



## Consumo, mídia e design: crianças no século XXI.<sup>1</sup>

Michelle Cotrim <sup>2</sup>

UEMG

Rita Ribeiro <sup>3</sup>

UEMG

### Resumo

Nas últimas décadas o universo infantil passou por transformações profundas, movidas principalmente pelas novas tecnologias (como a televisão e a comunicação pela rede) e pelas alterações na estrutura familiar. Na década de 1980 surgiram diálogos a respeito da criança não somente como membro da sociedade, mas também como ator social. Um dos campos de pesquisa que surgem com esta nova colocação é a associação entre o consumo e a infância e o entendimento da criança como consumidora. Com base neste argumento, trataremos da relação contemporânea entre crianças, mídia e o consumo. A primeira parte discute como as mudanças, do fim do século XX, modificaram a percepção sobre a infância e seu reflexo no discurso sobre crianças como consumidoras. A segunda aborda a confluência da mídia, do design, da publicidade e do consumo sobre a infância do século XXI.

**Palavras-chave:** Consumo; Infância; Publicidade; Design; Mídia.

### 1 Introdução

O consumo é percebido como parte intrínseca da sociedade contemporânea e pode ser compreendido como uma linguagem, através da qual o indivíduo

---

1 Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho COMUNICAÇÃO, CONSUMO e IDENTIDADE: materialidades, atribuição de sentidos e representações midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

2 Bacharel em Design de Produto, Mestre em Design. Foco nas interações entre design, cultura e sociedade. michellecotrim@hotmail.com

3 Coordenadora Executiva e professora do Programa de Pós-Graduação em Design da Escola de Design da UEMG. Líder do grupo de pesquisa do CNPq Design e Representações Sociais e pesquisadora do Centro de Estudos em Design da Imagem. rribeiroed@gmail.com



contemporâneo se constrói continuamente. (ELLIOTT, DAVIES, 2006, p.155) Elliott e Davies (2006) afirmam que grande parte desse material simbólico, sendo estes os significados culturais disponíveis, estão impregnados nas marcas (*brands*).

De acordo com Pereira e Rocha a publicidade é a narrativa do consumo, por meio da qual, somos socializados para o mesmo. (PEREIRA; ROCHA, 2009) Os autores argumentam que o consumo é “um código aberto e inclusivo que traduz nossas relações sociais e nossos sentimentos.” (PEREIRA; ROCHA, 2009).

Featherstone (1995) corrobora com este argumento ao afirmar que “a publicidade da cultura de consumo sugere que cada um de nós tem a oportunidade de aperfeiçoar e exprimir a si próprio, seja qual for a idade ou a origem de classe.” (FEATHERSTONE, 1995, p.123)

Cook (2004) argumenta que a infância do século XXI se encontra imersa no consumo, na publicidade e no design e esses elementos se apresentam como fundamentais na conceituação de como a mesma é percebida pela sociedade e influenciam também a forma como as próprias crianças se percebem e interagem.

Dessa forma entende-se que as crianças também podem ser consideradas pertencentes e participantes ativas da sociedade do consumo, e como tais, desde de muito cedo, aprendem que o consumo na contemporaneidade atua como um sistema de linguagem, através do qual nos expressamos.

## **2 Consumo + infância = empoderamento?**

A partir da década de 1980, as crianças passaram a ser consideradas seres mais autônomos e/ou socialmente ativos. No Brasil, de acordo com Sampaio e colaboradores (2000), um dos indicadores desta mudança, pode ser percebida na programação televisiva do fim da década de 1990 e início dos anos 2000. Neste período notou-se um boom na veiculação de novelas e programas que traziam como protagonistas crianças e adolescentes (Malhação, TVCruj, entre outros).



