

COMUNICAR, 2005.

¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión?.

Sergio Ricardo Quiroga.

Cita:

Sergio Ricardo Quiroga (2005). *¿Qué hacen los públicos infantiles con la televisión?.* COMUNICAR,.

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/sergio.ricardo.quiroga/132>

ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/pgPS/nw1>



Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons.
Para ver una copia de esta licencia, visite
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.es>.

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

A INFLUÊNCIA DOS DESENHOS ANIMADOS NO COMPORTAMENTO INFANTIL

Carolina Moraes dos Reis¹

Resumo: A televisão está cada vez mais presente nos lares. Com isso, as crianças têm cada vez mais acesso à programação televisiva e aos programas destinados a elas, em especial os desenhos animados, que acabam exercendo algum tipo de influência nelas. Este artigo aborda como os desenhos animados podem influenciar a vida das crianças. Os objetos de estudo deste artigo são: a infância, o entretenimento, o comportamento e a violência.

Palavras chaves; Influência. Violência. Comportamento. Desenho Animado.

INTRODUÇÃO

A televisão exerce papel fundamental no dia-a-dia das famílias modernas, fazendo com que diálogos, brincadeiras ao ar livre e até mesmo o jantar à mesa fossem deixados de lado para ficar ligado na telinha. De acordo com Pillar (2001, p.25) “praticamente as crianças assistem à televisão desde que nascem [...]. Ainda, os adultos transferem para a televisão os cuidados com a criança, fazendo com que esta funcione como uma babá eletrônica.”

A mesma autora ainda considera que a criança de hoje aprende rapidamente e cada vez mais precocemente a mexer na televisão, no computador, no videogame, no DVD. Rezende (2001) observa ainda que a televisão com sua vasta programação e diversos tipos de atrativos, o que mais prende a atenção das crianças são os desenhos animados, que em sua grande

¹ Graduanda de Comunicação Social – hab. Relações Públicas da UNISINOS – carolzinharp@gmail.com

maioria tem uma grande quantidade de violência presente e afeta bastante, significando uma forte influência nas crianças. Partindo dessa influência, Mendonça, Mendes e Souza (2005), afirmam que é de suma importância a reflexão dos pais acerca do conteúdo dos desenhos animados assistidos por seus filhos.

Barry (APUD Silva e Olivier, 2002) complementa ainda que as crianças são extremamente influenciadas pelas mensagens da televisão buscando atender as necessidades que os comerciais lhes ensinam ser de grande necessidade (pode ser algum brinquedo do comercial, ou as roupas de algum personagem, ou ainda produtos considerados motivadores pelas crianças como doces, chocolates, etc.).

Dessa maneira este artigo procura analisar como os desenhos animados podem influenciar o comportamento de uma criança, utilizando para tanto a pesquisa bibliográfica. Espera-se com este estudo contribuir com os profissionais da comunicação a lidar com esse tipo de mídia para o público infantil, pois conforme Ponte (1998, p.23) “mais do que influenciar formas de pensar, as mídias influenciam, sobretudo aquilo em que se pensa, pela seleção quem fazem de seus temas e conteúdos”. Além disso, pode contribuir para os comunicadores conhecerem melhor o público-alvo, entenderem como os desenhos podem influenciar o consumo infantil.

INFÂNCIA

De acordo com Silva (2004) existem pelo menos dois níveis de desenvolvimento infantis identificados por Vygotsky: um real, já contraído ou formado, que determina o que a criança já é capaz de fazer por si própria, e um potencial, ou seja, a capacidade de aprender com outra pessoa.

A mesma autora ainda afirma que o entendimento de Vygotsky sobre o método de formação de conceitos remete às relações entre pensamento e linguagem, à questão cultural no processo de construção de significados pelos indivíduos. A cultura fornece ao sujeito os sistemas simbólicos de representação da realidade, ou seja, o universo de significações que permite construir a interpretação do mundo real. A criança é concebida como um ser

ativo, que a todo o momento interage com a realidade, operando ativamente com objetos e pessoas. Essa interação com o ambiente faz com que construa estruturas mentais e adquira maneiras de fazê-las funcionar. As percepções infantis combinam-se as informações advindas do meio, na medida em que o conhecimento não é concebido apenas como sendo descoberto prontamente pela criança, nem transmitido de forma mecânica pelo meio exterior ou pelos adultos, mas, como resultado de uma interação, na qual o sujeito é sempre um elemento ativo, que procura ativamente compreender o mundo que o cerca e que busca resolver as interrogações que esse mundo provoca.

