# A INFÂNCIA NA SOCIEDADE DAS MARCAS

*Childhood in the market society*

**Debora Maria dos Santos**[1]

**Maria Alice da Rocha**[2]

**RESUMO:** Este artigo sugere uma pesquisa sobre como campanhas publicitárias na internet dirigidas às crianças podem ser uma influência perceptível no consumo da infância contemporânea. Pretende-se também analisar as estratégias de marketing digital usadas nessas produções para motivar o consumismo junto ao público infantil, assim como o modo como as crianças são inseridas na lógica de mercado. Outro ponto pertinente é a fomentação do debate sobre a cultura infantil do consumo e sua importância na sociedade contemporânea. Tal investigação se deu por meio de uma pesquisa exploratória com ênfase qualitativa tendo como objeto de pesquisa a campanha de voltas às aulas 2015 da Tilibra, lançada no Facebook, chamada de Tilibra *Selfie*.
**PALAVRAS- CHAVE**: Consumo; infância; marcas, marketing

**ABSTRACT:** This article aims to suggest on how Internet advertising campaigns aimed at children can be a perceptible influence on the consumption of contemporary childhood. It is also intended to analyze the digital marketing strategies used in these productions to motivate consumerism with the children's audience, as well as the way children are inserted into the market logic. Another relevant point is the fostering of the debate about the culture of children of consumption and its importance in contemporary society. This research was carried out through an exploratory research with qualitative emphasis, having as object of research the Tilibra 2015 homework campaign, launched on Facebook called Tilibra Selfie.
**KEYWORDS:** Consumption; childhood; brands; marketing.

## Introdução

O presente ensaio busca investigar as constantes mudanças na definição da infância, a partir do fato que grande parte das crianças são influenciadas pela presença marcante dos meios de comunicação, tornando relevante atentar para a importância que a mídia exerce junto à infância contemporânea. Neste contexto, o incentivo ao consumismo é uma das influências mais perceptíveis na internet, por isso as campanhas publicitárias aparecem como uma grande potência comercial em que se destaca o uso de personagens da indústria do entretenimento (personagens de filmes ou desenhos animados, celebridades) como estratégia de marketing para motivar o consumo junto ao público infantil.

[1] Mestranda do Programa de Pós Graduação em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social (PGCDS) - Dep. de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

[2] Ph.D. in Fashion Design (University for the Creative Arts/University of Kent, UK)Professora do Dep. de Ciências Domésticas da Universidade Federal Rural de Pernambuco.

Na sociedade do consumo, práticas e objetos especializados para crianças estão relacionados a uma nova representação social para a infância. Ela passa a fazer parte de uma lógica de necessidades, em que é levada a acreditar que precisa consumir determinado produto, alimentando uma determinação do sistema de produção que muitas vezes tem como instrumento de disseminação a mídia. Segundo afirma Baudrillard (1995), as necessidades não passam da forma mais avançada da sistematização racional das forças produtivas ao nível individual, em que o "consumo" constitui a sequência lógica e necessária da produção. (BAUDRILLARD, 1995, p. 75).

Para Manuel Castells (2000) o conceito de identidade está ligado ao processo de construção de significados com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos interculturais relacionados, o(s) qual (ais) prevalece(m) sobre outras fontes de significado. Entre esses atributos, o consumo torna-se um elemento constituinte importante para a construção das identidades infantis contemporânea, sendo visto até como aspecto natural, pois desde muito cedo a criança passa a fazer suas escolhas e identificar-se com personagens da indústria do consumo. Essas escolham são facilmente vistas nos materiais escolares das crianças, onde, até mesmo para serem aderidas em determinados grupos, elas passam a escolher determinado personagem para estar presente no seu material escolar e busca estar caracterizada com os artefatos da moda. Esse processo leva a criança a consumir cada vez mais, pois ela precisa estar em busca dos artefatos do momento para poder sentir-se pertencente aos grupos.

