



Educação e religião na propaganda para crianças

Education and religion in advertising aimed at children

Edson Ponick*
Marta Nörnberg**

Resumo

Este artigo apresenta uma reflexão teórico-analítica sobre a temática Educação e Religião na propaganda para crianças. Caracteriza a mídia como uma espécie de ser todo-poderoso que canaliza, processa, produz e divulga as características pós-modernas, oferecendo produtos que formam e moldam o modo de ser na sociedade ocidental. Analisa o conteúdo de duas propagandas, indicando possibilidades da presença de um discurso bíblico-teológico-educativo. Sustenta que, na propaganda, há uma intrínseca relação entre Educação e Religião, tornando presentes e constitutivas da forma de aprender, pensar e agir das crianças práticas como a do poder pelo consumo e do consumir para ocupar um lugar neste mundo. Na propaganda, formas de socialização são apresentadas às crianças. Por fim, sugere-se que uma das formas de inserir e problematizar as propagandas em contextos educativos ocorra por meio da leitura e análise das narrativas dos comerciais com as crianças.

Palavras-chave: educação; religião; infância; mídia; consumo infantil.

Abstract

This article presents a theoretical and analytical reflection on the issue of education and religion in advertising aimed at children. It characterizes media as a sort of all-powerful being that channels, processes, produces and disseminates these postmodern attributes, while offering products that form and shape the way of life of Western society. The article goes on to analyze the content of two advertisements, identifying in them the possible presence of an educational religious-theological discourse. It contends that there is an intrinsic relation between education and religion in advertising, one which strongly influences the learning, thinking and acting patterns of children through such practices as gaining power by what they consume and seeing consumption as a means to attain a more prominent position in this world. In advertising, forms of socialization are presented to children. Finally, it is suggested that one way to introduce and discuss advertisements in educational contexts is by reading and analyzing the narratives of advertising together with the children.

Keyword: education; religion; childhood; media; childhood consumerism.

Artigo recebido em 10 de setembro de 2014 e aprovado em 24 de setembro de 2015.

* Doutor em Teologia pelas Faculdades EST. País de Origem: Brasil. E mail: edsonponick@gmail.com.

** Doutora em Educação pela UFRGS. País de Origem: Brasil. E mail: martaze@terra.com.br

Introdução ao estudo

O presente artigo articula uma reflexão sobre as temáticas educação e religião no contexto das propagandas comerciais e sua relação com a infância desde a perspectiva pedagógica, sociológica e bíblico-teológica. A partir da apresentação de conceitos construídos por Bauman, Debord e Schwartz sobre religião, sociedade e mídia, e por Dornelles, Sampaio e Costa sobre infância, educação e mídia, analisa o conteúdo de duas propagandas que envolvem crianças.

Propondo algumas relações entre o conteúdo de relatos bíblicos e o conteúdo de dois comerciais veiculados em datas comemorativas, amplamente exploradas no espaço midiático televisivo e como conteúdo dos currículos escolares, indica como desafio e alternativa à tematização da propaganda nos espaços institucionais de educação, em especial, em sala de aula. Mostra, por meio da análise de conteúdo das propagandas, as formas de educar as crianças no e para o consumo e os indicativos de modos de socialização a serem produzidos entre crianças e, destas, com os adultos nas propagandas analisadas.

Os processos de socialização hoje acontecem na interdependência da relação entre a família e a escola, e na relação destas com a mídia (SETTON, 2002). Cada vez mais estudos apontam para a relação entre educação e mídia (BELLONI, 2002; TOSTA & MELLO, 2008; GUARESCHI & BIZ, 2005; COSTA & ANDRADE, 2010). São pesquisas que destacam a necessidade de se ocupar com a influência e o papel exercido pelas mídias nos processos de socialização das novas gerações (BELLONI, 2002, p. 28) e na construção da identidade e subjetividade das crianças e jovens (COSTA, 2000, 2009). Há, entre os pesquisadores da área, inclusive, opiniões que explicitam que a mídia chega a ocupar, na educação das crianças e jovens, um espaço que era preenchido pela família, pela igreja e pela escola (SCHMIDT, 2006; GOMES, 2008; GUARESCHI, 2010).

A televisão, o rádio, a rede de computadores e a telefonia móvel permitem a sensação de onipresença e onisciência: podemos falar com pessoas – vendo-as, inclusive – em qualquer lugar do mundo a qualquer hora. Tomamos conhecimento dos acontecimentos do mundo quase em tempo real. No entanto, esta sensação também pode ser caracterizada como *uma doce ilusão*, pois, pelo menos no que se refere às informações recebidas, há necessariamente uma seleção de fatos a serem divulgados e temos pouca influência sobre as informações publicadas.

Seja como for, é fato que os meios de comunicação diminuíram distâncias e deram ao que denominamos *globalização* um caráter ainda mais forte de totalidade, de ausência de distâncias, de tempos e de limites. A mídia torna-se assim uma espécie de ente *todo-poderoso*. Abordando essa temática, Tony Schwartz, produtor norte americano, publicitário e professor de telecomunicação da New York University, escreve um livro com o título: *Mídia: o segundo Deus* (SCHWARTZ, 1985). O autor inicia o livro citando expressões, antes empregadas apenas para se referir a Deus, sendo usadas com respeito ao rádio e à televisão. Já em 1967, uma mulher dizia: “Eu nunca me sinto só porque tenho meu rádio e minha televisão” (SCHWARTZ, 1985, p. 19). No vasto mundo midiático, a televisão conquistou amplamente o seu espaço há algumas décadas, tornando-se, nos últimos anos, “a melhor fonte de informação instantânea”, pois permite “que milhões de pessoas em todo o país ouçam e vejam o mesmo programa ao mesmo tempo” (SCHWARTZ, 1985, p. 68).

Das inúmeras temáticas que a televisão veicula e que estão relacionadas com a Educação e a Religião, nossa opção, neste artigo, foi analisar a propaganda. Para isso, selecionamos dois comerciais que envolvem crianças e produzem uma determinada imagem sobre a infância e sua socialização.

O público infantil foi um segmento descoberto pelo mercado midiático e comercial entre as décadas de 70 e 80. Desde então, as crianças transformaram-se num público consumidor em potencial ou, como afirma Dornelles, “a partir dessa

década, o mercado infantil torna-se visível, e a criança é fabricada como cliente/consumidor pelas revistas, televisão, internet e agências de *marketing*” (DORNELLES, 2005, p. 91).

