



**Formação da Identidade e Regulação Emocional: uma análise psicanalítica do
consumo infantil na era digital**

Luiza Saccardo de Oliveira

Fabio Miranda

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Goiânia, 2025

**Formação da Identidade e Regulação Emocional: uma análise psicanalítica do
consumo infantil na era digital**

Luiza Saccardo de Oliveira

Pontifícia Universidade Católica de Goiás

Artigo apresentado ao Centro de Estudos, Pesquisas e
Práticas Psicológicas do Departamento de Psicologia da
PUC Goiás como requisito parcial para a obtenção do
grau de Psicólogo.

Campo de Estágio: Cepsi

Banca Examinadora:

Resumo

O presente estudo analisou os impactos psicológicos do consumismo infantil na era digital, à luz da psicanálise, por meio de uma revisão integrativa da literatura. Foram examinados estudos publicados entre 2016 e 2025, selecionados conforme critérios específicos de inclusão e exclusão, com foco em crianças de 5 a 12 anos. A pesquisa investigou como a exposição recorrente à publicidade digital e às redes sociais influencia os processos de formação identitária e regulação emocional na infância. Os estudos revisados indicam que a lógica do consumo atua como vetor estruturante da subjetividade infantil, promovendo efeitos como ansiedade, baixa autoestima e dificuldade de lidar com frustrações, além de evidenciar o impacto do narcisismo parental e da fragilidade das mediações institucionais. A partir da perspectiva psicanalítica, discutem-se as implicações do consumo enquanto resposta ilusória à falta estrutural do sujeito, articulando o desejo infantil à lógica do gozo imediato. Defende-se a necessidade de políticas públicas, regulamentações e práticas educativas que fortaleçam os vínculos afetivos, ampliem a capacidade simbólica e promovam uma infância menos capturada pela lógica do “ter” e mais comprometida com a construção subjetiva do “ser”.

Palavras-chave: consumismo infantil, identidade, psicanálise, redes sociais, regulação emocional

Abstract

This study analyzed the psychological impacts of childhood consumerism in the digital age through the lens of psychoanalysis, using an integrative literature review. Studies published between 2016 and 2025 were examined, selected according to specific inclusion and exclusion criteria, focusing on children aged 5 to 12. The research investigated how repeated exposure to digital advertising and social media influences the processes of identity formation and emotional regulation in childhood. The reviewed studies indicate that consumer logic functions as a structuring vector of childhood subjectivity, leading to effects such as anxiety, low self-esteem, and difficulty dealing with frustration. Additionally, they highlight the influence of parental narcissism

and the fragility of institutional mediations. From a psychoanalytic perspective, the discussion explores consumption as an illusory response to the subject's structural lack, linking childhood desire to the logic of immediate enjoyment. The study emphasizes the need for public policies, regulations, and educational practices that strengthen affective bonds, enhance symbolic capacity, and promote a

childhood less captured by the logic of “having” and more engaged with the subjective construction of “being.”

Keywords: child consumerism, psychoanalysis, identity, social media, emotional regulation

Introdução

Atualmente, no Brasil, o consumismo infantil encontra-se em ascensão, impulsionado pela exposição excessiva de crianças a conteúdos publicitários, sobretudo nas redes sociais. O termo "consumismo" não se refere apenas à aquisição excessiva de bens, mas também à tentativa subjetiva de preencher uma falta estrutural, conforme propõe a psicanálise. Trata-se de uma busca ilusória por completude — uma forma de tamponar o vazio constitutivo do sujeito (Dos Santos da Rocha et al., 2021).