A autora afirma que “esse fato, em si mesmo, pode ser revelador de uma tendência de mudança de atitude no sentido do reconhecimento da legitimidade do discurso infantil e da sua autonomia.” (SAMPAIO et. al., 2000, p. 151)

Cook (2004), ao argumentar sobre o tema, afirma “que, as crianças são de fato atores sociais no momento presente, e não apenas seres incompletos, que se tornarão pessoas completas em algum momento futuro.”<sup>4</sup> (COOK, 2004, p. 148)

Weiser (2007) discute que uma das principais forças legitimadoras da participação das crianças como cidadãs, e, conseqüentemente, da autonomia infantil contemporânea, reside na consideração das mesmas como consumidoras, segundo a autora “na contemporaneidade, o mercado é entendido como constituinte de cidadania.”<sup>5</sup> (WEISER, 2007, p. 07, tradução nossa) Portanto ao assumirmos o papel de consumidores passamos também a ser considerados cidadãos.

Pugh (2009) pontua que o cotidiano infantil contemporâneo está repleto de experiências de consumo, de acordo com o autor “muitos momentos da infância hoje envolvem o ato de comprar, sejam estas experiências cotidianas ou até mesmo os rituais simbólicos, desde as formas de transporte, a compra do almoço e os aniversários.”<sup>6</sup> (PUGH, 2009, p. 04, tradução nossa)

Buckingham destaca também a importância do consumo na criação e manutenção do relacionamento entre as crianças, visto que “o consumo tem atuado um importante papel na forma como as crianças têm construído seu relacionamento com o grupo de pares.” (BUCKINGHAM, 2013, tradução nossa)

Consoante com tais afirmações, o autor pontua que “os valores fundamentais ligados ao cuidado e ao sentimento de pertencimento por parte dos pais têm cada vez

---

4 That children are active social actors in the here and now and not merely beings in the making who will become ‘complete’ persons at some point in the future.

5 In contemporary moment, the market is understood as constitutive of citizenship.

6 Many moments of childhood now involve the act of buying, from daily experiences to symbolic rituals, from transportation to lunches to birthdays.



mais sido expressos por meio da aquisição e uso de bens de consumo e serviços.”<sup>7</sup>  
(BUCKINGHAM, 2013, tradução nossa)

A fala do autor pode ser ilustrada pelo filme publicitário da marca Dell Valle Mais, “As diversas formas de carinho” (2015). O filme apresenta uma série de situações de demonstração de afeto, desde enrolar um bebê com uma manta até a vacinação de uma criança, com o propósito de ressaltar que o carinho pode vir em maneiras diversas, inclusive na forma de um suco de caixinha, o produto da marca. O filme reforça a ideia do consumo de seus produtos como manifestação do afeto e do cuidado de pais com seus filhos, o consumo como a expressão do amor principalmente maternal.

A relação entre o consumo e as crianças pode ser tratada por diferentes pontos de vista. Marshall (2010) propõe três abordagens, sendo a primeira “um estágio de desenvolvimento clássico baseado na perspectiva que incide sobre a aquisição progressiva de conhecimento econômico pelas crianças objetivando descrever a transformação de habilidades de consumo infantis”<sup>8</sup> (MARSHALL, 2010, p.24, tradução nossa).

A segunda compreende uma mistura de “diferentes modelos centrados no processo que incidem sobre o papel do ambiente social e visam explicar como as crianças são influenciadas por agentes de socialização na sua aquisição de habilidades econômicas.”<sup>9</sup> (MARSHALL, 2010, p.24, tradução nossa) Entende-se que um dos principais agentes de socialização é a publicidade.

---

7 And consumption has played an increasingly important role in how children construct their peer group relationships.

8 A classical developmental stage based perspective which focuses on the progressive acquisition of economic knowledge by children's aims at describing the transformation of children's consumption abilities.

9 Different process-centered models which focus on the role of social environment and aim at explaining how children are influenced by socialization agents in their acquisition of economic abilities.



