

## SOBRE A PUBLICIDADE INFANTIL: DISCURSOS EM DESTAQUE NO CENÁRIO NACIONAL

Brenda Guedes

Doutoranda (atual) e Mestre em Comunicação (2014) pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco; e Bacharel em Comunicação - Publicidade e Propaganda (2008) pela Universidade de Fortaleza. E-mail: blguedes@gmail.com.

Trabalho apresentado no IV Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda (USP-2013).

### Resumo

Este artigo deriva de uma ampla reflexão pautada na articulação que se estabelece entre três termos: infância, cultura do consumo e publicidade infantil. Contudo, a maior parte dos argumentos ponderados nas páginas a seguir concentra-se em evidenciar as facetas que a noção sobre a publicidade de produtos infantis vem assumindo no Brasil, a partir dos discursos do *Instituto Alana*; da campanha *Somos Todos Responsáveis (STR)*; e do *Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)*. Os pronunciamentos destes três grupos são analisados a partir de informações postadas em seus sites oficiais, e conectados com base em perspectivas bakhtinianas como o enunciado concreto, a compreensão responsiva ativa e a dupla face das palavras.

**Palavras-chave:** Publicidade Infantil; Discurso; Dialogismo

### Abstract

This paper is a partial result of a wider reflection articulated among three terms: childhood, consumer culture and advertising. Most of the following presented arguments will, though, try to evidence some of the main facets of the term “children’s advertising”, according to the discourses of three important groups: the Alana Institute; the Somos Todos Responsáveis campaign; and the Infância Livre de Consumismo movement. The pronouncements of the groups are therefore analyzed considering the posted information on their websites and some of Bakhtin’s theoretic contributions.

**Keywords:** Children’s Advertising; Discourse; Dialogism

### Resumen

El artículo se deriva de una reflexión amplia sobre la base de la vinculación que se hace entre tres conceptos: la niñez, la cultura del consumo y la publicidad infantil. La mayoría de los argumentos ponderados en las páginas siguientes muestran ciertos aspectos que la publicidad de productos infantiles tienen en Brasil, a partir de los discursos de el Instituto Alana; de la campaña “Somos Todos Responsáveis”; e de el movimiento “Infância Livre de Consumismo”. Se analizan los pronunciamentos de los tres grupos con base en sus sitios oficiales en la web, y desde las perspectivas de Mikhail Bakhtin.

**Palabras clave:** Publicidad Infantil; Discurso; Dialogismo

### 1. Introdução

Refletir sobre o lugar ocupado pela criança na sociedade contemporânea pressupõe considerar as diversas variáveis que colaboram para a constituição de uma noção de infância específica. David Buckingham (2007) enfatiza o surgimento de uma concepção moderna da infância como resultado de uma complexa rede de inter-relações entre ideologia, governo, pedagogia e tecnologia, em um movimento no qual cada uma delas tende a reforçar as outras - o que teria propiciado o desenvolvimento do significado do termo infância de formas distintas, dependendo de cada contexto nacional.

Partindo, portanto, do pressuposto de que a infância é, uma construção social e discursiva, a reflexão aqui sugerida deriva da articulação que se estabelece entre três termos: infância, cultura do consumo e publicidade infantil. No entanto, a maior parte dos argumentos ponderados nas páginas a seguir concentra-se em evidenciar as facetas que a noção sobre a publicidade de produtos infantis vem assumindo no Brasil, a partir dos discursos do *Instituto Alana*; do movimento *Somos Todos Responsáveis (STR)*; e do coletivo intitulado *Infância Livre de Consumismo* – todos envolvidos com debates e reflexões recorrentes sobre a temática no país.

### 2. Atores em Destaque no Cenário Nacional

As dinâmicas do consumo cultural infantil são marcadas pela apropriação de produtos midiáticos e revelam impactos nos fluxos de sentido das crianças. Frente a esta realidade, pôs-se em cheque a relação que se estabelece entre a cultura do consumo e a infância - conexão esta que se dá, em grande parte, por vias da publicidade.