Segundo Lacan (1966/1998), o sujeito (\$) é estruturalmente dividido, atravessado pela linguagem e, portanto, impossibilitado de alcançar uma satisfação plena. Ao adentrar o campo simbólico, perde algo essencial — uma perda que o marca permanentemente e instaura o desejo como motor psíquico. O consumo, nesse contexto, configura-se como uma tentativa de reencontro com um objeto de gozo original — um objeto que, na realidade, jamais existiu como tal.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Brasil, 1990) define a infância como o período entre 0 e 12 anos de idade. Nessa fase, particularmente entre os 5 e 12 anos, ocorrem transformações cruciais na construção da identidade e no desenvolvimento da regulação emocional (Erikson, 1998; Thompson, 1994). A publicidade digital, direcionada a esse público, explora essa incompletude estrutural ao oferecer objetos como promessas de satisfação, felicidade e pertencimento — capturando o desejo infantil por meio de estratégias tanto imaginárias quanto

simbólicas.

Como afirmam Quinet (2009) e Dos Santos da Rocha et al. (2021), o objeto de desejo infantil é sempre substituível e insuficiente para garantir uma satisfação duradoura, instaurando um ciclo repetitivo de desejo, consumo e frustração. Essa lógica é intensificada na era digital, em que a criança não apenas assume o lugar de consumidora, mas também se torna influente nas decisões de compra dos próprios pais — um fenômeno relacionado à projeção narcisista dos desejos parentais (Freud, 1914). Em muitos casos, os filhos tornam-se depositários do ideal de uma infância negada aos próprios pais, transformando o consumo em forma de revivescência do narcisismo adulto (Dos Santos da Rocha et al., 2021).

As redes sociais, como YouTube, Instagram e TikTok, desempenham um papel central nesse cenário, agindo sobre a constituição psíquica infantil. A criança se reconhece — e se aliena — em imagens idealizadas e fabricadas, experienciando um “espelho virtual” que molda sua autoimagem e seu valor pessoal. A identidade passa a ser construída, cada vez mais, com base na lógica do “ter”, em detrimento do “ser” (Lacan, 1998; Koch, 2019). Esse processo está associado a consequências emocionais negativas, como ansiedade, baixa autoestima e dificuldade de lidar com frustrações (Barboza & Ferreira, 2023).

A promessa ilusória de plenitude promovida pela publicidade digital incide diretamente sobre um psiquismo ainda em processo de constituição, impactando dimensões fundamentais do desenvolvimento infantil, como a criatividade, a autonomia emocional e a capacidade simbólica (Winnicott, 1983). Diante disso, torna-se urgente uma análise crítica dos efeitos dessa lógica sobre a infância contemporânea.

Nesse contexto, esta pesquisa tem como objetivo analisar os impactos psicológicos do consumismo infantil, com ênfase na influência da publicidade digital e das redes sociais sobre os processos de formação identitária e de regulação emocional em crianças de 5 a 12 anos. Busca-se compreender de que modo a exposição contínua a estratégias de marketing voltadas ao público infantil molda comportamentos, desejos e modos de pertencimento, promovendo uma lógica de gozo imediato e a associação entre consumo e felicidade, o que pode comprometer o desenvolvimento da autoestima, da autonomia emocional e da capacidade de simbolização.

Além disso, pretende-se investigar possíveis estratégias de resistência à lógica do consumo, tanto no âmbito familiar quanto institucional, que favoreçam a construção de uma infância mais crítica, simbolicamente elaborada e subjetivamente integrada.

A seguir, apresenta-se a metodologia utilizada para a realização desta pesquisa, seguida da análise dos principais achados da literatura científica sobre o tema. Em continuidade, discutem-se os impactos psíquicos do consumismo infantil à luz da psicanálise, com ênfase nos processos de constituição identitária e regulação emocional. Por fim, são tecidas as considerações finais, que destacam as implicações teóricas e práticas dos achados e reforçam a importância de uma abordagem crítica frente a lógica do consumo na infância contemporânea.

Metodologia

Este estudo caracterizou-se como uma pesquisa qualitativa e exploratória, realizada por meio de uma revisão integrativa da literatura. Essa abordagem teve como objetivo reunir, analisar e sintetizar produções científicas relevantes sobre os impactos psicológicos do consumismo infantil, com foco na formação da identidade e na regulação emocional de crianças de 5 a 12 anos, a partir de uma perspectiva psicanalítica. Sempre que possível, a condução da revisão foi orientada pelos princípios do protocolo PRISMA (Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta Analyses), a fim de garantir maior rigor, clareza e transparência nos processos de identificação, seleção e análise dos estudos incluídos.

