

Erotização e Infância: as Duas Faces da Publicidade

Alice Lacerda Pio Flores

José Nunes de Oliveira Júnior

Maria Eduarda Uiana Santos

Suellen Souza Teixeira¹

Orientação: Profa. Ms. Sulyia Teixeira

Resumo

Este artigo tem como objetivo discutir, através de um estudo comparativo, como duas propagandas impressas, destinadas ao mesmo público, veiculam informações e trabalham a imagem da criança na contemporaneidade. Para tanto, nos apoiamos em alguns estudos na área da erotização dos corpos infantis, e fizemos um estudo dos elementos que constroem essa imagem da criança adulta na mídia.

Palavras-chave: *infância, erotização infantil, publicidade.*

Introdução

Este estudo consistirá na elaboração de uma análise comparativa entre duas peças publicitárias que, a priori, têm o mesmo público-alvo, e na observação de como essas diferentes abordagens geram, mesmo nessas condições, respostas diversas.

As peças escolhidas são duas campanhas publicitárias, ambas sob forma de imagem estática, que foram veiculadas em suportes como revistas, jornais, *outdoors* e na Internet. Os produtos anunciados em ambas, são artigos infantis, com destaque para as roupas e acessórios.

A primeira propaganda é da grife *Lilica Ripilica*, que trabalha com artigos infanto-juvenis e é voltado especialmente para o público feminino. A segunda, da Tiptop que, na mesma linha de mercado, atende, sobretudo ao público infantil de ambos os sexos.

¹ Alunos do curso de Comunicação Social – Rádio e TV na Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC

Aqui se analisa o discurso da erotização infantil na publicidade, e suas implicações, tanto no tocante ao produto que vende, quanto ao público ao qual se direciona. Para isso, serão abordadas as seguintes questões: como se dá o fenômeno da erotização infantil nas peças publicitárias, como ela se relaciona com o gênero, quais os elementos utilizados para explicitar/camuflar essa intenção, como a erotização infantil influencia na mudança do público-alvo, qual é a sua influência na formação identitária das crianças que consomem esse tipo de publicidade.

HISTÓRICO DA CONCEPÇÃO DE INFÂNCIA E SURGIMENTO DA EROTIZAÇÃO INFANTIL NA PUBLICIDADE

A concepção que se tem da infância hoje não é a mesma de anos atrás. A forma de ver, tratar e entender as crianças variou muito ao longo dos tempos, até que chegássemos hoje a essa nova forma de representação social infantil, marcada pela influência exercida pelos meios de comunicação de massa e dentro da qual se instala um problema que merece importância: a erotização. Apesar de essa erotização ser considerada uma característica específica da sociedade contemporânea, é preciso compreender de forma geral a evolução histórica do conceito de infância nas sociedades ocidentais.

Para traçar este panorama histórico, tomamos como base o estudo desenvolvido por Jane Felipe e Bianca Salazar Guizzo, professoras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, e membros do GEERGE (Grupo de Estudos de Educação e Relações de Gênero), que foi publicado em 2003 no artigo chamado “*Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo*”.

De acordo com as autoras acima citadas, em relação à Grécia Antiga, berço da civilização ocidental, não há muitas referências, na literatura, por exemplo, da relação entre adultos e crianças, de onde se tira a conclusão de que a infância, de uma maneira geral, não ocupava um papel de grande destaque. Entretanto, a cultura grega possuía uma característica importante: a valorização da disciplina e da educação, através das quais as crianças obtinham uma formação diversa, o que se assemelha à sociedade moderna. Mas é importante salientar que, apesar disso, o sentido de infância para os gregos não é o mesmo da modernidade.

Com a conquista da Grécia pelo Império Romano, e o imbricamento destas culturas, conservou-se a valorização da educação prezada pelos gregos, mas, além disso, revelou-se uma atenção especial à criança pequena e em desenvolvimento, graças à arte romana. Com os romanos passou a existir uma conexão entre a criança em desenvolvimento e a noção de vergonha, o que foi essencial para haver uma distinção mais clara entre infância e fase adulta, e para privar as crianças dos assuntos sexuais relacionados a ela. (PASSARELLI, 2002, p. 9).