Levando em consideração as constantes mudanças na definição da infância, e que grande parte das crianças são influenciadas pela presença marcante dos meios de comunicação, torna-se relevante atentar para a importância que a mídia exerce junto à infância contemporânea. Neste contexto, o incentivo ao consumismo é uma das influências mais perceptíveis no meio audiovisual, por isso as campanhas publicitárias aparecem como uma grande potência comercial em que se destaca o uso de personagens da indústria do entretenimento (personagens de filmes ou desenhos animados, celebridades) como estratégia de marketing para motivar o consumo junto ao público infantil.

Segundo McNeal (1991), a criança passou a ser percebida pelo marketing após a Segunda Guerra Mundial, com o aumento de 50% da população infantil americana, os chamados "*baby boomers*"

Atualmente, o público infantil é considerado consumidor em potencial e influenciam no consumo doméstico dos adultos, logo, merecem tantos esforços de marketing quanto qualquer outra faixa etária. Por ainda ser um indivíduo em formação, pode- se firmar que a criança é transformada pela mídia em um modelo ideal de consumidor. "Se, por um lado, ela não é

considerada socialmente como um ser completo, por outro, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é plena para o exercício de consumo." (MASQUETTI, 2008, p. 02).

De acordo com Maslow *apud* Rocha (1999), o indivíduo possui um conjunto de necessidades fisiológicas, de segurança, social, estima e auto realização, organizadas de forma hierárquica, tendo como prioridade a satisfação. A partir do momento que as necessidades fisiológicas e de segurança estão razoavelmente satisfeita, o individuo passa a buscar a satisfação de suas necessidades sociais, que consistem na necessidade de participar de grupos e de ser aceito pelos membros destes grupos.

Tendo em vista que a sociedade atual se caracteriza a partir da fragmentação entre o individual e o coletivo, a busca pelo pertencimento seja em grupos, tribos ou comunidades, proporciona a noção de identidade e referencia social. No entanto, é preciso levar em conta a atuação dos meios de comunicação no imaginário social, configurando novas formas de organização da vida social individual e coletiva. (SOUSA, 2010)

Durante a infância, a escola representa um ponto importante na satisfação e na referencia social da criança, e o movimento de consumir está diretamente ligado ao pertencimento ou não a um grupo dentro do ambiente escolar. Bauman (2005) afirma que:

> Tão logo aprendem a ler, ou talvez, bem antes, a 'dependência das compras' se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas - o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação. (BAUMAN, 2005, p. 73).

A relação entre criança e mídia passou por alterações substanciais ao longo do tempo. A infância atual é conectada as novas tecnologias e de acordo com o panorama apresentado pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil em 2010, 29% das crianças entre 5 e 9 anos já participaram de redes sociais. Existem algumas motivações que levam as empresas a se interessarem pela aproximação do público infantil pelas redes sociais e entre eles estão: o gosto da criança por novas tecnologias, o sucesso que fazem as redes sociais, a facilidade de monitorar o comportamento do consumidor e a incerteza quanto ao futuro da publicidade dirigida ao público infantil em mídias tradicionais. Através dessas novas possibilidades no campo das mídias digitais, as marcas vêm se apropriando dos ambientes virtuais e conquistando através da personificação da marca, da ubiquidade e do apelo ao engajamento. (COSTA & GUEDES, 2013, p. 98).

Segundo o site oficial, a Tilibra é líder no segmento de papelaria e material escolar há mais de 80 anos, e através dos seus produtos licenciados repletos de desenhos animados, conquista uma parcela considerável de consumidores infantis e adolescentes. Com o objetivo de promover a venda dos seus produtos licenciados para um público imerso no mundo digital, a marca apostou em uma campanha de volta às aulas que teve como foco principal o Facebook, o Tilibra

*Selfie.* A ação utiliza-se da possibilidade de participação e interação através de um aplicativo, que permite que fãs tirem *selfies* com os personagens que mais curtem e compartilhem essas imagens nas redes sociais, permitindo um maior envolvimento entre marca e consumidor.

