



Sorrir, Brincar e Consumir: Reflexões Acerca das Estratégias Utilizadas pela Marca Patati Patatá para Estimular o Consumo Infantil¹

Maria Soberana de Paiva²

Karlla Christine Araújo Sousa³

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte –UERN

Resumo

O presente trabalho apresenta algumas reflexões acerca da promoção do lúdico infantil pela marca Patati Patatá para estimular o consumo entre crianças através da televisão. Utilizou-se da pesquisa bibliográfica como método procedimental, tomando como base os pressupostos teóricos desenvolvidos por Edgar Morin, Jesús Martin-Barbero, Inês Sampaio e Bruno Bettelheim. A associação de elementos do imaginário com a imagem da dupla de palhaços promove na criança os processos de identificação e projeção, facilitando assim a aceitação e o consumo das mensagens publicitárias promovidas pela marca Patati Patatá, ao mesmo tempo em que permite a exteriorização das fantasias e desejos infantis mais íntimos através dos produtos ofertados.

Palavras-chave: Publicidade; Televisão; Infância.

A televisão juntamente com a internet e os jogos eletrônicos estão cada vez mais presentes no cotidiano infantil, oferecendo um universo de informações e saberes que podem servir de referência para as crianças atuarem em sociedade. A televisão em especial, encontra-se entre as mídias de maior preferência entre as crianças, sendo por isso um dos principais meios de propagação das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil.

Nesta perspectiva, o presente estudo objetiva refletir sobre a promoção do lúdico infantil pela marca Patati Patatá para estimular o consumo de seus produtos e serviços entre crianças através da televisão. Tomaremos como base a mitologia moderna abordada por Edgar Morin em seu livro *Cultura de Massa no Século XX: Neurose e* Jesús Martin-Barbero com sua abordagem sobre o imaginário estilístico da televisão na obra *Dos Meios às Mediações. Comunicação, Cultura, Hegemonia*. Consideraremos a

¹ Trabalho apresentado no DT 02 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Mestranda do Curso de Ciências Sociais e Humanas da UERN. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UERN. E-mail: soberanapaiva@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Profa. Dra. do Curso de Ciências Sociais e Política – DCSP/UERN. E-mail: karlla_chris@yahoo.com.br



relação da televisão, da publicidade e infância na sociedade atual a partir dos estudos de Inês Silva Vitorino Sampaio em *Televisão, publicidade e infância* e Paola Gomes em *Mídia, Imaginário de Consumo e Educação*, bem como o imaginário da criança e da família com a referência de Bruno Bettelheim em *A Psicanálise dos Contos de Fada*.

Olimpo moderno: Patati Patatá na TV

Segundo Sampaio (2000) em meados da década de 1980 no Brasil identificou-se a ‘síndrome infantil’, em que a criança e o adolescente deixaram de ser uma questão de interesse apenas de pais e educadores e ganharam a atenção e interesse da publicidade e do marketing. Houve assim a descoberta do potencial de consumo da criança e do adolescente, o que impulsionou a sua presença e expressividade na mídia. Tal fato possibilitou, por um lado, a entrada da criança e do adolescente na programação midiática, seja como apresentadores de programas televisivos ou como atores em novelas, seriados, etc., e por outro lado, aumentou-se a oferta de produções dirigidas para esse público, ao mesmo tempo em que se proliferaram as propagandas infantis.

Para Sampaio (2000), a descoberta do potencial de consumo da criança promoveu em 1986 a ampliação da programação infantil nas emissoras brasileiras de televisão. Isso se deve não apenas ao fato do mercado infantil representar proporções gigantescas, mas também pela possibilidade de comunicação com a família da criança nesse processo.

Essa explosão dos programas televisivos direcionados às crianças e o seu sucesso até os dias atuais, possui como atratividade o carisma de seus apresentadores aliados a uma programação composta por desenhos animados e seriados voltados ao público infantil. A imagem desses apresentadores e dos personagens animados passaram ser impulsionados e investidos em produtos e marcas pelas emissoras de TV e empresas visando a venda para o público infantil.