A terceira forma proposta pelo autor para se discutir o consumo e a infância “sugere que a criança se encontra imersa no reino da cultura de consumo de massa e percebe o consumo infantil como uma atividade sócio-histórica que necessita ser explorada em toda sua complexidade.”<sup>10</sup> (MARSHALL, 2010,p.24, tradução nossa)

Marshall aponta que esta última abordagem é mais recente baseando-se em teorias com foco na psicologia cultural. O autor completa afirmando que a partir deste ponto de vista “as crianças são capazes de criar leis sociais próprias e modificar palavras e objetos que pertencem ao universo adulto. E quando o fazem, geram seus significados próprios e cultural e socialmente compartilhados.”<sup>11</sup> (MARSHALL, 2010, p. 35, tradução nossa)

Esta inferência dialoga com o discurso de Mccracken (2003). Segundo o mesmo “o consumo é moldado, dirigido e constrangido em todos os seus aspectos por considerações culturais. O sistema de design e produção que cria os bens de consumo é uma empreitada inteiramente cultural.” (MCCRACKEN,2003, p.11) Mccracken (2003) prossegue afirmando que, “os mundos do design, do desenvolvimento do produto, da publicidade e da moda que criam esses bens são eles próprios importantes autores de nosso universo cultural.” (MCCRACKEN,2003,p.11) Sendo assim compreende-se que o design, a moda e a publicidade atuam, disseminados pelo consumo, como construtores culturais de um universo contemporâneo infantil.

## 2.1 Mídias do cotidiano: a brinquedorização do consumo

Segundo Schor (2009) uma das estratégias para atingir o mercado infantil “é tomar itens de consumo habitual e transformá-los em brinquedos, o que a indústria a propaganda denomina de *trans-toying*, ou brinquedorização.” (SCHOR, 2009, p.59)

Podemos observar este fato nos lanches infantis nas cadeias de *fast-food*, nos calçados que acendem o solado quando pressionados, nos materiais escolares, ou até

---

10 Suggest that children are immersed in the realm of mas consumption culture and views children’s consumption as a socio-historical activity that needs to be grasped in it entire complexity.

11 Children are able to create their own social rules and modify words and objects belonging it adulthood. In so doing, they generate their own socially shared meanings and culture.



em uma rápida visita ao supermercado, onde nota-se principalmente a proliferação de itens de perfumaria, que fazem às vezes de brinquedos.

Como exemplo pode-se apontar a linha de higiene infantil voltada para meninos e meninas de 2 a 6 anos Patati-Patatá, da indústria Phisalia.

A linha Patati-Patatá, apresenta dentre outros, dois produtos que se diferenciam dos demais, sendo estes: o kit com três sabonetes líquidos nas cores vermelha, azul e amarelo e o sabonete líquido (figura 1) com espuma colorida verde. De acordo com o *release* dos produtos, no site da empresa, estes possibilitam que a hora do banho se torne mais divertida e educativa. (PHISALIA,2015)

Figura 1: Kit sabonete Patati-Patatá



Fonte: adaptada pela autora

Um ponto a ser ressaltado é que a utilização de personagens midiáticos na produção de artigos licenciados potencializa o desejo junto às crianças e possibilita a expansão do alcance das marcas e do conteúdo midiático ao qual se vinculam.

Cook pontua que “o envolvimento das crianças com os materiais, mídias, imagens e significados que surgem a partir destes, se referem e estão entrelaçados com o mundo de figuras comerciais centralizadas na realização de posições morais e



de pessoas na vida contemporânea.”<sup>12</sup> (COOK,2004,p.149,tradução nossa) Pereira e Rocha afirmam também que “a mídia estabelece modelos estéticos, comportamentais e ideológicos, refletindo o sistema de valores, o sistema simbólico e o sistema de classificação sustentado pelo consumo.” (PEREIRA; ROCHA, 2009)

Cook afirma ainda que “a disputa pública sobre o consumo infantil (videogames violentos, roupas sexy, alimentos gordurosos, e assim por diante) são, na base, batalhas sobre qual modelo de criança – qual modelo de pessoa – irá prevalecer.”<sup>13</sup> (COOK,2004,p.149)

Allison corrobora com este apontamento e discute a forma como o fenômeno *Pokémon* modificou não apenas o universo fantástico infantil como também a forma pela qual a indústria de brinquedos lida com o mercado e ainda influenciou a relação entre as crianças e o consumo.

