

Teoria bioecológica do desenvolvimento humano: relações com a publicidade infantil, a mídia televisiva e o consumo

Filipe Guimarães dos Santos*
Leticia Maria Pinto da Costa**
Marluce Auxiliadora Borges Glaus Leão***

Resumo

O objetivo com este artigo foi pesquisar a produção científica acerca do desenvolvimento humano, na ótica da teoria bioecológica, e sua relação com os seguintes temas: publicidade infantil, mídia televisiva e consumo. Após a identificação dos temas e a seleção da questão de pesquisa, foi realizado o acesso à base de dados digital da coleção de periódicos da Capes. Em seguida, os resultados foram organizados e analisados. Foram encontrados 554 itens, mas apenas uma minoria tratava dos temas centrais desta pesquisa. Apesar do crescimento das tecnologias da informação e do contato cada vez maior de crianças não apenas com a televisão, mas, também, com as diversas mídias, é ainda reduzido o número de estudos fundamentados nas teorias do desenvolvimento humano a respeito desta sociedade na qual o consumo de produtos e serviços é uma prática constante das famílias.

Palavras-chave: *Publicidade infantil. Mídia. Televisão. Consumo. Desenvolvimento humano.*

* Mestrando em Desenvolvimento Humano pela Universidade de Taubaté (Unitau). Especialista em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV). Graduado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Barra Mansa (UBM). E-mail: filipe.guima@hotmail.com.

** Mestre e Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp). Especialista em Comunicação Social pela Universidade de Taubaté (Unitau). Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Taubaté (Unitau). Professora do Mestrado em Desenvolvimento Humano da Universidade de Taubaté (Unitau). E-mail: leticiampcosta@gmail.com.

*** Mestre e Doutora em Ciências Biomédicas pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). Especialista em Psicologia Analítica pelo Instituto Sedes Sapientiae (Sedes) e em Pedagogia Empresarial pelo Instituto de Educação de Minas Gerais (IEMG). Graduada em Psicologia pelo Centro Universitário Newton Paiva. Professora do Mestrado em Desenvolvimento Humano da Universidade de Taubaté (Unitau). E-mail: mgleao08@gmail.com.

Introdução

Mesmo com o crescimento acelerado da internet nos últimos anos, assim como a sua popularização, a televisão ainda é o meio de comunicação de maior penetração e abrangência em todo o mundo. Pode-se afirmar que ela está presente em praticamente todos os lares brasileiros. Segundo dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, 95% dos entrevistados afirmam ver TV, um hábito consolidado dos brasileiros, independentemente de gênero, idade, classe social, escolaridade e localização geográfica. Em geral, a maior parte dos brasileiros assiste à televisão todos os dias da semana (73%), com uma intensidade diária de 4h31min de 2ª a 6ª feira e de 4h14min no final de semana (BRASIL, 2014).

Assim, as grandes marcas, que têm como objetivo comunicar-se com a massa de consumidores, podem até anunciar seus produtos e serviços também em outros meios, mas certamente elas comprarão espaços comerciais nas emissoras de TV, principalmente nos canais abertos, pois anunciar na TV é o caminho mais rápido e certo para que a mensagem impacte o público-alvo. Para ratificar essas afirmações, dados consolidados e divulgados no site do periódico *Meio & Mensagem* mostram que 68,2% de todo investimento em publicidade no Brasil foi para a televisão aberta, considerando os quatro primeiros meses de 2014 (MERCADO..., 2014).

Com todo esse alcance, a televisão entra rotineiramente na vida das pessoas por meio de programas jornalísticos, transmissões esportivas ao vivo, shows de calouros, séries, *reality shows*, filmes e, obviamente, mensagens publicitárias veiculadas nos intervalos comerciais.

Em outras palavras, as famílias são impactadas diariamente pelas mais diversas marcas, que utilizam diversos recursos audiovisuais e inúmeras técnicas de persuasão para convencer o telespectador a respeito de determinada ideia e, evidentemente, influenciá-lo a consumir produtos ou serviços.