Durante a campanha, várias crianças postaram suas fotos (junto com os personagens licenciados) em seu perfil pessoal no Facebook e na pagina oficial da Tilibra. É importante destacar que a imagem gerada pelo aplicativo no celular traz a marca da Tilibra em todas as fotos, aumentando as possibilidades de reconhecimento do posicionamento da marca, além de se apoiar na economia afetiva, definida por Jenkins (2008, p.94) como uma estratégia de marketing que busca compreender os estímulos emocionais do consumidor que levam a tomada de decisão para audiência ou para compra através da identificação entre as partes. A campanha, aparentemente buscou alcançar um público formado em grande parte por estudantes secundaristas e focou a divulgação da campanha em sua página oficial do Facebook, apostando na televisão (aberta e fechada) para impulsionar o uso do aplicativo.

Para analisar de que forma as marcas, através do marketing, influenciam o consumo das crianças, se faz pertinente a análise da campanha publicitária Tilibra *Selfie,* que foi lançada em 2015 no Facebook, utilizando 29 personagens da indústria do entretenimento em sua estratégia de marketing.

## Desenvolvimento

Para alguns autores que discutem os efeitos cognitivos da comunicação de massa, o debate sobre a forte presença dos meios de comunicação na sociedade contemporânea figura como um ponto importante. Segundo as análises de Wolf (1993), a presença dos meios de comunicação é um fator aglutinador na sociedade, apoiado pela difusão dos meios técnicos e institucionais de produção, de difusão na exploração, na comercialização das inovações técnicas e na mercantilização das formas simbólicas. O processo de industrialização (final do século XVIII e começo do século XIX), a diversidade de ideias e costumes, assim como as mudanças na sociedade contribuiu para a consolidação da sociedade de massa, onde o consumo e a comercialização assumem um papel importante.

Segundo Taschner (1996) podemos falar em uma cultura do consumo a partir do momento em que a imagem dos bens passa a ser acessível a todos, podendo criar e recriar símbolos e conjunto de imagens associados a esses bens. Através da mídia, essas imagens e símbolos vão influenciando "comportamentos, modo de pensar e sentir de segmentos cada vez mais amplos da população ocidental."

Os estudos do consumo e o papel das mídias no surgimento dos consumidores infantis se justificam porque, aparentemente, mais suscetíveis aos apelos do marketing e da propaganda que lhes é dirigida, as crianças podem desenvolver padrões de relacionamento e de conduta ética dissociados das suas relações com os seus semelhantes e voltados para a produção de um novo tipo de consumidor. O uso de estratégias de marketing em produções direcionadas para o público infantil se tornou um instrumento poderoso e recorrente nas campanhas publicitárias como agente ativo na consolidação de uma marca.

Marx (1974) afirma que a mercadoria é, primeiramente um objeto exterior que satisfaz qualquer necessidade humana, tenha ela sua origem no estômago ou na fantasia. Na infância, segundo Daniel Cook (2004), a cultura mercadológica representa uma realização monumental do capitalismo do século XXI, quando o mercado de bens infantis se multiplicou e foi crescendo gradativamente até se tornar o padrão das práticas comerciais atuais. A cultura infantil do consumo se tornou central ao fluxo de reprodução e transformação da cultura do consumo em geral. Segundo Cook (2004) é o processo de comoditização da infância, ou seja, a infância percebida como mercadoria.

Os estudos de McNeal (1964, 1992, 1993, 1998) afirmam que o fenômeno da criança vista como consumidor se iniciou quando elas começaram a ser ouvidas e a possuírem seu próprio dinheiro para gastar, como mesada, por exemplo.

Don Slater (2002) afirma que consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas a "cultura do consumo" é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade. Consumir ultrapassa a aquisição de bens ou serviços e se coloca como uma inspiração para as diversas formas de vida, marcando tudo o que se faz e organizando a existência dos indivíduos no mundo. Slater (2002) destaca também que cultura de consumo é a forma de considerar que os valores dominantes da sociedade não só são organizados pelas práticas de consumo, mas também derivam delas.