Allison (2006) descreve a franquia *Pokémon*, baseada no jogo eletrônico de RPG de 1996 de mesmo nome, como uma nova forma de se brincar, um fenômeno social, um complexo mídia-mix, que abrange de jogos eletrônicos a bens comerciais e que tem como conceito básico “um universo imaginário habitado por monstros selvagens, no qual as crianças devem primeiro capturá-los e então aprisioná-los em esferas que guardam nos bolsos.”<sup>14</sup> (ALLISON,2006, p.331,tradução nossa)

A premissa, tanto nos games quanto no anime, é de que as crianças devem deixar seu lar para partirem em uma busca por monstros, que possam ser treinados e utilizados em batalhas por insígnias *Pokémons*, a fim de que se tornem Mestres *Pokémons*.

---

12 Children’s involvement with the materials, media, images and meanings that arise from, refer to and are entangled with the world of commerce figures centrally in the making of persons and of moral positions in contemporary life.

13 The public battles over children’s consumption (violent video games, sexy clothes, fatty foods, and so on) are, at base, battles over which model of the child – which model of the person – will prevail.

14 An imaginary universe inhabited by wild monsters that children first capture and retain in balls they keep in their pockets.



Baseados no universo de *Pokémon*, nota-se que as crianças são as protagonistas, treinadores de monstros que não dependem dos adultos para realizar suas capturas, bem como não necessitam dos mesmos para negociar suas aquisições. Transpondo do imaginário para o a realidade cotidiana, sugere-se que a mensagem transmitida às crianças seja de que elas são seres autônomos, capazes de fazerem suas próprias negociações em um mundo cuja lógica é o consumo e o que importa é o valor de troca.

Allison indica que a franquia “envolta na forma de cultura pop, é um veículo de e para a imaginação [...] através de uma moeda de superpotência e personagens adoráveis.”<sup>15</sup> (ALLISON, p.194). Imerso em um cenário de cores super vibrantes e aparente inocência, *Pokémon* foca não em um aprendizado para situações futuras na vida adulta, mas para uma aplicação imediata, no presente, onde a regra do jogo é basicamente a monetarização da vida.

A autora relata que o produtor-executivo dos filmes e séries *Pokémon* atribui o sucesso da franquia a uma “harmonia” nos componentes atribuídos aos personagens, e também a uma qualidade a qual se refere como *cuteness* (fofura). De acordo com o mesmo, essa fofura teria possibilitado ao Japão uma espécie de *soft power*, um poder cultural, que aos poucos fomentou o fenômeno tratado por West (2009) como niponificação (adaptação do termo *japanification*).

Segundo Allison, por *cute(ness)* entende-se um misto de tecnologia, brincadeira e cultura de consumo, “uma prótese com infinitas/íntimas possibilidades sendo estas pessoais ou sociais”<sup>16</sup> (ALLISON, 2006,p.347, tradução nossa) Compreende-se que é esta qualidade que torna o *Pokémon Pikachu* a epítome deste tipo de fofura, agindo como “um veículo através do qual o *cuteness* é expandido em

---

15 Encased in the form of popular culture, is a vehicle of and for [...] imagination transmitted through a currency of superpower and lovable characters.

16 A prosthesis with infinity/intimate possibilities both personal a social.





uma teia mais complexa de valor afetivo e utilitário através das narrativas.”<sup>17</sup> (ALLISON, 2006,p.348, tradução nossa).

A autora propõe que “a lógica da brincadeira neste caso envolve o curso de mudanças e múltiplas valências – entre espíritos e lucros, companheiros e capital, bens alienáveis e não alienáveis”<sup>18</sup> (ALLISON,2006, p.331,tradução nossa). Allison sugere ainda que desta maneira pode-se inferir que o “capitalismo é mimetizado, bem como (re)construído sob a forma de brincadeira/consumo através de *Pokémon*”<sup>19</sup> (ALLISON, 2006,p.331, tradução nossa), em uma espécie de capitalismo espiritualizado ou uma mercantilização do fofinho.