Mesmo que aparentemente o processo de consumo pareça simples, ou seja, as pessoas consomem bens para atender a determinada necessidade, é fundamental salientar a existência de dimensões culturais e simbólicas nessa prática, pois as escolhas de consumo carregam significados sociais relevantes, demonstrando, assim, algo sobre o sujeito, como seu grupo social ou sua família, por exemplo (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004).

Já que as escolhas de consumo acabam refletindo julgamentos de valor culturalmente dados, o poder de influência da mídia na sociedade

contemporânea faz com que a publicidade represente um papel considerável nesse universo simbólico. Dito de outra forma, com a crescente evolução e diversificação de produtos e serviços e, também, com a competitividade cada vez mais acirrada entre as marcas, entram em cena os publicitários para a criação de mensagens, slogans e filmes carregados de conteúdos simbólicos, cuja missão é criar novas necessidades ou convencer o consumidor a respeito da qualidade e também da imagem cultural de determinado produto ou serviço.

Nesse contexto do apelo publicitário, torna-se evidente que a propaganda televisiva, por meio do seu alcance e da sua visibilidade, ainda é a peça de maior eficácia, principalmente quando ela é direcionada ao imaginário infantil, visto que as crianças são mais vulneráveis às mensagens das propagandas.

Além disso, é importante relatar que, nesta “sociedade do hiperconsumo” em que vivemos atualmente, os filhos representam uma voz cada vez mais ativa nas famílias, influenciando, assim, várias escolhas e muitas vezes até decidindo qual produto será comprado. (LIPOVETSKY, 2010)

Por outro lado, o papel de decisor, ou seja, aquele que dá a palavra final, e de comprador, aquele que efetiva de fato a compra, na maioria das vezes, é de responsabilidade do pai, da mãe ou, então, de ambos ao mesmo tempo.

Considerando os milhares de apelos publicitários que entram nos lares por meio da televisão todos os dias, torna-se evidente a complexidade dos processos de decisão de compra de produtos e serviços destinados ao público infantil pelas famílias, visto que tais escolhas farão parte do desenvolvimento das crianças.

Neste estudo, o objetivo foi pesquisar a produção científica acerca da publicidade de produtos e serviços destinados a crianças, veiculada na televisão, e também a relação dos hábitos de consumo das famílias com o processo de desenvolvimento humano das crianças.

[...] as teorias da psicologia do desenvolvimento, até meados da segunda metade do século XX, propunham definir parâmetros ou padrões ou normativos que pudessem explicar o que, como e por que as mudanças ocorriam na infância e na adolescência, além dos possíveis desvios que poderiam ocorrer nessa trajetória. O desenvolvimento foi organizado em estágios evolutivos, enfatizando aspectos distintos do desenvolvimento humano: orgânicos, motores, cognitivos, afetivos, sexuais, morais, sociais, históricos e culturais. Entretanto, a partir da segunda metade do

século XX, a sociedade pós-moderna e pós-industrial viu surgir um novo paradigma nas ciências sociais e nas ciências naturais que vem se consolidando como o paradigma para o século XXI. (ASPESI; DESSEN; CHAGAS, 2005, p. 20)

Em outras palavras, segundo Aspesi, Dessen e Chagas (2005, p. 21), analisando a obra de Dasen e Mishra (2000), “esse paradigma é caracterizado por ser relativista, integrador e contextual, além de enfatizar o valor da cultura e dos contextos sociais no desenvolvimento humano”.

Nesse contexto, surgiu o modelo ecológico do desenvolvimento humano, proposto pelo pesquisador Urie Bronfenbrenner, nascido em Moscou, Rússia, em 1917, e radicado nos Estados Unidos desde os 6 anos de idade. A primeira exposição sistemática e compreensiva da teoria, inclusive com evidências empíricas, apareceu em 1970. No entanto, a primeira publicação do modelo aconteceu apenas em 1979, com o livro *Ecologia do desenvolvimento humano* e, a partir de revisões feitas pelo próprio Bronfenbrenner, o modelo passou a ser chamado de “bioecológico” no final do século XX.

