



Consumismo infantil: um olhar Bakhtiniano às ideologias veiculadas pela mídia

Children Consumerism: A look Bakhtinian the ideologies propagated by the media

Cristiane Magalhães Bissaco¹

Mariana Nardy²

Carine Corrêa³

Patrícia Pereira Bertoli⁴

Dagoberto Buim Arena⁵

Resumo

O artigo aqui apresentado visa a discutir o cenário global atual, não só sob o prisma de uma crise ambiental, mas de uma crise civilizatória. Assim, nos dispusemos a analisar e compreender dois eventos da publicidade destinada ao público infantil a partir de um olhar crítico para o consumismo implícito em tais campanhas. Desse modo, por meio do conceito de dialogicidade presente nos textos do Círculo de Bakhtin, vamos verificar sua presença no decorrer do texto, apresentando possibilidades de diálogo entre as ideologias impostas e uma formação crítica do ser.

Palavras-chave: Análise do discurso; Bakhtin; Mídia publicitária.

Abstract

This paper discusses the current global scenario, not only from the perspective of an environmental crisis, but also from a crisis of civilization. Therefore, we analyzed and discussed two different TV advertisement targeting children, under a critical perspective of the implicit consumerism in such campaigns. Thus, by means of the concept of dialogicity

¹ Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP e doutoranda em Educação pela Universidade Estadual Paulista, UNESP. Email: cristianemagalhaes@yahoo.com.br

² Doutoranda em Educação pela Universidade Estadual Paulista. Email: marinardy@yahoo.com.br

³ Mestranda em Educação pela Universidade Estadual Paulista. Email: carinefscorrea@gmail.com

⁴ Doutora em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, PUC-SP. Email: patbertolid@gmail.com

⁵ Professor Adjunto do Departamento de Didática e do Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Marília-SP. Email: dagobertobuim@gmail.com

present in Bakhtin Circle texts, we will verify its presence throughout the text, presenting opportunities for dialogue between the imposed ideologies and critical training of being

Keywords: Discourse analysis; Bakhtin; Advertising media.

*“[...] Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não
eu, mas artigo industrial, peço que meu nome
retifiquem.
Já não me convém o título de homem. Meu nome novo
é coisa. Eu sou a coisa, coisamente”
(ANDRADE, 1989)*

Essa passagem de Carlos Drummond de Andrade é a inspiração deste trabalho. Provoca-nos uma reflexão sobre como são nossas relações, como seres humanos, com outros da mesma espécie e, também, com as outras que compõem o meio em que vivemos. Somos tomados, no dia a dia, pela ânsia de consumir, de estar na moda, e acabamos estabelecendo relações superficiais, baseadas no individualismo e na competição, com a sociedade. Esquecemo-nos de que somos tão animais quanto qualquer outro e nos apropriamos de uma excelência em prol de satisfazer necessidades superficiais. Temos vivido inconsequentemente à base da exploração de todo e qualquer ser ou recurso da natureza. Temos “coisificado” toda a nossa relação com a vida. E hoje, vivendo em meio a uma crise, tentamos sobreviver.

O cenário de uso desenfreado de recursos naturais e de desigualdade social é resultante de uma economia de acumulação que, por sua vez, é alimentada por uma sociedade que valoriza o consumo desnecessário como padrão de qualidade de vida. Para ter sentido de existência, a sociedade do consumo cria necessidades banais para comprar, consumir, gastar, substituir e descartar em uma escala cada vez mais crescente. Esse círculo vicioso privilegia populações de consumidores que constituem uma classe representada por apenas 20% da população mundial e que utiliza 80% dos recursos naturais do planeta (FÓRUM GLOBAL, 1992).

Esse panorama não é exclusivo do universo adulto. As crianças tornam-se desde muito pequenas consumidoras, ganhando um lugar na sociedade mediado pelo grau de consumo ao qual se destinam. Tornam-se antes de seres de direitos legalmente construídos, seres que têm direito de consumir. Nessa esteira de discussões Castro (1998, p. 50) recomenda que é preciso “distinguir o que existe de massificante e assujeitador na cultura do consumo, e o que pode servir para garantir outras e mais adequadas formas de cidadania”. Desse modo, este artigo discute a mídia destinada ao público infantil atrelada à questões relacionadas ao consumismo e, conseqüentemente, à danos causados ao meio

ambiente e à sociedade.

Desse modo, o artigo aqui apresentado se subdivide em quatro partes. A primeira traz em si a discussão sobre consumismo, debatendo-o como fator que impulsiona uma crise socioambiental, e o papel de uma formação humana crítica a fim de posicionar o ser diante do que é posto/imposto pela mídia. Já a segunda, abarca a discussão sobre a mídia, apresentando os dois lados da moeda, quais sejam: o que impulsiona a ideia de cidadão consumidor, desde a infância, e o que propicia o posicionamento do leitor/receptor diante do que lhe é apresentado por meio de textos de opinião, por exemplo. A terceira parte, por sua vez, traz conceitos do Círculo de Bakhtin, tais como: o signo ideológico, a ideologia, o sujeito social, a alteridade, a responsividade, o diálogo, a interação, a compreensão, a palavra e a contrapalavra, que nortearão as análises realizadas sequencialmente na quarta, e última parte. Para tal, apresentaremos três portadores textuais a fim de discutir a mídia como veículo de imposição de ideologias. Assim, é objetivo deste artigo analisar e compreender, com base em uma perspectiva crítica, algumas campanhas publicitárias destinadas ao público infantil.

1. Consumismo: o alvo de nossas reflexões

Vivemos hoje em um mundo repleto de *slogans* que nos indicam o que está na moda, o que devemos usar, o que devemos comer, o que devemos ser. É uma lógica fundada por uma ótica racionalista e iluminista que nos instiga a “consumir mais, para ter mais e ostentar mais” (LOGAREZZI, 2006, p. 126). Mas, quando vamos deixar de consumir para suprir nossas necessidades básicas para passar a buscar uma felicidade instaurada no consumo, imposta por marcas e empresas?

