a sua estrutura de trabalho, também produz um excedente, a mais-valia, e é esse excedente que gera lucro ao empregador, que gera capital e reproduz o próprio sistema capitalista. Este processo de gerar excedente é o que caracteriza o processo de exploração do trabalhador nesse modelo econômico, uma vez que, apenas a força de trabalho humana é capaz de produzir excedente e, conseqüentemente, é isso que gera capital e reproduz o ciclo capitalista. Essa exploração do trabalhador no capitalismo incide inclusive sobre as crianças, gerando sérios comprometimentos em seu desenvolvimento físico, mental e social, uma vez que estão em processo de amadurecimento e formação em diferentes níveis (MARX, 1990).

Portanto, a exploração da mão-de-obra infantil se tornou, e se torna ainda hoje, funcional ao capitalismo, por contribuir de forma direta na geração de lucro fácil e rápido para o capitalista, barateando os custos e aumentando o lucro do empresariado. Caracterizando ainda, um desrespeito às particularidades da criança enquanto ser em desenvolvimento, pela exploração à que são submetidas pelo prolongamento das jornadas de trabalho<sup>1</sup>, pelos baixos salários, pela falta de proteção trabalhista e pela intensificação do trabalho<sup>2</sup> (MARX, 1990).

É constatado na literatura que as péssimas condições de trabalho, a falta de orientações e assistência específica, ou mesmo a falta de mecanismos de proteção no desempenho das atividades que a criança realiza, geram situações de comprometimento para a saúde dos pequenos trabalhadores. As implicações mais observadas na literatura se apresentam pela excessiva carga física e psíquica, o envelhecimento precoce, atrasos no desenvolvimento, acidentes de trabalho, deformidades físicas, abandono da escola e baixa qualificação profissional (MARIN, 2005; ALBERTO, 2002; FEITOSA & GOMES, 2001). As conseqüências da inserção da criança no trabalho aparecem de forma imediata ou em longo prazo, dependendo do tipo de atividade que a criança realiza e, logo, do nível de insalubridade e periculosidade no qual desenvolve o seu trabalho.

Com o aumento da reprodução da força de trabalho em diferentes setores da economia, abriram-se caminhos para a exploração sistemática de crianças fora do ambiente familiar. De modo que, o trabalho da criança hoje pode ser encontrado em diversos ambientes, quer seja no serviço doméstico, nas fábricas, nas ruas, nas plantações de cana-de-açúcar, nos cafezais, em

---

<sup>1</sup> A ampliação do tempo de jornada de trabalho é caracterizada pelo mecanismo da mais-valia absoluta, em que, ampliando o tempo de trabalho, amplia a produção de mercadorias excedentes.

<sup>2</sup> A intensificação do trabalho se dá mediante o aumento do ritmo de trabalho, que, através do uso da máquina, acelera o ritmo da produção e, conseqüentemente, o ritmo da força de trabalho do homem; este processo se configura na mais-valia relativa.

carvoarias, na colheita da laranja, na extração das fibras do sisal. Ou ainda, em atividades socialmente aceitas, como no meio artístico, nas atividades de atores e modelos, no meio publicitário, estrelando campanhas publicitárias e comerciais, ou mesmo no meio esportivo, como atletas “profissionais” (ALBERTO, 2002).

Tomando essa perspectiva, observamos que a indústria da comunicação, em suas várias formas de apresentação, dentre elas a publicidade, reconhecendo o lugar conquistado pela criança na sociedade atual, passou a investir nesse público sob duas condições: consumidor e mão-de-obra para estimular o apelo ao consumo. Mesmo sendo destituído das condições de insalubridade e periculosidade que caracterizam tantas outras atividades, o trabalho da criança na mídia, mas especificamente aquele relativo à mídia publicitária, deve ser uma atividade que requer atenção e cuidados, principalmente por demandar da criança uma produção diferenciada, qual seja, a exposição da própria imagem, bem como lidar com os efeitos de tal exposição.