Néstor Garcia Canclini (1999) mostra a importância das práticas de consumo para os aspectos comunicacionais do direito à cidadania e demonstra que o consumo não é um ato "irracional", um gasto desnecessário e inútil, mas um espaço onde se organiza parte da racionalidade econômica, política, psicológica e social. Quando selecionamos os bens e nos apropriamos deles definimos o que consideramos publicamente valioso, assim como nos integramos e nos distinguimos na sociedade. Canclini (1999) define consumo como "o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos." (CANCLINI, 1999, p.77). O referido autor continua seu pensamento afirmando que o consumo é uma das dimensões do processo comunicacional, e que está relacionado com práticas e

apropriações culturais dos diversos sujeitos envolvidos no sistema. O autor não se refere diretamente às crianças, porém, o paradigma teórico dele é importante porque demonstra a formação/educação que o consumismo dá a criança como ideia de cidadania. O cidadão não é aquele que simplesmente tem o poder de voto, mas aquele que compra as ideias de uma estratégia de marketing.

Bauman (2008) intitula a sociedade contemporânea de "líquida" e afirma ser esta uma "sociedade de consumidores", caracterizada pela efemeridade, e pela volatilidade, diferenciando-a da "sociedade de produtores" do mundo moderno, marcado por valores como a solidez e a durabilidade. O referido autor afirma ainda que nesta nova condição que configura a "sociedade de consumidores" a noção de infância e de crianças também foi ressignificada, adquirindo status, direitos e visibilidade nunca antes existentes. Na modernidade líquida, as crianças são vistas como sujeitos e precisam assegurar a continuidade do modelo de sociedade.

Não por acaso, as crianças de hoje são incentivadas a serem consumidoras em vários aspectos do seu cotidiano. Por isso, torna-se fundamental a pesquisa acadêmica, aos que estudam e refletem sobre culturas do consumo, a proposta de uma análise de tal ligação, bem como a fomentação deste debate na sociedade. A pesquisa mediante a consulta bibliográfica demonstra que a relação entre infância e publicidade, e as estratégias usadas para fortalecer esse vínculo atuam como um elemento influenciador de hábitos de consumo cada vez mais precoces nas crianças que constituem a infância moderna contemporânea.

A natureza do presente artigo tem um caráter exploratório e se baseia em trabalhos já elaborados por outros autores, trata-se uma modalidade baseada em referências bibliográficas, a qual se fundamenta no aproveitamento de fontes primárias (bibliografias sobre estudos do consumo e infância, principalmente as produzidas em torno da temática da mídia direcionada ao publico infantil) e secundárias (Facebook, site, campanhas televisiva, etc) que possam disponibilizar as informações necessárias para a conclusão da mesma, tentando estabelecer um debate que permita a construção de uma metodologia para o presente estudo.

Tendo em vista a abordagem histórica e as considerações que poderão ser feitas em relação ao método que melhor se enquadra no contexto desta pesquisa, foi adotado o método qualitativo de pesquisa, pois segundo Cotrim "se estivermos interessados em saber as várias razões e motivos que levam as pessoas a consumir, devemos optar pela abordagem qualitativa" (COTRIM, 1987: 17), pois ela visa obter uma compreensão mais sistêmica para motivações que não estão implícitas, através de uma pequena amostra, buscando responder "como" o fenômeno ocorre e desenvolver um entendimento sobre o assunto.

Sobre a empresa:

Segundo o site oficial, a Tilibra é líder no segmento de papelaria há mais de 80 anos e fica situada na cidade de Bauru, São Paulo. Além da produção de **Material Escolar e Produtos de Papelaria**, a empresa também é destaque no mercado de agendas, produtos inovadores para casa e escritório que podem ser encontrados em papelarias e livrarias de todo Brasil.