No Brasil, diversos recursos legais têm sido acionados e mobilizados na tentativa de que se estabeleça um parâmetro que sirva de guia para essa pauta. Há destaque para o projeto de lei 5.921/01, de autoria do então deputado Luiz Carlos Hauly, que tramita desde 2001 e intenciona acrescentar um parágrafo ao artigo 37 da Lei no 8.087/90 (Código de Defesa do Consumidor) rumo à proibição de “publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis”, sendo “assim considerados aqueles destinados apenas às crianças” (PROJETO DE LEI 5.921/2001).

A partir de indícios como este, atesta-se a abertura de um espaço para o debate sobre a legitimidade da publicidade infantil, e neste cenário alguns atores se destacam.



Figura 1: Logotipo do Instituto Alana

O primeiro ator a ser mencionado é o *Instituto Alana*. Conforme consta em seu próprio site, trata-se de “uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança” e que, “para tanto, atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana” (INSTITUTO ALANA, 2012). O instituto agiria em quatro frentes: Alana Comunidade; Alana Educação; Alana Defesa e Alana Futuro. Para fins da discussão sugerida nesse trabalho, interessa atentar para a terceira frente citada, cujas propostas visam acompanhar a elaboração e a aplicação

de leis e planos governamentais orientados ao bem-estar da criança, e se concretizam principalmente por meio do Projeto Criança e Consumo (PCC). O PCC agregou ao seu conselho consultivo nomes de pesquisadores e profissionais especialistas na área, formulou cartilhas sobre o assunto e, dentre outras atividades, promoveu três edições do Fórum Internacional Criança e Consumo (2006 / 2008 / 2010). Um evento que discutiu questões sobre educação e consumo conectadas ao universo infantil, e colaborou para a manutenção desta pauta na agenda de pais, profissionais e demais interessados no assunto. Em 2012 o projeto não anunciou uma quarta edição do fórum.



Figura 2: Logotipo do movimento *Somos Todos Responsáveis*

Em Janeiro deste mesmo ano, novos atores adentraram o palco de discussões sobre a temática através da campanha *Somos Todos Responsáveis* (STR). A iniciativa da Associação Brasileira das Agências de Publicidade (ABAP) anunciou, na primeira postagem de seu site, a intenção de expandir a discussão sobre os limites da publicidade infantil, tendo o nome da campanha sido escolhido de modo a lembrar que “todos tem a responsabilidade de ajudar e orientar as crianças a fazer melhores escolhas”, não podendo nenhum grupo se dizer “dono dessa causa” (SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012). O movimento também agrega valor à perspectiva a favor da qual argumenta através de depoimentos que são divulgados no formato de vídeos postados de modo frequente na página principal do site. A variedade dos indivíduos ou grupos entrevistados se dá entre pais, profissionais renomados do campo da educação, psicologia e comunicação, e ainda apresentadores de programas infantis e célebres produtores de conteúdo para este público.



Figura 3: Logotipo do Movimento *Infância Livre de Consumismo*

Em Março de 2012, “um coletivo de mães, pais e cidadãos inconformados com a publicidade dirigida às crianças” conta com o apoio do Instituto Alana para se inserir na discussão. Assim, os participantes do *Movimento Infância Livre de Consumismo* (MILC) registram não achar

que a autorregulamentação do setor publicitário, representada pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação), seja eficaz “uma vez que atende aos interesses do setor (...) e não está preocupada com a saúde e o bem-estar das crianças”; e sinalizam que pais e mães não podem ser os únicos responsabilizados por um problema que afeta toda a sociedade (INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012).

De fato, a perspectiva desse artigo se afina à compreensão de que “educar é um ato coletivo” (SANTOS & GROSSI, 2007), e nesta equação a publicidade é apenas um dos vetores em questão. Sabe-se que sua supressão não assegura por si só uma solução geral, afinal, a cultura do consumo atinge as crianças, mas também atinge os seus pais em todas as classes socioeconômicas (TASCHNER, 2011). No entanto, pensando nos termos enunciados por García Canclini (1999) para uma cumplicidade que se estabelece entre consumo e cidadania, os meios de comunicação são chamados a justificar racionalmente o conteúdo que veiculam. E é isso que aqui interessa: refletir sobre os discursos de legitimação que cada um dos três agrupamentos previamente citados utiliza em seu principal veículo de informação (no caso o site), atentando para os pontos de conexão existentes entre eles.