A partir da década de 1970, com o declínio do sistema fordista e a intensificação de um sistema baseado na acumulação flexível, emergiu uma nova e atraente concepção de consumo (HARVEY, 2008). Com essa mudança, a “meia-vida” dos produtos passou a se reduzir de modo que fossem descartados em menor tempo e houvesse, conseqüentemente, a intensificação da produção e circulação de mercadorias. Essas mudanças nos padrões de produção acabaram proporcionando o aumento de empregos no setor de serviços, que capacitou, progressivamente, uma maior parcela da população a consumir cada vez mais. Nas palavras do autor “a estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo o fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais” (HARVEY, 2008, p. 148).

Além disso, o fenômeno da globalização potencializou esse modelo econômico de modo a ultrapassar qualquer fronteira social e cultural. Para Brügger (2011, p. 152), a globalização “vem enfatizando diversos traços marcantes das sociedades industriais, fortemente identificados com o paradigma atomístico-individualista dominante na chamada modernidade, como a competitividade e o individualismo”, o que é, claramente, incompatível com a preservação da natureza.

É nesse contexto que nasce a sociedade de consumidores. Para Bauman (2008), consumo e consumismo são dois termos que diferem em sua essência. Segundo o autor, o consumo é um ato vital para a natureza humana e sempre esteve presente nas sociedades ao longo da história. Em contrapartida, o consumismo não é algo natural, mas determinado por um padrão imposto e sustentado pela idealização de uma felicidade baseada na satisfação individual de querer, desejar e almejar. O consumismo propicia a origem de um ambiente “líquido-moderno”, ou seja, “inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo” (BAUMAN, 2008, p. 45). Reiterando esta ideia, Brügger (2011) enfatiza que a obsolescência é uma das principais características do consumismo e que é uma temática de grande importância nas discussões da problemática ambiental.

Assim, o processo de intervenções no meio aliado a um sistema econômico excludente levou-nos a uma problemática que se traduz em repensar não somente a nossa relação com a natureza, mas também as implicações sociais desta relação. A ampliação do padrão de produção e consumo, voltado para uma economia produtiva e de acumulação, culminou na atual crise ambiental, a qual nos faz repensar todos os parâmetros que alicerçam escolhas e modos de vida. É nesse contexto que Jacobi (2006, p. 1), apropriando-se da ideia de Portilho (2005), nos questiona:

Será que estamos numa encruzilhada? O caminho existente é mais do que problemático em termos ecológicos, quase sem saída pelos métodos convencionais. A exploração crescente dos recursos naturais dessa maneira coloca em risco as condições físicas de vida na Terra, na medida em que a economia capitalista exige um nível e tipo de produção e consumo que são ambientalmente insustentáveis.

Podemos ir além e dizer, portanto, que se trata de uma crise de ordem socioambiental - e por que não uma crise civilizatória? – por meio da qual novos caminhos para a humanidade estão a ser repensados e construídos (GONÇALVES, 1998; GUIMARÃES, 2004).

Diante do fato de que o sistema econômico vigente possui relações diretas com a crise ambiental, Rondon (2001) afirma que o capitalismo escravizou o homem a ponto de destruir sua autonomia e sua consciência sobre a subjetividade. Este pensamento é

compartilhado por Loureiro (2007, p. 537) ao expor que “a sociedade capitalista atrofia o pensar autônomo” e traça um possível caminho de reflexões acerca do seu enfrentamento.

A passividade humana perante os acontecimentos que degradam a sociedade e a natureza constitui uma forma de barbárie, posto às características de contemplação do horror e omissão de ajuda em momentos decisivos (ADORNO, 2003). De acordo com o mesmo autor, a barbárie está onde há uma regressão à violência física primitiva, sem que esteja vinculada a objetivos racionais na sociedade. Nesse contexto, consideramos uma forma de barbárie o modo pelo qual é imposta a felicidade comprada pelo consumismo na sociedade contemporânea. Impor a resistência a ela, segundo Rondon (2001, p. 224), implica “a formação de sujeitos que, amparados pelos fundamentos éticos, sejam realmente livres e autônomos”.

A autonomia, por sua vez, é sustentada pela emancipação. Para Guedes e Depieri (2006, p. 322) ela é fonte para que o sujeito seja capaz de “suportar a violência do real, de agir, de resistir, o quanto possível, aos convites à regressão, à participação na barbárie geral e que principalmente seja capaz de se recusar a dominar, a subjugar o outro”.

É nesse contexto que questionamos o papel da mídia. Seria a propagação de mensagens que contribuem para a constituição de sujeitos críticos e emancipados a ponto de exercerem sua autonomia diante dos brilhos do consumismo? Ou, então, constituiria um simples veículo de disseminação de *slogans* com a finalidade de criar uma sociedade homogeneamente consumista? E o que pode dizer sobre a criança consumista face à sua também exposição à *slogans*?

2. Publicidade Infantil: sobre as mensagens publicitárias destinadas às crianças

O tema publicidade infantil ganhou destaque nas discussões atuais em virtude da Redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) de 2014, que tratou do assunto, bem como o desempenho dos estudantes. De acordo com dados divulgados pelo INEP (Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira) mais de 529 mil candidatos zeraram a redação.

A reflexão sobre a temática é fundamental, em vista do aumento das mensagens publicitárias voltadas a esse público. Na década de 1990, houve um crescimento acelerado no mercado de bens de consumo para crianças, principalmente com os anúncios de produtos, introduzidos inclusive por apresentadores/modelos do próprio universo infantil (SAMPAIO, 2006). Com isso entendemos que a mídia publicitária visa ao convencimento alheio, portanto ao utilizar-se de pessoas que são destaque no universo infantil cria uma

identidade no telespectador, de modo a provocar um sentimento de pertencimento quando utilizam determinada marca, por exemplo.

É partindo do pressuposto do objetivo da publicidade, que realizamos esta reflexão. Tendo como papel principal a compra, qual o processo envolvido na publicidade para se conquistar esse alvo? Existem preceitos legais e éticos, principalmente quando relacionado ao público infantil, envolvidos nesse processo comunicacional?