Silva (2008) complementa dizendo que o conhecimento não é “transmitido, ele é construído progressivamente por meio de ações” e que para que um novo instrumento lógico se construa são necessários outros instrumentos anteriores. Para o autor cada criança constrói ao longo do processo de desenvolvimento seu modelo de mundo. Na mesma linha de pensamento, Scagnolato (2009) traz os estágios de desenvolvimento segundo Piaget. Piaget, de acordo com a autora, não traz idades rigorosas para os estágios, mas uma seqüência constante:

- Período sensoriomotor (0 a 2 anos): invenção de novos meios através de combinações mentais (18 a 24 meses).
- Período das operações concretas (2 a 12 anos)
 - subestágio pré-operacional (\pm 2 a 7 anos).
 - subestágio das operações concretas (\pm 7 a 12 anos).

Vamos nos focar nesse estudo no estágio das operações concretas, no subestágio pré-operacional, visto que, de acordo com o Estudo Geral dos Meios (Cordeiiian,1993, p.5), as crianças entre quatro e 7 anos de idade assistem a uma média de três horas por dia de televisão. Scagnolato (2009) aponta que neste período a criança desenvolve o pensamento, e o planejamento mental ocorre antes de sua ação. O papel da imaginação reveste-se de grande importância. Inicia-se e tem o desenvolvimento completo do faz-de-conta. Nesta atividade, a criança dá significados pessoais a objetos e a brincadeiras que realiza. Observa o que acontece à sua volta, em sua casa, na rua, e reproduz posteriormente em suas brincadeiras o que viu,

apresentando, sentimentos e emoções frente ao episódio. Na brincadeira de faz-de-conta, a criança transforma a realidade nos seus desejos, podendo trazer experiências vividas, assistidas para explorar sua imaginação. O pensamento nesse estágio tem algumas características, a seguir enumerada pela autora:

- a) Egocentrismo:** É a tendência da criança de ligar tudo que lhe acontece com seus sentimentos e ações. Ela pensa que tudo tem a ver com suas vontades e ocorre por causa de alguma coisa que tenha feito. É incapaz de ver o ponto de vista do outro. (por exemplo: à noite, quando eu durmo, o mar pára; se eu apagar a luz e ficar escuro, o mar também vai dormir).
- b) Centração:** a criança, para dar resposta a um problema, considera só um aspecto de cada vez.
- c) Irreversibilidade do pensamento:** a criança não consegue reverter às operações que realizou ao começo para comprovar o seu raciocínio.
- d) Raciocínio transdutivo:** a criança liga dois fatos que não mantêm relação entre si. "Eu bati no meu irmãozinho, papai do céu vai dar um castigo, é o trovão".O raciocínio transdutivo está ligado ao egocentrismo, onde a criança sente que os fatos da natureza estão ligados, ou são influenciados, por sua vontade.
- e) Animismo:** a criança atribui sentimentos humanos a objetos à sua volta. Ao observar a chuva, comenta: "está chovendo, porque as nuvens estão tristes". Portanto, o seu pensamento não tem um caráter lógico e são baseados em vivências pessoais, desejos e temores, adquirindo características muito peculiares.

ENTRETENIMENTO, MÍDIA E DESENHO ANIMADO.

A definição de entretenimento é realizar algo prazeroso que promova o bem estar ao ocupar o tempo livre. A palavra é de origem latina, vem de *inter*(entre) e *tenere*(ter) incorporando a idéia de “ter entre”. Trigo (2003, p.32), diz que em inglês a evolução da palavra *entertainment* significa “aquilo que diverte com distração/recreação” e “espetáculo público ou mostra destinada a interessar e divertir”.

Oliveira e Santos (2008) afirmam que entretenimento como produção cultural de massa, surgiu de forma mais específica ao longo dos séculos XIX e XX. A partir desta afirmação, concluímos que seja uma espécie recente, apesar de não podermos esquecer que as pessoas sempre mantiveram contato com a diversão, através de brincadeiras, jogos. Entretanto, Ortiz e Santoro complementam (2008) que foi “no século passado, com o surgimento dos cinemas, rádio, TV e computadores, que, finalmente, o entretenimento foi transformado em tecnologia destinado às massas”. Neste pouco tempo de existência do entretenimento atual, algumas dessas tecnologias sofreram preconceitos que aumentam com a ajuda de pessoas que se incomodam com o divertimento simples, leve que algumas atividades oferecem, como a televisão.