### **3. Discursos Interligados**

#### **3.1 Percebendo os enunciados em sua inteireza**

Os estudos desenvolvidos pelo filósofo russo Mikhail Bakhtin instigam o olhar do pesquisador a estar atento ao entorno social que envolve os discursos; e colaboram para que os enunciados sejam percebidos em sua inteireza, a partir das relações que estabelecem uns com os outros.

Segundo Beth Brait e Rosineide Melo (2008), o enunciado pode ser explicado como uma “unidade de comunicação e de significação, necessariamente contextualizada” (p.63). Assim, a linguagem é concebida a partir da história, da cultura e da sociedade, e a situação extraverbal se configura como parte constitutiva de um enunciado. A este “todo significativo” Bakhtin dá o nome de *enunciado concreto*, e enfatiza que é justamente a sua ligação a enunciações anteriores e posteriores que propicia a produção e circulação de discursos.

Vitor Strasburger, Barbara Wilson & Amy Jordan (2011) apresentam um panorama geral<sup>1</sup>, sobre algumas mudanças históricas na publicidade para crianças, que nos auxilia na compreensão de um contexto mais amplo que engloba essa discussão. Segundo estes autores, tais esforços datam de 1930, nos primeiros tempos do rádio, em uma época na qual “as crianças eram consideradas importantes principalmente porque eram capazes de influenciar o comportamento de consumo de seus pais” (p.67).

Na década de 1950, as crianças foram gradualmente sendo reconhecidas como consumidoras à medida que os pais, recém-saídos de um período de guerras, decidiam compartilhar um novo momento de prosperidade econômica com seus filhos. Uma preocupação com os bens materiais se intensificou em paralelo ao advento da nova tecnologia do momento: a televisão. Nesta época, “alguns programas eram oferecidos pelas próprias emissoras sem nenhum patrocínio comercial” (idem, p.67); mas, conforme a concorrência foi se estabelecendo foram sendo necessários mais patrocinadores para dividir a sobrecarga. Assim, cinco minutos por hora de programação eram destinados a uma publicidade que se voltava mais para as famílias do que para as crianças.

Em 1955 surge o Clube do Mickey, programa de sucesso estrondoso que, segundo Kline (1993 apud STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011), teria representado um momento decisivo para a publicidade para crianças na televisão, haja vista a resultante compra de brinquedos e artigos relacionados ao programa, adquiridos pelas próprias crianças; o que teria direcionado o foco da indústria de brinquedos, de forma agressiva, para o meio televisivo.

Strasburger, Wilson & Jordan dão continuidade ao panorama observando que na década de 1960,

*“os programas infantis que ainda iam ao ar no horário nobre foram transferidos para as manhãs de sábado, quando um grande número de crianças poderia ser atingido de forma eficaz, e com boa relação custo-benefício, pelos desenhos animados”. (2011, p.68).*

Essa prática se intensificou por volta de 1970, após a confirmação do crescente interesse dos anunciantes pelo público infantil. Na década seguinte despontam os programas ancorados em brinquedos e uma parceria entre produtores da mídia e fabricantes dos produtos se fortaleceu (PECORA, 1998 apud STRAUSBURGER, WILSON & JORDAN, 2011). Os anos 1990 teriam sido marcados pelo surgimento de canais independentes e a proliferação da tevê a cabo (com canais como Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network etc.), o que teria ampliado os horizontes da atuação publicitária para o segmento jovem da população. Em 2006, a inauguração de um canal 24 horas de tevê a cabo intitulado Baby First TV chamou a atenção ao propor uma programação televisiva para crianças e bebês ainda na fase do engatinhar. Nesse caso a emissora não levava ao ar comerciais, no entanto, o site do programa continha links para compras de produtos relacionados ao público.

A publicidade se configurou historicamente como um dos principais agentes responsáveis pela reverberação do eco de uma cultura do consumo. Pautada sobre este pilar de reflexão, a cena atual revela constantes embates discursivos e ideológicos na definição do termo “publicidade” em relação ao universo infantil. Para uns ela se apresenta como um braço do capitalismo industrial que mina valores comumente associados às crianças como inocência e pureza; para outros ela é instrumento que viabiliza recursos para produção de conteúdo cultural infantil. A próxima etapa deste exercício de reflexão se concentra nas estratégias utilizadas, pelos três atores sociais em destaque neste debate, para defender seus posicionamentos frente aos demais.