Com relação à legislação inerente ao tema, o segundo parágrafo do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990) prevê que é considerada abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, e que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

No entanto, observa-se na veiculação de muitos comerciais o descumprimento das normas estabelecidas não só pelo Código de Defesa do Consumidor, mas que infringe também as normas do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Este, no artigo 23, aponta que os anúncios devem “ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”. A seção 11, destinada especificamente às crianças e jovens, trata de restrições dos conteúdos publicitários a este público. Além disso, uma nota ao final do artigo esclarece que foram adotados parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90).

Ainda, no artigo 37, o Código deixa claro que nenhum anúncio poderá conter apelo imperativo de consumo diretamente à criança. Uma das críticas tecidas contra esses anúncios é o diálogo feito diretamente ao público infantil e, com menor frequência, aos pais. Vale ressaltar que o item “c” do artigo detalha que os anúncios devem se abster de “associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis”. O item “d” pontua que as mensagens publicitárias não devem impor a noção de que determinado produto proporcione superioridade ou inferioridade. Na sequência, o item “f” descreve que o conteúdo veiculado nos comerciais não deve colocar crianças e adolescentes como modelos “para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo”.

O Código também prevê infrações e punições descritas no capítulo V, artigo 50, para os anunciantes que descumprirem as normas. Os responsáveis estão sujeitos a advertência, recomendação de alteração ou correção do anúncio, recomendação para suspender a divulgação do anúncio e divulgação da posição do CONAR através de veículos de comunicação. Essas infrações são julgadas pelo Conselho de Ética do órgão.

Corroborando a essa restrição, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), publicou no Diário Oficial da União de abril de 2014 a Resolução 163, que define princípios aplicados à publicidade dirigida às crianças e adolescentes. O órgão é ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República e o texto, que tem caráter educacional, considera abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço.

No contexto dos aspectos éticos, Clóvis de Barros Filho, doutor em Ciência da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), avalia o tema no documentário “Criança, a alma do negócio”. Para ele, a publicidade promete mais que a satisfação em adquirir um produto,

Ela promete a alegria da inscrição na sociedade. Ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto; será afastado dos não-consumidores daquele produto, e, portanto, terá uma existência social que vai te alegrar (CRIANÇA..., 2007).

Para analisar o impacto da publicidade no público infantil, precisamos entender a dimensão dos meios de comunicação na sociedade atual. Thompson (1995; 1998) pontua que para entender a natureza da modernidade, as características institucionais das sociedades modernas e as condições de vida criadas por elas, devemos dar um lugar central aos meios de comunicação e seu impacto.

Atualmente, os agentes que atuam no processo de (re) construção e difusão de valores e comportamentos são empresas multinacionais dos meios de comunicação, da publicidade e do entretenimento (ADORNO; HORKHEIMER, 1985). Essa tese é reforçada no mesmo documentário, quando o sociólogo e doutor em psicologia Pedrinho Arcides Guareschi (CRIANÇA..., 2007), avalia que a mídia é o primeiro fator na criação e na construção da subjetividade dos nossos valores, que até então eram transmitidos pela escola e pela família.

Partindo dessa influência das instituições privadas, é necessário avaliar o impacto das informações veiculadas no público infantil. Segundo dados da Associação Dietética Norte Americana Borzekowski Robison, bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança. Além disso, 80% da influência de compra dentro de uma casa vêm das crianças (Fonte: TNS/Interscience, 2003). Alves (2006) pontua que elas assistem diariamente à televisão e, assim, estão sujeitas a sofrerem influências daquilo que veem e

ouvem. Para o autor, a criança vem demonstrando forte empatia ao conteúdo publicitário, que tem se dirigido crescentemente ao público infantil. Corroborando com o argumento, Villela (2008), afirma no documentário que o desejo de compra nas crianças é implantado pela mídia. “É importante que a criança tenha desejo. É que a criança não sabe que aquele desejo foi implantado nela, foi um desejo real” (CRIANÇA..., 2007).

A influência que os meios de comunicação exercem sobre a sociedade compromete o processo educativo no qual se forma o sujeito crítico. Muitos conteúdos publicitários se preocupam apenas com a busca pelo lucro e pela fidelização do público às marcas, contribuindo para a sociedade midiocrática, conceito levantado por Santos e Grossi (2005). Nessa sociedade os meios de comunicação assumem comportamento similar ao de ditadura, impondo os padrões de consumo e padrões de estética.

Nesse sentido, McLuhan (1968, p. 17-18) evidencia a preocupação com a quantidade do conteúdo que é veiculado pela mídia em contrapartida ao que é transmitido na escola. Ele afirma que “a quantidade pura e simples de” informações transmitidas pela imprensa excede aquela trazida pelos textos. Para ele, os meios de comunicação são compreendidos como extensões dos sentidos e das faculdades humanas; no entanto, são agentes “produtores de acontecimentos”, e não agentes “produtores de consciência” (McLUHAN, 1968), porque, infelizmente, esse segmento não se baseia nos referenciais de qualidade com caráter educativo. Melo (1973, p. 123), por sua vez, afirma que o conteúdo veiculado pelos meios de comunicação “é refletido, digerido, analisado dentro dos grupos, vindo daí a adoção de opiniões e atitudes”.

3. Bakhtin e o círculo: a questão ideológica

Pensando na problemática que envolve a publicidade voltada ao público infantil, apresentamos nesta seção alguns conceitos discutidos pelo círculo de Bakhtin, tais como: o signo ideológico, a ideologia, o sujeito social, a alteridade, a responsividade, o diálogo, a interação, a compreensão, a palavra e a contrapalavra. Para tal, além da leitura de “Marxismo e Filosofia da Linguagem” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009) e “Estética da Criação Verbal” (BAKHTIN, 2003) recorreremos a outras fontes a fim de propiciar um diálogo entre o que está posto pelo Círculo e as possíveis interpretações dadas (SILVESTRI, 2013; PONZIO, 2010a, 2010b, 2013; SOBRAL, 2012; BRAIT, 2005; FARACO, 2003).