Durante a Idade Média pouca atenção foi dada às crianças, exceto quando elas completavam sete anos de idade, momento em que geralmente dominavam a palavra, o que era fundamental, já que se tratava de uma sociedade oral. Com sete anos as crianças geralmente eram misturadas aos adultos e consideradas, muitas vezes, como tal. No século XII os meninos de treze anos já poderiam se casar com meninas de pelo menos onze anos, sem pedir o consentimento dos pais. Nesse período as crianças assumiam responsabilidades dos adultos muito cedo, e não passavam pelas fases da juventude, que, como sabemos, são consideradas super importantes na sociedade de hoje. Além disso, as próprias relações entre pais e filhos eram muito mais baseadas em princípios sociais e morais que sentimentais, não havendo, portanto, aquela relação de amor familiar.

O amor parental vai ser ligado à família burguesa. Nesse momento se acentuou a divisão de papéis entre os gêneros, e a mulher se tornou responsável por cuidar do lar, do marido e dos filhos. Assim, surge maior preocupação e cuidado com as crianças, o que vai se fortalecer a partir dos séculos XVIII e XIX e possibilitar uma nova representação social da infância.

Na modernidade, período no qual houve crescente racionalização das sociedades, bem como expansão capitalista, uma série de desenvolvimentos tecnológicos permitiu ampliação dos meios de comunicação e reprodução técnica. Com a leitura e o acesso ao conhecimento, cada vez mais atingíveis, passou-se a se preocupar com a educação infantil, distribuindo as crianças em séries adequadas à sua idade, com conhecimentos específicos que diferiam do conhecimento dos adultos. A criança passa a ser associada a um conjunto de ideias como: ingenuidade, pureza e inocência, que não deveriam ser corrompidas pelos segredos adultos.

Assim, o conhecimento produzido sobre a infância a partir do século XVIII, suas características e necessidades, foi consolidando aos poucos a idéia da criança como sujeito de direitos, merecedora de dignidade e respeito, devendo ser preservada em sua integridade física e emocional.

No século XIX foram criadas várias leis para garantir proteção e bem-estar à infância, implicando um maior controle do Estado, inclusive em relação à sexualidade infanto-juvenil. (FELIPE e GUIZZO, 2003, p. 123)

Com o passar do tempo, as relações sociais vão se reestruturando novamente, e o próprio modelo familiar vai variar, mudando o papel das mulheres, dos homens e das próprias crianças. Filhos de pais separados são cada vez mais frequentes, mulheres passam a ter o controle financeiro da família. Somando-se a isso, o mundo se torna cada vez mais acelerado graças ao fenômeno da globalização: uma grande quantidade de informações e conhecimentos se espalha com o capitalismo informacional, além disso, as mídias se desenvolvem de forma assustadora, a televisão e os demais meios de comunicação de massa ingressam no cotidiano das pessoas e uma série de valores, comportamentos e identidades se formam dando origem ao que chamamos de pós-modernidade.

A criança – e a infância – é um tema bastante discutido na pós-modernidade e não é incomum o uso de expressões como “perda da infância”. A expressão é uma representação da mudança que se tem na forma como as crianças vão se relacionar com o mundo na contemporaneidade. Essas mudanças aconteceram, dentre outros fatores, pela influência dos meios de comunicação de massa, que passaram a dividir com os pais e a escola, o próprio papel de transmissão de conhecimento, educação comportamental e valores. O acesso à televisão e às suas informações irrestritamente veiculadas, aproxima as crianças dos conhecimentos destinados aos adultos.

“Com a ajuda de outros meios eletrônicos não impressos, a televisão recria as condições de comunicação que existiam nos séculos XIV e XV. Biologicamente estamos todos equipados para ver e interpretar imagens e para ouvir a linguagem que se torna necessária para contextualizar a maioria dessas imagens. O novo ambiente midiático que está surgindo fornece a todos, simultaneamente, a mesma informação. (...) a mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. Sem segredos, evidentemente, não pode haver uma coisa como infância.” (Postman, 1999, p. 94)

Neste momento, a criança adquire um papel importante e determinante: percebe-se nela a possibilidade de atuação como consumidoras. Propagandas publicitárias surgem na intenção de seduzir cada vez mais o público infantil para a compra de sandálias, brinquedos, roupas e jogos de vídeo-games.

Além da importância que passa a ser dada às crianças como veículos de consumo, a infância passa a ser vista como objeto a ser apreciado e desejado, começando a surgir uma

espécie de erotização da imagem infantil que será amplamente veiculada pela mídia. Algumas campanhas publicitárias surgem gerando polêmicas devido ao seu conteúdo: expressamente dúbio e, evidentemente, coberto de intenções de segunda ordem.