A autora prossegue argumentando que ao mesmo tempo em que *Pokémon* se conforma dentro dos moldes da economia de mercado existente, pressiona em novas direções, algo denominado por ela como economia *Pokémon*, composta por relações tanto de troca como de comercialização.

Observa-se que este tipo de prática, a utilização de jogos com o intuito de ensinar às crianças práticas capitalistas não é propriamente uma novidade, visto que jogos de tabuleiro como Banco Imobiliário já o faziam na década de trinta. O diferencial é que em *Pokémon* e outros jogos contemporâneos como Minecraft, o jogador é responsável tanto pela criação, quanto pela manutenção do universo de jogo, envolvendo relações comerciais mais complexas.

Dessa forma podemos inferir que houve uma expansão do argumento proposto por Schor (2009), a brinquedorização – *trans-toying* – não se resume mais aos itens cotidianos, aos poucos esse conceito se expandiu, absorveu e surgiu na forma de uma cultura híbrida de brinquedos e capitalismo, na qual as crianças transitam sem maiores dificuldades.

---

17 Vehicle by which cuteness gets expanded into a more complex web of affective and utilitarian value through storytelling

18 The logic of play here involves a currency of shifting and multiple valences – between spirits and profits, companions and capital, inalienable and alienable goods.

19 Capitalism is both mimicked and (re)constructed in the forms of play/consumption engaged by *Pokémon*.



## 2.2 Pokémon e a infância no século XXI: múltiplos e conectados

Ao tratar do fenômeno *Pokémon*, Tobin (2004) argumenta que “o sucesso global de *Pokémon* é em parte resultante de sua habilidade de 'falar' de compartilhar aspectos de experiências infantis, e da facilidade com a qual pode ser integrado na rotina das crianças.”<sup>20</sup> (TOBIN, 2004, p.13, tradução nossa) O autor ainda pontua que existem aspectos novos em *Pokémon*, que devem ser levados em consideração pois podem promover indicações futuras sobre a cultura midiática.

Tobin argumenta também que no caso de *Pokémon*, as crianças não podem ser descritas apenas como consumidores, pois segundo o autor:

*Pokémon* assertivamente exige e depende na 'atividade' de tal forma que muitas outras formas de consumo de mídia não; e, a este respeito, lança uma luz interessante sobre o debate familiar sobre estrutura e agência.<sup>21</sup> (TOBIN, 2004, p.19, tradução nossa)

Embora se perceba a utilização de políticas econômicas já conhecidas, como o marketing integrado a mídia, muito comum em meados da década de oitenta, (período no qual, devido a uma série de medidas políticas a respeito da publicidade e as indústrias de brinquedos) foram estabelecidas novas regras permitindo que as indústrias criassem desenhos animados para promoverem seus brinquedos) entende-se que a forma como o marketing integrado é e foi utilizada em produções nipônicas, tais como *Pokémon*, extrapola os limites de outrora, sendo denominado por Steinberg como anime mídia mix.

O autor aponta que:

---

20 The global success of Pokémon is partly a result of its ability to ‘speak’ to shared aspects of childhood experience, and of the ease with which it can be integrated within the routines of children’s everyday lives.

21 Pokémon positively requires and depends upon ‘activity’ to an extent that many other forms of media consumption do not; and, in this respect, it casts an interesting light on the familiar debate about structure and agency.



O anime mídia mix no discurso popular, refere-se a dois fenômenos interessantes: a tradução ou a implantação de uma obra única, personagem ou mundo narrativo através inúmeras plataformas midiáticas [...] e o uso sinérgico de múltiplas mídias, que trabalham para vender outros produtos dentro do mesmo grupo de franquia.”<sup>22</sup> (STEINBERG, 2012, p.141)

Pode-se observar que o anime media mix tem se mostrado como uma alternativa eficiente na busca pelo mercado consumidor infantil contemporâneo e utilizado em diversas franquias de brinquedos. Um ponto interessante é que se até a pouco tempo o veículo midiático mais utilizado para este tipo de marketing expandido eram os canais de TV, hoje as novas mídias têm se mostrado como meios mais promissores.