Na concepção de Bronfenbrenner (1999), o desenvolvimento representa uma transformação que atinge a pessoa, que não é de caráter passageiro ou pertinente apenas à situação ou a um dado contexto. Trata-se de uma reorganização que procede de maneira continuada dentro da unidade tempo-espço. Esta modificação se realiza em diferentes níveis: das ações, das percepções da pessoa, das atividades e das interações com o seu mundo. (POLONIA; DESSEN; SILVA, 2005, p. 73)

Segundo a teoria bioecológica do desenvolvimento humano, dentre outros aspectos, o impacto da televisão, da moda, da internet e da mídia em geral sobre o comportamento das crianças e adolescentes no mundo constitui exemplo de como o ambiente físico influencia direta e indiretamente nos processos interacionais e, conseqüentemente, no desenvolvimento dos indivíduos (POLONIA; DESSEN; SILVA, 2005). Dessa forma, os estudos de Urie Bronfenbrenner, pesquisador e criador dessa teoria, foram tomados como referência para este trabalho, no qual o objetivo foi pesquisar a produção científica presente em uma base de dados digital a respeito do desenvolvimento humano, relacionada à teoria bioecológica, e sua relação com os seguintes temas: publicidade infantil, mídia televisiva e consumo.

Questão norteadora e etapas da pesquisa

Por se tratar de uma revisão integrativa da literatura, no estudo foram incluídas as seguintes etapas: identificação dos temas e seleção da questão de pesquisa, definição das palavras e expressões, acesso a um banco de dados online, organização dos resultados; avaliação e interpretação dos resultados e apresentação da revisão do conhecimento produzido.

Como vivemos atualmente em mundo em que o capital é muito valorizado e o processo de consumo de produtos e serviços está presente em todas as famílias, que são impactadas por mensagens publicitárias todos os dias, principalmente pela mídia televisiva, a questão norteadora desta pesquisa foi: qual é a produção científica existente acerca do desenvolvimento humano, tendo como base a teoria bioecológica de Bronfenbrenner, relacionada aos temas da publicidade infantil, da mídia televisiva e do consumo?

Para o levantamento dos materiais publicados, foi utilizada a base de dados digital da Coleção de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), durante o mês de junho de 2015 (CAPES, 2015). Definiu-se que a busca abarcaria um período indeterminado e que seriam coletados apenas as publicações relacionadas com o tema central da pesquisa. Dessa forma, quando o título apenas não possibilitava essa identificação, realizava-se também a leitura do respectivo resumo. As palavras e expressões escolhidas para a busca foram: “publicidade infantil”, “consumo” e “mídia televisiva”. No entanto, dada a especificidade da expressão “mídia televisiva” e a quase total ausência de resultados, optou-se pelas palavras “mídia” e “televisão”. Para representar o modelo ou teoria bioecológica do desenvolvimento humano proposta por Bronfenbrenner foram escolhidos os seguintes termos: “modelo ecológico”, “modelo bioecológico”, “teoria ecológica”, “teoria bioecológica”, “Bronfenbrenner” e, também, “desenvolvimento humano”.

Os resultados dos cruzamentos dos termos foram organizados em tabelas para facilitar a visualização e a conseqüente análise das produções encontradas.

Apresentação e análise dos resultados

Primeiramente, na TAB. 1, apresenta-se o número de artigos encontrados cruzando-se a expressão “publicidade infantil” e os termos referentes à teoria bioecológica do desenvolvimento humano:

TABELA 1

Distribuição das produções acessadas na Capes, considerando a expressão “publicidade infantil”

Termos de busca	Resultados
“publicidade infantil” e “modelo ecológico”	0
“publicidade infantil” e “modelo bioecológico”	0
“publicidade infantil” e “Bronfenbrenner”	0
“publicidade infantil” e “teoria ecológica”	0
“publicidade infantil” e “teoria bioecológica”	0
“publicidade infantil” e “desenvolvimento humano”	8
Total	8

Fonte: CAPES, 2015.

Observa-se pelo levantamento que há escassez de publicações relacionadas a esses termos, sendo que nenhuma está relacionada aos estudos de Bronfenbrenner e sua equipe. Considerando o foco deste estudo, dois artigos dentre os oito encontrados merecem destaque: “Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004” (FALCÃO; RANGEL-S, 2010), que analisa as propostas de projetos de lei para o controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas nos meios de comunicação de massa; e “Discursos sobre juventude e práticas psicológicas: a produção dos modos de ser jovem. Brasil” (GONZALES; GUARESCHI, 2008), no qual as autoras, dentre outras questões da juventude, evidenciam como os jovens contemporâneos estão sendo foco de investimento do mercado capitalista como consumidores potenciais.