Análise do caso

"Tilibra Selfie" da marca do segmento de papelaria Tilibra: A campanha, criada pela agência *Tallent,* utiliza-se de possibilidades de participação e interação através de um aplicativo para o *iPhone e Android,* que permite que fãs tirem "selfies" com os personagens que mais curtem e compartilhem essas imagens nas redes sociais, permitindo um maior envolvimento entre marca e consumidor. Segundo informações veiculadas pela Tilibra em seu canal do *youtube* [1], a campanha buscou atingir uma geração influenciada por celulares e computadores, trazendo os personagens das capas dos cadernos para o meio eletrônico onde o público alvo da campanha está imerso. O período de análise se deu de janeiro a maio de 2015 na página oficial da Tilibra no Facebook e no perfil Tilibra Selfie, ambos utilizados pela empresa para divulgação da campanha[2]

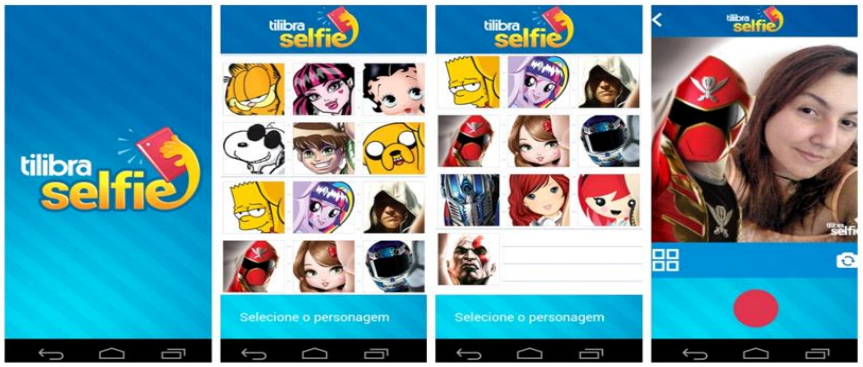


Figura 1 - Aplicativo no celular.

[1] Disponível em : https://www.youtube.com/watch?v=CunF2a9tLHA - Acessado em 15/05/2015.
[2] Pagina oficial da Tilibra - https://www.facebook.com/tilibra/
Perfil Tilibra Selfie - https://www.facebook.com/Tilibra-Selfie-823704677676322/?ref=br_rs

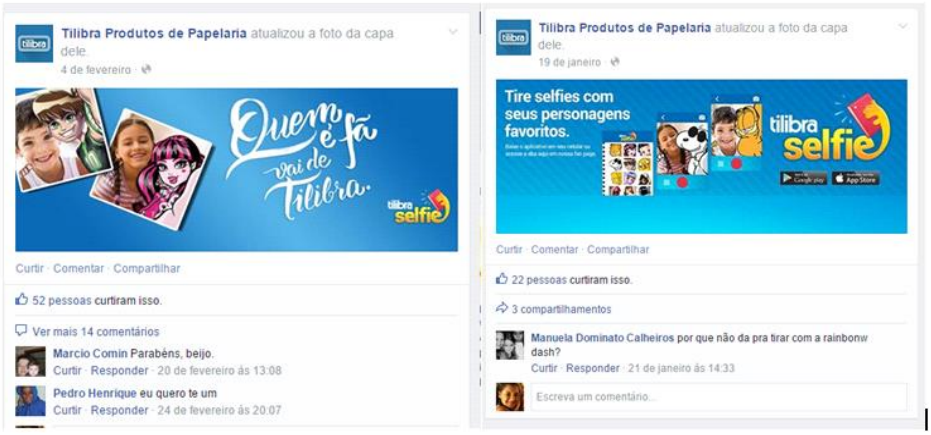


Figura 2 – Divulgação do aplicativo no Facebook oficial da Tilibra.

Ainda segundo dados divulgados pela marca, mais de 20 milhões de pessoas foram impactadas pela campanha. Cerca de 400.00 mil fizeram o download do aplicativo, sendo 1º nas tendências de buscas na *App Store Brasil* e 3º mais baixado na categoria fotografia. Durante a campanha, a marca obteve mais de 800 mil *page views* no *facebook,* onde vários usuários postaram suas fotos (junto com os personagens) também em seus perfis pessoais. A marca também divulgou resultados obtidos no *Instagram,* onde, através da #tilibraselfie podem ser encontrados mais de 4.500 resultados. A campanha repercutiu em *blogs* e *sites* de tecnologia.