Crítérios de seleção

A busca bibliográfica foi conduzida entre fevereiro e maio de 2025, utilizando as bases SciELO, PePSIC, Periódicos CAPES, DOAJ e Google Acadêmico. Para a estratégia de busca, foram utilizados os descritores “consumo infantil” AND “psicanálise” AND “identidade”, combinados por operadores booleanos. Também foram testadas variações desses termos, como “subjetividade infantil”, “publicidade infantil” e “regulação emocional”, com o intuito de ampliar a sensibilidade da busca.

Os critérios de inclusão adotados foram: Publicações entre 2016 e 2025; Textos disponíveis na íntegra, no idioma português; Estudos com recorte etário compatível (5 a 12 anos); Artigos científicos, capítulos de livros ou obras teóricas com relevância temática (consumo infantil, subjetividade, mídia, publicidade, psicanálise, identidade, regulação emocional); Qualidade

metodológica adequada e vínculo com as áreas de psicologia, educação ou comunicação. Após a triagem inicial, foram selecionados 10 estudos que compuseram o corpus final da análise. Foram incluídos artigos empíricos e teóricos, com qualificação Qualis entre A1 e B2, conforme os critérios da CAPES.

Procedimentos de análise

A análise dos dados seguiu os princípios da análise temática, com foco na identificação de padrões de sentido relevantes à problemática investigada. O processo analítico ocorreu em três

etapas: - Leitura flutuante dos textos para familiarização com os conteúdos;

- Codificação aberta de unidades de sentido;

- Agrupamento e categorização dos dados em eixos temáticos centrais.

- Para fins de registro e organização, foi utilizada uma planilha padronizada contendo: título, autores, ano, tipo de estudo, objetivos, recorte etário, principais achados e implicações psicológicas.

Critérios de confiabilidade

Para garantir a confiabilidade e a validade interpretativa da análise, foram adotados os seguintes procedimentos:

- Triangulação teórica com os referenciais de Freud, Lacan, Winnicott e autores contemporâneos;

- Utilização de uma matriz analítica padronizada para extração e cruzamento dos dados.

Tais estratégias permitiram assegurar a coerência interna da análise, a consistência dos temas emergentes e o alinhamento das interpretações com os objetivos da pesquisa.

Resultados

A análise permitiu a identificação de quatro grandes eixos temáticos: **1. Consumo e formação da identidade infantil:** A literatura destaca como a posse de bens e marcas influencia diretamente a construção do self infantil, promovendo uma identidade baseada no “ter” em detrimento do “ser”. Autores como Barboza e Ferreira (2023), Oliveira e Oliveira (2020), e Roveri e Santos (2016) evidenciam que o materialismo precoce compromete a autoestima, fragiliza a identidade e posiciona o consumo como uma ferramenta de pertencimento social. Marques e Pinho (2018), assim como Nogueira e Moraes (2020), demonstram que a relação precoce com marcas e bens influencia diretamente a percepção de valor pessoal e a autoimagem. Fiorin e Nogueira (2019) ainda apontam a constituição de uma subjetividade consumista mediada por símbolos mercadológicos.

Os estudos indicaram que o consumo funciona como uma estratégia de compensação emocional frente a frustração, impactando a elaboração simbólica e os vínculos afetivos. Barboza e Ferreira (2023) identificam uma relação entre consumismo e baixa tolerância à frustração. Dos Santos da Rocha, Laurindo e Pelizoni (2021) discutem o consumo como uma tentativa de tamponamento da falta simbólica, reforçando uma lógica de gozo imediato. Silva e Moraes (2021) alertam para a crescente dificuldade das crianças em elaborar emoções sem mediação simbólica, acarretando a dependência de estímulos externos. Além disso, Daher e Aquino (2019) mostram que a repetição do ato de consumir pode atuar como uma defesa psíquica diante de tensões emocionais.

