

- RESUMO COMENTADO -

LIVRO “PUBLICIDADE E CONSUMO: ENTRETENIMENTO, INFÂNCIA, MÍDIAS SOCIAIS”



Consultoria em pesquisas

Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

Outubro 2016

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.^a em Comunicação

O livro *Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais* inaugura a coleção *Publicidade e Consumo*, coordenada pelo professor e pesquisador Rogério Covaleski da Universidade Federal de Pernambuco. Publicado em 2016 pela Editora UFPE, resulta das pesquisas de mestrado de três orientandas de Covaleski: Beatriz Braga Bezerra, Brenda Lyra Guedes e Sílvia Almeida da Costa. A obra está dividida em três partes, nas quais cada uma das autoras aborda um eixo temático distinto da relação publicidade e consumo na atualidade. Na primeira parte¹, Bezerra trata da associação do entretenimento com a publicidade, dando ênfase às estratégias de inserção de marcas em conteúdos midiáticos. Guedes, na segunda parte do livro², se dedica às relações que envolvem a publicidade e a infância. Por fim, na terceira e última parte³, Costa investiga a humanização do discurso publicitário no ambiente on-line como estratégia mercadológica. As três pesquisas merecem uma leitura aprofundada, pois traçam um panorama atual sobre os campos de pesquisa da comunicação publicitária e das narrativas de consumo. Entretanto, aqui neste resumo comentado, nos dedicaremos à segunda parte do livro em que é apresentada a pesquisa de Brenda Guedes.

Como bem ressalta a pesquisadora Inês Vitorino Sampaio, no prefácio do livro, o estudo de Guedes – *Publicidade e Infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos* – vem a somar em um cenário em que ainda são escassas as investigações voltadas a refletir sobre a relação mercadológica dirigida às crianças, embora um terço da população do Brasil seja de crianças e adolescentes. Assumindo um caráter transdisciplinar, a pesquisa traz contribuições da Sociologia da Infância, dos Estudos Culturais, da Filosofia da Linguagem, entre outros, para discutir segundo palavras de Sampaio o:

(...) contexto sociopolítico contemporâneo, marcado pelo debate fundamental da regulamentação da publicidade infantil, em “uma arena de disputas de sentidos” que envolve modos de ver, proteger e promover a infância em nosso país, de afirmar e/ou silenciar sua condição de consumidora e de cidadã. (p. 11).

A pesquisa está dividida em cinco capítulos. No primeiro deles, *Infância e Sociedade*, Guedes relata o cenário deste início de século em que há uma intensificação do interesse pela infância na sociedade ocidental. Nesse cenário, as crianças passam a ter seus direitos efetivados por marcos legais, a infância ocupa um lugar central nas preocupações da sociedade

¹ Publicidade e entretenimento: o *product placement* no cinema brasileiro.

² Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos.

³ Publicidade e mídias sociais: humanização do discurso como estratégia mercadológica na relação entre empresas e consumidores on-line.

e é reivindicada como um direito inato do homem. No entanto, a autora destaca que as percepções sociais sobre a infância não são homogêneas, variam e, desse modo, contribuem para formação de diferentes compreensões sobre o que significa ser criança na atualidade. Nesse sentido, justifica-se o interesse da autora de localizar e identificar representações sociais da infância circulantes na contemporaneidade brasileira.

Brenda Guedes aponta que durante séculos a infância se apresentou, historicamente, como uma estrutura invisível. Em muitos registros, é perceptível a predominância de adultos (do sexo masculino) como protagonistas da história, tendo as crianças ocupado o papel de coadjuvantes no contexto social de diferentes épocas. No âmbito da pesquisa acadêmica não foi diferente. Guedes relata que durante muito tempo a infância foi um tema de pesquisa marginal. Inicialmente, os estudos sobre a infância, sobretudo realizados pela psicologia e pela pedagogia, priorizaram questões referentes exclusivamente à família e à escola, e não às próprias crianças. Na sociologia, há cerca de duas décadas, a infância era uma temática quase ausente e, quando surgia, não era tratada como categoria social ou coletivo. Somente nos últimos vinte anos é que as crianças têm se tornando foco de estudos que as percebem pela ótica dos fenômenos sociais.