Neste contexto, a publicidade a partir dos programas televisivos infantis passou a aliar um discurso simples e envolvente, que mescla a imagem dessas personalidades televisivas comuns ao universo infantil, com elementos do seu imaginário, que juntos tornam a mensagem de consumo mais atraente e familiar à criança.

A dupla de palhaços Patati Patatá tornaram-se verdadeiros fenômenos de vendas de artigos infantis. Inicialmente a marca comercializava CDs e DVDs dos palhaços, que faziam apresentações em escolas e *shows* em diversas cidades brasileiras. De acordo



com a revista Exame.com⁴ em 2010 a marca Patati Patatá realizou o licenciamento da imagem dos palhaços para fabricantes de brinquedos, o que superou os 200 milhões de reais, com uma variedade de produtos e preços que atingiram todas as classes sociais. Tamanho sucesso despertou a atenção da emissora brasileira de televisão aberta SBT, que entre os anos de 2011 a 2013 passou a exibir a dupla de palhaços como apresentadores do programa infantil intitulado *Carrossel Animado com Patati Patatá* transmitido todas as manhãs de terças e quintas-feiras. Os palhaços também comandavam a apresentação do programa infantil *Sábado Animado* exibido todas as manhãs de sábado pela mesma emissora.

A entrada dos palhaços na TV colaborou para uma maior e melhor visibilidade da marca Patati Patatá junto ao público infantil, aumentando conseqüentemente o apelo ao consumo de seus produtos, bem como o lucro da marca. Conforme a revista Exame.com estima-se que a marca Patati Patatá faturou cerca de 30 milhões de reais apenas no ano de 2011. Atualmente a marca conta com mais de 550 produtos infantis licenciados, que abarcam desde brinquedos e material escolar a CDs e DVDs com as músicas e *shows* da dupla.

A marca também está presente no site de compartilhamento de vídeos *YouTube* com um canal oficial⁵, assim como no serviço de *streaming* de filmes e séries *Netflix*, além de possuir um *site* oficial⁶ que oferece além de brincadeiras *online* às crianças, vídeos dos DVDs da dupla de palhaços e agendas de *shows*, um espaço exclusivo para a vendas dos artigos infantis que estampam a imagem dos palhaços Patati Patatá.

A presença da dupla Patati Patatá nas diversas mídias, como na internet e na televisão, revela o sucesso das estratégias de fortalecimento e visibilidade da marca no Brasil, assim como a sua consolidação entre o público infantil. Tais fatos demonstram a marca conseguiu não apenas propagar imagem dos palhaços, mas que os tornou verdadeiros ídolos infantis que estimulam o consumo entre as crianças através dos produtos que ofertam diariamente nas diversas mídias.

Conforme Morin (2011) as vedetes ou olímpianos modernos promovidos pela cultura de massa, propõem um modelo ideal de vida baseado no lazer. Elas

⁴ **Exame.com**. Disponível em: < <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0047/noticias/a-palhacada-aumentou?page=1> >. Acesso em: 06 ago. 2013.

⁵ **Youtube Patati Patata**. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/patatipatatasbt> > Acesso em: 01 jun. 2015.

⁶ **Patati Patata**. Disponível em: < <http://www.patatipatata.com.br/> > Acesso em: 01 jun. 2015.



personificam os ideias da cultura de massa que se dirigem, por um lado, às necessidades da vida privada, ao consumo e ao bem-estar e por outro lado, ao amor e a felicidade. As suas personalidades emergem sobre a dupla face do sonho e do imaginário, que através dos fenômenos de identificação e projeção suscitam aspiração e veneração dos meros espectadores. O fenômeno da identificação se funde no realismo assegurando uma identificação estreita entre o público e a celebridade. O fenômeno da projeção suscita o extraordinário, o onirismo de um dia ser e viver como a própria celebridade.

A marca Patati Patatá utiliza dos processos de projeções que acessa os sonhos e desejos infantis através do imaginário, ofertando ao mesmo tempo, os seus produtos como meios de identificação e concretização dessas utopias infantis.