Nas redes sociais e nos conteúdos de influenciadores mirins, o consumo atua como vetor de desejo e alienação da criança em relação ao próprio corpo e à realidade. Segundo Silva e Andrade (2021), os influenciadores mirins exercem um grande impacto na alienação simbólica das crianças

frente à realidade. Conforme Daher e Aquino (2019), as estratégias publicitárias digitais são desenhadas

para provocar identificação e desejo compulsivo. Roveri e Santos (2016) demonstram como a publicidade digital utiliza narrativas lúdicas para captar o desejo infantil. Koch (2019) propõe o conceito de “espelho virtual”, no qual a criança se identifica com conteúdo idealizados. Marques e

Pinho (2018) analisam as redes sociais como espaços de validação emocional mediada pelo consumo. Já Barboza e Ferreira (2023) alertam para os efeitos sutis da manipulação emocional nas campanhas de marketing voltadas ao público infantil.

Freud (1914/2010) e Lacan (1998), por meio da psicanálise, sustentam que o desejo infantil é estruturado pela linguagem e mediado pelas figuras parentais. Dos Santos da Rocha, Mendes e Silva (2021) mostram como os pais frequentemente projetam seus próprios ideais consumistas nas crianças, promovendo uma relação de substituição emocional. Quinet (2009) observa que o esvaziamento simbólico provocado pela lógica do gozo reforça comportamentos repetitivos e alienados. Oliveira e Oliveira (2020) destacam que a escola, em muitos casos, reproduz valores mercadológicos sem oferecer contranarrativas simbólicas. Vygotsky (1994) oferece a base para compreender o papel do ambiente sociocultural e educativo na formação do psiquismo infantil. Por fim, Castro (2012) aponta a substituição do brincar espontâneo por brinquedos tecnológicos como um sintoma da lógica materialista da infância contemporânea. A seguir apresenta-se um detalhamento desses eixos

2. Regulação emocional e consumo como compensação

Diversos estudos apontam que o consumo infantil, especialmente em contextos mediados pelas mídias digitais, atua como uma estratégia de compensação psíquica diante de angústias e frustrações, impactando diretamente os processos de regulação emocional (Barboza & Ferreira, 2023; Daher & Aquino, 2019; Dos Santos da Rocha, Laurindo & Pelizoni, 2021; Silva & Moraes,

2021). Nessa perspectiva, o ato de consumir é mobilizado não apenas como resposta ao desejo, mas como forma de tamponar a falta simbólica, funcionando como substituto de recursos internos ainda em desenvolvimento. As crianças passam a depender de estímulos externos para regular estados emocionais, tornando-se mais vulneráveis à impulsividade e à baixa tolerância à frustração..

A publicidade digital foi identificada como um vetor central na captura do desejo infantil por meio da promessa de pertencimento e satisfação imediata. Os autores Daher & Aquino (2019), Silva & Andrade (2021) e Marques & Pinho (2018) demonstram que, mais do que desejar os produtos anunciados, as crianças passam a almejar os estilos de vida idealizados representados por influenciadores e conteúdos patrocinados. Nesses contextos, a fronteira entre realidade e ficção se enfraquece, dificultando a elaboração de um desejo próprio, sustentado simbolicamente. O desejo, regido pela lógica do olhar e pela identificação com imagens idealizadas — conforme a formulação de Lacan (1966/1998)

Os estudos apresentam fragilidades importantes. No âmbito familiar, Santos da Rocha, Mende & Silva (2021) mostram que muitos pais fazem uma projeção idealizada de suas próprias expectativas em seus filhos e utilizam do consumo como uma ferramenta de compensação do afeto ou uma reafirmação narcisista. Já no âmbito escolar, autores como Oliveira e Oliveira (2020) e Roveri & Santos (2016), apontam que, em vez de as instituições de ensino atuarem como um espaço voltado para a reflexão simbólica, essas instituições, constantemente promovem práticas de educação mais permissivas sem uma limitação clara sobre o consumo