## II – A IMAGEM INFANTIL: PRODUTO DO MERCADO PUBLICITÁRIO.

A mídia, enquanto meio de comunicação social e de massas, tem a finalidade de facilitar a interação com o mundo mediante o acesso à informação, influenciando significativamente o comportamento e a relação entre os indivíduos. Em nosso cotidiano, a mídia se apresenta através de diferentes produtos e tecnologias como rádio, telefone, televisão, jogos eletrônicos, aparelhos de som, *outdoors*, internet e computadores, revistas e publicidade. Por meio desses diferentes veículos, as tecnologias midiáticas atuam de maneira persuasiva, estimulando nas relações econômicas e sociais o que é da ordem do consumo (PEREIRA, 2003; GRACIOSO, 2001; MALANGA, 1979).

A participação das crianças na mídia tem sido marcada não apenas pelo lugar que ocupa enquanto consumidora, mas principalmente por ter se tornado representante/anunciante de produtos e serviços, hábitos e comportamentos. Nessa trajetória o segmento da publicidade desempenha papel importante, estimulando a presença da criança em diferentes formas de propaganda, quais sejam revistas, catálogos, jornais, televisão, internet ou *outdoors*.

Nesta perspectiva, o mercado publicitário marca presença na história pelo modo com que divulga produtos, serviços ou idéias, independentemente do objetivo que se deseja alcançar, visto que “criar a vontade de gastar é a função clássica da propaganda” (GRACIOSO, 2001). Nesse sentido, em virtude da alta concorrência, o empresariado tem recorrido cada vez mais a propagandas comerciais para manter ou aumentar seus negócios. Assim, ao longo do tempo a publicidade foi aderindo à lógica de mercado, estimulando a adesão ao consumo e com isso, se tornou mais um instrumento de persuasão do que de informação (SANT’ANNA, 2002; MALANGA, 1979).

A ação da propaganda no cenário atual vai para além da venda de bens de consumo. Ou seja, ela exerce um alcance muito maior do que apenas comercializar um determinado produto, mesmo que este seja seu principal objetivo, sua função explícita.

Ergue-se, então, a publicidade para transferir a produção em massa ao universo individualizado do consumo, em que não mais impera a lógica utilitária, mas a ordem simbólica. Nesse momento, configura-se a verdadeira função (ou função implícita) da publicidade, que é a de dar significado aos bens industrializados. Uma calça jeans já não é apenas uma vestimenta, uma cerveja já não significa só uma bebida, nem um automóvel é apenas um veículo de transporte como tanto outros. Tudo agora faz parte de um universo simbólico e o que se consome já não é o produto em si, mas o que ele representa. (ANDRADE, 2004, p. 18)

Diante da necessidade de driblar a concorrência, principalmente entre mercadorias similares, o meio publicitário passou a associar os produtos a significados sociais. Utilizando-se de estratégias de persuasão, esse segmento passou a ressaltar para o consumidor não apenas as propriedades físicas dos bens, mas, sobretudo, os atributos simbólicos que lhe são conferidos, possibilitando, com isso, uma maior representatividade no mercado.

Nesse sentido, as propagandas criam nos indivíduos a necessidade de ter objetos que os representem. Estes, simbolicamente, são uma projeção de si mesmos, de seus gostos, seus comportamentos, estilos de vida e expectativas de mundo (ANDRADE, 2004; PEREIRA, 2002). Dessa forma, a publicidade, ao promover diferentes mercadorias, as associa a novos padrões de comportamentos, novos hábitos de vida, valores e crenças, difunde imagens promissoras e favorece o surgimento de novos desejos e aspirações nos indivíduos.

Por meio desses aspectos a publicidade ganha força no mercado capitalista, uma vez que perpassa as relações de uma maneira “invisível”, sutil, sobretudo por meio do universo fantástico que ela cria (as propagandas); orientando a convivência entre as pessoas, produzindo valores, saberes e desejos de consumo.

De tal modo, embora nem todas as pessoas possuam condições para comprar o que lhe é anunciado nas propagandas comerciais, todos podem ser atingidos pelas mensagens transmitidas nos diversos veículos de comunicação e, por conseguinte, pelos significados subjetivos nelas contidos (ROCHA, 2005).