Oliveira (apud Mendonça, Mendes e Souza 2005), chama atenção para a presença da televisão na infância, onde é reconhecida como uma atividade de lazer, chegando a concorrer com as brincadeiras infantis e, para muitos, tornou-se a única fonte de entretenimento.

A mídia é utilizada pelas crianças por diversos motivos, Feilitzen e Bucht (2002) destacam que as crianças acham-na “divertida, excitante e imaginativa, e passam por experiências de aprendizado”. De acordo com as autoras, a mídia faz as crianças sentirem-se incluídas junto às pessoas e aos acontecimentos, o que ocasionalmente favorece as amizades. Tendo assim um acontecimento social real, o consumo da mídia faz com que ocorram encontros e conversas com familiares e amigos. Macleimont (2008) diz que as pesquisas

realizadas na última década sobre crianças e televisão abordaram os possíveis efeitos da televisão nas crianças a partir de tipificações de mercado, análise de políticas governamentais ou apresentações de experiências piloto com programas televisivos de caráter local, já Feilitzen e Bucht (2002) relatam que as pesquisas que vêm sendo realizadas abordam a recepção dos programas pelas crianças, abrangendo o sentimento que as mesmas sentem a respeito deles, como são interpretados e qual entendimento delas sobre os programas. Ambos os autores concordam, no entanto, que as crianças são vistas como agentes e receptores ativos que “significam e que estabelecem seus âmbitos de exposição a partir de seus aprendizados e processos de socialização, dos quais participam outros agentes sociais” (URANGA, 2000, p.85 APUD Macleimont, 2008, p.9).

Porém Feilitzen e Bucht (2002) alertam que enfatizar o fato que as crianças não são passivas diante da televisão pode dar a falsa impressão de que elas não são influenciadas pela mídia de maneiras não intencionais, que podem ser benéficas ou nocivas. Macleimont (2008) conta que a violência é o tema central das pesquisas realizadas sobre criança e televisão, Feilitzen e Bucht (2002) complementam dizendo que a violência na mídia colabora para outros resultados como o medo, percepções equivocadas sobre a violência real, costume à violência na mídia, imitação. Contudo as autoras chamam a atenção para o fato de que nem todas as pesquisas abordam a violência, há outros estudos que estudam as visões que são transmitidas às crianças sobre os papéis dos gêneros, os idosos, as famílias, as minorias e também se o consumo das mídias leva ao isolamento, à negligência dos trabalhos escolares e atividades ao ar livre, a distúrbios alimentares e ao consumismo.

Ainda nesse contexto da violência, Rodrigues (2007) afirma que os desenhos animados aclamam a agressividade e cultivam a violência, apresentando-a como valor universal e absoluto sobre as ações do homem. Nestas séries, a violência é considerada um artifício normal, empregada inclusive pelos heróis, pelos super-homens. O autor afirma que a violência não é considerada um mal necessário, mas quase um bem, por estar combatendo as “forças do mal”.

Na visão de Rezende (1993) essa percepção é uma forma simplificadora equivocada, pois esses extremos não existem na vida real tal como são apresentados nos desenhos e aí “o mito elimina o real, aliena” (Rezende, 1993, p.53). A função do mito segundo a autora não é negar a violência, nesse caso, mas sim mostrá-la como algo aceitável, inocente, esvaziada da sua história. Sua função é deformar, simplificar.

O desenho animado segundo Wells (2008) é visto como uma mídia inocente, mero entretenimento para crianças. Tal afirmativa não pode ser considerada 100% verdadeira, pois hoje em dia têm-se na mídia diversas variedades de desenhos animados não só os voltados para o público infantil, pode-se assistir desenhos com conteúdos adultos, religiosos, infantis.

Segundo Paixão (2008) os desenhos animados ampliam a memória visual da criança, eles participam de uma educação estética e visual de uma pessoa em desenvolvimento. Um indivíduo inserido em uma cultura midiática, em que imagens e sons em movimento são uma onipotente e onipresente forma de construção de conhecimento.