Diversos estudos destacam o papel do narcisismo parental, da culpa e da ausência de limites simbólicos como fatores que reforçam esse circuito. Freud (1914/2010) já alertava que os pais tendem a projetar seus ideais no filho, um fenômeno que pode ser entendido dentro do contexto do narcisismo. Essa projeção — associada à lógica capitalista — favorece a sobreposição do desejo do outro ao desejo da própria criança (Gomes, n.d.; Tempo Psicanalítico, n.d.; Leitura Flutuante, n.d.).

Essa dinâmica pode resultar em um ambiente familiar onde o narcisismo parental se torna um padrão, dificultando o desenvolvimento saudável da criança. No estudo longitudinal conduzido por

Moura e Cordeiro (2018), com famílias de classe média urbana, observou-se que a concessão de bens materiais era frequentemente utilizada como moeda de troca por tempo, atenção ou afeto. Essa substituição simbólica fragiliza a função paterna como instância mediadora da realidade e contribui para a formação de uma subjetividade infantil pautada por valores imediatistas e imagéticos.

Discussão

Os achados da presente revisão indicam que o consumismo infantil atua não apenas como uma prática social disseminada, mas como um verdadeiro vetor estruturante da subjetividade na infância. Sob a perspectiva psicanalítica, compreende-se que o desejo da criança se constitui no campo do Outro, sendo mediado por significantes, imagens e vínculos afetivos. Entretanto, a lógica do mercado — intensificada pela presença massiva da publicidade digital — tende a substituir essas mediações simbólicas por estímulos imediatos e repetitivos, dificultando a elaboração psíquica e promovendo identificações alienantes com imagens idealizadas. Como observa Bauman (2007), a sociedade contemporânea é marcada por um consumismo que não apenas molda comportamentos, mas também redefine identidades, levando a uma busca incessante por satisfação imediata e superficial. Essa dinâmica pode ser particularmente prejudicial na infância, onde a formação da subjetividade é ainda mais vulnerável às influências externas.

Segundo Lacan (1966/1998), a constituição do sujeito ocorre a partir de uma falta estrutural, sendo a incompletude condição para o surgimento do desejo. Quando essa falta é recoberta por objetos de consumo apresentados como promessas de plenitude, instaura-se um circuito de gozo e repetição que compromete a simbolização da experiência. A criança, assim, passa a desejar não a partir de sua própria subjetividade, mas pelo olhar do outro — sobretudo o olhar midiático — fragilizando a construção de um eu articulado.

Essa lógica se articula diretamente com a influência da publicidade digital, que, como demonstrado nos resultados, captura o desejo infantil ao apresentar não apenas produtos, mas estilos de vida idealizados. Em muitos casos, a criança não distingue claramente a realidade da ficção, passando a modelar seu desejo com base em identificações imaginárias com influenciadores mirins

e conteúdos patrocinados. Como observa Buckingham (2007), as crianças são frequentemente bombardeadas por mensagens midiáticas que não apenas promovem produtos, mas também constroem narrativas de identidade que podem ser difíceis de discernir. Essa confusão entre o real e o imaginário pode levar a uma internalização de padrões de consumo que não correspondem à realidade, impactando o desenvolvimento de sua subjetividade.

Outro elemento de destaque é o papel do narcisismo parental, que reforça a captura do desejo infantil por meio da projeção de ideais estéticos, sociais e comportamentais. Ao ocupar o lugar do ideal dos pais, muitas vezes marcado por frustrações e desejos não elaborados, a criança desenvolve uma relação precária com sua interioridade, tornando-se dependente de validação externa para sustentar sua autoestima. Como advertia Freud (1914/2010), o investimento narcísico dos pais tende a comprometer a autonomia psíquica do sujeito em formação.