De fato, acreditar que os anúncios publicitários apenas vendem coisas é supor a exatidão absoluta desta mensagem como se fosse possível a inexistência da polissemia. O que se diz teria que ser exatamente o que se diz e o que se ouve exatamente o que se ouve. Pode ser. Mas, a simples observação do sistema publicitário já permite colocar em cheque a exclusividade desta função manifesta. Basta observar o consumo de anúncios e o consumo de produtos para perceber que o volume implicado no primeiro é superior ao segundo. O consumo de anúncios não se confunde com o consumo de produtos. Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente. (ROCHA, 2005, p.20)

Com a intenção de persuadir o público consumidor, o sistema publicitário lança mão dos anúncios comerciais como instrumentos de mediação entre a realidade natural, concreta e uma realidade imaginária, desejável. Assim, ressaltamos o papel da publicidade em construir uma realidade artificial, uma pseudo-realidade, e apresentá-la como sendo realidade autêntica (DEBORD, 1997; BAUDRILLARD, 1995). De forma que, essa realidade criada artificialmente se acopla ao mundo real, vindo a compor parte dele, ou seja, paradoxalmente tornando-se uma ficção real.

De acordo com Eco (1984), a publicidade se constitui como a “indústria do falso absoluto”, ou seja, aquela cuja tarefa é criar uma realidade, através de imitações e cópias, e apresentá-la como fato social, com o intuito de difundir e comercializar bens materiais e simbólicos. Este é o objetivo das campanhas publicitárias. Elas se esforçam para induzir o público a acreditar que uma situação produzida em um estúdio de gravação, portanto artificial, é real, é natural ou socialmente dada. É nesse sentido que a manipulação da imagem se torna essencial para o cenário da mídia, considerando que, por meio dela, a realidade cotidiana é apreendida e devolvida à sociedade em forma de uma “pseudoconcreticidade”, uma realidade parcial (JESUS, 2006; KOSIK, 2002) a qual, pelo seu poder simbólico, desperta o imaginário e suscita desejos e sensações.

Nesta perspectiva, a mercadoria, na contemporaneidade, não se constitui apenas pelo produto em si, mas principalmente, pela incorporação de uma imagem que agrega valores e crenças a mercadoria anunciada. A imagem possui o poder de despertar desejos nas pessoas, fazendo com que a necessidade de consumo seja ampliada.

Leão, Miranda e Barros (2001, p. 3) enfatizam que “para que haja o consumo, se faz necessário um imaginário constituído para despertar o desejo (...)”. Levando-se em consideração esses aspectos, a imagem veiculada pela propaganda costuma evocar características, como alegria, harmonia, felicidade, poder, sucesso, segurança e bem-estar, associadas aos produtos postos à venda. Dessa maneira, adquirir a mercadoria que a imagem vende é – supostamente – adquirir possibilidades de satisfação de necessidades materiais e afetivas, satisfação de desejos, que vão além da utilidade funcional do produto em si (JESUS, 2006; LEÃO, MIRANDA & BARROS, 2001).

Contribuindo com essa discussão Jesus afirma que “a imagem moderna que alude a um objeto, ao mesmo tempo apresenta-se a si mesma como se fosse o próprio objeto” (2006, p. 3). Assim sendo, a imagem assume papel de mercadoria tanto quanto o objeto posto à venda, de modo que o indivíduo é incentivado ao consumo sob dois aspectos: o da imagem em si mesma e dos produtos ao qual ela faz referência.

Atualmente, vivemos cercados por uma ditadura da imagem. É nesse sentido que compreendemos que o trabalho da criança na publicidade está diretamente ligado ao consumo através do uso da sua imagem.

A imagem infantil difundida nos anúncios comerciais, nas pseudo-realidades, tem se tornado um elemento vantajoso de manipulação na cultura do consumo, principalmente pelo espaço que o público infantil conquistou, nos diferentes ambientes da mídia, e por seu poder de sensibilização para o consumo (SAMPAIO, 2000). Diante desse aspecto, a imagem infantil passou a ser valorizada enquanto mercadoria, e, por conseguinte, veiculada a determinados produtos e marcas, levando o público consumidor a identificar os valores de determinada empresa aos aspectos característicos da infância, como alegria, liberdade, pureza e proteção. Pesquisas (LACOMBE, 2004; PEREIRA, 2003; SAMPAIO, 2000) revelam ainda que houve um aumento significativo da exposição de imagens de crianças na mídia como um todo, e em particular, na mídia televisiva.