O que encanta as crianças, de acordo com o autor, são os sufocos que seus personagens passam, sempre caindo de um precipício, amassado por um rolo compressor, vítimas de bombas e, logo em seguida, ressurgem ilesos, saudáveis, vivos, tornando a brincar com sua imortalidade recheada de cores novamente. Mendonça, Mendes e Souza (2005) explicam que o desenho animado é importante para o desenvolvimento da criança, pois é através deles que ela pode satisfazer suas necessidades de diversão, medos, aventuras e viver de forma imaginária conflitos, em um “processo de amadurecimento cognitivo e emocional”. A televisão, ainda na visão das autoras, terá seu efeito positivo ou negativo dependendo da maneira como for utilizada, pois as crianças interagem com a TV e elaboram suas representações de acordo com seu universo biopsicossocial.

“Não existe hoje nenhuma outra força que influencie tão poderosamente o comportamento quanto à televisão” (Barry, apud, Silva e Oliver, 2007, p.9). E de acordo com pesquisa realizada por Beraldi (1978), a preferência das crianças é pelo desenho animado. Com a decadência de programas infantis

que antigamente tinham como atração principal suas apresentadoras e brincadeiras, a veiculação de desenho animado aumentou substancialmente.

Quando os primeiros programas infantis apareceram na televisão, traziam uma fórmula: entre um desenho animado e outro, uma apresentadora num estúdio fazia joguinhos, lia cartinhas, fazia merchandising e as crianças mandavam beijinhos para o “pessoal lá de casa”. Assim era os Pim-Pam-Pum, o Zás-Trás, a Sessão zig-Zag e seus seguidores. (Magalhães, 1991, apud Jacoby, org, 2003, p.122).

COMPORTAMENTO

Lopes (2008) afirma que comportamento é,

A relação organismo-ambiente, que pode ser entendida do ponto de vista de sua dinâmica como uma coordenação sensório-motora, e do ponto de vista da Análise do Comportamento como uma relação de interdependência entre eventos ambientais, eventos comportamentais, estados comportamentais e processos comportamentais.

Existem diversos tipos de comportamento, sexual, social, instintivo, do consumidor. E é sobre o último que iremos nos aprofundar. Trindade (2002) explica que de acordo com Santos (2000, APUD Trindade, 2002, p.5) a criança passa por três fases associadas às faixas etárias.

- 0 – 2 anos, o Universo das Observações: a criança conhece as compras acompanhadas pelos pais, sem distinguir marcas dos produtos.
- 3 – 5 anos, o Universo das Indagações: é a fase de pedir, em que a criança manifesta desejo de compra e solicitam aos pais. Já são capazes de reconhecer marcas, diferenciar os produtos e localizá-los nas prateleiras.
- 6 – 12 anos, o Universo Racional: a criança passa a imitar os pais e fazer sozinha suas compras ou com amigos. Começa a ter noção de valor, de tomada de decisão, de comunicação, de integração com o ambiente.

Já Engel (2000, APUD Trindade, 2002, p.5) divide em cinco etapas a evolução da criança como consumidora: observando, fazendo pedidos, fazendo seleções, fazendo compras assistidas e fazendo compras independentes.

É uma tarefa muito complicada achar as motivações que levam as crianças a comprar ou pedir determinado produto, segundo Trindade (2002). Gade (1980 APUD Trindade 2002, p.7) cita casos de crianças que pedem produtos aos seus pais não pela necessidade, mas como prova de atenção e carinho.

Moura (2007) afirma que quem financia a permanência no ar de programas infantis, desenhos é a propaganda. Segundo a autora citada, metade do que é investido em propaganda no Brasil se destina à mídia televisiva. De acordo, com Pereira Júnior (apud Moura, 2007) as crianças que assistem em média 3,9 horas de televisão por dia, são expostas a algo em torno de dois mil comerciais por semana. Pillar (2001) traz que é no comercial o verdadeiro reduto da criança na televisão, lá a criança é posta no papel de grande consumidora, ou induzindo os adultos a comprarem todo tipo de produtos.

Barry (apud Silva e Olivier, 2002) observa que as crianças são extremamente influenciadas pelas mensagens da televisão buscando atender as necessidades que os comerciais lhes ensinam ser de grande necessidade (pode ser algum brinquedo do comercial, ou as roupas de algum personagem, ou ainda produtos considerados motivadores pelas crianças como doces, chocolates, etc.).