A publicidade mistura esses dois fenômenos de projeção e identificação para promover o consumo. Através de uma linguagem persuasiva e a imagem dos palhaços, a publicidade alimenta o imaginário infantil, proporcionando que as crianças transitem entre o real e o imaginário, ao mesmo tempo que promove os produtos e serviços da marca Patati Patatá.

Para Morin (2011) o Olimpo das vedetes domina a cultura de massa. Essas estão situadas no ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, possuindo assim uma dupla natureza, divina e humana, que instiga a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação, mesclando a vida quotidiana e a vida olimpiana baseada no lazer e na felicidade. Essa dupla natureza proporciona uma verdadeira veneração e aspiração desses olímpianos modernos por seus meros espectadores, que passam a desejar, assim como seus deuses, alcançar a felicidade suprema.

A cultura da massa estimula esses fenômenos de projeção e identificação do grande público com suas vedetes, através de produtos fabricados em sua maioria sob a forma de espetáculos. Conforme Morin (2011) é por meio do espetáculo que os conteúdos imaginários se manifestam, possibilitando que o público transite entre o mundo real e o mundo imaginário através de uma ‘dupla consciência’, que garante a entrada e a saída de ambos os mundos. Os filmes e os programas de televisão, por exemplo, permitem essa ‘dupla consciência’, em que o espectador facilmente se projeta e se identifica com os universos e personagens ficcionais e, ao fim da história retorna para a sua realidade. Tal fato, porém, quando considerado sob a perspectiva do público infantil demanda atenção e certas particularidades. A criança por constituir-se um ser em formação cognitiva e psicológica, em muitos casos não possui essa dupla



consciência, não conseguindo assim separar os dois mundos, real e imaginário. A criança tende a acreditar em todos os elementos constitutivos do universo ficcional, confundindo-os com a sua própria realidade, integralizando-os em uma única dimensão.

Os personagens Patati Patatá compõem o grupo dos atuais olímpianos modernos da cultura de massa. O ‘olimpismo’ desses personagens advém do imaginário infantil, que se personifica na imagem de um ser que possui como função única de existência o lúdico. O palhaço constitui-se um componente da infância, que diferentemente das apresentadoras de programas televisivos infantis, não necessita de apresentações junto às crianças, pois já é um membro consolidado do seu universo imaginário.

Em termos mercadológicos, o personagem palhaço constitui a fórmula certa para o sucesso, pois já dispõe da familiaridade e afetividade das crianças, não sendo necessário grandes esforços para se conseguir a confiança junto ao público infantil.

A utilização da estratégia de associação imagem, marca e produto, tem como base instituir um lúdico vendável, comprometido ao mesmo tempo com a fantasia e o mundo dos sonhos infantis. A marca Patati Patatá utiliza a imagem dos personagens palhaços para facilitar o processamento da informação mercadológica pelas crianças, não exigindo um tratamento cognitivo e nem psicológico delas. Os personagens atuam como verdadeiros mediadores entre a marca e as crianças, ao mesmo tempo em que através da sua própria imagem potencializam o reconhecimento da marca pelas crianças. Tornando assim a mensagem mercadológica duplamente eficaz.

O modelo imaginário da televisão

De acordo com Jesús Martín-Barbero (2003) a representação da cultura de massa se faz na televisão a partir do gênero melodramático, que foi durante séculos a arte dos espetáculos de trupes ambulantes composta por mímicas _em detrimento de palavras e de personagens de circo como acrobatas e saltimbancos _ em prejuízo da presença de atores. Em suma, um gênero em que as palavras importam menos do que os efeitos sonoros e de ótica, tais como as músicas, as cores e as estripulias. Assim, uma verdadeira: “economia da linguagem verbal se põe a serviço de um espetáculo visual e sonoro onde primam a pantomima e a dança, e onde os efeitos sonoros são estudadamente fabricados como a utilização da música para marcar os momentos solenes ou cômicos” (MARTÍN-BARBERO, 2003, p.172).