Cabe antes de discutir as questões relacionadas à ideologia e ao signo ideológico entender que o indivíduo não existe fora da sociedade, que ele não é só uma composição

biológica abstrata. “Para entrar na história é pouco nascer fisicamente. [...] É necessário algo como um segundo nascimento, um nascimento *social*” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2007, *apud* SILVESTRI, 2013). Porém, “não como fantoche das relações sociais”, conforme destacado por Sobral (2012, p. 24), “mas como um agente, um organizador de discursos, responsável por seus atos e responsivo ao outro”. Somos sociais, porém únicos, nos constituímos na história, num contexto específico para cada um de nós. Sobre a existência única de cada ser, Ponzio (2010a, p. 32) aponta que “cada um ocupa um lugar único e irrepetível, insubstituível, impenetrável para um outro, cada um encontra-se em um espaço único, e em um tempo único, no qual ninguém mais pode se encontrar”.

É a partir do entendimento que só nos constituímos a partir da relação com o outro que o conceito de ideologia merece atenção, posto que neste artigo indagamos que esse consumismo não nasce no indivíduo, mas é imposto pela publicidade. Nessa esteira, segundo Bakhtin e Volochínov (2009, p. 32) “qualquer produto de consumo pode, da mesma forma, ser transformado em signo⁶ ideológico”. E é isso que buscamos identificar nesta pesquisa: os signos ideológicos postos na publicidade destinada ao público infantil.

Ponzio (2010b, p. 124) afirma que o termo ideologia surge em 1796 como “análise das faculdades mentais humanas, quase como uma ‘filosofia primária’ que está na base de todo o conhecimento ulterior”. Dando lugar a essa significação original surgem duas concepções: a) como ‘falsa consciência’ e b) como visão de mundo. Nos quatro pontos levantados por Silvestri (2013) sobre ideologia, a autora com base nas ideias do Círculo desmistifica as concepções trazidas até então:

- 1) Ideologia não é uma falsa consciência. Não é uma ciência das ideias [...].
- 2) A teoria freudiana incide no subjetivismo idealista por desconsiderar a dimensão ideológica da consciência e do inconsciente, sendo então criticada [...].
- 3) A consciência é constituída socialmente, por isso se separada de todo campo social não sobra nada, pois é a palavra o veículo, o material semiótico, da vida interior, ou seja, da consciência inconsciente [...].
- 4) Não confundir signo com sinal (p. 80-86).

Com base na seleção de ideias da autora é possível apontar que para o Círculo a construção da língua é processual, assim como os significados que vamos dando às palavras e enunciados, pois é justamente na relação social que estes são construídos, mesmo porque o próprio “ser humano é um signo” (SILVESTRI, 2013, p. 87).

⁶ No glossário elaborado pelo Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso o signo “não se constitui fora de uma *realidade material*, mas reflete e refrata outras realidades” (p. 93). Podemos assim, relacionar o signo aos sentidos construídos na interação entre os seres.

Se somos signo e não sinal, é preciso que se esclareça a diferença entre eles. Ponzio (2013, pp. 189-190) diferencia signo e sinal: “o signo é caracterizado pela sua adaptabilidade a contextos situacionais [...], pela plurivocidade, pela sua indeterminação semântica”, enquanto o sinal “tem uma função prefixada unidirecional” é estável e definido.

É somente por meio de Bakhtin que a ligação signo-ideologia é pensada e teorizada. Para ele e o Círculo “todo signo é ideológico” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009, p. 15). “[...] ele insiste sobre a indissociabilidade do signo e da ideologia e sobre a necessidade de uma reflexão sobre os problemas da ideologia em termos da ‘filosofia da linguagem’” (PONZIO, 2010b, p. 124 - grifo do autor). “A *palavra é o fenômeno ideológico por excelência*” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009, p. 36 - grifo dos autores). Pode-se ainda, segundo Ponzio (2013, p. 185), conferir o mérito a Bakhtin por ter introduzido uma “análise do sentido da ideologia” que se revela apropriada “à realidade das ideologias, às suas estratificações, [...] convivência recíproca, homologação, disfarce, às suas fisionomias imprecisas, à sua falta de identidade, às suas proveniências duvidosas”.

De acordo com Faraco (2003, p. 47), para o Círculo, todo enunciado é ideológico em dois sentidos: “qualquer enunciado se dá na esfera de uma das ideologias [...] e expressa sempre uma posição avaliativa”.

[...] Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia* (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009, p. 31 - grifo dos autores).

Ainda nesse sentido, Faraco (2003, p. 49) afirma que para o Círculo “os signos não apenas *refletem* o mundo (não são apenas um decalque do mundo); os signos também (e principalmente) *refratam* o mundo”. E refratar significa “que com nossos signos nós não somente descrevemos o mundo, mas construímos [...] diversas interpretações (*refrações*) desse mundo” (FARACO, 2003, p. 50 - grifo do autor). A metáfora adotada pelo Círculo no intuito de caracterizar a dinâmica da criação ideológica, “o jogo de forças que torna esse universo vivo e móvel” é a do diálogo (FARACO, 2003, p. 57).

Faraco (2003, p. 57) ao considerar que o Círculo percebe as vozes sociais como numa cadeia de responsabilidade: “os enunciados, ao mesmo tempo em que respondem ao já-dito [...] provocam continuamente as mais diversas respostas [...]”. Assim, para Faraco (2003, p. 60) o diálogo face-a-face é um dos eventos em que as relações dialógicas se

manifestam. E admite que as relações dialógicas são “mais amplas, mais variadas e mais complexas”.

Faraco (2003, p. 64 - grifo do autor) assume que para haver relações dialógicas é preciso que qualquer material semiótico “tenha sido transformado num enunciado, *tenha fixado a posição de um sujeito social*” e que se estabeleçam relações de sentido, gerando significações “responsivamente a partir do encontro de posições avaliativas”. Só assim é possível responder, fazendo réplicas ao dito, confrontando posições, acolhendo à palavra do outro, buscando um sentido profundo. Ainda sobre as construções de sentido estabelecidas nas relações dialógicas, Brait (2005, p. 93) destaca que “a linguagem não é falada no vazio, mas numa situação histórica e social concreta no momento e no lugar da atualização do enunciado”.