ANÁLISE DISCURSIVA

Uma campanha que explicita bem a questão da erotização dos corpos infantis, e que foi muito discutida, gerando polêmicas e chegando a ser retirada de circulação, foi a campanha “Use e se lambuze” da grife *Lilica Ripilica*. Segue abaixo uma descrição detalhada da campanha, na qual é possível reconhecer os traços que fazem dela uma publicidade inadequada para o público-alvo ao qual se remete, além de sugerir valores ambíguos.

Campanha “Use e se Lambuze”

Neste texto iremos analisar a campanha “Use e se Lambuze”, da marca de roupas infantis *Lilica Ripilica*. A campanha foi criada em 2008 pela agência *OpusMúltipla Comunicação Integrada*, e foi apresentada através de imagens veiculadas em revistas, *outdoors* e Internet. Com o intuito de lançar no mercado a coleção *Tea Time*, que tem estilo inspirado no tradicional chá inglês, a campanha em questão utilizou-se de imagens que causaram espanto e que, por isso, permaneceu pouco tempo em circulação.

A *Lilica Ripilica* é uma marca destinada à classe A que, como sabemos, possui um forte poder aquisitivo. Para promover sua coleção de roupas que, cabe explicitar, são imaginadas aparentemente para adultos, porém, destinadas ao público infantil, a campanha “Use e se Lambuze” provocou polêmica. Segundo reportagem publicada no *site* do *Instituto Alana*, a peça chegou a ser, por ordem do Ministério Público do Estado do Paraná, comarca de Londrina, retirada de circulação, e, em março de 2009, por meio do Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) entre o Ministério Público do Estado de Santa Catarina e a Marisol, foi decidido que a empresa não mais veicularia publicidade com imagens de crianças como a que constava na denúncia apresentada e também pagaria uma multa compensatória ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados do Estado de Santa Catarina no valor de RS 20 mil.

A imagem em questão foi exibida em um *outdoor*, e traz a foto de uma menina com cerca de cinco anos sentada em uma espécie de divã. Ela veste as roupas da marca: saia,

blusa, colete e lenço, todos em tons de rosa e branco, usa meias brancas à altura dos joelhos e um sapato rosa. A criança segura nas mãos um doce, tem o rosto sujo de açúcar e creme e olha diretamente para a câmera com um meio-sorriso nos lábios. Ao lado, as palavras “Use e se Lambuze”. Motivos florais enfeitam o fundo e a marca aparece no canto inferior direito, fechando a imagem.

Para compor esta análise, tomamos como base, além de nossas constatações, o parecer psicológico da psicóloga Maria Helena Masquetti sobre esta peça. Em seu texto, Masquetti é assertiva: “A publicidade aproveita-se desta vulnerabilidade para apregoar aos pequenos a importância de aderirem aos modismos e ideias que os induza a consumir produtos desnecessários ou inadequados à sua idade.” (MASQUETTI, 2008, p. 3). Essa vulnerabilidade infantil precisa estar constantemente protegida, uma vez que, por estarem em processo de formação às crianças não são capazes de discernir acerca dos perigos que a informação publicitária contém em suas mensagens.

De início, pode-se perceber a manipulação de alguns recursos expressivos que auxiliam na construção da imagem, que transforma em “mocinha” uma menina ainda tão jovem: o ângulo de tomada apresenta um leve *contra-plongée* colocando a menina em uma posição superior, o que lhe confere um ar mais sóbrio; na escolha da objetiva vemos uma proximidade maior e mais nítida sem profundidade de campo, destacando e enfatizando a expressão facial da criança.

Utilizando-se de cores leves e traços suaves, a imagem ganha um aspecto de simplicidade. Os tons femininos mostram um ambiente mais direcionado às meninas, com a presença de uma iluminação difusa sem referência, apresentada de forma generalizada e uma textura mais lisa. Porém esta aura de delicadeza pode nos remeter a outro pensamento: a vivacidade das cores foi retirada, e o cenário ganhou um aspecto sério, quase adulto.