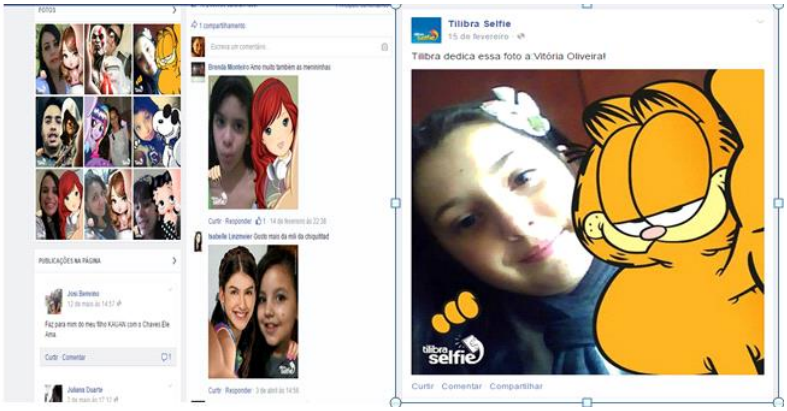


Figura 3 - Fotos tiradas com o aplicativo e postadas no Facebook Oficial da Tilibra

A campanha disponibilizou 29 personagens conhecidos mundialmente (Snoopy, Chaves, Hora da Aventura, Ben 10, Carrossel, entre outros) e que são licenciados pela marca. Aparentemente buscou alcançar um público mais infanto-juvenil, entre 8 e 14 anos, formado em grande parte por estudantes, principais consumidores dos produtos Tilibra. A marca focou a divulgação da campanha em sua *fanpage* oficial e apostou na televisão para impulsionar o uso do

aplicativo. A campanha foi programada para acontecer em um período de volta às aulas e foi lançada no programa Pânico na Tv, da Rede Bandeirantes, que atinge um público alvo adolescente. Os apresentadores do programa fizeram algumas postagens na fanpage da Tilibra como forma de impulsionar o público a participar da ação. A campanha também foi veiculada em anúncios na revista *teen* Capricho e nos canais fechados Discovery Kids, Cartoon Network, Disney Channel, Disney XD e Nickelodeon.

Figura 4 – Divulgação do aplicativo em parceria com o Programa Pânico na Band.

**Considerações Finais**

As campanhas publicitárias dirigidas às crianças podem ser uma influência perceptível nos hábitos de consumo da infância, tendo em vista que a relação entre infância contemporânea e mídia passou por transformações significativas ao longo dos anos. Com a consolidação da sociedade do consumo, a criança começa a ter práticas e objetos especializados para esse público que passa a ter um papel significativo na representação social da infância. A preparação da criança consumidora é estimulada/fortalecida por uma grande quantidade de informação vinda de vários tipos de mídia como a televisão, a internet ou até mesmo por meio dos contatos sociais e familiares.

As principais instâncias de socialização da infância contemporânea são a família, a educação e a mídia que, junto com a tecnologia, vem desempenhado um papel crucial na construção da infância contemporânea, desestabilizando a fronteira entre infância e idade adulta e ressignificando as representações sociais da infância.

Segundo Guedes & Costa (2013) entre os principais motivos que atraem as empresas para anunciar em redes sociais na internet estão: a intimidade do público das novas gerações com tecnologias, a facilidade de monitorar os comportamentos do consumidor; e a incerteza quanto

ao futuro da publicidade direcionada a crianças no Brasil, que vem gerando uma migração dos anunciantes das Tvs abertas e fechadas para a internet. As estratégias de marketing dos anunciantes estão cada vez mais focadas em formas não tradicionais para anunciar seus produtos e proporcionar ao cliente uma experiência com a marca que ultrapassa o objetivo da compra e as barreiras das redes sociais, tornando muito tênue o limite entre publicidade e entretenimento.