Para Bakhtin (2003, p. 333 - grifo do autor) a palavra “sempre procura uma compreensão responsiva e não se detém na compreensão *imediate*, mas abre caminho sempre mais à frente”. Isto é, a compreensão contém em si uma resposta. Compreender a enunciação do outro significa orientar-se a ela, “encontrar o seu lugar adequado no contexto correspondente”. Nas palavras da enunciação vamos compreendendo processualmente, “fazemos corresponder uma série de palavras nossas, formando uma réplica” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009, p. 137). Nesse sentido, Sobral (2012, p. 20 – grifo do autor) enfatiza o caráter da “responsabilidade” e da “participatividade” do agente, unindo no primeiro conceito a “responsabilidade, o responder *pelos* próprios atos”, à “responsividade, o responder *a* alguém ou a alguma coisa”.

Com efeito, a enunciação é o produto da interação de dois indivíduos socialmente organizados e, mesmo que não haja um interlocutor real, este pode ser substituído pelo representante médio do grupo social ao qual pertence o locutor. *A palavra dirige-se a um interlocutor*: ela é função da pessoa desse interlocutor: variará se se tratar de uma pessoa do mesmo grupo social ou não, se esta for inferior ou superior na hierarquia social, se estiver ligada ao locutor por laços sociais mais ou menos estreitos (pai, mãe, marido, etc.) (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009, p. 116 - grifo dos autores).

Ainda no que se refere ao dialogismo e às relações dialógicas Faraco (2003, p. 67) evidencia que para o Círculo de Bakhtin mesmo que a responsividade seja caracterizada pela adesão incondicional ao dizer do outro “se faz no ponto de tensão deste dizer com outros dizeres (outras vozes sociais)”, assim como aceitar um enunciado é também “recusar outros enunciados (outras vozes sociais)”. “Nenhum sujeito absorve uma só voz social, mas sempre muitas vozes” (FARACO, 2003, p. 81).

Por um lado, o dialogismo diz respeito ao permanente diálogo nem sempre simétrico e harmonioso, existente entre os diferentes discursos que configuram uma comunidade, uma cultura, uma sociedade [...]. Por outro lado, o dialogismo diz respeito às relações que se estabelecem entre o eu e o outro nos processos discursivos instaurados historicamente pelos sujeitos, que por sua vez, se instauram e são instaurados por esses discursos (BRAIT, 2005, pp. 94-95).

No processo de interação dos sujeitos, as vozes funcionarão de diferentes modos, intituladas por Bakhtin por “vozes de autoridade” e “vozes persuasivas” (FARACO, 2003, p. 81). A primeira “é aquela que nos interpela, nos cobra reconhecimento e adesão incondicional”. Já a segunda “é aquela que aparece como uma entre outras muitas”. Quanto mais vozes de autoridade para o sujeito, mais monológica será sua consciência; ao passo que quanto mais essas vozes forem persuasivas, mais dialógica será sua consciência.

Assim, cada um dos elementos significativos da enunciação é transferido “nas nossas mentes para um outro contexto, ativo e responsivo” (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009, p. 137). Sendo a compreensão uma forma de diálogo, está para a enunciação do mesmo modo que a réplica está para o diálogo. “Compreender é opor à palavra do locutor uma *contrapalavra*”⁷ (BAKHTIN; VOLOCHÍNOV, 2009, p. 137 - grifo dos autores).

4. Portadores textuais e a reflexão sobre o consumo destinado ao público infantil

Por ser o objetivo deste artigo analisar e compreender, com base em uma perspectiva crítica, campanhas publicitárias destinadas ao público infantil, selecionamos dois comerciais que serão transcritos e analisados .

A trajetória que percorremos para chegar ao *corpus* deste trabalho nos rendeu algumas reflexões iniciais. Sabendo da legislação que ampara a questão da publicidade voltada ao público infantil, fomos surpreendidos com uma nova categoria de propaganda: a realizada por “mini blogueiros”. Uma busca rápida com os termos “volta às aulas 2015” em um *site* de buscas da internet, por exemplo, foi suficiente para elencar uma série de páginas contendo vídeos de crianças enfatizando dizeres, como: “*impossível não gostar de estudar com esses cadernos*”. Afinal, que modelo de sociedade é este que expõe crianças com a finalidade de induzir todo um grupo ao consumismo? Esta é uma prática muito comum entre os adultos, já que é possível lucrar com os vídeos postados na rede.

⁷ No glossário elaborado pelo Grupo de Estudos dos Gêneros do Discurso a contrapalavra pode ser entendida como “enunciados que respondem ao nosso interlocutor”, está diretamente ligada “aos sentidos que são construídos na interação com o outro” (GRUPO DE ESTUDOS DOS GÊNEROS DO DISCURSO, 2013, p. 24).

Entretanto, a modalidade infantil nos soou bastante desconexa com a concepção que temos sobre a infância e formação de sujeitos engajados e críticos com a realidade socioambiental. Vale ressaltar que essas ponderações foram impregnadas no discurso que sucede a partir das análises dos comerciais apresentados a seguir.

O primeiro portador textual refere-se a um comercial de calçado infantil (Figura 1). O vídeo de 30 segundos é voltado ao público feminino e se utiliza de um vocabulário moderno. O evento publicitário se baseia na história de uma garota que se arruma para uma festa e, por não possuir um relógio, chega antes de seus colegas (Quadro 1).



Figura 1. Imagem referente ao comercial de calçado infantil.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=cMM5Smliaq4>

Quadro 1. Portador Textual 1 - Sandalia Infantil Hello Kitty Fica a Dica.

Narradora: Sandália da Hello Kitty dá a dica. Não adianta montar aquele look e chegar na festa antes de todo mundo #ficaAdica. Também não adianta chegar depois #ficaAdica. Legal é arrasar no visual e chegar bem na hora

Menina: Fica a dica!

Narradora: Sandália da Hello Kitty com pulseira que vira relógio, um arraso...

Podemos perceber que o comercial transcrito acima remete à mudança de fase da criança para a juventude. Por ser destinado a um público infantil feminino e se tratar de sandália com “saltinho”, remete a ideia de uma menina-moça, um público entre doze e treze anos de idade. A narradora fala diretamente com essas meninas, dando dicas de como arrasar no visual e como chegar às festas sem atrasar ou adiantar o horário, ensinando a chegar no horário.