O fato é que o melodrama não é apenas um antecedente estético da televisão, mas está na base de todo seu paradigma. Nesse sentido, precisamos entender a prioridade que tem o espetáculo sobre a encenação, já que o melodrama se apoia em um tipo muito particular em que as estratégias mais usadas são a utilização de letras de canções para o público acompanhar cantando as músicas conhecidas, a utilização de cartazes com a fala dos atores, a resposta em gestos e a fala alternada, isto é, um personagem fala de cada vez: “produz-se aí uma utilização metonímica que traduz a moral em termos de traços físicos sobrecarregando a aparência, a parte visível do personagem, de valores e contra-valores éticos” (MARTIN-BARBERO, 2003, p. 176).

O problema dessa utilização, conforme defende o autor, é que esse tipo de aparição, baseado na “fisionomia” em que começam a atuar as contorções, os atrevimentos, os gestos, os descompassos, os trejeitos, a escassez da fala, tudo isso, além de reforçar a cumplicidade do público enseja uma correspondência entre a figura corporal e a figura moral. Assim, tudo leva aos excessos, o excesso de visualidade, que exagera nos contrastes, requer o excesso emocional, que exige o tempo todo do público a resposta em risadas, lágrimas e tremores.

Isto posto, podemos entender as formas com que Patati Patatá utilizam para falar às crianças. Calcados nos padrões estéticos que ao longo do tempo vêm agradando o popular, utilizando-se de personagens que habitam o imaginário infantil e chamam a atenção no que diz a figuras atraentes e coloridas, que saem da televisão para o mundo da vida em suas insistentes aparições. Com Patati Patatá o que temos é a evolução de personagem secular, o palhaço do circo, em um signo de consumo visual e econômico.

Através dos produtos mais variados tais como, cadernos, CDs, jogos, bonecos, itens do vestuário, etc, a aparição destes palhaços na TV deixa de ser apenas uma estratégia construtora e propagadora de imaginários, para se tornar emblema de construção de uma infância para o consumo e para a visualidade.

A pesquisadora Paola Gomes (2001) propõe um estudo sobre mídia e imaginário de consumo e suas repercussões na escola e constata a forte influência das imagens da cultura de massa no campo educativo e a preponderância destas na formação visual das crianças. Em sua experiência prática, ela questiona o que fazer para trabalhar pedagogicamente essas imagens de cunho estereotipado:

(...) Propus a investigar as representações da mídia e as implicações pedagógicas do “modo midiático” de ver o mundo, o conhecimento visual construído por inúmeras referências imagéticas, produzidas em



locais aparentemente bastante desvinculados da escola” (GOMES, 2001, p.192).

Pensando nessa influência para a formação da imaginação infantil, a autora relata que essas imagens só carregam significados enquanto permanecerem intensas, quando sua presença está ali para povoar um espaço. No entanto, são elementos que fazem parte apenas do território visível, mas que não falam ao “corpo vibrátil”, não dizem respeito aos afetos íntimos: *“quando imagens e outros elementos visuais são utilizados assim, a questão da reprodução, que primeiramente poderia ser entendida como transcrição de uma referência, torna-se uma mera repetição dessignificada”* (GOMES, 2001, p.199, grifos nossos).

Portanto, a marca Patati Patatá, através da estética do familiar e da repetição, vem trabalhando a variação do idêntico, o cruzamento de gêneros e de tempos. Como gênero, pertence a esse lugar osmótico que ocupa o melodrama, como tempo, ocupa-se da sequência horária das manhãs e dos dias, insere-se no espaço que deveria ser ocupado pela rotina familiar, para depois se inscrever na cotidianidade vazia do mercado.

O modelo imaginário da família e da criança

As operações simbólicas em que se desdobram o melodrama não se esgotam nas formas estabelecidas pelo teatro popular que inspiraram a televisão. Conforme citamos Martin-Barbero, o espaço de significação do melodrama resguarda uma afirmação moral que fala das relações familiares, é *“a afirmação de uma significação moral, num universo dessacralizado”*. (MARTIN-BARBERO, 2003, p.177, grifos nossos). De olho nas mediações como lugar do qual provém a expressividade cultural da televisão, o autor afirma que na América Latina a cotidianidade familiar foi sempre um lugar de reconhecimento da televisão, com isso, vê na família, para além de um lugar de recepção, um dos espaços fundamentais de leitura e codificação da televisão.