### **3.2 A responsividade evidenciada ou velada**

*“Todo enunciado (...) comporta um começo absoluto e um fim absoluto: antes de seu início, há os enunciados dos outros, depois de seu fim, há os enunciados-respostas dos outros. O locutor termina seu enunciado para passar a palavra ao outro ou para dar lugar à compreensão responsiva ativa do outro”. (BAKHTIN apud BRAIT e MELO, 2008).*

As relações entre as instâncias discursivas pressupõem sempre a existência do outro e têm, portanto, um caráter essencialmente dialógico. Desse modo, todo discurso conta com uma atitude responsiva mais ou menos evidenciada.

Por volta do término do século XIX e início do século XX, as crianças foram retiradas das fábricas e deixaram de ter seu valor medido em termos monetários, passando este a ser observado em termos emocionais e sentimentais. A infância sofreu, portanto, uma mudança no seu lócus de valor, e de trabalhadora passou a ser percebida como consumidora (COOK, 2004). A *pediocularidade*<sup>2</sup> (COOK, 2004) – uma expressão que significa “ver o mundo através do olhar da criança” – conotava tanto estratégias de mercado voltadas especificamente para este público (a exemplo das seções infantis das lojas de departamento), quanto permitia um olhar diferenciado sobre estes indivíduos como sujeitos de direitos.

De certo modo, é em resposta a esta relação dialética, que ocorre no campo da cultura infantil do consumo, que se desenvolvem os discursos semelhantes ao do Instituto Alana. A missão da organização se pauta sobre valores socialmente reconhecidos como necessários para o bem-estar da criança e menciona buscar garantir condições para uma vivência plena da infância. Na

página de esclarecimento sobre as propostas da frente Alana Defesa / Projeto Criança Consumo (PCC) (Figura 4), é possível observar indícios da ideologia na qual se ancora a linha de raciocínio do instituto, aparentemente marcada por considerar o comportamento do consumidor em termos behavioristas.



Figura 4: Interface da página do Alana Defesa no site do Instituto Alana

Em oposição à concepção de publicidade como problema social, tomam forma os discursos pronunciados pela campanha Somos Todos Responsáveis (STR). A primeira postagem do site (Figura 5) evidencia, claramente, seu papel de refutação ao posicionamento de grupos intitulados como “radicais”, cujas iniciativas repercutiam nacionalmente. A identificação de um interlocutor para tal discurso, no entanto, se dá de forma velada, e a confiabilidade dos argumentos e informações até então fornecidos à sociedade é posta em questão em virtude de um “fazer apaixonado” e de um oportunismo que gera visibilidade.

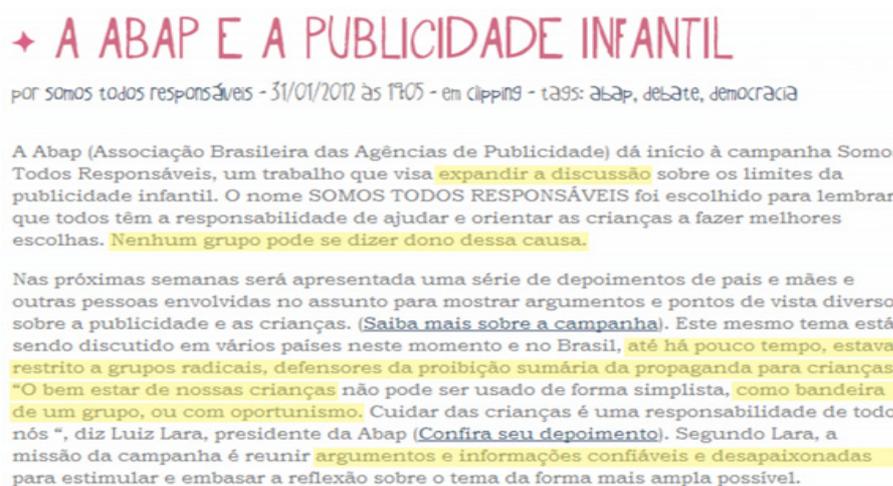


Figura 5: Trecho inicial da primeira postagem do site da campanha Somos Todos Responsáveis (STR)