É importante salientar que a televisão ainda se configura como a mídia dominante, porém, a forma como tem sido utilizada se diversificou. Em pesquisa (*Zero to Eight Children's Media Use in America 2013*) realizada nos Estados Unidos, com crianças entre zero e oito anos, apurou-se que parte dos entrevistados gastam seu tempo na TV assistindo a programas gravados (DVR), baixados ou online e/ou acessados por demanda, sugerindo um maior controle do conteúdo por parte das crianças.

Neste contexto percebe-se que as novas mídias têm ganhado espaço. Conforme uma matéria veiculada no portal Bloomberg, um dos principais problemas enfrentados pela indústria de brinquedos contemporânea é a mudança na forma de brincar das crianças, que têm explorado o potencial de entretenimento das novas plataformas. Porém o que se apresentava como problema pode também se apresentar como uma das soluções.

Segundo Matt Townsend (2015), autor da matéria, atualmente as crianças desde cedo já sabem operar os iPads de seus pais e baseados no anúncio recente da empresa de comunicação Ericsson17, provavelmente na pré-escola já possuirão seu

---

22 The anime media mix within popular discourse refers to two interesting phenomena: the translation or deployment of a single work, character, or narrative world across numerous mediums platforms [...] and synergistic use of multiple media works to sell other such works within the same franchise group.



próprio smartphone. Aplicativos de sucesso tais como Angry Birds e Candy Crush, e o lançamento de outros como Vine Kids e Youtube Kids parecem endossar as novas mídias como possíveis caminhos a serem explorados pelas indústrias de brinquedos.

Algumas indústrias de brinquedos parecem já ter assimilado esta indicação e passaram a disponibilizar aplicativos de suas franquias. Algumas investiram em aplicativos de interação com brinquedos físicos, como no caso do Furby Boom da Hasbro; outras como a Mattel vislumbraram nesta plataforma uma maneira de estender a experiência do consumidor com suas franquias; já a fabricante brasileira Estrela criou versões de aplicativos de alguns de seus jogos de sucesso, tal como Cilada.

### 3 Considerações finais

Este artigo buscou investigar as relações entre consumo, publicidade, mídia, design e infância no século XXI. Baseado nas proposições de Allison, observou-se que a cultura midiática japonesa voltada para crianças abrange a construção de uma forma de aprendizado monetário, como por exemplo *Pokémon*, que alia a fofura de seus personagens a conceitos econômicos e tem como premissa básica a monetarização da vida.

Na sociedade do consumo, este se configura como um conjunto de signos, uma linguagem através da qual criamos um discurso sobre nós mesmos a partir da apropriação das mensagens e valores atribuídos às marcas. Verificamos que todos inseridos nessa sociedade, sejam adultos ou crianças têm assimilado este princípio: de que os objetos e marcas que consumimos nos definem. Entendemos, portanto, que no final do século XX as diversas modificações na percepção sobre a infância, fomentaram uma maior autonomia das crianças legitimada pelo consumo.

Com base dos argumentos propostos por Marshall, notou-se que a relação entre crianças e consumo pode ser tratada por três pontos de vista: o primeiro sendo o desenvolvimento clássico, o segundo a influência dos agentes de socialização como a



publicidade e o terceiro por uma perspectiva da psicologia cultural que se propõe a investigar o consumo infantil como uma atividade sócio histórica.

De acordo com as considerações de Schor (2009), uma das formas utilizadas para atingir o mercado de consumo infantil é a brinquedorização, que pode ser observado em diversos espectros da cultura das crianças, dentre os quais podemos apontar os itens de perfumaria destinados a esse público. Um dos elementos comuns ao processo de brinquedorização é o uso de personagens midiáticos, que sustentados pelo consumo constituem modelos estéticos, comportamentais e ideológicos, que espelham os sistemas de valores, simbólicos e de classificação.

No século XXI tendo em vista a alta conectividade e a constante necessidade de compartilhamento observamos que esses sistemas foram expandidos nas inúmeras plataformas disponíveis, como aplicativos, redes sociais entre outros.