A propaganda se desenvolve em uma mensagem que induz a uma sensualidade e maturidade não condizentes com o universo infantil. É violenta por instaurar um modelo de infância que desestabiliza a formação da criança, tanto educacional quanto sexual. A imagem mostra uma criança exposta em pose adulta com alto teor de sensualidade, o que acaba destruindo sua inocência. Por não conseguirem compreender técnicas de sedução publicitária, as crianças são mais suscetíveis à manipulação. Sobre isso Jean Baudrillard afirma: “A criança é transformada pela mídia no modelo ideal de consumidor. Se, por um lado, ela não considerada socialmente como um ser completo, por outro, na perspectiva de sua inserção na cultura, ela é plena para o exercício de consumo” (MASQUETTI apud

BAUDRILLARD, 2008, p. 2). Ou seja, os meios de comunicação vivem um grande dualismo, de um lado protegem as crianças e de outro as deixam totalmente expostas.

A mensagem contida na propaganda acarreta muitos problemas para o futuro dos pequenos. Por serem facilmente manipuláveis as crianças crescem e se desenvolvem de acordo com princípios instaurados pela publicidade. A mídia de maneira geral cumpre para essa formação. As emissoras de televisão, por exemplo, já há algum tempo dedicam boa parte da programação ao público infantil. Pesquisas realizadas já apontam que crianças passam mais de quatro horas por dia diante da TV e que não limitam sua curiosidade aos programas infantis, elas assistem desde desenhos a novelas e programas de auditório.

Baseados nesses estudos as empresas de propaganda se apropriam do espaço da televisão para vender seus produtos, mas também utilizam de outros suportes da mídia para a circulação da marca. Sabendo que o público infantil está totalmente interligado às novas tecnologias, as empresas utilizam-se delas para indicar esses novos modelos, no caso da *Lilica Ripilica*, modelo de vestir. Abusando da sensualidade e da criação de um padrão de comportamento de que a criança, em especial a da segunda infância e da pré-adolescência, deva se vestir como uma mulher madura, a propaganda transforma costumes através da violência simbólica.

É do próprio pai da psicanálise, Sigmund Freud, o alerta sobre os riscos dessa estimulação precoce: “A experiência mostrou ainda que as influências externas da sedução são capazes de provocar interrupções no período de latência ou mesmo sua cessação e que, nesse sentido, o instinto sexual se revela, na verdade, perverso e polimorfo; parece, além do mais, que qualquer atividade sexual prematura desta ordem diminui a educabilidade da criança” (MASQUETTI, 2008, p. 5)

É preciso evidenciar, após essa análise da propaganda da *Lilica Ripilica*, que esse caráter erótico que vem sendo frequentemente embutido nas peças publicitárias infantis, não se aplica de maneira generalizada. Dessa forma, achamos conveniente expor uma segunda análise, dessa vez da marca de artigos infantis *Tip Top*, na qual há uma preocupação em valorizar as peculiaridades infantis. É importante contrapor essas propagandas, também, a fim de aclarar as divergências entre aquelas que transformam em tendência a erotização infantil, e aquelas que fogem dela.

Campanha “Anúncio Bebê ‘Cai de Bunda’”, da marca Tiptop

A campanha “Anúncio Bebê ‘Cai de Bunda’”, composta por dois comerciais para a TV, um spot para rádio e anúncios para revistas, foi uma criação da agência *White Propaganda*, e visava, por meio da exposição da marca dos produtos de forma intensa, durante um período longo, “garantir uma maximização de força de venda para o canal multimarca, bem como das lojas exclusivas Tip Top”, segundo informou o diretor de atendimento da agência, Zeca Batista, ao *site* da *Total Marketing*, um famoso prêmio da publicidade.

Lançado em 2010, o produto analisado se direciona ao público infantil, de 4 a 10 anos de idade, e integra uma série de anúncios divididos por faixa etária. A peça em questão foi escolhida por se dirigir ao público de mesma faixa etária do outro anúncio que foi discutido neste trabalho. Esta propaganda foi veiculada em revistas e na Internet, onde está disponível para acesso.

A imagem se divide em duas partes, como num cartão postal. À esquerda aparece, em letras brancas sobre fundos coloridos, o seguinte texto: “Usa, lambuza, grita, faz careta, pula, corre, salta, dá uma pirueta, zoa, atordoia, deixa a mãe zureta”. À direita, a foto de um menino de cerca de cinco anos de idade, cabelos louros, olhos azuis. O menino aparece de cabeça para baixo no sofá e sorri, usa uma camisa vermelha com listras. No canto superior direito, o slogan da marca: “Tip Top faz tudo o que a criança faz numa boa”, o desenho de uma ovelha acompanha a frase. Abaixo da imagem do menino, aparecem o site da marca, em letras miúdas, o emblema da empresa, e a frase que define a campanha: “Gostosinho de vestir”.