Numa vertente mais coloquial, o discurso registrado pelo Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC) explicita os atores sociais aos quais se vincula, bem como aqueles aos quais se opõe. Juízos sobre a parcialidade da campanha STR são proferidos e denunciados, à medida que solicita-se o apoio do Estado e a responsabilização efetiva de empresas privadas, veículos de comunicação e agências de publicidade, em prol de educação para a cidadania e sustentabilidade. Tal espaço, assim como os demais, se pretende um canal de diálogo aberto às contribuições das diversas representatividades sociais, no entanto, difere dos outros dois por ser notoriamente marcado tanto pelo que valoriza quanto pelo que condena (ver figura 6).

#### Como nasceu o movimento?

Este movimento nasceu em março de 2012 devido à indignação dos participantes do Grupo de Discussão Consumismo e Publicidade Infantil. Nessa época, alguns membros do grupo resolveram participar do debate proposto pela campanha "Somos Todos Responsáveis", da ABAP (Associação Brasileira de Agências de Publicidade). Ao contrário do que seria de se esperar, rapidamente pudemos concluir que o verdadeiro intuito da campanha era culpabilizar exclusivamente os pais, colocando-os como únicos responsáveis por controlar a exposição de seus filhos às propagandas abusivas veiculadas atualmente. Assim, a campanha mostrou-se parcial, na medida em que defende a autorregulamentação e o "bom senso" dos anunciantes como os únicos controladores da publicidade infantil.

Em contrapartida, defendemos que, para cumprir nossa responsabilidade de educar nossos filhos para a cidadania e a sustentabilidade, precisamos do apoio do Estado e da responsabilização efetiva das empresas privadas, dos veículos de comunicação e das agências de publicidade. Diante do excesso de propagandas e do conteúdo manipulatório e inadequado que se apresentam diariamente na mídia direcionada às crianças, nós, mães e pais, não aceitamos assumir esta responsabilidade sozinhos.

Figura 6: Trecho sobre o surgimento do coletivo disponível no site do Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC)

De acordo com Bakhtin (2006) toda enunciação é uma resposta a alguma coisa, e é construída como um elo na cadeia dos atos de fala (p.99). Assim a noção da responsividade estaria presente nos mais variados discursos e, nos exemplos mencionados anteriormente, poderia ser percebida nos termos de uma interdiscursividade (nos dois primeiros casos) bem como de uma intertextualidade (no último caso).

Ainda um outro destaque referente à questão da responsividade nos discursos proferidos por esses grupos pode ser registrado: após o lançamento da campanha STR (visualmente desenvolvida e pensada por profissionais de criação e redação publicitárias) e a articulação de seu conteúdo em diversas plataformas midiáticas, o Instituto Alana lançou em Maio de 2012 um concurso de logotipo passando, em seguida, por um processo de reformulação em sua comunicação visual. É nesse sentido que se fala de enunciados *verbo-visuais* como aqueles em que as imagens e as sequências verbais estão inteiramente articuladas, sendo interatuantes (BRAIT e MELO In: BRAIT, 2008).



Figura 7: Imagem comparativa entre o logotipo anterior e o atual (respectivamente) do Instituto Alana

### **3.2 A dupla face da palavra**

Toda palavra, conforme Bakhtin é construída, sobreposta e infiltrada por significados múltiplos. Existe, portanto a *história da palavra* - o passado linguístico e etimológico real que nela é inato e que dela não pode jamais ser completamente apagado; e existe *o contexto no qual ela se dá* - sua base genética, sua história, e as palavras que com ela competem (NEWCOMB, 2010). Esta etapa da reflexão atenta para os terrenos que acomodam um dos termos discursivos desse debate na contemporaneidade.

Sendo a enunciação “o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados”, a palavra dirige-se sempre a um interlocutor e considera aquilo que o caracteriza. Para que a palavra seja expressa ou emitida, supõe-se um horizonte social definido, ou seja, fala-se sempre para um auditório social, um público imaginado. Desse modo toda palavra tem duas faces: procede de alguém e se dirige a alguém, assumindo o papel de “ponte”, ou “território comum entre locutor e interlocutor” (BAKHTIN, 2006. p. 114 e 115).