A partir dos pontos analisados pelo presente artigo, pode-se perceber que as estratégias do marketing direcionadas para o publico infantil têm assumindo características especificas para esse público na internet, investindo em ações que visam o engajamento e o compartilhamento de conteúdos nas mídias sociais, onde as crianças estão cada vez mais inseridas.

A mídia é um dos meios de alimentação das fantasias das crianças, assim como todas as demais formas de informação e cultura, levando a criança à apropriação de novas formas de conhecimento do mundo. As estratégias de marketing, inseridas neste contexto, tem um papel relevante na publicidade, cabendo uma reflexão sobre como seus impactos podem ultrapassar a promoção de vendas, passando a ocupar e formar o imaginário, as lembranças individuais e a memoria coletivo das crianças.

## Referências

ALCÂNTARA, Alessandra, GUEDES, Brenda (org). **Culturas infantis do consumo: Práticas e experiências contemporâneas** - São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

BARBOSA, Lívia. **Sociedade do Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar,

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

_____. **Vida para o Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a televisão.** Rio de Janeiro: Zahar, 1997.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade.** Tradução Klauss Brandini Gerhardt. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2009. COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. Contato imediato com pesquisa de propaganda. São Paulo: Global, 1987.

COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of Childhood. The Children`s clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.

COSTA, Sílvia Almeida, GUEDES, Brenda Lyra; **Consumo, infância e marcas: estabelecendo vínculos através das redes sociais digitais**. In: Patrícia Bieging e Raul Inácio Busarello. (org.).**Experiências de consumo contemporâneo: pesquisas sobre mídia e convergência.** 1ed. SãoPaulo: Pimenta Cultural, 2013, v. 1, p. 81-105.

COTRIM, Sérgio P. de Queiroz. **Contato imediato com pesquisa de propaganda**. São Paulo: Global, 1987.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e Cidadãos - Conflitos multiculturais da globalização**, 4a.Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

GUEDES, Brenda Lyra; COVALESKI, Rogério L.. **Traços de uma Cultura Infantil do Consumo**. *In*: COMUNICON, 2013, São Paulo. **Anais COMUNICON 2013**, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

MARX, Karl. **O Capital.** V.1. Tradução de: J. Teixeira Martins e Vital Moreira.Centelha - Promoção do Livro, SARL, Coimbra, 1974.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer Psicológico Sobre o Outdoor da Grife Lilica Ripilica** – Empresa Marisol S.A. Disponível em: http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/acoes/marisol_lilicaripilica/parecer%20lilica.pdf - Acesso em: 16/01/2013

McNEAL, James. **A bibliography of research and writings on marketing and advertising to children**. New York. Lexington Books. 1991.

_____. **Kids as customers**. New York, Lexington Books. 1992.

_____. **Children as consumers of commercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

ROCHA, Maria Alice Vasconcelos. **Contribuição ao Desenvolvimento de uma Metodologia para a Caracterização do Comportamento do Consumidor da Indústria do Vestuário: Uma Abordagem Segundo Maslow. 1999**. Mestrado em Engenharia de Produção. Universidade Federal de Pernambuco. Pernambuco, 1999.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo & Modernidade**. Tradução de Dinah de Abreu Azevêdo. São Paulo: Nobel, 2002.

SOUSA, Mauro. Wilton de. **O pertencimento do comum mediático: a identidade em tempos de transição.** Significação: Revista de Cultura Audiovisual, v. 34, p. 60-68, 2010.

STEINBERG, Shirley R., KINCHELOE, Joe L. **Cultura Infantil: A construção corporativa da infância**. Tradução: George E. J. Bricio. Rio de Janeiro: 2001

TILIBRA – Disponível em – www.tilibra.com.br

TASCHNER, Gisela. **Raízes da cultura do consumo**. Revista USP 32, dez. 1996 - jan.fev. 1997

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisb, Editorial Presença, 1993.