A interpelação à família se dá a partir dos dispositivos que dão forma a uma cotidianidade familiar, apresentando a linguagem televisiva como espaço de algumas relações primordiais, a fim de simular o tom coloquial e familiar. Daí a necessidade de intermediários que facilitem o trânsito entre o ficcional e a realidade cotidiana. Com esse intuito: *“a televisão recorre a dois intermediários fundamentais: um personagem*



retirado do espetáculo popular, o animador ou apresentador, e um certo tom que fornece o clima exigido, coloquial” (MARTIN-BARBEO, 2003, p.306).

Começamos, então, a suspeitar da transformação dos palhaços Patati Patatá em apresentadores de programa infantil. Mais do que uma companhia para as crianças, ou um educador infantil, o apresentador é, na verdade, um interlocutor entre a criança e a família, tendo o consumo como foco da interlocução. Neste caso, a dupla de palhaços como apresentadores cumprem duplamente a sua função de transfiguração arquetípica da realidade, eles dominam o mundo da ficção e do espetáculo e fornecem ao mesmo tempo, o clima exigido para entrar no espaço da cotidianidade e da rotina familiar.

Desse modo, os apresentadores-palhaços Patati Patatá vão cumprindo sua missão imagística que seria a de organizar o espaço da televisão sobre o eixo da “proximidade” e da “magia de ver”, conseguindo assim maior intimidade com a criança e aceitação da família, facilitando assim, a aceitação das mensagens mercadológicas que transmitem diariamente através das propagandas na televisão.

Concebida inicialmente como inocente meio de entretenimento, a televisão tem ocupado a responsabilidade do cuidado com os filhos dentro do contexto familiar, compreendida como meio alternativo, econômico e atrativo para as famílias que precisam trabalhar e acabam por encontrar na televisão a solução mais imediata para suprir as ausências e ocupar o lugar dos pais, dos irmãos ou dos parentes na educação da criança.

Ao invés de interlocutores de carne e osso, a criança passa a se habituar à atenção do seu amigo visual e a adotar o carinho com aqueles que se apresentam para ela como seus protetores e amigos envolventes. Cabe lembrar que os palhaços Patati Patatá são amigos das crianças desde zero até os cinco anos, ocupando além da função de guardador, o importante papel de estimulação afetiva e amorosa na vida das crianças ainda sem maturidade cognitiva, psicológica e emocional.

Bruno Bettelheim, no livro *Psicanálise dos Contos de Fada*, lembra-nos de que na maior parte da história da humanidade a vida intelectual de uma criança dependeu das experiências dentro da família e das formas simbólicas que alimentavam a imaginação, tais como os contos, as histórias míticas, religiosas e, sobretudo, os contos de fada. Para o autor: “os contos de fada [...] dirigem a criança para a descoberta de sua identidade e comunicação, e também sugerem as experiências que são necessárias para desenvolver ainda mais o seu caráter” (BETTELHEIM, 2002, p.23).



A diferença das gerações que estão acostumadas às versões superficiais desse universo imaginário na TV é que estas passaram a alimentar seu imaginário a partir do que é ofertado pela programação televisiva, diferentemente das versões dos contos de fadas que permitiam o exercício livre do ato criativo de acrescentar imagens às palavras narradas além, de poderem contar com o tempo de dedicação dos pais que narram essas histórias para seus filhos. Na televisão essas histórias são encenadas por personagens animados e narrados pelos apresentadores dos programas, trazendo imagens prontas que apenas permitem os processos de identificação e projeção infantil.

Bettelheim (2002) alega que os contos de fada, por se tratarem de histórias que tinham respostas para as questões mais importantes das crianças, por dialogarem diretamente com seu raciocínio fantasioso, tornavam-se aliadas dos pais no processo educativo e um importante agente socializador das crianças. Na televisão, a imagem já precede a fala, que não é mais a fala doce ou severa dos pais, mas a fala de apresentadores como os palhaços Patati Patatá que através de imagens e efeitos sonoros alimentam o imaginário das crianças e apresentam seus produtos como meios concretos de realização dos seus sonhos e desejos mais íntimos, tratando assim dos processos formativos da criança de forma independente dos pais.