As propagandas comerciais se utilizam das características infantis, como da própria criança, para criar personagens que engendrem o mercado do consumo. A comercialização ocorre em face da imagem que é expressa nesse personagem – o garoto-propaganda -, o qual é criado para despertar nas pessoas o desejo por um determinado produto ou serviço. A criança, ao assumir o personagem produzido pela publicidade, passa a fazer parte de uma situação imaginária, desejável, na qual o papel que representa geralmente está para além da sua realidade concreta, uma vez que, como apresentamos anteriormente, uma das funções mais utilizadas pelo campo da propaganda é criar, no cotidiano, realidades só parcialmente verdadeiras. (KOSIK, 2002; DEBORD, 1997; BAUDRILLARD, 1995; ECO, 1984).

Por outro lado a mercadoria/criança, valorizada na cultura do consumo e utilizada freqüentemente nas realidades artificiais produzidas pela publicidade, não tem nada de ficcional. Ao contrário, a criança é real, é concreta e se desenvolve a partir das relações e experiências vivenciadas em seu cotidiano, inclusive daquelas que procedem do mundo fantástico da publicidade, do qual ela participa (SAMPAIO, 2000).

Podemos perceber, ainda, que as imagens infantis veiculadas pela publicidade não apenas contribuem para aumentar o lucro com a venda de produtos específicos, como também influencia de maneira direta, o processo de comercialização de um modelo de infância, ou seja, fornece subsídios para o consumo de uma determinada imagem infantil, um arquétipo de infância, aquele difundido pelo mercado capitalista.

Portanto, as imagens infantis difundidas pela mídia publicitária, acabam servindo de

modelo e referencial para milhões de crianças, que vivem realidades diferentes, sob condições de vida distintas.

Nesta direção, podemos perceber que há um esforço dos segmentos da mídia em homogeneizar a infância e seu sujeito, como se todas as crianças tivessem as mesmas necessidades e vivessem sob as mesmas condições econômicas, sociais e culturais. A publicidade serve a esses propósitos a partir do momento que busca difundir, “vender”, um padrão de infância que possui características bem particulares. Segundo Sampaio (2000), esse padrão se apresenta com o estereótipo de crianças cercadas de carinho e atenção, participantes de uma família feliz, brancas, que não apresentam limitações físicas visíveis e que pertencem às camadas da população mais favorecida economicamente.

Diante do exposto acima, compreendemos que a vivência da criança que trabalha na mídia é uma experiência que se distingue de outras infâncias, sobretudo pelo que lhe é exigido nessa atividade, ou seja, a exposição de sua imagem. É uma atividade que pressupõe a construção de uma imagem, ou seja, a construção de um personagem que procede da criança, mas que não necessariamente – e quase nunca – com ela se identifica. Além de o próprio contexto requerer o uso e o desenvolvimento de aspectos que demandam da inserção em qualquer ambiente produtivo como responsabilidade, treinamento, atenção, concentração, equilíbrio emocional, disciplina, dentre outras, pressupondo nas crianças um amadurecimento que lhes permita transitar com desenvoltura por esse universo. De tal modo, que esta realidade de trabalho, como em tantas outras em que se inserem crianças, é caracterizada por uma ambivalência existente entre a experiência de ser criança e a exigência de uma competência adulta.

Dessa maneira, uma situação preocupante nesta atividade se refere aos aspectos subjetivos que envolvem a manipulação da imagem da criança pela mídia, ou seja, os efeitos psicológicos que decorrem da representação de personagens ligados ao consumo. De modo que, quando tratamos deste tipo de trabalho, a forma como o trabalhador infantil incorpora e se relaciona com os diferentes personagens criados pela mídia, deve ser motivo de atenção e cuidados, para que o pequeno trabalhador desenvolva a maturidade necessária e suficiente para lidar com esse personagem nos seus espaços de convivência, como a família, a escola e outros.