Na TAB. 2 explicitam-se os resultados encontrados utilizando a palavra “televisão”:

TABELA 2

Distribuição das produções acessadas na Capes, considerando a palavra “televisão”

Termos de busca	Resultados
“televisão” e “modelo ecológico”	2
“televisão” e “modelo bioecológico”	1
“televisão” e “Bronfenbrenner”	4
“televisão” e “teoria ecológica”	0
“televisão” e “teoria bioecológica”	0
“televisão” e “desenvolvimento humano”	64
Total	71

Fonte: CAPES, 2015.

Conforme demonstrado na TAB. 2, nas buscas com a palavra “televisão” foram encontrados alguns artigos relacionados ao modelo de desenvolvimento humano proposto por Bronfenbrenner. Dentre os sete resultados encontrados considerando-se as expressões de busca “modelo ecológico”, “modelo bioecológico” e a palavra “Bronfenbrenner”, é importante relatar que um mesmo artigo apareceu em dois termos de busca distintos e outras três publicações vão ao encontro do tema central dessa revisão.

A publicação que apareceu duas vezes nos resultados de busca tem como título “Rotinas familiares de ribeirinhos amazônicos: uma possibilidade de investigação” (SILVA *et al.*, 2010) e apresenta um instrumento de investigação qualitativo nomeado “Questionário de rotinas familiares” (QRF), utilizado para coletar os dados de rotinas de famílias que vivem em uma comunidade ribeirinha amazônica cuja característica principal é o isolamento geográfico e social. Os autores demonstram no trabalho as etapas de construção do instrumento, as adaptações necessárias e o modo de organização dos resultados (Diagrama de Atividades Familiares – DAF), que são ilustrados com base em um caso investigado.

Em outro artigo encontrado, intitulado “Situações e recursos de aprendizagem em famílias de crianças escolares” (ZAMBERLAN; OTTONI; SONEGO, 2005), as autoras apoiam-se na abordagem ecológica de Bronfenbrenner para descrever aspectos de ambientes familiares e recursos disponíveis para o desenvolvimento infantil em 19 famílias de crianças matriculadas nas séries iniciais do Ensino Fundamental de uma escola privada, localizada em Ivatuva-Paraná.

Com o objetivo de identificar fatores familiares que influenciam o potencial de resiliência de adolescentes meninos e meninas, os autores do artigo “Resiliência, gênero e família na adolescência” (ROZEMBERG *et al.*, 2014) constataram que um relacionamento difícil com a mãe ou madrasta, a ausência de supervisão familiar e a presença de depressão, dentre outros fatores, são associados ao baixo potencial de resiliência, que, segundo Rozemberg *et al.* (2014, p. 674), “se caracteriza pela capacidade de desenvolver e utilizar estratégias de enfrentamento diante de situações potencialmente adversas”. Identificou-se também, por meio da pesquisa, que as variáveis “morar amontoadado” e “ter relacionamento difícil com os irmãos” se mostram prejudiciais apenas ao potencial de resiliência das meninas. Após o estudo, os autores concluíram que programas e políticas públicas necessitam trabalhar com as famílias para que, assim, compreendam as reais necessidades dos adolescentes e encontrem caminhos para a prevenção dos problemas de saúde mental e promoção da saúde dessa população segundo a ótica de gênero.

Vale destacar também o artigo “De Columbine à Virgínia Tech: reflexões com base empírica sobre um fenômeno em expansão” (VIEIRA; MENDES; GUIMARÃES, 2009), que reflete sobre o fenômeno conhecido como *school shooting*, ou tiroteios em escolas, chamando a atenção para a sua expansão pelo mundo e trazendo uma reflexão, baseada em dados empíricos, sobre o desenvolvimento dos protagonistas dos massacres em seus contextos sociais, incluindo o ambiente familiar, a mídia e interações entre colegas nas escolas e universidades.