É evidente que nesse tipo de publicidade a imagem da criança sorridente é quase unanimidade, afinal, como disse a psicóloga Maria Helena Masquetti em seu parecer psicológico sobre a campanha da marca Lilica Ripilica, “nada é tão capaz de cativar a atenção do que crianças em cenários afetivos ou demonstrando graça e esperteza em suas expressões” (MASQUETTI, 2008, p. 1).

Outro elemento presente nesta peça, que parece ser dominante, é a imagem da criança de pele e olhos claros, e quase sempre loura e magra. Embora não seja este o enfoque deste estudo, não se pode desconsiderar a figura ariana da criança que ilustra esta propaganda: um menino louro, magro, olhos azuis e pele branca. Não é sem motivo que este arquétipo é tão difundido na publicidade: estes são padrões representativos dominantes na sociedade que, além de evidenciar um desacordo com a ideia de diversidade étnica,

como diz Inês Sampaio em seu livro *Televisão, publicidade e infância*, “revelam (...) a tendência a representar imagens idealizadas e isentas de qualquer negatividade” (SAMPAIO, 2000, p. 257).

Quanto ao conteúdo textual, a propaganda tem uma estratégia interessante: utiliza-se de verbos e locuções verbais que expressam ações tipicamente infantis, e com isso consegue reforçar a ideia de uma criança sapeca. Aliada a essa imagem, há a frase do slogan, e juntos os conceitos transmitem a noção de que a roupa que “faz tudo o que a criança faz numa boa” é, além de tudo, resistente e confortável e que, portanto, atende perfeitamente às necessidades e expectativas da criança e de seus pais.

Um aspecto que é imprescindível considerar é a utilização das cores na composição da imagem: todo o anúncio é constituído de tons alegres e claros, e isso remete à aura de leveza e puerilidade própria das crianças felizes. Para plano de fundo do texto, cores vibrantes de chamativas que contrastam o branco das letras, e equilibram a composição. Em contrapartida, para apoiar o menino, um sofá branco, que vem funcionar como uma moldura para a figura radiante que, dotada de toda cor que se possa desejar, exime todo o resto do cenário desse papel.

Enfim, é pertinente analisar como a imagem se comporta como um todo: a ideia que veicula, e a sensação que desperta no público. O “Anúncio Bebê ‘Cai de Bunda’” é um tipo de publicidade que vem se tornando, sob certo ponto de vista, cada vez mais incomum, isto porque, como já foi exposto, o processo de erotização infantil alcançou e conquistou de uma vez a publicidade. Por seu caráter leve e infantil, esta propaganda acaba por destacar-se com relação às demais, e, com isso, conquista não só o público infantil, mas também os pais que buscam fugir dessa tendência em transformar os pequenos em miniaturas de adultos.

Porém, embora seja citada como modelo de propaganda genuinamente infantil, ainda há neste anúncio vestígios daqueles tão conhecidos ideais representativos dominantes. Como já dissemos acima, a criança que ilustra esta peça atende aos padrões de beleza que dominam a publicidade. As características físicas do menino são as mesmas que nos acostumados a ver sempre na mídia, e, por mais que se negue, é um fato conhecido que as crianças consideradas modelos de beleza são brancas, de olhos claros e magras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A erotização dos corpos infantis, veiculada principalmente nas propagandas e *outdoors*, compromete a formação identitária das crianças, e coloca em risco até mesmo sua segurança.

De acordo com a psicóloga Ana Olmos, em entrevista ao *site* do *Instituto Alana*, a erotização precoce – de uma criança de 12 anos, por exemplo –, pode trazer problemas, porque são informações de difícil compreensão para a criança.

Segundo Luiz Mott (1989, p.33), se considerarmos a criança como um ser inocente e indefeso, "aproximá-la dos prazeres eróticos equivaleria a profanar sua própria natureza", evidenciando assim a influência negativa dessas propagandas.