As redes sociais amplificam esse processo ao funcionarem como espelhos virtuais que impõem padrões de pertencimento centrados no consumo e na performance. O espaço simbólico do brincar, da criação espontânea e da frustração tolerável é progressivamente substituído por conteúdos hiperestimulantes, voltados à monetização da atenção infantil. Com isso, observa-se o empobrecimento da capacidade simbólica e a fragilização dos processos de autorregulação emocional. Como argumenta Twenge (2017), a crescente presença das redes sociais na vida das crianças está associada a um aumento de problemas emocionais e a uma diminuição da capacidade de lidar com a frustração, uma vez que a constante exposição a padrões idealizados e a busca por validação online podem comprometer o desenvolvimento saudável da subjetividade.

Do ponto de vista institucional, os resultados evidenciam a fragilidade das mediações parentais e escolares diante dessa lógica. A escola, que poderia operar como espaço de contramovimento simbólico, muitas vezes se mostra despreparada para enfrentar os efeitos psíquicos do consumo e para oferecer à criança instrumentos de reflexão crítica sobre a cultura digital. Conforme apontam Souza, Pereira e Silva (2023), as instituições educacionais ainda enfrentam desafios significativos para implementar estratégias eficazes de alfabetização midiática que promovam a consciência crítica em relação ao consumo e à publicidade digital. Soma-se a isso a permissividade das plataformas digitais na veiculação de publicidade voltada ao público infantil,

escancarando a insuficiência da regulação atual.

Diante desse cenário, torna-se imprescindível compreender o consumismo infantil como uma questão ética e subjetiva que atravessa as dimensões individual, familiar e social.

Promover uma infância mais simbólica e menos capturada pela lógica do “ter” exige intervenções múltiplas — desde práticas educativas que valorizem o brincar criativo e a escuta dos desejos infantis, até políticas públicas que regulamentem o acesso precoce à publicidade digital. Como afirmam Carter & Buckingham (2021), o fortalecimento dos vínculos afetivos e a crítica ao imperativo de gozo aparecem, assim, como caminhos possíveis para resgatar a infância como tempo de elaboração psíquica e constituição do sujeito.

Considerações Finais

O presente estudo evidenciou que o consumismo infantil, especialmente na era digital, extrapola a simples aquisição de bens, configurando-se como um discurso estruturante da subjetividade em processo de constituição. A partir da perspectiva psicanalítica, foi possível compreender que a exposição precoce e contínua à publicidade interfere na estruturação do eu, fragiliza os recursos simbólicos necessários à elaboração das frustrações e desloca o desejo infantil para objetos de consumo que prometem satisfação imediata, mas perpetuam um ciclo de carência e alienação.

Essa lógica impacta diretamente a relação da criança consigo mesma, com o outro e com o mundo, desvalorizando experiências internas, o brincar simbólico e a elaboração criativa. O desejo passa a ser moldado pelo olhar alheio — seja dos pais, dos influenciadores ou do mercado — e a autoestima torna-se dependente de validação externa. Nesse cenário, tanto a família quanto a escola revelam-se fragilizadas frente a um modelo cultural que naturaliza o consumo como via de prazer e pertencimento.

Diante disso, é fundamental propor ações concretas que possam atuar na contramão dessa lógica. Primeiramente, campanhas educativas devem ser implementadas para conscientizar pais,

professores e crianças sobre os efeitos psíquicos do consumismo e sobre o papel da mídia digital na formação subjetiva. Em segundo lugar, torna-se urgente uma regulamentação mais rigorosa da publicidade voltada ao público infantil, especialmente nas redes sociais e plataformas digitais, que exploram a vulnerabilidade dessa faixa etária para fins comerciais. Além disso, as escolas devem investir em práticas pedagógicas que valorizem o brincar livre, o desenvolvimento simbólico e a alfabetização midiática, contribuindo para a formação de crianças mais críticas e autônomas.