Sampaio (apud Moura, 2007) relata pesquisas a respeito de formas mais eficazes de influenciar as crianças através de comerciais de televisão. Utilizando-se de conceitos da psicologia do desenvolvimento e, especialmente, de teorias de Jean Piaget, chegou-se a conclusão que a lógica e o raciocínio são absolutamente desnecessários quando se quer comunicar algo de forma convincente às crianças. A chave é investir na fantasia, na magia, na aventura, no faz-de-conta, utilizando temas que tratem sobre relações afetivas e familiares para vender produtos, marcas ou comportamentos. Cádima (apud Moura, 2007) alerta que “a criança está desprotegida das mensagens televisivas em função de um analfabetismo audiovisual natural”.E que é a partir

dos cinco anos que elas começam a distinguir as mensagens comerciais dos outros gêneros, mas somente a partir dos onze anos que essa diferenciação finaliza. Até esse momento, segundo a autora a criança não entende que o desenho que estava assistindo foi interrompido por um comercial, ela tem a ilusão que este ainda faz parte da programação e que seu personagem favorito está mandando que ela compre alguma coisa.

O personagem de acordo com Laurindo e Leal (2008) é muito usado pelas marcas para conquistar o público infantil. Montigneaux (apud Laurindo e Leal, 2008, p. 4) explica que “o personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores...) em um registro imaginário que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança”, por isso o personagem enquanto imagem contém sentimentos que não estão mais unidas à reprodução física da marca, mas que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança reforça Laurindo e Leal (2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acerca de tudo que foi estudado sobre, entretenimento, mídia, desenho animado e comportamento, pôde se fazer algumas observações.

Não podemos responsabilizar a televisão por todas as mudanças de comportamento das crianças. As causas podem ser distintas, ligadas às misturas sociais e culturais, às mudanças na escola, ao desenvolvimento dos tempos livres e a tantos outros fatores. Contudo temos de admitir, os efeitos negativos que a televisão exerce, sobretudo nas crianças sendo, portanto, uma ameaça.

A criança é um ser em construção, não está completamente desenvolvida, o desenvolvimento emocional, vai se dar de acordo com o que ela vive, sente e faz ao longo dos anos. E, infelizmente a sociedade moderna não faz o devido acompanhamento do desenvolvimento dos seus filhos, isso porque os pais se dividem entre o trabalho e a casa, tendo cada vez menos tempo para ficar com a família, brincar com os filhos como antigamente. E a criança acaba tendo na televisão algum reconforto.

Faz-se necessário uma educação televisiva nas crianças, principalmente no que se refere aos desenhos animados, para ajudá-las a serem seletivas e exigentes para poderem decidir entre a variada gama de programas destinados a elas. Nota-se que as crianças preferem assistir aos desenhos animados e elegem como favorito um personagem, que em sua maioria é um personagem violento, o lutador, mas que são por outro lado bons e amigos, como por exemplo, o Superman, o Homem – Aranha, o Ben 10. O que nos faz crer que a criança não distingue o real do imaginário. A criança se identifica com seu herói, que seguidamente tem atitudes agressivas com personagens amigas, assistindo a isso a criança pode vir a ter o mesmo comportamento, através da imitação.

A partir disso temos que o efeito nocivo ou não da televisão está no meio, não é o principal influente no comportamento das crianças, só temos que descobrir como gerenciar toda essa profusão de mídias.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORDEIAN, W.; GAITAN, Juan Antonio; GÓMEZ, Guillermo Omzco. **A televisão e as crianças**. Revista Tendência da Pesquisa em Comunicação, St. Louis, Estados Unidos, v.13, n. 4 , 1993. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/Comedu/article/viewPDFInterstitial/4313/4043> . Acessado em 17 de junho de 2009.

FEILITZEN, Cecília Von; Bucht, Catharina; tradução de Patrícia de Queiroz Carvalho. **Perspectivas sobre a criança e a mídia**. Brasília: UNESCO, SEDH/Ministério da Justiça, 2002.

LAURINDO, Roseméri; LEAL Andressa. **A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v.5, n. 13, p. 139 - 157 jul. 2008. Disponível em: <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/comunicacaomidiaconsumo/article/view/5301/4855> . Acessado em: 26 nov. 2008.