Considerando os 64 resultados quando os termos buscados foram “televisão” e “desenvolvimento humano” (TAB. 2), outros três artigos encontrados merecem ser citados dada sua pertinência com o tema desta revisão de literatura.

A interface entre psicologia e publicidade foi o mote para o trabalho cujo título é “Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros” (HENNIGEN; COSTA, 2009). Segundo os autores, tendo em vista a crescente criação de outros modos de vida, emerge a necessidade de o campo da publicidade contemplar os sujeitos sociais, pois as análises apontam para um distanciamento dessa atividade das concepções recentes de comunicação.

Em outro artigo, intitulado “Um olhar crítico sobre o impacto da televisão na educação” (GRÉGORI; MOLINA, 2011), contextualizado em torno da influência das tecnologias da informação e comunicação na educação informal e cujo objetivo era refletir especificamente a respeito da televisão, os autores, com base nos dados de vários estudos, determinaram qual é o impacto da televisão sobre crianças e adolescentes, assim como o valor dos seus efeitos educacionais e sua influência sobre vários aspectos da pessoa, principalmente o comportamento dela. Apesar dos resultados negativos encontrados nestas obras analisadas, ou autores acreditam que devem ser considerados também os efeitos positivos da televisão, que estão menos em destaque e podem ser mais abundantes se totalmente planejados desde o campo da educação.

A questão da influência da mídia televisiva também foi alvo do estudo “Criança, escola e TV: parcerias nas leituras de mundo” (SILVA, 2008), no qual se aborda como crianças com idade entre três e sete anos de idade se relacionam com a televisão. Com base em observações e intervenções junto às crianças pesquisadas, no estudo apontam-se as contribuições para uma educação do olhar infantil sobre a TV. Para isso a pesquisa se fundamentou no conceito de leitura de mundo elaborado pelo educador brasileiro Paulo Freire.

Continuando a análise e discussão dos resultados, na TAB. 3 é apresentado o número de publicações encontradas cruzando-se agora a palavra “mídia” e as expressões referentes à teoria bioecológica.

TABELA 3
Distribuição das produções acessadas na Capes,
considerando a palavra “mídia”

Termos de busca	Resultados
“mídia” e “modelo ecológico”	1
“mídia” e “modelo bioecológico”	1
“mídia” e “Bronfenbrenner”	5
“mídia” e “teoria ecológica”	2
“mídia” e “teoria bioecológica”	1
“mídia” e “desenvolvimento humano”	105
Total	115

Fonte: CAPES, 2015.

Apesar do número bruto total de 115 resultados de busca, somando-se todos os cruzamentos realizados, é importante relatar que algumas publicações apareceram nos resultados de mais de um termo de busca e outras já haviam sido encontradas por meio da expressão “publicidade infantil” e do termo “televisão”.

Em outras palavras, a utilização da palavra “mídia” não trouxe novos resultados relevantes para o objetivo da pesquisa, à exceção da tese de doutorado “Percepções, crenças e práticas de pais e educadores acerca de sobrepeso e obesidade em pré-escolares” (MARINS, 2011), na qual a autora, utilizando a bioecologia do desenvolvimento humano de Bronfenbrenner como referencial, identificou que as crianças pré-escolares do estudo estão expostas a muitas influências negativas nos diversos sistemas, o que pode prejudicá-las quanto à aquisição de bons hábitos alimentares e de atividade física, prejudicando-as conseqüentemente quanto à manutenção de um peso corporal saudável.

Finalmente, na TAB. 4 são apresentados os resultados considerando-se a palavra “consumo” nos cruzamentos de busca.

Novamente, mesmo com um número elevado de publicações encontradas, após a leitura de todos os títulos e de vários resumos dos 360 itens, constatou-se que a maioria deles refere-se às áreas de nutrição, educação física, medicina e ecologia. Muitos outros tratam do

TABELA 4

Distribuição das produções acessadas na Capes, considerando a palavra “consumo”

Termos de busca	Resultados
“consumo” e “modelo ecológico”	35
“consumo” e “modelo bioecológico”	3
“consumo” e “Bronfenbrenner”	56
“consumo” e “teoria ecológica”	13
“consumo” e “teoria bioecológica”	4
“consumo” e “desenvolvimento humano”	249
Total	360

Fonte: CAPES, 2015.

alcoolismo e da questão física e social do consumo de drogas em geral, o que demonstra uma preocupação crescente da comunidade científica em pesquisar a origem dessas dependências químicas, suas características e consequências desastrosas, principalmente para os jovens.