Nesse contexto, a propaganda veiculada pela *Lilica Ripilica* dissemina uma ideia de sensualidade e maturidade que são ao universo infantil. A imagem compromete a formação da criança, receptora dessa mensagem, pois a induz a se comportar como aquela garotinha, tanto no modo de vestir, como no semblante sério e adulto.

As preocupações relacionadas à sexualidade podem obter diversas formas de influência, tanto imediata quanto a longo prazo, como: pornografia, prostituição, estupro, incesto, gravidez na adolescência, doenças sexualmente transmissíveis, pedofilia, antecipação da menstruação na meninas, banalização do sexo.

Formação sexual das crianças

A iniciação sexual precoce compromete a saúde da criança, pois pode provocar problemas no seu desenvolvimento, a exemplo: doenças sexualmente transmissíveis, gravidez na adolescência e banalização do sexo.

Com relação à propaganda aqui apresentada, da grife *Lilica Ripilica*, há problemas quanto ao chamado à mudança comportamental de garotas com corpos ainda em transformação, mesclando inocência e malícia. A maquiagem sofisticada, as roupas, os acessórios e as atitudes que se adequariam ao público adulto influenciam no psicológico da criança, que encara tal imagem como “natural”. A longo prazo, esta atitude levá-la supor que pode portar-se como um adulto, o que pode ser perigoso se pensarmos que ela ainda não possui informações suficientes para lidar com este tipo de transformação.

Com relação ao ato sexual em si, este tipo de publicidade pode gerar um efeito de banalização do sexo, pois, em continuidade este convite ao modo de vida adulto, há um acúmulo de imagens que expõem o sexo ou sensualidade que faz a criança entender a

relação sexual de maneira banal – uma prática que se deve fazer por que todos fazem e não pelo significado pessoal.

“Tenho receios sobre a forma como o sexo e a sexualidade são mostradas na televisão hoje em dia . Não mostram o sexo por amor ou afeto – mas como meio de adquirir poder. Tantos para homens para com mulheres. Que mensagem horrível de se transmitir para os nossos filhos”(LINN, 2006, p. 161).

Além disso, o sexo banal e sem envolvimento produz a possibilidade de decepções geradas por envolvimento superficiais, tudo isto influenciado por tendências e sugestões de comportamentos típicos da fase adulta. A banalização do sexo juntamente a problemas financeiros pode também levar ao estágio de prostituição.

Pedofilia e incesto

Ainda com relação à propaganda da *Lilica Ripilica*, pode se dizer que a mensagem, apesar de ter como alvo principal a criança, pode, mesmo que indiretamente, influenciar também os adultos, incentivando a pedofilia.

O *slogan*, “Use e se Lambuze”, em conjunto com o teor sensual da imagem, transforma a criança em objeto sexual disponível e vulnerável aos adultos.

Este tipo de propaganda torna-se então alvo de grande preocupação social, porque expõe ao máximo a criança aos olhos de indivíduos perversos que possuem esta patologia. A pedofilia pode ir além, ela acaba às vezes se instalando no ambiente familiar, provocando o incesto.

Contudo, a culpa da pedofilia, não é apenas das imagens produzidas pelas propagandas, mas também dos adultos que, cientes das consequências que isso pode acarretar, permitem a adultização da criança, vestindo-a de forma inapropriada à sua idade, e estabelecendo assim o processo de “pedofilização” da sociedade.

Referências Bibliográficas

FELIPE, Jane; GUIZZO, Bianca Salazar. **Erotização dos corpos infantis na sociedade de consumo**. Grupo de Estudos de Educação e Relações de Gênero, UFRGS, 2003.

HAMANN, Fernanda Passarelli. **Erotização da Infância e Meios de Comunicação de Massa**. Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Escola de Comunicação, UFRJ, 2002.

LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MASQUETTI, Maria Helena. **Parecer Psicológico Sobre o Outdoor da Grife Lilica Ripilica – Empresa Marisol S.A.** Disponível em: <http://www.alana.org.br>. Acesso em: 22 nov. 2010

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

SAMPAIO, Inês Silva Vittorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume, 2000.

SANTOS, Ivone Maria dos. **A cultura do consumo e a erotização na infância**. Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, USP, 2010.

ANEXOS

Anexo 1: *Outdoor* da campanha “Use e se Lambuze”, da marca *Lilica Ripilica*



Anexo 2: Propaganda da campanha “Anúncio Bebê ‘Cai de Bunda’”, da marca *Tiptop*