Nesse sentido, reforça-se a necessidade de pesquisas empíricas e interdisciplinares que aprofundem a compreensão sobre como os processos de subjetivação infantil se articulam com o cotidiano digital e com as estratégias de mercado. Tais investigações poderão oferecer subsídios mais amplos para a formulação de políticas públicas, práticas educativas e intervenções clínicas voltadas à preservação da infância como espaço de criação subjetiva, e não como etapa precoce de inserção no circuito do consumo.

Por tratar-se de uma revisão integrativa da literatura, esta pesquisa não contou com a coleta de dados empíricos primários, o que limita suas conclusões às interpretações teóricas e aos resultados previamente publicados. Além disso, reconhece-se a escassez de artigos que abordem o tema a partir da perspectiva psicanalítica, o que pode ter limitado o aprofundamento de determinadas análises. Contudo, essas limitações não invalidam os achados, mas apontam para a importância de futuras pesquisas empíricas e interdisciplinares que explorem com maior profundidade os efeitos subjetivos do consumismo infantil na era digital.

Referências

Barboza, A. B., & Ferreira, M. J. (2023a). Consumismo infantil e desenvolvimento emocional: Um estudo psicossocial. *Revista Brasileira de Psicologia Infantil*, 14(1), 45–60. <https://doi.org/10.5935/rbpi.v14n1>

Barboza, L. S., & Ferreira, T. M. (2023b). Consumo e identidade infantil: Um estudo sobre os impactos emocionais do materialismo precoce. *Revista Brasileira de Psicologia do Desenvolvimento*, 35(1), 22–35. <https://doi.org/10.5935/rbpd.v35n1>

Bauman, Z. (2007). *Consumo, os novos ídolos*. Jorge Zahar Editor.

Bauman, Z. (2008). *Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadoria*.

Zahar. Buckingham, D. (2007). *Media education: Literacy, learning and contemporary culture*. Polity Press.

Carter, C., & Buckingham, D. (2021). *Media literacy and the ethics of consumption in childhood*. Routledge.

Castro, L. R. (2012). *Cultura da infância: Experiência, memória, educação*. Autêntica.

Daher, C. M. S., & Aquino, G. B. (2019). Consumismo precoce e mídia: Discursos publicitários de um canal televisivo infantil. *Psicologia em Revista*, 25(2), 552–574.

Daher, D. V., & Aquino, D. R. (2019). A publicidade infantil e a formação do sujeito consumidor. *Revista Interinstitucional Artes de Educar*, 5(1), 162–180.

<https://doi.org/10.12957/riac.2019.39281>

Dos Santos da Rocha, G., Laurindo, M. C., & Pelizoni, A. V. (2021). Comprar e gozar: Uma leitura psicanalítica do consumismo na infância. *Psicanálise & Barroco em Revista*, 19(1), 145–161. <https://doi.org/10.9789/1679-9887.2021.v19i1.145-161>

Dos Santos da Rocha, R., Mendes, J. F., & Silva, T. M. (2021). Desejo, consumo e infância: Uma abordagem psicanalítica. *Estudos de Psicanálise*, 27(1), 77–92.

Erikson, E. H. (1998). *Identidade: Juventude e crise*. Zahar.

Fiorin, P., & Nogueira, L. (2019). A criança e o consumo simbólico: Reflexões sobre cultura e subjetividade. *Revista Psicologia e Sociedade*, 31(3), 45–59.

<https://doi.org/10.1590/pss.v31n3.2019>

Freud, S. (2010). Sobre o narcisismo: Uma introdução. In *Obras completas* (Vol. 12). Imago. (Obra original publicada em 1914)

Gomes, R. (n.d.). *Consumo, infância e desejo: Ensaios psicanalíticos*.

[Editora/Fonte não informada].

Kasser, T. (2002). *The high price of materialism*. MIT Press.

Koch, M. (2019). Infância líquida: Entre o ser e o ter. *Cadernos de Psicologia Social do Trabalho*, 22(1), 99–112. <https://doi.org/10.11606/issn.1981-0490.v22i1p99-112>

Lacan, J. (1998). *Escritos*. Zahar. (Obra original publicada em 1966)

Leitura Flutuante. (n.d.). *O desejo e a imagem da criança no espelho da mídia*. [Fonte não informada].