Compreendemos que a ideia é transpor o conceito de que calçados Hello Kitty é para crianças, de modo que, nesse caso, fica o conceito destinado à adolescência. Por isso, a jovem precisa aprender a administrar o próprio tempo. Já não são mais seus pais que cuidam de seus horários, mas ela mesma que é capaz de perceber o horário de chegar às festas, sozinha, com o uso de seu relógio. Além disso, o uso da expressão “fica a dica” também é bem usual entre as jovens e usada com o símbolo “#ficaAdica” remete a uma

linguagem utilizada em redes sociais. O símbolo # (hashtag) coleciona todas as informações que qualquer um postar nas redes sociais sob o mesmo símbolo e palavras associadas. Desse modo, é possível que qualquer pessoa veja todas as dicas oferecidas por qualquer outra pessoa no mundo, desde que tenha sido marcada por “#ficaAdica”. Sendo assim, uma pré-adolescente e uma adolescente vai se identificar, pois está na moda, é jovial, é atual, é moderno, integra-a ao mundo dos outros adolescentes.

Pautadas nos referenciais da sociologia da infância, Galiazzi e Leite (2013, p. 213) enfatizam que “do ponto de vista da sociedade, a infância é assim uma categoria estrutural permanente, ainda que os seus membros se alterem continuamente e que a sua natureza e concepção variem temporalmente”. Com base nesse pressuposto, as autoras consideram o público infantil um importante foco de investimento, ao se tratar de consumismo. Sendo assim, as crianças, expostas na cultura hegemônica do consumismo, acabam sendo tomadas pela ânsia de ter, consumir, acumular e, então, descartar, com toda fluidez e instabilidade que Bauman (2001) propõe a “Modernidade Líquida”.

Desta forma, o consumismo se torna uma economia do engano, em que a felicidade está associada a um volume e intensidade de desejos sempre crescentes, gerando assim, uma constante insatisfação. Se por um lado é evidente que as mercadorias na sociedade de consumidores são planejadas para pouco durar, gerando-se a necessidade de novos produtos serem constantemente adquiridos, por outro também as relações sociais adentram nessa lógica de efemeridade e de durabilidade instantânea (GALIAZZI; LEITE, 2013, p. 204).

Quando Bakhtin e Volochínov (2007, apud SILVESTRI, 2013) discutem um nascimento social do homem, certamente, queriam propor uma discussão acerca de como o homem vai se constituindo nas relações com os outros, que podem ser em uma primeira instância a família, seguida pela escola e posteriormente por grupos de amigos, de torcedores de um time, entre outras tantas interações. O que podemos notar com a presença da mídia publicitária é que ela também atua como “um outro” na nossa constituição social e vem impregnada da ideologia do consumo, da ideologia do estar na moda, de fazer parte de um grupo. E o jovem sente necessidade desse “pertencimento” nos grupos em que atua. Talvez vocábulos como “desleal” e “injusta” definam a ação da publicidade sobre as crianças.

Nesse sentido, cabe ainda lembrar que em termos de legislação fica proibido no artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1980) em seu item “f” que “o conteúdo veiculado nos comerciais não devem colocar crianças e

adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo”.

O segundo portador textual, por sua vez, trata-se de um comercial de refrigerante (Figura 2). Nele, uma garrafa de guaraná animada – Dollynho – aproveita o verão e nos revela “dicas” de como ser saudável e ecologicamente correto. Além da narrativa da animação infantil, há uma música ao longo dos 31 segundos que enfatiza que Dolly é o melhor (Quadro 2). Vale destacar que, embora tenha sido julgada pelo CONAR como considerada “abusiva”, esta campanha publicitária ainda circula em rede aberta de televisão, além de estar disponível na internet. Indagadas por este fato, nos debruçamos para realizar a análise a seguir.



Figura 2. Imagem referente ao comercial de refrigerante.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ILLDOUvgYeo>

Quadro 2. Portador Textual 2 - Dolly Verão 2013.

<p>Música: Dolly Dolly Guaraná Dolly O melhor... Dolly Guaraná O sabor brasileiro...</p> <p>Dollynho: Tome muito líquido. Jogue a garrafinha no lixo. Vamos cuidar do nosso planeta. Cuidado com o sol. Pratique muito esporte. (a música continua ao fundo)</p> <p>Música: Dolly Dolly Dolly Dolly O melhor Dolly</p>

O comercial transcrito acima remete à quebra do estereótipo do cidadão brasileiro que sempre “dá um jeitinho”. A ideia posta pelo comercial é de que o Dollynho, uma garrafa animada de cor verde, é brasileiro e correto. Durante suas ações no trecho seguem os *slogans* sugeridos: Dolly joga a garrafinha no lixo, cuida do nosso planeta e é saudável, pois toma muito líquido, pratica esportes e tem cuidado com o sol enquanto brinca. As cores verde e amarela, muito presentes no comercial, contribuem para essa ideia do nacional.

Ademais, o trecho da música que se repete “Dolly - o melhor” remete tanto a ideia de que ele é politicamente correto pelas ações demonstradas, como também é o melhor em sabor, o guaraná mais gostoso. Dollynho também conversa com o interlocutor (a criança que assiste ao comercial) utilizando verbos no imperativo, como “tome”, “jogue” e

“pratique”, ou seja, o modo verbal escolhido remete à ideia de ordem, pedido, orientação ou conselho.

Assim, consideramos que o comercial Dolly é constituído de antagonismos. A garrafinha verde, politicamente correta e saudável, exhibe um compromisso superficial com o bem estar do meio ambiente e com a sociedade. Ao incentivar a coleta seletiva com os dizeres “jogue a garrafinha no lixo”, junto com a animação diante das clássicas lixeiras coloridas, Dollynho estabelece um conceito de reciclagem reducionista e desprovida de qualquer criticidade. Somado ao fato de que a ideia central do comercial é o incentivo ao consumo do refrigerante, culmina na supervalorização do consumismo, do industrialismo e do modo de produção capitalista. Assim, o que aparenta ser ambientalmente correto não passa de um discurso pragmático, alicerçado em práticas de resolução de problemas locais, que “remete-nos de forma alienada à discussão dos aspectos técnicos da reciclagem, evadindo-se da dimensão política” (LAYRARGUES, 2011).