A investigação de Guedes se situa na concepção de infância que deve ser observada para além de um período inicial da vida, ou seja, como propõe Qvortrup⁴, como “categoria permanente”. A autora reconhece, portanto, a infância como uma construção histórica, social e discursiva. Em outras palavras, como um fenômeno social que sofre modificações de acordo com o momento e o contexto social com os quais se relacionam. Nesse sentido, o significado do que é “ser criança” está em constante processo de luta e negociação por parte do discurso público, assim como entre as relações pessoais entre colegas e familiares. As instituições sociais como escola, família e mídia (incluindo aqui o discurso publicitário) colaboram para a construção do que significa “ser criança” de uma determinada idade. A história da infância, desse modo, seria “uma história de representações, pois depende daquilo que se percebe, registra e produz sobre ela” (p. 118).

Brenda Guedes retoma o pensamento de Buckingham⁵ para destacar que é impossível conceber uma definição de infância neutra. Em qualquer discussão sobre infância, há sempre

⁴ QVORTRUP, Jens. A infância enquanto categoria estrutural. In: **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 36, n. 2, pp. 631-643, mai./ago., 2010.

⁵ BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das mídias eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

questões ideológicas implicadas que pressupõem pontos de vista e lugares de fala que reforçam formas particulares de organização social e política. Ou seja, os discursos em circulação sobre infância são formados por um conjunto de significados que buscam manter ou desafiar relações de poder existentes entre adultos e crianças, bem como entre os próprios adultos.

Ainda no capítulo *Infância e Sociedade*, a autora identifica e registra alguns vínculos estabelecidos entre a cultura do consumo e o universo infantil. Guedes parte do conceito de comoditização da sociedade, discutido por Bauman⁶, segundo o qual a sociedade capitalista de consumo, regida pela busca pelo lucro, teria vinculada ao seu caráter a transformação de todas as esferas de atividades humanas (inclusive do “eu” e do “outro”) em mercadoria. A infância não passou imune a esse processo de comoditização, posto que, segundo a autora, “parte da legitimação das crianças como sujeitos sociais passa, antes, pelo reconhecimento destas como consumidoras” (p. 123). Além do Bauman, Guedes retoma pensamentos dos autores Cook⁷ e Susan Linn⁸ para evidenciar que a legitimação do desejo infantil é um processo histórico e ideológico em curso numa sociedade que ver seus integrantes como potenciais consumidores (desde o berço ao túmulo). Para a autora, a cultura infantil do consumo se localiza no espaço de interseção entre crianças e mercados, espaço este que não funciona necessariamente em harmonia completa, uma vez que é um lugar de disputa, de negociação.

No segundo capítulo, *Infância e Mídia*, Brenda Guedes discute de maneira sucinta o papel cada vez maior das mídias na definição das experiências infantis na contemporaneidade. Para evidenciar isso cita dados de algumas pesquisas que mostram o alcance das mídias nas diversas infâncias. Por exemplo, a pesquisa *Geração Interativas Brasil: crianças diante da tela*⁹ (2012) revela que a televisão ainda é a tela predominante nas residências dos brasileiros, com índice de penetração domiciliar de 94,5%. Essa pesquisa aponta também que 26,8% das crianças possuem três ou mais televisões em casa e 45,1% delas dizem assistir sozinhas. Além dos hábitos infantis a respeito do acesso ao conteúdo televisivo, essa mesma pesquisa revela que 78% das crianças afirmam ter computador em casa, sendo que 37,6% o possuem nos

⁶ BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

⁷ COOK, Daniel Thomas. **The Commodification of childhood**: the children’s clothing industry and the rise the child consumer. Durham & London: Duke University Press, 2004.