No entanto, partindo do pressuposto bakhtiniano de que há um conteúdo ideológico embutido em cada palavra, esta pode assumir conotações diferentes em função do grupo que dela se apropria. Sendo possível, inclusive, que os significados distintos sejam opostos em função de uma interação que se dê na base do conflito e da disputa. Nas postagens dos sites dos três grupos em foco é possível observar alguns exemplos disso.

Diante da limitação de espaço para esta discussão optou-se por observar os sentidos vinculados a apenas uma das muitas palavras que interseccionam os discursos em pauta. O exercício será feito, portanto, tendo em vista a palavra *publicidade*. Os trechos a seguir foram retirados das interfaces de apresentação de cada um dos movimentos em seus respectivos sites, e apresentam um vislumbre das facetas que a noção sobre publicidade assume em cada um deles.

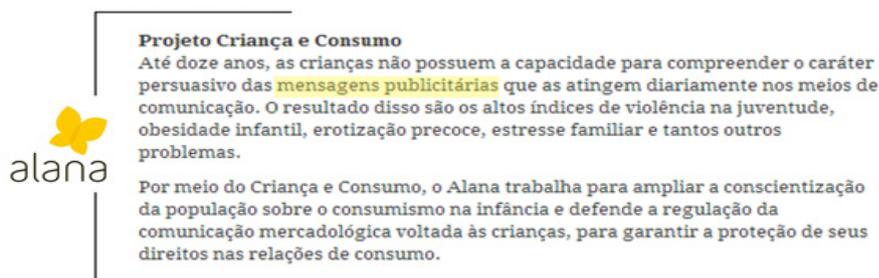


Figura 8: Imagem com informação disponível no site do Instituto Alana

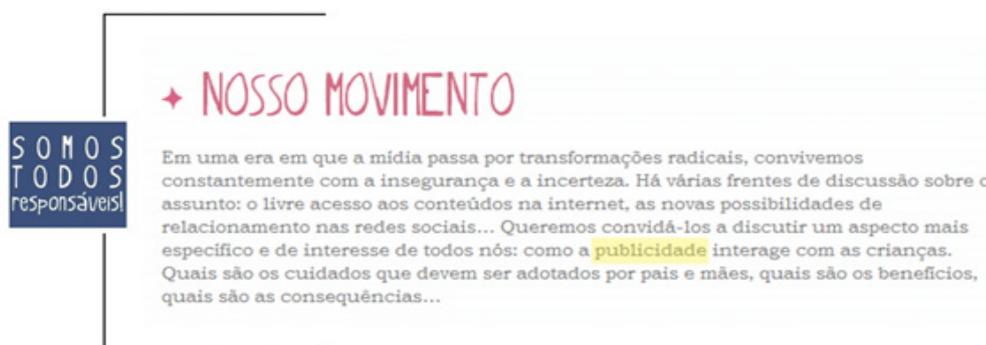


Figura 9: Imagem com informação disponível no site do STR

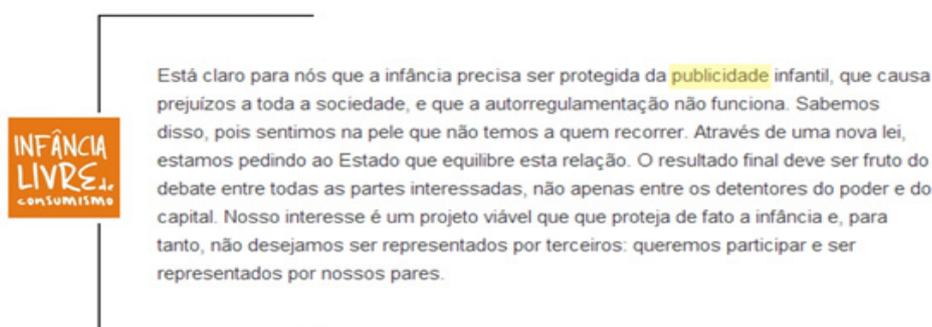


Figura 10: Imagem com informação disponível no site do MILC

No discurso do Instituto Alana a publicidade assume um caráter incisivo e recorrente junto ao público infantil, e suas consequências negativas são nomeadas. Defende-se, então, a regulamentação desta prática mercadológica como estratégia para garantir a proteção dos direitos das crianças nas relações de consumo.