Assim nos perguntamos: será que a criança está habilitada a lidar com a imagem/personagem que é criada em face da exploração da mídia, tendo em vista que o seu caráter e a sua personalidade estão em processo de formação e amadurecimento? Até que ponto ela possui maturidade emocional para lidar com os efeitos do papel que assume como representante do consumo?

## Referências Bibliográficas

ALBERTO, M. de F. P. **A Dimensão Subjetiva do Trabalho Precoce de meninos e meninas em condição de rua em João Pessoa (PB)**. 2002. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife.

ANDRADE, D. X. de O. **Publicidade e Ideologia: representações do feminino e do masculino na publicidade**. 2004. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

ARIES, P. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

BAUDRILLARD, J. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

CAMPOS, H. R. **Pobreza e Trabalho Infantil sob o capitalismo**. 2001. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

CAMPOS, H. R; ALVERGA, A. R. Trabalho Infantil e Ideologia: contribuição ao estudo da criança indiscriminada na dignidade do trabalho. **Estudos de Psicologia**, Natal, v.6, n.2, p. 227-233, 2001.

CAMPOS, H. R & FRANCISCHINI, R. (2003). Trabalho Infantil Produtivo e Desenvolvimento Humano. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v.8, n.1, p. 119-129, 2003.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, H. **Viagem na Irrealidade Cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FEITOSA, I. C. do N; GOMES, M. A. de F; GOMES, M. V. S; DIMENSTEIN, M. O trabalho precoce e as políticas de saúde do trabalhador em Natal. **Estudos de Psicologia**, Natal, v.6, n.2, p. 259-268. 2001.

GRACIOSO, F. **Cinqüenta anos de vida e propaganda brasileiras**. São Paulo: Mauro Ivan Marketing Editorial Ltda, 2001.

JESUS, A. R. de. **A imagem como mercadoria e a juventude no universo midiático do consumo**. Disponível em: <<http://oohodahistoria.org/artigos/IMAGEM-imagem%20mercadoria%20altair%20reis.pdf>>. Acesso em: 19 de Ago 2007.

KRAMER, S. **A política do pré-escolar no Brasil: a arte do disfarce**. São Paulo: Cortez, 2001.

KOSIK, K. **Dialética do concreto**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

LACOMBE, R. B. **A Infância dos Bastidores e os Bastidores da Infância: uma experiência com crianças que trabalham na televisão**. 2004. Dissertação (Mestrado), Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

LEÃO, A. L. M. de S; MIRANDA, A. P. C. de; BARROS, M. A. B. Análise das Perspectivas Econômica e Simbólica na Construção das Mensagens de Propaganda. In: XXIV CONGRESSO ANUAL EM CIÊNCIA DA COMUNICAÇÃO, 2001, Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Anais...** Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2001.

MALANGA, E. **Publicidade: uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1979.

MARIN, J. O. B. **Crianças do trabalho**. Goiânia: editora UFG, 2005.

MARX, K. **O Capital: crítica da economia política. Livro 1: O processo de produção do capital**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1990.

MEDEIROS NETO, X. T. de. **A proteção trabalhista à criança e ao adolescente**. 1999.

PEREIRA, R. M. R. Infância, Televisão e Publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de pesquisa**, São Paulo, n.115, p. 235-264. 2002.

PEREIRA, R. M. R. **Nossos comerciais, por favor! Infância, televisão e publicidade**. 2003. Tese (doutorado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

RIZZINI, Irene. Pequenos Trabalhadores do Brasil. In: DEL PRIORE, M. (Org.) **História das crianças no Brasi**. São Paulo: Contexto, 2006.

ROCHA, E. Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários. **Alceu**, Rio de Janeiro, v.6 n.11, P. 19-40. 2005.

SAMPAIO, I. S. V. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: pioneira Thomson Learning, 2002.

SARMENTO, M. J. **As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da 2.<sup>a</sup> Modernidade**. 2003. Disponível em: <[www.iec.uminho.pt/cedic/textosdetrabalho](http://www.iec.uminho.pt/cedic/textosdetrabalho)> Acesso em: 10 de Ago. 2006.