LOPES, Carlos Eduardo. **Uma proposta de definição de comportamento no behaviorismo radical**. Belo Horizonte, Vol. X, nº 1, 1-13, 2008. Disponível em: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/pdf/rbtcc/v10n1/v10n1a02.pdf> Acesso em 17 de junho de 2009.

MACLEIMONT, Sergio Ricardo Quiroga. **Televisão e crianças – novas perspectivas de relação.** Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. Vol. XXV, nº 1, janeiro/junho de 2002. Disponível em: <http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/rbcc/article/viewFile/813/596> Acesso em 17 de junho de 2009.

MAGALHÃES, Cláudio M. Criança e televisão: uma relação superpoderosa. In: JACOBY, Sissa (org.) **A criança e a produção cultural:** do brinquedo à literatura. Porto Alegre: Mercado Aberto, 2003, p. 113-135.

MENDONÇA, Anna Valeska Procópio de M.; MENDES, Joana D'arc Umbelino e SOUZA, Suellen C.C. **Uma Reflexão Sobre A Influência dos Desenhos Animados E A Possibilidade de Utilizá-los Como Recurso Pedagógico.** Dominium, Natal, Ano III Vol. 2. Mai/Ago 2005. Disponível em: http://mail.falnatal.com.br:8080/revista_nova/a3_v2/artigo_8.pdf . Acesso em: 26 nov. 2008.

MOURA, Luciana Teles. **A televisão na vida das crianças:** uma dialética na contemporaneidade. Artigo científico. 2007. Disponível em http://www.novomilenio.br/comunicacoes/1/artigo/13_luciana.pdf. Acesso em: 26 nov. 2008.

PAIXÃO, Sérgio Vale da. **Desenho Animado:** O Fim da Inocência. Revista Espaço da Sophia. Tomazina/Paraná, n. 19, não paginado, out 2008. Disponível em: http://www.espacodasophia.com.br/colaboradores/sergio_vale_da_paixao_desenho_animado_o_fim_da_inocencia.pdf. Acesso em: 26 nov. 2008

PILLAR, Analice Dutra. **Criança e televisão:** leituras de imagens. Porto Alegre: Mediação, 2001.

PONTE, Cristina, **Televisão para Crianças:** O Direito à Diferença, Lisboa, Edição E.S.E. João de Deus, 1998.

REZENDE, Ana Lúcia Magela de. **A tevê e a criança que te vê.** 2. ed. São Paulo: Cortez, 1993.

SCAGNOLATO, Lindací Alves de Souza. **Os estágios do desenvolvimento: por Piaget.** 2009. Artigo Científico disponível em: <http://www.webartigos.com/articles/17073/1/os-estagios-do-desenvolvimento-por-piaget/pagina1.html> Acesso em 17 de junho de 2009.

SILVA, Cassiane Schmidt da. **AFETIVIDADE E COGNIÇÃO: A DICOTOMIA ENTRE O “SABER” E O “SENTIR” NA ESCOLA** - Pesquisa sobre a questão das Emoções no cotidiano escolar. 2004. 31 fl. Artigo Científico disponível em: <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/TL0013.PDF>. Acesso em 17 de junho de 2009.

SILVA, José Reinaldo Navegante; OLIVIER, Regina Ceris Souza. **A Influência da Televisão No Desenvolvimento da Criança de 07 A 10 Anos**. 2002. 58 fl. Trabalho de graduação (Bacharelado em Psicologia) – UNAMA. Belém, 2002

SILVA, Marcelo Carlos da. Piaget, Vygotsky, **Paulo Freire e Feuerstein: Aproximações Teórico-conceituais**. 2008. 19 fl. Artigo Científico disponível em: <http://www.psicologia.com.pt/artigos/textos/A0414.pdf> Acesso em 17 de junho de 2009.

TRIGO, L.G.G. **Entretenimento**: uma crítica aberta. São Paulo: Senac, 2003

TRINDADE, Christiane Coutheux. **A interferência de alterações sociais sobre o comportamento do consumidor infantil**. 2002. 17fl. São Paulo. Artigo científico disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/tcc/trabalhos/artigo_Christiane%20C%20Trindade.pdf. Acesso em 17 de junho de 2009