Dessa forma notou-se que o consumo tem se apresentado como uma linguagem construtora da identidade infantil contemporânea auxiliada pela sofisticação das tendências de marketing, que a cada dia procuram por formas mais profundas de conexão entre as marcas e os consumidores.

## Referências

ALLISON, Anne. **Millennial Monsters: Japanese Toys and the Global Imagination**. Berkeley: University of California: 2006.

BANET-WEISER, Sarah. **Kids Rule! Nickelodeon and Consumer Citizenship**. Duke University: 2007.

BRZOWSKA-BRYWCZNSKA, Maja. **Monstrous/Cute: Notes on the Ambivalent Nature of Cuteness**. In: COHEN, Jeffrey (org.). **Monster Theory: reading Cultures**. Minneapolis. University of Minnesota Press, Visible Evidence Series, 1996.

BUCKINGHAM, David. **Material Child: Growing Up in a Consumer Culture**. John Wiley & Son, 2013.



- COOK, Daniel. **'Beyond Either/Or'**. Journal of Consumer Culture 7(4): 147–53. 2004.
- COOK, Daniel. **The Commodification of Childhood: The Children's Clothing Industry and the Rise of the Child Consumer**. Durham, NC: Duke University Press. 2004.
- COOK, Daniel. **The Dichotomous Child in and of Commercial Culture**. Childhood. Vol. 12, no. 2, p. 155-159.2005
- ELLIOT, Richard.; DAVIES, Andrea. Symbolic Brands and Authenticity of Identity Performance. In: SCHOROEDER, Jonathan; SALZER-MÖRLING, Míriam (org.) **Brand Culture**. Oxon: Routledge, 2006.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de Consumo e Pós-Modernismo**. (trad. Júlio Assis Simões) São Paulo: Studio Nobel,1995.
- MARSHALL, David. (org.) **Understanding Children as Consumers**. Londres: SAGE, 2010.
- MCCRACKEN, Grant. **Cultura e Consumo: Novas Abordagens ao Caráter Simbólico dos Bens e das Atividades de Consumo**. (trad. Fernanda Eugenio). Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- PEREIRA, Cláudia; ROCHA, Everardo. **Juventude e Consumo: um Estudo Sobre a Comunicação na Cultura Contemporânea**. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.
- PUGH, Allison. **Longing and Belonging: Parents, Children, and Consumer Culture**. California: University of California,2009.
- SAMPAIO, Inês; CAVALCANTE, Andréia; ALCÂNTRA, Alessandra. (org.) **Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação** Rio de Janeiro: E-papers
- SANTOS, Andréia.; GORSSI, Patrícia. **Infância comprada: hábitos de consumo na sociedade contemporânea**. Disponível em: <revistaseletronicas.pucrs.br> Acesso: fev.2015
- STEINBERG, Marc. **Anime's Media Mix: Franchising Toys and Characters in Japan**. Minneapolis: University of Minnesota Press, 2012.
- STERNHEIMER, Karen. **Connecting Social Problems and Popular Culture: Why Media is Not the Answer**. Philadelphia: Westview, 2013. 2ed.
- SUDJIC, Deyan. **A Linguagem das Coisas**. Tradução: Adalgisa Campos
- TOBIN, Joseph. (org.) **Pikachus's Global Adventure: The Rise and Fall of Pokemón**. Durham: Duke University, 2004.



# COMUNICON2016 congresso internacional comunicação e consumo

5º SIMPÓSIO INTERNACIONAL  
6º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
2º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PPGCOM ESPM // SÃO PAULO // COMUNICON 2016 (13 a 15 de outubro de 2016)

---

TOWNSEND, Matt. **It's Not a Barbie World and Four Other Challenges Facing Mattel.**  
Disponível em: <<http://www.bloomberg.com>> Acesso em: fev. 2015.

WEST, Mark. (org.). **The Japanification of Children's Popular Culture:** From Godzilla to Myazaki. Lanham: Scarecrow, 2009.