Na argumentação apresentada pelo STR o termo publicidade é evidenciado como do interesse de toda a sociedade, e sua relação com a infância se dá nas bases de uma interação - expressão sinônima de comunicação, convívio, diálogo e relação. Este pequeno trecho menciona ainda um aspecto exclusivo ao discurso desse movimento: benefícios advindos da publicidade infantil.

Os usos da palavra publicidade pelo MILC, por sua vez, se afinam à perspectiva assimilada pelo Instituto Alana, mas possuem marcas mais fortes do posicionamento do grupo (MILC) sobre os prejuízos causados por esta prática à infância e à toda sociedade. De um modo geral, a entoação dos discursos deste terceiro grupo costuma evidenciar claramente a posição que ele ocupa neste debate.

A partir de tais observações, percebem-se as palavras como sendo tecidas por uma multidão de fios ideológicos, contraditórios entre si - o que faz com que o signo verbal não possa ter um único sentido, mas possua acentos de ideologias que seguem tendências diferentes (MIOTELLO, 2008). Fica, ainda, o registro para uma análise futura de termos como criança/infância; consumo; educação; e regulação/regulamentação, todos incorporados aos discursos dos atores destacados.

#### 4. Considerações Finais

Bakhtin pensa a ideologia e a linguagem a partir da vida cotidiana. Para ele o sujeito não se constitui apenas pela ação discursiva, mas por todas as atividades humanas que oferecem espaços para encontros que resultam na construção da subjetividade e dos sentidos. A ideologia é, portanto, a expressão, a organização e a regulação das relações histórico-materiais dos

homens. A superestrutura não existe a não ser em jogo com a infraestrutura, e em cada uma delas os signos se revestem de sentidos próprios, produzidos a serviço de interesses diversos e contrastantes (MIOTELLO, 2008).

É o discurso na arena social que se constitui como objeto de interesse da investigação aqui empreendida. As margens de intensidade desta reflexão podem ser ainda fortemente ampliadas através da observação dos conteúdos presentes nas demais áreas dos sites de cada um dos três coletivos representados, bem como dos discursos veiculados nas mídias sociais. Pretende ser este o foco de uma próxima análise, instigada pelo exercício aqui iniciado.



### **Referências**

- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e Filosofia da Linguagem: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem*. 12. Ed. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BUCKINGHAM, David. *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. São Paulo: Edições Loyola, 2007.
- BRAIT, Beth; MELO, Rosineide. Enunciado / Enunciado Concreto / Enunciação In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos - chave*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- 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.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. 4 ed. Rio de Janeiro. Editora UFRJ, 1999.
- INSTITUTO ALANA, 2012. Disponível em: <http://alana.org.br> Acesso em 28/01/2013, às 20h.
- INFÂNCIA LIVRE DE CONSUMISMO, 2012. Disponível em: <http://infancialivredeconsumismo.com> Acesso em 28/01/2013, às 23h.
- NEWCOMB, Horace. Sobre os aspectos dialógicos da comunicação de massa. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor (orgs.). *Mikhail Bakhtin – Linguagem, Cultura e Mídia*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.
- PROJETO DE LEI 5.921, de 12 de Dezembro de 2001. Brasília, DF.
- SANTOS, Andréia Mendes; GROSSI, Patrícia Kriegger. Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea. *Textos & Contextos* (Revista Virtual). n.8, dez. 2007.
- SOMOS TODOS RESPONSÁVEIS, 2012. Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br> Acesso em 28/01/2013, às 22h.
- STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. *Crianças, Adolescentes e a Mídia*. Porto Alegre: Penso, 2011.
- TASCHNER, Gisela. *Paradoxos da Comunicação e do Consumo no Brasil do séc. XXI*. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: Ano 8 Vol.8 N.23 p.199-216. Nov. 2011.
- MIOTELLO, Valdemir. Ideologia In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: conceitos - chave*. 4ª Ed. São Paulo: Contexto, 2008.

**Notas**

<sup>1</sup> Contextualizado nos Estados Unidos da América.

<sup>2</sup> Tradução do autor. No original: *pediocularity* (seeing the world through children's eyes).