Talvez a principal razão para a grande quantidade de resultados encontrados seja o fato de o termo “consumo” ser bastante abrangente. Na verdade, pode-se afirmar que o consumo está presente na vida dos indivíduos desde os primórdios da humanidade e de diferentes formas, começando pelas características biológicas dos organismos. Segundo Bauman (2008, p. 37), “se considerarmos o ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais ou históricos”. O autor afirma ainda, na mesma página, que “o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos – e com certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”.

É importante ressaltar também que, como o termo “consumo” possui a mesma ortografia e o mesmo significado em português e em espanhol, foram encontrados uma grande quantidade de itens publicados na língua espanhola, como o artigo intitulado “Familia, desarrollo y cambio social: claves para un estudio interdisciplinario” (COLIN, 2008), que foi publicado em 2008 na revista mexicana *En-Claves del Pensamiento* e apresenta um estudo interdisciplinar baseado no tripé família-desenvolvimento-mudança social.

Conclusão

Os estudos de Bronfenbrenner e sua equipe a respeito da teoria bioecológica, assim como as primeiras evidências empíricas, começaram a ser expostos sistematicamente a partir da década de 1970. Dessa forma, por ser ainda uma teoria muito recente na história da ciência, ainda não existe uma grande quantidade de estudos publicados que tenham como referência este modelo de desenvolvimento humano.

No entanto, considerando a coleção de periódicos da Capes, é notável o crescimento de publicações que façam referência à teoria bioecológica e também é crescente o número de artigos que estudam as questões da mídia, da televisão e do consumo.

Considerando a somatória bruta dos resultados de todos os cruzamentos de busca, foram encontrados 554 itens. No entanto, apenas um número reduzido de publicações tratava do tema central dessa revisão, que é a relação da publicidade infantil veiculada na mídia televisiva com as práticas de consumo das famílias e os processos de desenvolvimento humano.

Seguida pela escola, a família é o principal contexto de formação das crianças. Nesse sentido, segundo Copetti e Krebs (2004, p. 86), “é importante que sejam observados tanto o tempo vital quanto o tempo histórico de cada criança e, com base nisso, o adulto seja um mediador que facilite as transições ecológicas que a criança enfrenta”, seja de um ambiente para outro, seja quando ela precisa realizar novas funções e representar novos papéis que ainda não foram vivenciados.

Enfim, com o crescimento das tecnologias da informação e o contato cada vez maior de crianças não apenas com a televisão mais também com a mídia em geral, vale destacar que ainda existem muitos estudos a produzir, com base nas teorias do desenvolvimento humano, a respeito dessa sociedade em que o consumo de produtos e serviços é uma prática cotidiana das famílias.

Bio-ecological theory of human development: relationships with children's advertising, television, and media consumption

Abstract

The aim of this article was to investigate the scientific production on human development from the perspective of bio-ecological theory and its relationship to the following themes: children's advertising and televised media consumption. After

identifying the topics and selecting the research question, the digital database of the collection of Capes periodicals was accessed. Then, the results were analyzed and organized. Five hundred fifty-four items were found, but only a small number of them addressed the central issues of this research. Despite the growth of information technology and children's increased contact not only with television, but also with various other media, the number of studies based on theories of human development concerning this society in which consumer products and services is a constant practice in families is still small.

Keywords: Children's advertising. Media. Television. Consumption. Human development.

Referências

ASPESI, C. C.; DESSEN, M. A.; CHAGAS, J. F. A ciência do desenvolvimento humano: uma perspectiva interdisciplinar. In: DESSEN, M. A.; COSTA JUNIOR, A. L. (Org.). *A ciência do desenvolvimento humano: tendências atuais e perspectivas de futuro*. Porto Alegre: Artmed, 2005. Cap. 1, p. 19-36.

BAUMAN, Z. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. *Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira*. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <www.secom.gov.br/.../pesquisa/...pesquisas.../pesquisa-brasileira-de-midia.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2015.