⁸ LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

⁹ Realizada com 1.984 crianças de 6 a 9 anos, de escolas públicas e privadas das cinco regiões do Brasil.

quartos e 77,7% têm conexão à internet. Ademais, 38,8% das crianças abordadas declararam ter celular próprio. Outro estudo mencionado pela autora é o *TIC Kids Online Brasil 2012*¹⁰, o qual mostra que as classes econômicas C e DE utilizam as *lan houses* (C - 39% / DE - 57%) e as escolas (C - 39% / DE - 39%) como principais locais de acesso à internet. Dados que são reforçados pela pesquisa *Papagaio Pipa*¹¹ (2013), a qual mostra que o acesso à internet faz parte do cotidiano das crianças, inclusive das classes D e E, “sendo os índices de acesso equivalentes a 85% na classe AB, 75% na classe C e 53% na classe DE”. Para a autora, esse dados de múltiplas pesquisas revelam que independentemente do nível social ou da região das crianças brasileiras, é fato que elas estão sendo alcançadas pelos conteúdos disponibilizados nas várias mídias.

Diante da multiplicidade de possibilidades de acesso das crianças aos conteúdos midiáticos mais diversos, novos hábitos culturais, novas formas de vivenciar a infância e, conseqüentemente, maneiras diferentes de encarar essas mudanças estão sendo negociadas no cotidiano de crianças e adultos. Guedes ressalta a necessidade de pensar as mídias de forma não isolada, como sendo inseparáveis dos modos de socialização e cultura que são capazes de criar. Desse modo, o acesso infantil às várias mídias deve ser refletido, por exemplo, no contexto (i) da tendência à privatização do lazer infantil, relativo ao deslocamento do brincar dos espaços públicos (ruas, parques) para os espaços privados (sala de estar, quarto de dormir); (ii) da crescente curricularização das atividades infantis (sobretudo nas classes sociais de maior poder aquisitivo), que diz respeito à diminuição do tempo de brincadeira livre em virtude do preenchimento da agenda das crianças com atividades curriculares como cursos de inglês, atividades esportivas etc.; (iii) do aumento da jornada de trabalho parental e da consolidação do lugar ocupado pela mulher no mercado de trabalho, o que em algumas famílias pode implicar em uma maior exposição infantil às mídias.

No capítulo *Infância e Publicidade*, inicialmente, Guedes discute a ideia de estetização, que diz respeito à construção, por meio da publicidade, de universos imagéticos que cercam e até compõem os produtos. Nesse sentido, a autora destaca que o termo publicidade deve ser compreendido como imerso na cultura do consumo e percebido como uma das suas

¹⁰ Concebida e executada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), realizada com 1.580 crianças e adolescentes (9-16 anos).

¹¹ Realizada pela Multifocus com 1.840 crianças e adolescentes (0-17 anos) de todas as classes socioeconômicas das 12 principais capitais brasileiras.

estratégias de validação. “Atuando, então, como uma extensão da referida cultura, a publicidade conecta valores específicos aos elementos de estetização, e se apresenta como a face mais visível das corporações” (p. 141).

Se, por muitos anos, os intervalos dos conteúdos midiáticos foram o lugar destinado à publicidade mais comumente aceita pelos consumidores, Guedes ressalta que, atualmente, costuma ser mais bem apreciada a publicidade veiculada por meio de tecnologias que possibilitam um maior controle e escolha sobre o conteúdo a ser consumido. A fim de contextualizar o paradigma publicitário atual, a autora retoma conceitos trabalhados pelo autor Covalleski¹². Entre esses conceitos está o de publicidade híbrida, relativo ao processo de transformação da publicidade instrumental em uma comunicação lúdica, interativa e partilhada entre consumidores. Nesse cenário, é relevante destacar o processo de hibridização entre o mercado publicitário, a indústria do entretenimento e as tecnologias interativas.

Após essa breve discussão sobre o conceito de publicidade e suas características na contemporaneidade, Guedes direciona seu olhar para a publicidade direcionada às crianças. Mostra algumas mudanças históricas na publicidade infantil, que evidenciam a relevância e o valor da criança como consumidora para a economia em cada período situacional. Ademais, aponta a internet como um espaço que oferece novas possibilidades de as marcas dialogarem com as crianças e que contribui para o entrelaçamento entre os espaços físicos, reais e virtuais. Para evidenciar esse aspecto, aponta os resultados de um estudo da Fundação Kaiser (2006) o qual revelou que:

85% das companhias que anunciam nas tevês também estão levando às crianças formas semelhantes de publicidade na internet; 75% têm *sites* desenvolvidos especificamente para este público; e muitos possuem o endereço eletrônico de seu *site* na embalagem de seus produtos. (p. 147).