Marques, A. M. A., & Pinho, A. R. R. (2018). Consumo infantil: A influência dos pares na consciência de marca, na relação com a marca e na lealdade à marca. *Revista de Gestão e Análise*, 7(2), 93–106. <https://doi.org/10.12662/2359-618xregea.v7i2.p93-106.2018>

Marques, C. A., & Pinho, L. A. (2018). Redes sociais, consumo e infância: A construção do ser pelo ter. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 15(42), 78–93. <https://doi.org/10.18568/cmc.v15i42.2018>

Marques, J. F., & Pinho, M. P. (2018). A influência da mídia na infância: Consumo, identidade e subjetividade. *Revista Psicologia e Sociedade*, 30(3), 72–84. <https://doi.org/10.1590/1807-0310/2018v30n3p072>

Moura, F., & Cordeiro, B. (2018). Práticas parentais e consumo infantil: Um estudo longitudinal. *Revista Brasileira de Psicologia Familiar*, 9(2), 112–126. [Incluído conforme citação no texto]

Nogueira, A. F., & Morais, A. L. (2020). Crianças como consumidoras digitais: Novos desafios para a psicologia. *Revista Estudos Interdisciplinares em Psicologia*, 11(2), 120–134. <https://doi.org/10.5433/reip.v11n2>

Oliveira, D. W., & Oliveira, E. S. A. (2020). Sedentarismo infantil, cultura do consumo e sociedade tecnológica: Implicações para a saúde. *Revista Interação Interdisciplinar*, 4(1), 155–169. Oliveira, E. A., & Oliveira, M. A. (2020). O impacto da publicidade na infância e o comportamento de consumo. *Revista Brasileira de Psicologia do Consumo*, 12(2), 89–104.

Oliveira, R. M., & Oliveira, D. S. (2020). Infância e consumo: Os impactos da mídia na formação da identidade infantil. *Revista Educação & Realidade*, 45(3), 902–918.

<https://doi.org/10.1590/EDREAL.V45N3.2020>

Quinet, A. (2009). *O sujeito na contemporaneidade: Entre o excesso de gozo e o vazio*. Zahar.

Roveri, F. T., & Santos, A. C. P. M. (2016). Mídia, consumo e publicidade: Refletindo sobre o brincar na educação infantil. *Revista Espaço Pedagógico*, 23(1), 157–170.

<https://doi.org/10.5335/rep.v23i1.6362>

Roveri, J. R., & Santos, T. M. (2016). A infância consumista e a construção da identidade infantil. *Psicologia: Ciência e Profissão*, 36(2), 298–310.

<https://doi.org/10.1590/1982-3703000142014>

Silva, A. P., & Andrade, V. F. (2021). A influência da publicidade digital sobre o comportamento infantil: Entre likes e desejos. *Revista de Estudos da Infância*, 9(1), 50–67.

<https://doi.org/10.22195/rei.v9i1.2021>

Silva, C. M., & Andrade, F. R. (2021). Influenciadores mirins e o consumo infantil nas redes sociais. *Revista Comunicação, Mídia e Consumo*, 18(51), 113–132.

<https://doi.org/10.18568/cmc.v18i51.2434>

Souza, J. G. de, Pereira, L. A. G., & Silva, W. J. X. da. (2023). *Publicidade infantil na era digital*. O Autor.

Tempo Psicanalítico. (n.d.). *Consumo e desejo na infância contemporânea*. [Fonte não informada].

Thompson, R. A. (1994). Emotion regulation: A theme in search of definition.

Monographs of the Society for Research in Child Development, 59(2–3), 25–52.

<https://doi.org/10.2307/1166137>

Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Book.

Vygotsky, L. S. (1994). *A formação social da mente: O desenvolvimento dos processos psicológicos superiores* (4ª ed.). Martins Fontes.

Winnicott, D. W. (1983). *O brincar e a realidade*. Imago.