BRONFENBRENNER, Urie. *The ecology of human development: experiments by nature and design*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1979.

COORDENAÇÃO DE APERFEIÇOAMENTO DE PESSOAL DE NÍVEL SUPERIOR (CAPES). *Portal de periódicos Capes/MEC*. 2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.capes.gov.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2015.

COLIN, L. A. Familia, desarrollo y cambio social: claves para un estudio interdisciplinario. *En-Claves del Pensamiento*, México, v. 2, n. 4, p. 11-46, dez. 2008.

COPETTI, F.; KREBS, R. J. As propriedades da pessoa na perspectiva do paradigma bioecológico. In: KOLLER, S. *Ecologia do desenvolvimento humano*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2004. p. 71-93.

DASEN, P. R.; MISHRA, R. C. *Cross-cultural views on human development in the third millennium*. *International Journal of Behavioral Development*, n. 24, p. 428-434, 2000.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

FALCÃO, I. C. L.; RANGEL-S, M. L. Controle sanitário da propaganda de bebidas alcoólicas no Brasil: estudo dos projetos de lei de 1988 a 2004. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 15, nov. 2010. Suplemento 3, p. 3.433-3.442.

GONZALES, Z. K.; GUARESCHI, N. M. F. Discursos sobre juventude e práticas psicológicas: a produção dos modos de ser jovem. Brasil. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, Colômbia, v. 6, n. 2, p. 463-484, jul. 2008.

GRÉGORI, S. P.; MOLINA, G. M. Una mirada crítica a las repercusiones de la televisión en la educación. *Polis*, Chile, v. 10, n. 29, p. 413-432, 2011.

HENNIGEN, I.; COSTA, A. B. Psicologia e publicidade: velhos e novos encontros. *Famecos*, Porto Alegre, n. 40, p. 117-123, dez. 2009.

LIPOVETSKY, G. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. Portugal: Edições 70, 2010.

MARINS, S. S. *Percepções, crenças e práticas de pais e educadores acerca de sobrepeso e obesidade em pré-escolares*. 2011. 259 f. Tese (Doutorado em Enfermagem) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

MERCADO cresce 16% em abril: TV por assinatura, mídia exterior e internet são destaques no período entre janeiro e abril de 2014. *Meio & Mensagem*, São Paulo-SP, 17 jul. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2014/07/17/Mercado-cresce-16-porcento-ate-abril.html>>. Acesso em: 19 jul. 2014.

POLONIA, A. C.; DESSEN, M. A.; SILVA, N. L. P. O modelo bioecológico de Bronfenbrenner: contribuições para o desenvolvimento humano. In: DESSEN, M. A.; COSTA JUNIOR, A. L. (Org.). *A ciência do desenvolvimento humano: tendências atuais e perspectivas de futuro*. Porto Alegre: Artmed, 2005. Cap. 4, p. 71-89.

ROZEMBERG, L. *et al.* Resiliência, gênero e família na adolescência. *Ciência & Saúde Coletiva*, Rio de Janeiro, v. 19, n. 3, p. 673-684, mar. 2014.

SILVA, M. B. Criança, escola e TV: parcerias nas leituras de mundo. *Comunicar*, Espanha, v. 16, n. 31, p. 325-330, jul. 2008.

SILVA, S. S. C. *et al.* Rotinas familiares de ribeirinhos amazônicos: uma possibilidade de investigação. *Psicologia: teoria e pesquisa*, Brasília, v. 26, n. 2, p. 341-350, jun. 2010.

VIEIRA, T. M.; MENDES, F. D. C.; GUIMARÃES, L. C. De Columbine à Virgínia Tech: reflexões com base empírica sobre um fenômeno em expansão. *Psicologia: reflexão e crítica*, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 493-501, 2009.

ZAMBERLAN, M. A. T.; OTTONI, T. P. M. E.; SONEGO, R. V. Situações e recursos de aprendizagem em famílias de crianças escolares. *Aletheia*, Canoas/RS, n. 22, p. 71-79, dez. 2005.

Enviado em 10 de setembro de 2015.

Aceito em 20 de novembro de 2015.