Guedes reforça que a internet está repleta de publicidade para criança, no entanto, muitas dessas mensagens, contextualizadas no paradigma publicitário atual, se apresentam de maneira hibridizada com conteúdos de entretenimento, tornando mais difícil para a criança identificar o que é brincadeira e o que é publicidade.

Ainda no capítulo *Infância e Publicidade*, é problematizada a dificuldade em precisar uma definição do termo publicidade infantil, em virtude dos múltiplos fatores tecnológicos, comerciais e pedagógicos que, na atualidade, perpassam a atividade publicitária dirigida à

¹² COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

criança. Guedes mostra que a publicidade que dialoga com a criança vai além de estratégias comunicacionais de produtos/serviços cuja experiência de uso é prioritariamente infantil. A publicidade de produtos para adultos também dialoga com as crianças quando usa elementos facilmente vinculados ao mundo infantil e quando é veiculada em espaços reconhecidos socialmente como para crianças. Com o objetivo de alargar “a zona que intersecciona os campos ‘publicidade’ e ‘infância’” (p. 153), a autora propõe algumas categorias que indicam tipos de publicidade que dialogam com a criança. São elas:

- *Publicidade de Produtos Infantis* (PPI): mensagens comunicacionais sobre um produto ou serviço cuja experiência de uso é prioritariamente infantil (por exemplo: brinquedos, roupas para crianças).
- *Publicidade de Produtos Adultos* (PPA): anúncios de produtos/serviços voltados para o público de adultos (por exemplo: automóveis, medicamentos, bebida alcoólica), mas que contém elementos vinculados ao universo infantil.
- *Publicidade de Produtos Vitalícios* (PPV): anúncios de produtos/serviços percebidos socialmente como para uso tanto de crianças quanto de adultos (por exemplo: bebidas não alcoólicas, alimentos), e que utilizam elementos vinculados ao universo infantil.

As categorias *Publicidade de Produtos Adultos* (PPA) e *Publicidade de Produtos Vitalícios* (PPV) preveem duas observações distintas, podendo ambas serem subclassificadas nas vertentes:

- *Publicidade com referência às Experiências Infantis* (PEI): anúncios de produtos/serviços de uso prioritariamente adulto ou de uso de adultos e crianças, que faz uso de discurso sensibilizador, lúdico ou nostálgico, remetendo a circunstâncias socialmente reconhecidas como pertencentes ao universo infantil.
- *Publicidade com Apelo Infantil* (PAI): mensagens publicitárias (de anúncios de produtos/serviços voltados somente para adultos ou de uso de adultos e crianças) divulgadas em canais e espaços socialmente reconhecidos como destinados ou desenvolvidos para crianças (por exemplo: escolas, canais de televisão ou sites com grande audiência/acesso de crianças).

Após estabelecer essa categorização dos possíveis tipos de publicidade que dialogam com a criança, Guedes encerra o capítulo apresentando o panorama que se estabelece sobre a temática em relação à regulamentação e autorregulamentação da publicidade infantil no

Brasil. Para isso, a autora menciona alguns parâmetros legais que regulam alguns aspectos concernentes à comunicação destinada à criança. Menciona nesse sentido o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, no entanto, não cita a Resolução 163 do Conselho Nacional de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Também menciona o código de autorregulamentação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, especificamente a seção específica que contém recomendações para a publicidade dirigida a crianças e adolescentes. A respeito da regulamentação da publicidade infantil, a autora define o cenário brasileiro contemporâneo como polarizado, composto por atores pontuais, com lugares de falas demarcados, evidenciando representações distintas sobre a infância. É sobre como circulam os discursos desses atores na arena de disputas de sentidos em torno da temática publicidade infantil que Guedes se aprofunda no último capítulo de sua pesquisa.