Por seu turno, o conto de fadas não faz solicitação às crianças, isto evita que elas se sintam compelidas a atuar de modo específico, ao contrário das propagandas publicitárias exibidas pela televisão que impelem a compra dos produtos anunciados pela voz alegre e festiva dos apresentadores. Ao invés de fazer solicitações, o conto de fadas reassegura o cotidiano e o futuro da criança, pois sua natureza irrealista não está preocupada com a informação útil, mas informação sobre os processos interiores que ocorrem na criança.

Entendemos entretanto, que apesar de não possuir como objetivo a formação e desenvolvimento da criança, a publicidade pode contribuir com esse processo. Ao apresentar a dupla Patati Patatá como interlocutores dos desejos e anseios infantis, a publicidade permite que através dos produtos ofertados as crianças possam exteriorizar suas fantasias e desejos mais íntimos.

Considerações Finais

Os personagens Patati Patatá compõem o grupo dos atuais olímpianos modernos da cultura de massa, possuindo assim uma dupla natureza, divina e humana, que instiga



a circulação permanente entre o mundo real e o imaginário. Tal fato permite ao mesmo tempo um movimento de projeção e identificação das crianças com os produtos comercializados pela marca, que a partir da imagem dos palhaços consegue promover mais facilmente esse movimento, devido a familiaridade do público infantil com esses personagens. Essa dupla natureza, divina e humana, proporciona uma verdadeira veneração e aspiração dos palhaços pelas crianças, que passam a desejar os produtos ofertados pela dupla.

A marca Patati Patatá restaura desse modo, o personagem secular, o palhaço do circo, em um signo de consumo visual e econômico, onde o espetáculo ganha prioridade em relação a encenação. Visto que o melodrama promovido pela dupla de palhaços suscita entre as mais variadas estratégias as letras de canções de fácil memorização pelas crianças e a utilização de conversações simples entre os palhaços, o que facilita o entendimento e maior aceitação das mensagens publicitárias promovidas pela marca para o público infantil.

Entendemos assim que a marca Patati Patatá, através da estética do familiar e da repetição, passou a explorar a variação do idêntico, o cruzamento de gêneros e de tempos. Neste sentido, vimos que como gênero, pertence a esse lugar osmótico que ocupa o melodrama, como tempo, ocupa-se da sequência horária das manhãs e dos dias, insere-se no espaço que deveria ser ocupado pela rotina familiar, para depois se inscrever na cotidianidade do mercado.

Ao contrário dos contos de fada, que possuíam como função proporcionar respostas para as questões e dilemas mais íntimos das crianças, a publicidade promovida pela marca Patati Patatá acessa através de imagens e efeitos sonoros o imaginário das crianças, apresentando seus produtos como meios concretos de realização dos sonhos e desejos infantis, tratando assim dos processos formativos da criança de forma independente dos pais.

Desse modo, entendemos que mesmo não intencionando-se para esse fim, a publicidade da marca Patati Patatá fala ao íntimo das crianças e, assim como os contos de fadas, permite que as crianças possam exteriorizar suas fantasias e desejos mais íntimos através dos produtos ofertados pela dupla de palhaços.



Referências Bibliográficas

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Trad. Dora Flaksman. 2ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.

BETTELHEIM, Bruno. **A Psicanálise dos Contos de Fada**. 16ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

GOMES, Paola B. M. B. **Mídia, Imaginário de Consumo e Educação**. Educação & Sociedade, ano XXII, nº 74, Abril/2001, p. 191- 207.

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações. Comunicação, Cultura, Hegemonia**. 2ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo**. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10a Ed. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 2011.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância**. São Paulo: Annablume: Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2000.

Meio Eletrônico

Exame.com. Disponível em:

< <http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0047/noticias/a-palhacada-aumentou?page=1> >. Acesso em: 06 ago. 2013.

Patati Patata. Disponível em: < <http://www.patatipatata.com.br/> > Acesso em: 01 jun. 2015.

Youtube Patati Patata. Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/patatipatatasbt> > Acesso em: 01 jun. 2015.