Além disso, é importante ressaltar a influência do comercial ao tentar induzir o pensamento de que consumir o refrigerante é uma prática saudável, assim como é também praticar esportes e beber muito líquido no verão, enquanto sabemos que a grande quantidade de açúcar presente na dieta da população, somada ao sedentarismo e a má alimentação, pode ser um dos grandes fatores da obesidade na atualidade. Desse modo, considerando que o público alvo desse comercial são crianças e que 30 segundos são suficientes para influenciá-la, compreendemos que além de incentivar ao consumismo, a propaganda induz ao consumo de algo que pode ser considerado extremamente maléfico à saúde da população. Em outras palavras, pode-se até concluir que ao se apropriar da ideia (que tem conotação positiva) de que ser ecologicamente correto é bom, ou de que quem é ecologicamente correto é do bem, a propaganda reduz a culpabilidade da empresa em incentivar o consumo exagerado compensando um mal com um bem. Ou seja, se você consumir o Dollynho e jogar a garrafinha no lixo, você estará sendo do bem e contribuindo para o seu país, afinal, só o Dollynho é verde e amarelo!

Bakhtin considera as diferentes ideologias como um reflexo das estruturas sociais, com seus diferentes registros de língua. Desse modo, o comercial transcrito acima, por meio de uma linguagem não rebuscada, de fácil entendimento, pode chegar fácil às massas, mas principalmente, pela animação infantil – desenho e música – alcança de maneira muito mecânica ao público de crianças. Sobre isso, Sá (2015) relata que a ludicidade contida nos personagens das produções audiovisuais contemporâneas é fascinante, entretanto, não precisam se tornar marcas de consumo

[...] mas não preciso da cara deles estampada na caixa do empanado de partes duvidosas do frango ou do macarrão instantâneo para fazer meus filhos comerem. Aliás, nem quero que meus filhos comam estas coisas onde os nossos personagens queridos estão estampados. Eu não preciso, as mães e pais não precisam e, mais importante, as crianças não precisam disso [...].

Nesse comercial o refrigerante é definido como “o melhor”, o que vem repleto de sentido – utilizando-se de um comparativo de superioridade fica evidente que todos os outros refrigerantes podem até ser bons, mas Dolly é o melhor em comparação a todos os outros. Bakhtin e Volochínov (2009, p. 36) definem a palavra como o “*fenômeno ideológico por excelência*” – a palavra melhor ideologicamente destrói com a concorrência. Se Dolly é o melhor, todos os outros refrigerantes são, portanto, piores.

Nesse sentido, cabe ainda lembrar que em termos de legislação impor a questão de superioridade é proibida no artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1980) que em seu item “d” pontua que “as mensagens publicitárias não devem impor a noção de que determinado produto proporcione superioridade ou inferioridade”.

Algumas considerações

Foi nosso objetivo neste artigo analisar e compreender, com base em uma perspectiva crítica, algumas campanhas publicitárias destinadas ao público infantil. Desse modo, foi nosso intuito reafirmar que esse consumismo não nasce no indivíduo, mas é imposto pela publicidade. Consideramos a existência de uma ideologia implícita que atribui certo valor social àqueles que consomem e outro aos que não o fazem de maneira acrítica, buscando identificar nesta pesquisa, que signos ideológicos estão postos na publicidade destinada ao público infantil.

Foram selecionados para compor o corpus de análise desta pesquisa dois portadores textuais: a) um comercial de calçado infantil destinado ao público feminino e b) um comercial de refrigerante. O primeiro portador textual se utiliza de uma linguagem moderna, valendo-se inclusive do símbolo usado muito nas redes sociais pelos jovens “hashtag” com o intuito de marcar a importância da dica dada. Já o segundo portador textual vale-se de verbos no imperativo a fim de direcionar o público em suas ações, além de indicar o refrigerante mencionado como “o melhor”.

Constatamos com nossa análise que a publicidade dribla os preceitos éticos e legais. Tanto no comercial 1, em que o conteúdo veiculado é vocalizado pela própria criança como modelo, convencendo o público pelo apelo direto, como no comercial 2, que impõe a

noção de que o produto é superior aos demais. Além de caber mencionar que se há uma lei de proibição de campanhas publicitárias destinadas ao público infantil, pudemos constatar que tal publicidade tem sido enviesada por meio de blogs de próprias crianças.

Finalmente, cabe a nós um posicionamento crítico diante da publicidade que tenta impor uma ideologia. É preciso refletir e posicionar-se diante dela e não aceitar pacatamente o que tenta nos impor como verdade. Só a mudança para um paradigma crítico e dialógico possibilitará esse enfrentamento.

Referências

ADORNO, Theodor Wiesengrund. *Educação e Emancipação*. Tradução de Wolfgang Leo Maar. 3 ed. São Paulo: Paz e Terra, 2003.

ADORNO, Theodor Wiesengrund; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução de Guido Antonio de Almeida. 1. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALVES, Anna Karine Gurgel de Castro. Os brinquedos da TV no olhar de crianças dos setores populares. In: SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andreia Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos. (Orgs.). *Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006. p. 111-122.

ANDRADE, Carlos. Drummond. Eu, Etiqueta. In: ANDRADE, C. D. *Obra poética*. Volumes 4-6. Lisboa: Publicações Europa-América, 1989.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. Trad. Paulo Bezerra. 4 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, Mikhail; VOLOCHÍNOV, V. N. *Marxismo e Filosofia da Linguagem*. 13 ed. Trad. Michel Lahud & Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Editora Hucitec, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Tradução Plínio Dentzien, Rio de Janeiro: Zahar. 2001. 260 p.

_____. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias*. Tradução Carlos Alberto Medeiros – Rio de Janeiro: Zahar. 2008. 200 p.

BRAIT, Beth. Bakhtin e a natureza constitutivamente dialógica da linguagem. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin – dialogismo e construção do sentido*. 2 ed. Campinas: Editora da Unicamp, 2005, p. 87-98.

BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. São Paulo: CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 05 de maio de 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 fev. de 2015.

BRÜGGER, Paula. Os novos meios de comunicação: uma antítese da educação ambiental? In: LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo; LAYRARGUES, Philippe Pomier; CASTRO, Ronaldo Souza (orgs.). *Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania*. 5. ed. São Paulo: Cortez, 2011, p. 149-184.

CASTRO, Lucia Rabelo de. *Infância e adolescência na cultura do consumo*. Rio de Janeiro: NAU, 1998

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>. Acesso em: 29 jan. de 2015

DOLLY Verão 2013. Comercial da marca Dolly. 0'30". Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ILLDOUvgYeo>. Acesso em: 29 jan. de 2015.

FARACO, Carlos Alberto. *Linguagem e Diálogo – as ideias linguísticas do Círculo de Bakhtin*. Curitiba: Criar Edições, 2003.

FORUM GLOBAL. *Tratado sobre Consumo e Estilo de Vida*. 1992. Disponível em: http://www.aspan.org.br/tratado_ongs/7-CONSUMO_ESTILO_VIDA.PDF. Acesso em: 16 fev. 2015.

GALIAZZI, Maria do Carmo; LEITE, Eliane da Silveira Meirelles. Crianças, Consumo e Educação Ambiental: problematizações na sociedade contemporânea. *Rev. Eletrônica do Mestrado em Educação Ambiental*, v. 30, n. 2, p. 204-223, jul./dez. 2013. Disponível em: <http://www.seer.furg.br/remea/article/view/4109>. Acesso em: 10 jan. 2015.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. *Os (des)caminhos do meio ambiente*. 6 ed. São Paulo: Contexto, 1998. 148 p.

GUIMARÃES, Mauro. Educação ambiental crítica. In: LAYRARGUES, P. P. (Org.). *Identidades da Educação Ambiental Brasileira*. Brasília: MMA. Diretoria de Educação Ambiental, 2004. p. 25-34.

GRUPO DE ESTUDOS DOS GÊNEROS DO DISCURSO. *Palavras e Contrapalavras: Glossariando conceitos, categorias e noções de Bakhtin*. 2 ed. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

GUEDES, Lizandra; DEPIERI, Adriana. Educação e resistência: relato de experiência. *Educação e Pesquisa*, São Paulo, v. 32, n. 2, p. 311-324, maio/ago. 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v32n2/a07v32n2.pdf>. Acesso em: 10 jan. 2015.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 17ª ed. Trad. Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. São Paulo: Loyola, 2008. 352 p.

LAYRARGUES, Philippe Pomier. O cinismo da reciclagem: o significado ideológico da reciclagem da lata de alumínio e suas implicações para a educação ambiental. In: LOUREIRO, Carlos Frederico Bernardo; LAYRARGUES, Philippe Pomier; CASTRO, Ronaldo Souza (orgs.). *Educação ambiental: repensando o espaço da cidadania*. 5 ed. São Paulo: Cortez, 2011, p. 185-225.

LOGAREZZI, Amadeu. Educação ambiental em resíduo: o foco da abordagem. In: CINQUETTI, Heloísa Chalmers Sisle; LOGAREZZI, Amadeu. (orgs.). *Consumo e Resíduo: fundamentos para o trabalho educativo*, 2006, p. 119-144.

LOUREIRO, Robson. Aversão à teoria e indigência da prática: crítica a partir da filosofia de Adorno. *Educação & Sociedade*, Campinas, v. 28, n. 99, maio/ago. 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/es/v28n99/a12v2899.pdf>>. Acesso em: 15 jan. 2015.

McLUHAN, Marshall. *Revolução na comunicação*. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1968.

MELO, José Marqués de. *Comunicação social: teoria e pesquisa*. Petrópolis: Vozes, 1973.

PONZIO, Augusto. *Procurando uma palavra outra*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010a.

_____. *Encontros de Palavras – o outro no discurso*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010b.

_____. *No Círculo com Mikhail Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013.

PORTILHO, Fátima. Sustentabilidade Ambiental, Consumo e Cidadania. São Paulo: Cortez Editora, 2005. Resenha de: JACOBI, Pedro. *Ambiente & Sociedade*, v. 9, n. 1, jan./jun. 2006.

RONDON, Roberto. Os desafios da emancipação no atual momento da educação brasileira. In: LASTORIA, Luiz A. Calmon Nabuco Lastória; COSTA, Belarmino César G. da; PUCCI, Bruno (orgs). *Teoria crítica, ética e educação*. Piracicaba/ Campinas: Editora UNIMESP/ Editora Autores Associados, 2001. p. 217-225.

SÁ, Mariana. *Quem precisa de personagem?* MILC - movimento infância livre de consumo. Brinquedos e marketing/criança e mídia. Disponível em: <http://milc.net.br/2015/01/quem-precisa-de-personagem/#.VNF_8v50xdh>. Acesso em: 29 jan. 2015.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino; CAVALCANTE, Andreia Pinheiro Paiva; ALCÂNTARA, Alessandra Carlos (Orgs.). *Mídia de chocolate: estudos sobre a relação infância, adolescência e comunicação*. Rio de Janeiro: E-papers, 2006.

SANDÁLIA Infantil Hello Kitty Fica a Dica. Comercial da marca Hello Kitty. 0'30". Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=ILLDOUvgYeo>>. Acesso em: 29 jan. 2015.

SANTOS, Andréia Mendes dos; GROSSI, Patricia Krieger. *Mídia e consumismo: clivagens da violência inviabilizada*. São Paulo: Serviço Social e Sociedade, 2005.

SILVESTRI, Kátia Vanessa Tarantini. Ideologia nas discussões de 1927 a 1930: O Freudismo e Marxismo e filosofia da linguagem. In: *Palavras e Contrapalavras – Circulando Pensares do Círculo de Bakhtin*. São Carlos: Pedro & João Editores, 2013, p. 79-88.

SOBRAL, Adail. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin – conceitos-chave*. 5 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2012, p. 11-36.

THOMPSON, John. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 1995.

THOMPSON, John. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis: Vozes, 1998.