Portanto, no capítulo *Os Discursos sobre Publicidade Infantil no País*, Brenda Guedes fundamenta-se nos estudos de Norman Fairclough¹³ o qual entende a linguagem como prática social, “que colabora para a construção de identidades sociais, de relações sociais entre as pessoas, e de sistemas de reconhecimento e crenças” (p. 171). Nesse sentido, a autora propõe a partir de conceitos propostos pelo filósofo Bakhtin¹⁴ uma observação acurada dos discursos proferidos sobre a publicidade infantil no Brasil, de modo que a investigação dos lugares de fala de cada um dos atores em cena revelem os enquadramentos e visões enunciados sobre a infância e a publicidade infantil no país. Os grupos eleitos para essa análise são o Instituto Alana, a campanha Somos Todos Responsáveis e o Movimento Infância Livre de Consumismo.

A discussão sobre o Instituto Alana é focada no Projeto Criança e Consumo, que atua na defesa de uma regulamentação da publicidade infantil no Brasil. Guedes aponta as plataformas digitais e as mídias sociais como importantes instrumentos de divulgação e reverberação das propostas do projeto. Por exemplo, até “julho de 2014, o Projeto Criança e Consumo contou com 10.500 seguidores no Twitter e 36.735 no Facebook” (p. 177).

¹³FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

¹⁴BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2006.

O outro ator analisado no livro é a campanha “Somos Todos Responsáveis”, iniciativa desenvolvida pela Associação Brasileira das Agências Publicitárias (ABAP)¹⁵ que tem como objetivo expandir a discussão sobre os limites da publicidade infantil com foco na responsabilização dos pais em orientar as crianças a fazerem melhores escolhas relacionadas ao consumo. A campanha defende que a atuação do CONAR e dos PROCONS já é suficiente para o exercício responsável da atividade publicitária direcionada às crianças e que, portanto, não há necessidade de leis. Guedes indica que a estratégia discursiva mais recorrente da campanha é o uso de vídeos testemunhais gravados por uma variedade de indivíduos (pais; profissionais de renome na educação, psicologia e comunicação; apresentadores de programas infantis; e consagrados produtores de conteúdos para crianças). Outra estratégia usada é a *search marketing*, que objetiva melhorar a “encontrabilidade” de um *site* ou um tema específico de modo que, quando uma pessoa busque um termo na internet, o *site* apareça como referência. A autora menciona que o investimento nessa técnica pela campanha Somos Todos Responsáveis conseguiu colocar o seu *site* na primeira página de busca pelo termo “publicidade infantil”, que anteriormente era repleta com *sites* com conteúdo crítico à publicidade direcionada a crianças.

O terceiro grupo analisado na pesquisa de Brenda Guedes é o Movimento Infância Livre de Consumismo, formado por mães, pais e cidadãos preocupados com os efeitos da publicidade infantil. Os participantes desse grupo argumentam que a autorregulamentação do setor publicitário, representada pelo CONAR, não é suficiente e, por isso, há necessidade de uma regulamentação por parte do Estado. Além disso, defendem que a publicidade infantil é um assunto de toda a sociedade e não somente dos pais. Guedes destaca o *blog* do movimento como principal ferramenta de comunicação do grupo.

Após apresentar os três principais atores produtores de discursos sobre a publicidade infantil no Brasil, Brenda Guedes inicia uma reflexão sobre os discursos de legitimação que cada um utiliza em seus canais de comunicação, apontando os pontos entre eles de concordância, tensões e silenciamentos. Ao partir do pressuposto bakhtiniano de que as palavras não são neutras, pois possuem conteúdo ideológico embutido, a autora mostra que conotações diferentes podem ser assumidas nas palavras “criança”, “infância”, “consumo”,

¹⁵ “(...) a ABAP está presente em todos os estados brasileiros e é a maior organização do setor na América Latina. Seus associados são responsáveis por quase 80% do investimento publicitário brasileiro em mídia, empregam cerca de 3.200 profissionais e atendem a mais de 4.000 clientes” (p. 178).