Partindo da compreensão de que as propagandas transformaram-se em enredos, pequenos esquetes, narrativas onde o produto anunciado faz toda a diferença, produzimos uma reflexão teórico-analítica que articula elementos para pensar a relação educação, religião e mídia para dentro dos espaços institucionais, em especial, na escola. Entendemos que a escola é uma das instituições responsáveis pela criação de espaços de diálogo e reflexão sobre as formas de socialização que podem ser apreendidas na relação que se estabelece com e na mídia.

1 Relações entre educação, religião e mídia na contemporaneidade

Na perspectiva da análise proposta a seguir, realiza-se, inicialmente, um recorte específico para sustentar a abordagem sobre o conteúdo de algumas propagandas em sua dimensão religiosa e educativa, com vistas à indicação de questões para serem problematizadas na escola e em diferentes espaços educativos de nossa sociedade.

De acordo com Bauman (1998, p. 217), a modernidade rompeu com o domínio do cristianismo, em especial, com sua preocupação com o após a morte, concentrando a atenção no “aqui e agora”. De certa maneira, diminuiu o medo da morte, distraíndo-a com mercadorias, bens e objetos da lógica da produção e do consumo. Outra alteração radical foi a de colocar o ser humano no centro do mundo, ou seja, não mais o divino, mas o ser humano e suas invenções passam a ganhar centralidade e, em torno deles, valores, formas de relacionamento e produtos passam a constituir-se. Produz-se para prover meios de melhorar a

própria condição de vida e satisfazer-se. A relação com o meio ambiente, em especial a natureza, é alterada; deixa de ser temida para ser explorada.

A sociedade pós-moderna intensifica essa centralidade, especialmente por meio da produção de bens de consumo, que com a força de seus objetos, mercadorias e imagens produzem elementos para prover e dar razão à vida humana. O avanço da tecnologia cria sofisticados aparelhos de todos os tipos e, aliado ao desenvolvimento dos estudos psicossociais, antropológicos, pedagógicos, desenvolvem-se condições para conhecer a estrutura mental e psicológica humana, fazendo emergir práticas sociais e midiáticas que vão instigar e determinar em grande parte a vida no Século XXI baseada no consumo.

Para que a prática do consumo se estabelecesse em nossa sociedade foi preciso criar um conjunto de ações e meios para impor e garantir sua sobrevivência. É nesse ponto que a mídia, uma espécie de segundo deus, como explica Schwartz, tem mostrado sua força, especialmente atingindo as crianças. Pedrinho Guareschi (2007), no documentário intitulado *Criança: a alma do negócio*, explica que “a mídia hoje é, de fato, o primeiro elemento, o primeiro fator na construção e criação da nossa subjetividade e dos nossos valores. Não é mais a família, não é mais a igreja, não é mais a escola, nem os amigos, (...) são os que estão na mídia”. A família, a igreja e a escola ainda são instituições formadoras e construtoras de valores; mas, elas estão, talvez, cada vez mais ocupando um lugar secundário, especialmente para as crianças do século XXI.

Os meios de comunicação parecem estar “dentro de cada um de nós”, adverte Schwartz (1985, p. 22). O estudioso segue fazendo uma analogia com o que lemos no Evangelho: “Abram seus corações e recebam Deus!” Hoje, segundo o autor, “nós abrimos os olhos e ouvidos e recebemos a mídia eletrônica.” Uma prerrogativa da mídia eletrônica na sociedade pós-moderna é que não há necessidade “de uma casa especial com torre e sino para nos comunicarmos com o

segundo deus. Ele vem às nossas casas todos os dias e tem seu lugar junto à família” (SCHWARTZ, 1985, p. 22).

Na obra *A sociedade do espetáculo*, Guy Debord (1997, p. 18) explica que, “quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico”. O autor (1997, p. 113) explica que “com os meios de comunicação de massa a longa distância, o isolamento da população revelou-se um meio de controle bem mais eficaz.” E dentre os produtos oferecidos pela mídia, a TV, o computador, o tablet e os *smartphones* são os principais responsáveis pelo domínio que as imagens exercem sobre os indivíduos isoladamente. “O emprego generalizado de aparelhos receptores da mensagem espetacular faz com que esse isolamento seja povoado pelas imagens dominantes, imagens que adquirem sua plena força por causa desse isolamento” (DEBORD, 1997, p. 114). Esse retraimento leva as pessoas a viver uma dupla angústia: para sentir-se parte é preciso consumir o que se vê; para sentir-se integrado, é preciso ter algo – um objeto, um bem – para aproximar-se do outro.

A angústia e o sofrimento que tal separação e afastamento provocam foram expressos por Paulinho da Viola (1970), em *Sinal Fechado*. A canção retrata a conversa de dois amigos que se encontram, cada qual dirigindo seu carro, lado a lado no sinal fechado. Vale a parada para a apreciação de parte da letra da canção:

- Olá! Como vai?
- Eu vou indo. E você, tudo bem?
- Tudo bem! Eu vou indo, correndo pegar meu lugar no futuro... E você?
- Tudo bem! Eu vou indo, em busca de um sono tranqüilo...
- Me perdoe a pressa – é a alma dos nossos negócios!
- Qual, não tem de quê! Eu também só ando a cem!

“Os meios de comunicação têm influenciado nossas vidas e modelado nossas crenças tão profundamente quanto qualquer religião” (SCHWARTZ, 1985, p. 123). A diferença fundamental entre as diferentes religiões e a mídia, pelo menos no caso da fé que se confessa nas diferentes religiões históricas, é que ela tem como uma de suas bases o encontro físico, que se faz na comunhão e na celebração comunitária, que leva à troca de experiências, próprias do estar-junto (MAFFESOLI, 1996).

As crianças encontram-se nesta fascinante e complexa rede de relações marcadas pelo consumo e pela mídia. Estão hoje numa posição diferenciada em relação a que ocupavam em outros períodos e contextos sociais. Elas fazem parte do espetáculo midiático como consumidoras e propagadoras desse sistema sedutor que educa na mesma medida em que hipnotiza. Dornelles (2005, p. 90) explica que as crianças inseridas nas sociedades pós-modernas são capturadas por regulações de poder que as ajudam a aprender que consumir significa ter objetos ou marcadores sociais como ‘condição’ necessária para a ‘felicidade’. E, ao agir assim, significa que se tem poder.

Nessa direção, as crianças também compreendem que consumir vai além de possuir objetos que prometem a felicidade e um lugar na sociedade. Elas parecem assumir que são os objetos que irão identificá-las e tornar possível sua inserção no cotidiano familiar, social, escolar e comunitário, marcando e permitindo as formas de relação entre pares e com os adultos. “Não se consome apenas o objeto em si, mas tudo aquilo que ele possa representar para meninos e meninas, *status*, conforto, desejos e beleza, saber, poder” (DORNELLES, 2005, p. 94).

2 A propaganda como a alma do negócio

Há um dito popular que perspicazmente anuncia o sentido para o que mobiliza a sociedade nos dias de hoje: “A propaganda é a alma do negócio”. A propaganda anima, sustenta e movimenta o sistema econômico baseado no e para

o consumo. Bilhões de dólares são investidos para abastecer o segmento comercial que, obviamente, também já virou mercadoria, dado o significativo crescimento de agências que se ocupam em criar uma marca, um conceito, uma ideia que favoreça vender o produto. “Antigamente bastava ao capital produzir mercadorias, o consumo sendo mera consequência. Hoje é preciso produzir os consumidores, é preciso produzir a própria demanda e essa produção é infinitamente mais custosa do que a das mercadorias” (JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2010, p. 24). Em outras palavras, são altos os investimentos anuais em propaganda para convencer as pessoas de que elas são o que elas conseguem adquirir.

Criar demanda significa inventar ícones, personagens, ídolos que assumem e divulgam na tela a felicidade, porque usam determinado produto. Debord (1997, p. 140) descreve muito bem essa realidade ao indicar que se produz uma “consciência espectadora”, cujo universo achatado é limitado pela “tela do espetáculo”, que por meio de seus interlocutores fictícios que estimulam com suas mercadorias, deporta para trás da tela a vida: “O espetáculo, em toda a extensão, é sua ‘imagem do espelho’. Aqui se encena a falsa saída de um autismo generalizado”, afirma Debord. “A sociedade do consumo é, pois, constituída por um mercado de desejos e seduções” (DORNELLES, 2005, p. 94). Todos os dias, através da tela da televisão, um batalhão de vendedores e vendedoras entra em nossos lares para convencer de que a felicidade está em cada um dos produtos oferecidos.

O conhecimento produzido pelas Ciências Humanas e Sociais, em especial a Psicologia e a Sociologia, também não fica isento em relação a sua parcela de responsabilidade na produção do desejo pelo consumo. Elas são responsáveis por indicar uma gama de elementos que auxiliam a compreender o perfil de quem assiste TV e um conjunto de meios eficazes de sedução para o consumo. O resultado é que “os comerciais de alto nível fazem um indivíduo sentir que o anunciante está falando diretamente com ele. É fácil entender o que gera esse

sentimento: os anunciantes de rádio e TV baseiam-se muito em pesquisas” (SCHWARTZ, 1985, p. 70). Assim, agências publicitárias criam verdadeiros espetáculos sustentados pelo aparato psico-sócio-antropológico – além do perfil econômico – exclusivamente com a intenção de criar a necessidade de consumir como forma de se sentir feliz e incluído na sociedade.

A publicidade “promete mais do que a alegria da posse. Ela promete a alegria da inscrição na sociedade. Ela promete a alegria da existência na sociedade”, defende Clovis de Barros Filho (2007, s/p). Debord (1997, p. 180), em seus estudos, também argumenta que a sociedade “proclamou-se oficialmente espetacular. Ser conhecido fora das relações espetaculares equivale a ser conhecido como inimigo da sociedade”. Ou seja, para sentir-se incluído na sociedade contemporânea, as marcas do consumo precisam estar evidenciadas em seu corpo, em seu comportamento, em seus gostos musicais e, até, em sua alimentação. E, embora paradoxal, as pessoas parecem sentirem-se satisfeitas, livres e felizes ao carregarem essas marcas.

A ação da propaganda nem sempre é direta e objetiva. Schwartz (1985, p. 62) explica que os comerciais são mais eficientes quando indicam implicitamente a atitude a ser tomada do que quando o fazem explicitamente. Os comerciais “apresentam estímulos cuidadosamente escolhidos, visando evocar determinadas relações internas e induzir o comportamento ou reação desejados”. É neste contexto que as pesquisas, principalmente na área da psicologia, contribuem para organizar estratégias de comunicação junto aos diferentes públicos, em especial, o infantil. Nota-se que, assim como as Ciências Humanas foram fundamentais para consolidar o projeto de educação moderna (FOUCAULT, 2004; DORNELLES, 2005), também o são, agora, para consolidar o projeto pós-moderno de como viver mediante uma educação pelo e para o consumo.

Goidanich (2002) constatou que, para os jovens de uma classe de ensino médio, o exercício da cidadania não está vinculado ao campo político, mas, sim, ao consumo. A pesquisadora verificou que, para os jovens, o exercício dos direitos dos

cidadãos é transferido para os direitos de consumidor. Procedendo a sua análise com base em Canclini e Giddens, afirma que, na sociedade pós-moderna, “a confiança está mais vinculada ao consumo que à política, pois sobre o consumo exercemos aparentemente uma liberdade de escolha e podemos ter a ilusão de um controle sobre nossas satisfações ou insatisfações” (GOIDANICH, 2002, p.75).

3 As crianças como consumidoras

As crianças, desde a mais tenra idade, são capturadas como consumidoras em potencial porque estão sujeitas às informações e produções emitidas pelas torres e antenas de TV. Como são pessoas em processo de formação, que muitas vezes encontram-se sozinhas, sem a presença de um adulto capaz de auxiliá-las a ler criticamente as informações veiculadas, elas estão vulneráveis às seduções do espetáculo da mídia que acaba atuando como orientadora de suas escolhas e opções, entre elas de consumo e de práticas sociais. Citamos um exemplo apresentado em documentário produzido pelo Instituto Alana (2010, s/p): “Segundo a Associação Dietética Americana, a exposição das crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar suas escolhas alimentares”.

A mídia reinventou a propaganda para cativar pessoas de todas as idades, fazendo dos comerciais mais um espaço espetacular de entretenimento. Inês Sampaio realizou uma pesquisa em 1996, analisando 250 propagandas de TV. Em todas elas, ficou evidente a “tendência hegemônica da publicidade de valorizar imagens de uma infância feliz, na qual as crianças vivem cercadas de carinho, atenção e cuidados” (SAMPAIO, 2009, p. 16). Segundo a mesma autora, mais de dez anos depois, em outra pesquisa, nada havia mudado neste sentido. A publicidade segue mantendo, nos bastidores, “situações constrangedoras vivenciadas por muitas crianças, expostas, frequentemente, a filas em processos de seleção para agências e/ou emissoras que lhes prometem a fama, obrigadas a

enfrentar horas em *sets* de gravação, submetidas à intensa iluminação e à alta temperatura” (SAMPAIO, 2009, p. 16).

Costa & Andrade (2010) refletem sobre a inserção das crianças na sociedade de consumidores, procurando mostrar como elas vêm sendo usadas para vender, mediante uma análise da publicidade em revistas semanais de grande circulação. As autoras sustentam o quanto vem se tornando produtivo para o mercado econômico a aliança entre infância e consumo. Consequentemente, concluem as autoras, a participação das crianças na publicidade contribui para uma nova concepção de infância: a infância do consumo, que se mostra preocupada em adquirir, uma infância erotizada e insaciável. Aliás, explicam as autoras, o consumo “é uma condição existencial que praticamente matiza as culturas de todas as regiões e locais do globo” (COSTA & ANDRADE, 2010, p. 232).

As pesquisadoras, ao fazerem referência aos estudos de Juliet Schor, que investigou sobre a produtividade das crianças para o consumo norte-americano, explicam que “a produtividade das crianças para o consumo e para o mercado começa a ganhar relevância e espaço por meio das campanhas publicitárias onde o objetivo é fazer das crianças consumidores” (COSTA & ANDRADE, 2010, p. 233). Constitui-se assim, um segmento novo e extremamente eficaz no campo do marketing: o público infantil. As práticas voltadas para o consumo, no entanto, não se restringem apenas aos bens de consumo materiais; cria-se, inclusive, formas de se consumir também “emoções, ideias, modos de ver a vida, de portar-nos, falar e pensar. É assim que além de consumir também nos transformamos em mercadorias e somos consumidos” (COSTA & ANDRADE, 2010, p. 234).

A mídia não só influencia na escolha dos calçados, dos brinquedos, das roupas, dos cortes de cabelo, dos lugares a serem frequentados, como indica formas e jeitos de se constituir a relação entre pares, afetando, também, a forma de se viver e produzir as múltiplas e diferentes infâncias. Nota-se que os próprios sistemas de ensino com suas escolas, em especial as das redes privadas de ensino, se utilizam dos aparatos midiáticos para publicizar suas atividades, criando no

público de todas as idades o desejo de estudar ou simplesmente estar num determinado espaço educativo porque este, de fato, se anuncia como sendo o melhor entre todos!

4 Da relação educação e religião na propaganda para crianças

Fizemos alusão, acima, à característica narrativa dos comerciais de TV. De um modo geral, as propagandas, com os fins já apontados, usam como meio a produção de pequenos enredos para provocar nos espectadores o desejo de posse e de consumo de cada objeto. Cada uma dessas narrações apresenta em algum momento sua marca e seu produto. Isso acontece através da introdução do produto na narrativa e ou através de um slogan no final do comercial.

Na sequência, a relação educação e religião é analisada em duas propagandas veiculadas durante as semanas que antecedem duas datas comemorativas do calendário civil e que recebem relativo destaque nos currículos escolares. Para isso, valemo-nos de elementos teóricos do campo pedagógico e bíblico-teológico. Vale ressaltar que não pretendemos fazer uma análise aprofundada de todos os aspectos e detalhes de cada comercial. Tal análise exigiria uma reflexão com base na semiótica e que não nos cabe fazer aqui. Sustentamos, no entanto, que mesmo uma análise mais superficial nos permite indicar elementos para a articulação reflexiva entre educação e religião a partir do conteúdo veiculado às crianças pela mídia televisiva, especialmente por meio da propaganda.

Para a análise em torno da relação temática proposta, escolhemos uma propaganda para o Dia das Mães, da empresa de cosméticos *O Boticário*; e outra para o Dia dos Pais, da empresa de telefonia celular *Claro*. Tomamos estas duas propagandas porque ainda é bastante corrente a realização de atividades

comemorativas relativas a estas duas datas nas escolas de educação básica, especialmente na Educação Infantil e nos Anos Iniciais.

Cabe aqui uma reflexão preliminar sobre datas do calendário das tradições religiosas, especialmente aquelas vinculadas ao calendário litúrgico cristão, e do calendário civil. Algumas delas foram apropriadas pela sociedade civil de uma forma espantosa e *espetacular*. Natal, Páscoa, Dia das Mães, Dia dos Pais e Dia das Crianças tornaram-se marcos de picos de venda do comércio. Obviamente, a propaganda acompanha essa tendência, e a criança também.

Guy Debord aborda a questão das festas populares ao falar da passagem do tempo e da forma como a sociedade do espetáculo organiza esse tempo. As festas – ele as denomina de pseudofestas ou pseudoacontecimentos – induzem ainda mais os consumidores a buscarem na mercadoria a felicidade que deve coroar esses momentos. Porém, isso não acontece. “Quando suas pseudofestas vulgarizadas, paródias do diálogo e da doação, incitam a uma despesa econômica excedente, elas só trazem a decepção, sempre compensada pela promessa de uma nova decepção” (DEBORD, 1997, p. 106). A mensagem de amor da criança nascida em Belém é atropelada pela fúria gananciosa e ilusória da mercadoria. Os anjos midiáticos anunciam a paz entre as pessoas de boa vontade para ir às compras, mas eles não têm como trazer paz de fato. O cumprimento dessa promessa fica para a próxima festa, com novas compras. E assim passamos o ano assistindo aos comerciais da próxima data comemorativa, num círculo bem mais vicioso do que virtuoso, talvez pouco litúrgico e celebrativo do ponto de vista religioso; porém, especialmente litúrgico e celebrativo do ponto de vista econômico e consumista.

Adam (2010) apresenta um conjunto de pesquisas e estudos que sustentam a intrínseca relação das formas de viver na contemporaneidade marcadas por elementos religiosos. Fazendo referências aos estudos de Rubem Alves, Zygmunt Bauman, Oneide Bobsin e outros, Adam explica que “o retorno do religioso na contemporaneidade é um fenômeno complexo, multifacetado. Uma de suas

características é a independência da religião de suas respectivas instituições” (2010, p. 103). Informa que outra característica é a manifestação do religioso fora da instituição religiosa, o que leva à diluição das fronteiras entre o sagrado e o profano e, dentro deste contexto de análise, o pesquisador analisa o filme *Avatar*, mostrando aspectos que expressam e carregam elementos religiosos.

Cabe destacar aqui o estudo do antropólogo André Droogers (1987) que ocupou-se em mostrar que a matriz cultural religiosa vai além da instituição religiosa. Seu estudo fala de uma religiosidade mínima brasileira (RMB). Trata-se de uma forma de religião civil, que se manifesta no esporte, na política, na mídia, na música popular, na linguagem, nas frases de para-choques. Segundo Droogers, “uma religiosidade que se manifesta publicamente em contextos seculares, que é veiculada pelos meios de comunicação de massa, mas também pela linguagem cotidiana” (1987, p. 66) que constitui a cultura brasileira.

Seguindo essa perspectiva e entendendo que os elementos religiosos extrapolam as dimensões institucionais tradicionais, o que propomos daqui em diante é uma análise sobre que tipo de conteúdo religioso, em especial o de tradição bíblica, está presente e é veiculado nos comerciais. Entendemos que há conteúdos educativos e religiosos que se disseminam por meio da propaganda. Nesse sentido, estabelece-se, na propaganda, uma intrínseca relação entre educação e religião, tornando-as presentes e constitutivas da forma de aprender, pensar e agir das crianças. Embora somente possamos suspeitar que, muitas vezes, não há uma consciência sobre a dimensão formativa que está presente na propaganda, muito menos do conteúdo educativo e religioso que ela carrega para quem a assiste, este parece ser o elemento didático central da propaganda: fazer aceitar, passivamente, o que se vê, ouve e sente.

Descrevemos a seguir o comercial do *Boticário* para o dia das mães, veiculado no ano civil de 2008.

Dois filhos aparecem andando na cidade a procura do presente para a mamãe. Um deles entra numa loja de produtos diversos e compra um lenço. O outro, o mais velho, entra na loja do Boticário e compra um perfume. Depois de voltar para casa, ambos vão ao encontro da mãe, que está sentada no sofá da sala, lendo um livro. Os dois se ajoelham diante da mãe, e o mais novo estende os braços, entregando para a mãe uma pequena caixa. Enquanto entrega o presente, ele diz: – Ó, mãe, esse é o meu presente. – A mãe sorri, abre o pacote, sorri discretamente e diz: – Ai, que lindo, filho, um lenço... – Nisso o mais novo intervém e sussurra, meio indignado, para o irmão mais novo: – Um lenço!? – A mãe confirma sua quase decepção, dizendo evasivamente: – Obrigada. – Então é a vez do filho mais velho. Ele entrega uma caixa vermelha bem maior e diz, todo orgulhoso: – Mãe, e esse é o meu. – A mãe abre a caixa, e a câmera filma o nome do perfume. Com um suspiro, a mãe abre o frasco de perfume e, de olhos fechados e visivelmente emocionada, cheira a fragrância, sem dizer nenhuma palavra. Enquanto isso, o irmão mais velho cutuca o mais novo e diz: – Viu? – Depois de inalar profundamente o perfume, a mãe se emociona e deixa cair uma lágrima. Imediatamente, o filho mais novo diz: – Usa o lenço, mãe. – A mãe então dá um sorriso e aceita a sugestão do filho. Nesse momento é hora do mais novo retrucar, dizendo: – Viu? – A mãe abraça os dois filhos e uma voz masculina diz: – Nesse dia das mães, emocione com presentes do Boticário. – Com a mãe e os filhos ao fundo, aparece a logo do Boticário com o slogan: Você pode ser o que quiser.

Para este comercial, propomos uma analogia com a narrativa dos irmãos Caim e Abel (Gênesis 4.1-16). Há outros conflitos entre irmãos na Bíblia: Isaque e Ismael; José e seus irmãos; Esaú e Jacó; Marta e Maria; os dois irmãos da parábola do filho pródigo. Em todas essas narrativas, em tese, há um conflito que envolve inveja e ciúmes por causa da aceitação e do amor paternos ou do mestre, no caso de Marta e Maria.

Caim e Abel, assim como os irmãos da propaganda do Boticário, ofereceram um sacrifício – o presente. Em ambas as histórias, os quatro irmãos oferecem daquilo que têm para ofertar. No caso de Caim e Abel, Deus aceitou a oferta do mais novo, não necessariamente por ser o mais novo. O texto bíblico dá a entender que Caim foi displicente em sua oferta a Deus. “Um dia Caim pegou alguns produtos e os ofereceu a Deus, o Senhor” (Gênesis 4.3). Já Abel teve o cuidado de oferecer das primícias do seu rebanho. “Abel, por sua vez, pegou o primeiro carneirinho nascido no seu rebanho, matou-o e ofereceu as melhores partes ao Senhor” (Gênesis 4.4).

Observando esses dois versículos, parece que Deus se agradou da oferta de Abel não por ser a do filho mais novo, tampouco porque ela foi mais valiosa. Parece que o sacrifício oferecido por Abel foi uma oferta sincera, na qual ele reconhecia que tudo o que ele possuía era dádiva de Deus. Daí o cuidado de oferecer do melhor que ele possuía. Caim, em sua displicência, recolheu algo do que tinha e ofereceu a Deus.

Suspeitamos que o menino mais novo da propaganda é também um Abel. O lenço que ele ofertou era um gesto de pura doação e demonstração sincera de amor, carinho e gratidão. Símbolo de um gesto simples para uma pessoa cara, querida, amada e admirada. Já o menino mais velho pode ir de bicicleta até uma loja do *Boticário* e ali comprar um objeto de desejo de sua mãe.

Aqui aparece a contradição entre a mensagem do texto bíblico e a mensagem da propaganda. Para *O Boticário*, e para toda a sociedade baseada no consumo, quem emocionou a mãe naturalmente foi o filho que ofereceu um perfume de sua loja. Obviamente, *O Boticário* espera que outras crianças se identifiquem com o filho mais velho e comprem a emoção de suas mães numa das lojas da empresa. E assim segue-se disseminando a ideia de que, ao contrário do que diz o dito popular, o dinheiro compra a felicidade. Segundo Sampaio, a “disseminação de um sistema materialista de valores no qual um produto e sua aquisição são a base para a definição das identidades tem sido uma das graves implicações da publicidade e do *marketing* infantil” (2010, p. 16).

Em si, para o mercado, ambos cumpriram seu dever de consumidores, mas quem comprou o presente mais caro – financeiramente falando – merece destaque, merece ser aceito, merece mais emoção. O outro fica como coadjuvante – no comercial e na vida – oferecendo o lenço como consolo, para a mãe e para ele mesmo. É o preço que se paga. Para a sociedade do consumo, o presente vale quanto custa. O sentido de valor sobre o qual Debord adverte, ou seja, o valor (que

é diferente do preço) surge no mercado como elemento de representação do trabalho socialmente necessário para a produção da mercadoria. Na propaganda em análise, a característica da mercadoria não se apresenta na forma material, mas no ato de equiparação entre duas mercadorias, o lenço e o perfume.

Se tomarmos como referência para a análise os estudos de Goidanich (2002) pode-se suspeitar de que a ação do menino mais novo foi marcada pela aposta política da relação. O garoto aposta na continuidade da relação com a mãe mediada pela entrega de algo que pode ter um preço menor – o lenço – o que não importará, porque a relação não precisa ser mediada pelo preço ou status do produto no mercado de consumo. Já a ação do menino mais velho é pautada pelo direito de consumir, ou seja, a emoção que se vive e se sente é produzida pelo tipo de relação que os bens de consumo podem produzir em cada um de nós, porque tem um preço maior, dado pelo mundo do comércio e do consumo: “*Nesse dia das mães, emocione com presentes do Boticário. (...) Você pode ser o que quiser.*” Em outras palavras, a mensagem parece dizer que a relação pode ser melhor quando se está e se tem o que faz parte do mercado de consumo.

O comercial da companhia de telefonia móvel *Claro* para o Dia dos Pais também envolve dois irmãos e aponta para outra característica da cultura do consumo. A seguir, a descrição do comercial veiculado em 2009.

O comercial inicia com um homem dizendo: – Na sua Claro, você escolhe tudo. Até os mais novos aparelhos. – Depois, dois rapazes aparecem sentados no sofá da sala, conversando. O mais velho apresenta um celular para o mais novo e diz: – O meu pai tem esse celular aqui, ele tem até porta-retrato. Quer ver? – Em seguida, acopla o celular a um monitor e aparece uma foto de mulheres sorrindo. – Terminada a explicação, o mais novo responde: – O meu também. – O mais velho, que estava sorrindo até então, fica sério um instante. Depois se vira, pega outro celular, mostra para o menino mais novo e diz: – Ah, esse aqui também ele tem; fala com um monte de gente ao mesmo tempo. – Novamente o mais novo responde: – O meu também. – O mais velho se vira, pega outro celular, mostra e diz: – Ele tem esse daqui, é um celular-relógio, igual a um detetive. – Outra vez, o menino mais novo responde: – O meu também. – Então o mais velho olha para o mais novo e diz: – Claro, maluco, você é meu irmão. – O menino mais novo, sorrindo espontaneamente, diz: – Ih, caracas, é mesmo. – No final, uma moça loira aparece sorrindo, dançando e mostrando um cartaz, no qual está escrito: Breve os mais novos

aparelhos, uma exclusividade da Claro. As palavras também são anunciadas pelo narrador, que encerra a propaganda dizendo: – Escolha sua Claro –, enquanto a Logo da Claro aparece.

Tudo fica bem no final, os dois garotos estão felizes, embora durante a propaganda o mais novo responda sempre com um leve tom de indignação, enquanto o mais velho fala com um ar de superioridade e satisfação ao apresentar cada modelo. Também a propaganda do *Boticário* termina relativamente bem; afinal, o final precisa apontar para a felicidade de quem investe na compra e no consumo dos objetos representativos da felicidade. Essa é uma característica intrínseca à mídia: tudo parece estar bem sempre, desde que se vá às compras.

Para a propaganda da *Claro*, tomamos como imagem comparativa a passagem bíblica onde os irmãos Tiago e João pedem a Jesus para sentar um a sua direita e o outro a sua esquerda, quando Jesus se assentar no trono do seu reino (Marcos 10.35-45). É necessário pensar não um irmão contra o outro, mas pensar os dois irmãos em relação aos outros discípulos. O primeiro contraponto é a possibilidade de escolha. Tiago e João queriam escolher onde sentar, e os lugares escolhidos eram os de honra na concepção deles. A resposta de Jesus é que nem mesmo Ele pode escolher quem se sentará ao seu lado direito ou esquerdo.

Na empresa de telefonia é diferente. “Na sua Claro, você escolhe tudo”, diz o slogan inicial da propaganda. Há outro slogan da *Claro* sugerindo uma espécie de onipresença aos seus clientes: “Claro: o mundo em suas mãos.” Essas *frases de efeito* têm, realmente, um grande impacto na concepção de mundo de milhões de pessoas que a consomem diária e intensamente, especialmente as crianças. “A mídia se torna um instrumento de criação da realidade. A televisão tem sido apontada como a grande protagonista das movimentações em torno da formação social individual e coletiva” (JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 25). À impressão de onipotência e onipresença, despertada pela própria tecnologia e suas benesses, acrescenta-se um aparato televisivo envolvente que confirma, em

mensagens curtas e constantes, que o mundo está em nossas mãos, que podemos tudo, inclusive escolher tudo o que queremos.

O diálogo entre os dois meninos é uma disputa por poder, simbolizada na filiação ao pai que possui o celular mais moderno e sofisticado. E não só *um* mais moderno, mas *uma coleção* de celulares de última geração. Ser filho de um pai tão atualizado e possuidor desses bens poderosos é uma honra e um privilégio que precisam ser anunciados. Os objetos – no caso, os celulares –, como o próprio slogan inicial anunciou, atestam o poder e a grandeza desse pai e isso traz poder e satisfação também para os filhos. Numa primeira analogia ao texto bíblico escolhido, esses dois filhos estão assentados à direita e à esquerda de um pai poderoso no reino do consumo.

Diante do exposto até aqui, e considerando que hoje governo e mercado praticamente se fundem – para não dizer se *com-fundem* –, prega-se de todas as formas que o poder e a felicidade estão nos produtos cada vez mais sofisticados da última geração no mercado. Cabe destacar o que Debord (1997, p. 175) apresenta sobre a sociedade modernizada até o estágio do espetacular integrado que se caracteriza pela combinação de cinco aspectos principais: a incessante renovação tecnológica, a fusão econômico-estatal, o segredo generalizado, a mentira sem contestação e o presente perpétuo. Nesse contexto, apresentar dois meninos em disputa na comparação das posses de seu pai é uma estratégia altamente sugestiva e condizente com a sociedade do espetáculo ou do consumo. Torna-se, portanto, uma forma de educar as crianças a partir de valores que trazem, inclusive, um determinado conteúdo que tem uma forte inscrição religiosa ao mesmo tempo em que as educam para o que delas se espera na sociedade de consumo.

Considerações finais: algumas palavras para a tarefa educativa

Para concluir este artigo, destacamos o relato de um adolescente, feito logo após o Dia da Criança, a caminho da sua escola. Num breve comentário, ele indica como seria o reencontro na escola após o Dia da Criança, relatando que no recreio os amigos iriam contar, mostrar e competir entre si para verificar quem tinha ganhado mais presentes e o presente mais valioso, tanto do ponto de vista econômico, quanto do desejo infanto-juvenil. Ao ser perguntado sobre como se sentia e o que pensava sobre essa situação, respondeu-nos que ficava triste porque para os amigos importavam os presentes, pois quem tinha passado o dia brincando com os pais ou feito uma viagem não era ouvido e tampouco isso era considerado porque não podia ser mostrado no grupo. Quiçá possamos supor que, na percepção juvenil, a experiência deixa de ser “o que nos passa” (LARROSA, 2002) para tornar-se aquilo que podemos passar, materialmente.

As escolas estão dentro e são envoltas por tudo que a sociedade pós-moderna anuncia e produz; são participantes ativas de tudo o que compõe a sociedade dita pós-moderna: criam e revivem formas da cultura, entre elas, a cultura do consumo. Vivemos numa sociedade que “produziu seu próprio e único mito: o consumo – uma linguagem de que a sociedade se utiliza para se comunicar consigo mesma, uma única realidade objetiva que marca seu pensar e falar...” (JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p. 24).

Diante de uma sociedade que produziu seu próprio mito – o do consumo –, resta-nos a tarefa de contrapô-lo e problematizá-lo, com os recursos que temos. Uma das maneiras é alertar crianças, jovens e adultos para essa realidade. Schwartz (1985, p.59), por exemplo, ao falar sobre o poder de persuasão sobre o consumidor, afirma que tanto o rádio como a TV “transmitem emoção, estilo e qualidade provocando os melhores resultados possíveis”. Uma das questões a ser levantada é quem sai beneficiado com os melhores resultados possíveis. É nessa

sociedade, e em especial na escola, que é preciso justamente exercitar a construção de uma racionalidade sensível, trabalhando o espírito, como sustenta Edgar Morin (2002), na construção de uma lógica inversa ao que sempre parece ser apresentado como valor primeiro e essencial, desde a perspectiva da sociedade capitalista e consumista. A escola torna-se, assim, lugar privilegiado para problematizar questões veiculadas pela propaganda, na medida em que pode constituir espaços formativos e discursivos em que temas como felicidade, amor, justiça, consumo são tematizados.

Inês Sampaio (2009, p. 20) faz uma provocação à escola: “Se a nossa compreensão é a de que o papel primordial da escola é educar para a vida, a educação para o uso crítico da mídia deve ter necessariamente um lugar assegurado nas instituições escolares”. Cabe aqui lembrar que em cada lar brasileiro há pelo menos duas crianças que ficam em média quatro horas diárias assistindo TV (Ibope, 2003), visto que, segundo dados do IBGE (2000), 89% dos lares brasileiros possui uma televisão. Segundo a Unicef (2000), as crianças brasileiras assistem em média 3h55min de TV diariamente, contra 4 horas de permanência na escola. Se fizermos um rápido raciocínio estimativo, verificaremos que, aos seis anos, quando a criança ingressa na escola, ela já assistiu em torno de 7.300 horas de TV. Ao final dos anos iniciais do Ensino Fundamental (1º ao 5º ano), aos 10 anos, ela terá frequentado, em média, 4000 horas de atividades escolares, mas terá assistido em torno de 13.000 horas de televisão. Uma pesquisa mais recente, realizada pelo IBOPE em 2011, aponta que o número de televisores nos lares brasileiros aumentou para 97% e que o tempo de exposição de crianças de 4 a 11 anos segue sendo, em 2007, de aproximadamente 4 horas e cinquenta minutos em média por dia (ANDI, 2012).

Tomamos como exemplo uma prática que exercitamos em nosso contexto familiar. Nosso filho, assim como a maioria das crianças brasileiras, gosta de assistir televisão e, portanto, está exposto a todas as atraentes ofertas da mídia, como qualquer outra criança. Nós costumamos conversar sobre as propagandas,

fazendo análises e dando nossa opinião sobre cada uma delas. Essa prática nasceu da necessidade que sentimos de alertá-lo sobre o que está acontecendo “na hora do intervalo” da programação que ele está assistindo. Daí a conclusão de que oferecer espaços para pais e filhos, crianças e professores refletirem sobre como funcionam os mecanismos da mídia é uma necessidade e uma contribuição à sociedade, especialmente se entendemos e sustentamos que um dos princípios da educação brasileira é a formação para a autonomia e a liberdade, valorizando princípios de justiça e equidade social, pilares de uma sociedade democrática.

Há toda uma preocupação atualmente com a questão da sustentabilidade. Não há como discutir essa questão sem estancar o consumo desenfreado. Não basta falar de reciclagem; precisamos urgentemente de atitudes de contenção do consumo. Esse é o caminho a ser adotado. Não somos onipotentes, nem oniscientes, como a mídia nos quer convencer que somos. Por outro lado, entendemos que, em boa parte, a tarefa da escola também passa por valorizar práticas educativas em que, novamente, os mitos e as histórias que organizam e sustentam as diferentes tradições culturais, e que são muitas vezes tomadas como temas pelos comerciais, sejam apresentados como conteúdos de estudo e reflexão a fim de serem problematizados e conhecidos em suas concepções e valores.

Há, do ponto de vista antropológico e psicológico, uma vitalidade e importância dos mitos e das histórias narradas para as pessoas, em especial para as crianças. Destacamos uma afirmação de Solange Souza que corrobora nossa perspectiva:

Enfim, os objetos têm ocupado em demasia o espaço das conversas e ficamos sem saber como recuperar no diálogo com os mais jovens as conversas sobre os temas que nos conferem legitimidade através das gerações – transformar memórias em histórias. Quando não contamos mais nossas histórias estamos contribuindo para a extinção daqueles que sabem escutar. Sem as histórias, desaparece com elas a comunidade dos ouvintes. Sem narradores e sem ouvintes, o individualismo recrudescer (SOUZA, 2010, s/p).

A narração de histórias das diferentes tradições religiosas tem também essa força: a de constituir narradores e ouvintes. Embora sua primeira intenção seja a de contar à vindoura geração os feitos e as promessas divinos, as diferentes narrativas também podem auxiliar na humanização da sociedade. Há vários estudos e reflexões que apontam para a objetificação da sociedade a ponto de interferir no diálogo entre as pessoas. Citamos acima dois exemplos de como isso pode acontecer. Basta lembrar da propaganda do *Boticário*, em que a emoção da mãe é disputada e vence quem deu o objeto mais valioso; ou a propaganda da *Claro*, na qual a conversa girou em torno da potência do celular do pai.

Embora o conteúdo das propagandas também siga pelos “caminhos do imaginário” e favoreçam certa concatenação de “nós”, dada pela força de uma comunicação “tátil” e pela junção entre o religioso e o estático (MAFFESOLI, 1995), pretendemos mostrar e problematizar, por meio do exercício proposto, a possibilidade de se ler um determinado conteúdo educativo e religioso na propaganda. A leitura analítica realizada mostrou que a propaganda usa imagens simbólicas personificadas historicamente pela atitude e os gestos de quem oferta algo ou pela atitude presente nas disputas entre irmãos, tema bíblico recorrente, mas, também, tema cotidiano próprio das relações familiares e dos processos de socialização.

A análise empreendida é pertinente na medida em que as famílias e crianças brasileiras, em sua maioria, possuem algum tipo de experiência com aspectos vinculados a uma matriz cultural religiosa. E aqui está posto um desafio para a educação, em especial para as escolas, espaço privilegiado onde as crianças narram sobre seus desejos e sobre o que veem na televisão: problematizar a propaganda e o seu conteúdo, especialmente porque cabe à escola a tarefa de discutir e construir valores e atitudes para uma vida justa e cidadã.

REFERÊNCIAS

ADAM, J. C. Religião e culto em 3D: o filme Avatar como vivência religiosa e as implicações disso para a teologia prática. **Estudos Teológicos**, São Leopoldo, v. 50, n. 1, p. 102-115, jan./jun. 2010.

ANDI. **Mídia e infância**: O impacto da exposição de crianças e adolescentes a cenas de sexo e violência na TV. 2012. Disponível em <http://www.andi.org.br/file/50237/download?token=TQcJv9Ai>. Acesso em 13/09/2015.

BAUMAN, Z. **O mal estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BELLONI, M. L. (org.). **A formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Loyola, 2002.

BOTICÁRIO, O. **Comercial Dia das Mães**. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=8CeuOc886lo>. Acesso em: 12 jul. 2010.

CLARO. **Comercial Dia dos Pais**. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=w3sWXeXfTII&feature=related>. Acesso em 12 jul. 2010.

COSTA, M. V. (org.). **Estudos culturais em educação**: mídia, arquitetura, brinquedo, biologia, literatura, cinema... Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2000.

COSTA, M. V. **A Educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

COSTA, M. V.; ANDRADE, P. D. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. **Reflexão e Ação**, Santa Cruz do Sul, v. 18, n. 2, p. 230-248, 2010.

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Produção Executiva de Marcos Nisti. Direção de Estela Renner. Maria Farinha Produções. 1ª parte 5'50". YouTube, 2007. Disponível em http://www.youtube.com/watch?v=cI388EyWR7A&feature=player_embedded. Acesso em: 14 jul. 2010.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DORNELLES, L. V. **Infâncias que nos escapam**: da criança na rua à criança cyber. Petrópolis: Vozes, 2005.

DROOGERS, A. Religiosidade mínima brasileira. **Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 2, p. 63-86, 1987.

FILHO, C. de B. In: Criança, a alma do negócio. Produção Executiva de Marcos Nisti. Direção de Estela Renner. Maria Farinha Produções. 1ª parte 5'50". 2007. Disponível em <http://www.youtube.com/watch?v=cI388EyWR7A&feature=player_embedded>. Acesso em: 14 jul. 2010.

FOUCAULT, M. **Ética, sexualidade, política**. Ditos & Escritos V. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.

GOIDANICH, M. E. Mídia, cidadania e consumo: estamos formando consumidores ou cidadãos? In: BELLONI, M. L. (org.). **A formação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Loyola, 2002. p. 73-94.

GUARESCHI, P. In: Criança: a alma do negócio. Produção Executiva de Marcos Nisti. Direção de Estela Renner. Maria Farinha Produções. 4ª parte; 5' 26". 2007. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=cI388EyWR7A&feature=player_embedded>. Acesso em: 14 jul. 2010.

GUARESCHI, P.; BIZ, O. **Mídia, educação e cidadania**: tudo o que você deve saber sobre mídia. Petrópolis: Vozes, 2005.

INSTITUTO ALANA: **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2010.

JÚNIOR, J. E. G. de S.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. de C. **Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/infancia&consumo_estudos-no-campo-da-comunicacao.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2010.

LARROSA, J. Notas sobre a experiência e o saber de experiência. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, jan./fev./mar./abr. 2002, n.19, p. 20-28.

MAFFESOLI, M. **No fundo das aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.

MAFFESOLI, M.. **A contemplação do mundo**. Porto Alegre: Artes & Ofícios, 1995.

MORIN, E. **O método 5**: a humanidade da humanidade. A identidade humana. Porto Alegre: Sulina, 2002.

SAMPAIO, I. S. V. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/infancia&consumo_estudos-no-campo-da-comunicacao.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2010.

SCHWARTZ, T. **Mídia**: o segundo Deus. São Paulo: Summus, 1985.

SETTON, M. G. J. Família, escola e mídia: um campo com novas configurações. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v.28, n.1, jan./jun. 2002, p. 107-116.

SOUZA, S. J. **Criança, consumo e cidadania**: uma equação possível? Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=98>>. Acesso em: 08 jul. 2010.

TOSTA, S. P; MELO, J. C. **Mídia e Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

VIOLA, Paulinho da. *Sinal Fechado*. In: VIOLA, Paulinho da. **Foi um rio que passou em minha vida**. Faixa 12. (3'04'') [S.L.]: Odeon. 1970.