“publicidade” e “regulamentação”, em função do grupo que delas se apropriam. Nesse âmbito, uma mesma palavra pode ter significados opostos em virtude da disputa política entre projetos políticos distintos.

No discurso do Instituto Alana, por exemplo, a palavra “publicidade” assume um caráter incisivo e as suas consequências para as crianças são nomeadas, de modo que seja justificada a regulamentação dessa prática mercadológica como uma forma de garantir a proteção dos direitos das crianças nas relações de consumo. Já no discurso da campanha Somos Todos Responsáveis, o termo “publicidade” é apresentado como de interesse de toda a sociedade, como expressão sinônima de comunicação, relação, diálogo. Para essa campanha, portanto, há benefícios advindos da publicidade infantil que precisam ser considerados pela sociedade. Por sua vez, o Movimento Infância Livre do Consumismo usa a palavra “publicidade” de maneira semelhante ao Instituto Alana, porém assume um discurso mais categórico sobre os prejuízos causados por esse tipo de comunicação mercadológica à infância e à sociedade em geral.

Guedes avalia que cada um dos grupos analisados evidencia uma identidade distinta e defende um projeto político específico, entretanto, a autora mostra que em parte os discursos podem se assemelhar. Todos os grupos, menos ou mais vinculados aos interesses do mercado, “dialogam com a sociedade pelo viés dos direitos e deveres, liberdades e responsabilidades que cabem às organizações não governamentais, ao setor publicitário e aos pais e demais responsáveis” (p. 192). Contudo, Guedes ressalta que, na verdade, o que há é uma aparente conformidade entre os discursos que camuflam as diferentes intenções em disputa. Nessa perspectiva, a autora aponta e analisa inúmeras nuances discursivas desses três atores sociais protagonistas na discussão sobre a relação publicidade e infância no Brasil. A título de exemplo, destacamos a argumentação por parte dos três grupos analisados desenvolvida em torno de quem seria a responsabilidade sobre a publicidade infantil. Aparentemente, os três grupos falam de uma responsabilidade compartilhada, em consonância com o artigo 227 da Constituição Federal de 1988. Porém, Guedes aponta que uma observação mais atenta pode revelar significados da campanha Somos Todos Responsáveis que vão além do que sugere o seu título. Embora defenda uma extensão dos compromissos que dizem respeito à relação infância e consumo para além do setor publicitário, diferentemente do Instituto Alana e do

Movimento Infância Livre de Consumismo, a campanha não pretende que a responsabilidade sobre a publicidade infantil chegue ao Estado.

Para complementar a análise das manifestações organizadas de setores sociais, Brenda Guedes desenvolve uma breve análise das manifestações espontâneas de cidadãos nas páginas on-line (*blogs, sites, redes sociais*) dos grupos analisados. A autora registra a crescente adesão de fãs/seguidores no período de agosto de 2013 a julho de 2014 a esses *sites*, indicando a manutenção de interesse pela discussão sobre publicidade infantil e mostrando como esses espaços funcionam como canais de expressão e denúncia do consumidor/cidadão. Além disso, para a autora, essas páginas on-line operam como uma extensão dos discursos do Instituto Alana, do Somos Todos Responsáveis e do Movimento Infância Livre de Consumismo. Visto que os “indivíduos enunciadores colaboram para a manutenção da pauta à medida que alimentam e são por ela alimentados num processo de construção das identidades sociais” (p. 204).

A pesquisa *Publicidade e Infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos* assume, portanto, o importante papel de propiciar uma ampliação do debate acerca da publicidade infantil no país. Consciente de que os modos como as crianças são retratadas nos discursos diversos influenciam profundamente a atuação da sociedade em relação à infância, Brenda Guedes desnuda os discursos dos principais setores sociais organizados e desvela as diferentes representações sobre a infância defendidas na contemporaneidade brasileira.

Referência: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Editora UFPE: Recife, 2016.

Pâmela Saunders Uchôa Craveiro

Dr.^a em Comunicação

Consultoria em pesquisas – Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana