

CRIANÇA E TELEVISÃO: SIGNIFICAÇÃO E IDEALIZAÇÃO DA INFÂNCIA

Ana Paula André¹
Pedro Alves²
Wander Amaral Camargo³

Resumo

Este artigo pretende vislumbrar a concepção de infância que se encontra expressa na televisão, como também a linguagem audiovisual utilizada por este meio de comunicação, por meio de uma reflexão acerca da imagem da infância, mais especificamente no que tange à concepção da mesma enquanto idealização de uma realidade não concreta. A televisão conectada à infância representa uma proximidade com a obra de Rousseau, ou seja, a idealização da infância para a composição de uma ideologia vinculada pela mídia, o que refletirá, então, no ideal de infância burguesa.

Palavras-chave: Infância, televisão, linguagem.

Este texto tem o objetivo de analisar a imagem ética infantil impressa na tela da televisão, de forma a desvendar diversos mecanismos que nos auxiliem numa melhor compreensão acerca da sedução da imagem televisiva. Estaremos, assim, nos pautando na concepção de infância que, ao longo dos séculos, se desenvolveu lentamente e que permanece até os nossos dias, uma vez que o conceito de criança está intrinsecamente ligado a determinantes sociais constituídos historicamente, o que nos permitirá uma melhor compreensão acerca do *conceito de infância exposto pela mídia*.

Para tal partiremos da exposição de Philippe Ariès, historiador que evidencia um novo conceito de infância, priorizando suas características e suas particularidades. O autor descortina a história social da criança no

¹ Ana Paula André é pedagoga, aluna regular do Programa de Mestrado em Letras, área de concentração: Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, Campus de Cascavel/PR, Professora do Colegiado de Pedagogia da Fadec – Faculdade de Cascavel, Rua Rio Grande do Sul, nº 675 – Cep: 85801-010 - Centro – Cascavel/PR.

² Pedro Alves é filósofo, aluno regular do Programa de Mestrado em Desenvolvimento Regional e Agronegócio, área de concentração: Gestão e Desenvolvimento Agroindustrial, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, Campus de Toledo/PR, professor da rede pública de ensino de Cascavel; docente dos cursos de Administração da Fadec- Faculdade de Cascavel, Rua Rio Grande do Sul, nº 675 – Cep: 85801-010 - Centro – Cascavel/PR e docente de graduação de Cursos de Administração, Secretariado Executivo e Engenharia da Produção Agroindustrial e do Curso de Especialização em Docência no Ensino Superior da Unipan - União Pan Americana de Ensino, Avenida Brasil, 7210 - Cep: 85802-970 - Centro – Cascavel/PR.

³ Wander Amaral Camargo é doutor em Sociologia. Professor do Programa de Mestrado em Letras, área de concentração: Linguagem e Sociedade, da Universidade Estadual do Oeste do Paraná – Unioeste, Campus de Cascavel/PR, Rua Universitária, nº 1619 - Cep: 85814-110. - Jardim Universitário – Cascavel/PR.

continente europeu através da análise da iconografia, de documentos, de diários, de túmulos, do vocabulário e da imagem da infância em diferentes épocas.

Ao constatar a ausência de uma representação da criança na arte medieval, até por volta do século XIII, Ariès sugere para a sociedade da época que a infância passa despercebida, o que demonstra um certo desapego com a criança. “Isso faz pensar também que, no domínio da vida real, e não apenas no de uma transposição estética, a infância era um período de transição, logo ultrapassado, e cuja lem-brança também era logo perdida” (Ariès, 1981, p. 52).

Aproximadamente no século XIII, a criança começa a sair lentamente do anonimato. Na arte da época, os anjos passam a ser representados na forma de crianças mais ou menos grandes, assim como Jesus ou Nossa Senhora passam a ser representados como menino e menina. É um período em que a infância está relacionada ao sentimento religioso, permanecendo representada dessa forma até o século XVI, fato este, na opinião do historiador, que indicaria sinais do sentimento moderno de infância, mas em função de restringir a criança à atmosfera do sagrado aponta para uma certa persistência do anonimato na especificidade.

A ausência de representações de crianças em determinados momentos de suas vidas, como ocorre na Idade Média, segundo o historiador francês, deve-se ao fato de a infância neste período ser considerada ainda uma fase sem importância, o que se justifica através dos altos índices de mortalidade infantil, pois: “o sentimento de que se faziam várias crianças para conservar apenas algumas era e durante muito tempo permaneceu muito forte” (Ariès, 1981, p. 56). Logo, “as pessoas não podiam se apegar muito a algo que era considerado uma perda eventual” (Ariès, 1981, p. 57). Baseado nos dados sobre a demografia daquele momento histórico, assim como em trechos de cartas que manifestam o sentimento de desapego pela criança que morre cedo, o autor conclui que, para sociedade da época, a criança, mesmo em idade mais tenra, possuía a personalidade de um homem, o que explicaria a expressiva indiferença verificada por parte dos adultos.

A descoberta da infância, para Ariès, ocorre por volta do século XIII. Entretanto, os sinais de sua evolução multiplicaram-se particularmente a partir do século XVI e durante o século XVII, desencadeando uma nova concepção, na qual a criança deixa de ser um adulto em miniatura para finalmente existir como ser, ou seja, enquanto indivíduo em pleno processo de desenvolvimento físico e mental. Este foi um processo lento que se desenrolou ao longo dos séculos, constituindo-se através de suas peculiaridades.

Nos séculos XV e XVI, em oposição à iconografia religiosa, surge uma iconografia leiga, que representa cenas da vida cotidiana, na qual a criança aparece em meio aos adultos, nas mais diferentes situações. Para Ariès, este fato indica a inserção da criança em um mundo onde, séculos atrás, não havia espaço para ela.

No século XVI, surgem as pinturas de crianças mortas (nos túmulos, acompanhadas dos pais e irmãos), o que indica uma outra visão a respeito desta criança que morre cedo. Assim, a criança começa a sair do anonimato, permitindo que coexistam indiferença e insensibilidade paralelamente a um sentimento novo em relação à infância. No século XVII, as pinturas proliferam e, no século XIX, atingem a popularização, resgatando e mostrando a dimensão histórica da criança.

Além de Ariès, outros autores trilharam por diversos percursos para explicitar o nascimento e a evolução da infância enquanto concepção. Atualmente, apesar de termos evoluído quanto a essa forma de compreender o que então denominamos de infância, ainda nos deparamos com a sua idealização. Estamos sempre buscando o elo, algo que se perdeu, mas que se fixou na memória, como um momento utópico que insiste em renascer, lançando fagulhas daquilo que podemos chamar de ideal. Um bom exemplo sobre essa idealização encontramos em Gagnebin:

delas (das crianças) esperamos que nos ofereçam a imagem de uma plenitude e de uma felicidade que não é, e nunca foi, a nossa, mas graças à qual podemos amar a nós mesmos. Olhamos para elas como para uma foto de nossa infância onde queremos parecer felizes. E para isso as protegemos, cuidamos e satisfazemos. A criança é a caricatura da felicidade impossível: vestida de feliz, isenta da fadigas do sexo e do trabalho, idealmente des preocupada (1997, p. 181).

Em relação à imagem da criança em tempos distintos e no que se refere à imagem televisiva das últimas décadas, evidencia-se a imagem da perfeição em que o adulto projeta nela seus anseios e, de certa forma, resgata a idealização da infância. Na construção da infância ideal, séculos antes do advento da televisão, um clássico autor traz, para o cenário de sua época, os seus estudos e a uma maneira muito particular de compreender a criança. Jean-Jacques Rousseau (1979) propõe uma ação educativa aplicável à infância, totalmente baseada na sua natureza, como aquela desenvolvida em sua obra *Emílio ou da Educação*.

Em *Emílio*, Rousseau descreve a educação de uma criança que é isolada do convívio com a sociedade, passando a ser educada por um professor ideal que educa segundo os critérios da natureza. Evidencia-se então que cada idade da vida tem sua "perfeição conveniente", suas particularidades, uma espécie de maturidade. Esta afirmação, apesar de integrar um conjunto de atitudes que, em sua obra, inauguram uma forma

própria de pensar a educação da “criança da natureza” pela natureza, não tem o intuito de deixar a criança à própria sorte, evoluir espontaneamente, mas de educar seguindo o desenvolvimento da própria criança.

Rousseau interpreta a infância como um momento no qual se vê, se pensa e se sente o mundo de um modo próprio. Para ele, a ação do educador, nesse momento, deve ser uma ação natural, que leve em conta as peculiaridades da infância, a “ingenuidade e a inconsciência” que marcam a falta da razão adulta. “Que a criança nada faça por recomendação; só é certo e bom para ela o que sente ser assim” (Rousseau, 1979, p. 189). Percebe-se, nesta certeza absoluta da orientação da criança pelas “leis naturais”, a preocupação de formar na criança o homem de amanhã para a realização de uma sociedade harmoniosa e equilibrada. A infância é entendida como depositária das esperanças da sociedade futura.

O ideário de uma infância de plenitude reflete-se no indivíduo para toda sua existência. Desta forma, ao nos projetarmos na figura do outro, podemos dizer que “o alicerce da imitação entre nós está no desejo de nos transportarmos sempre para fora de nós” (Rousseau, 1979, p. 94).

É nessa imagem de plenitude que buscamos tudo aquilo que não podemos ser. Portanto, amamos a nós mesmos através da projeção do outro, como se fosse um narcisismo às avessas, onde a televisão assume o papel de lago que reflete a nossa imagem, ou, para sermos mais precisos, que nos projeta para além de nós mesmos. Na imagem infantil veiculada pela televisão, a idealização poderá alcançar diversos indivíduos que se projetam na imagem.

Neste sentido, a imagem da infância projetada em uma tela, principalmente na televisão, conecta-se de forma muito persuasiva no imaginário do sujeito. Assim, imagem e infância estão sempre exercendo influência nas idéias de mundo de inúmeros indivíduos. Para Coutinho, a forte representatividade exercida pela televisão mostra que “as idéias de mundo são fortemente marcadas pelas imagens do mundo, sobretudo por aquelas veiculadas pela tevê. Talvez, por isso, não seja exagero dizer que a televisão é o veículo por meio do qual o mundo tornou-se mais visível” (2000, p. 14).

Mas, para toda esta visibilidade televisiva pagamos um alto valor, o valor de nosso distanciamento da cultura letrada, principalmente para aqueles que não têm este vínculo com as letras estabelecido, como é o caso da maioria da população brasileira.

Várias imagens que observamos diariamente na televisão representam o dia-a-dia de pessoas comuns, seus sonhos e anseios, sua situação perante o caótico mundo capitalista. Talvez seja este o motivo de tantas pessoas se identificarem com a imagem, ou então, num caso contrário, de encontrarem nela, e até mesmo na imagem infantil, o ideal de felicidade, a fuga para os seus problemas, a solução para a sua falta de perspectivas.

A sedução da imagem encontra-se também na projeção que o indivíduo faz de si próprio sobre essa (a imagem). É a identificação perante o realismo exibido na tela. Neste momento, vida real e ficção se entrelaçam, criando um cenário onde a ambigüidade se mistura com a história.

Ao considerar um personagem, ou uma cena, como reflexo de sua própria vida, o espectador poderá produzir a identificação. Ao visualizar imagens de crianças tão perfeitas, comunicativas e felizes, o telespectador poderá remeter-se a uma projeção, em que busca a realização de seus ideais infantis, ou, ainda, a construção de um mundo real a partir do seu ideal de infância feliz.

Mas toda essa transferência faz parte de um determinado momento que o espectador vivencia, identificando-se na imagem, comparando-a com a sua história de vida, podendo participar de forma indireta em diversas situações. Coutinho argumenta que a realidade que se apresenta nas telas pode ser tanto constituída de registros colhidos do real, como também a expressão de eventos ficcionais construídos, nos estúdios da memória, em linguagem da realidade e, só depois, projetada nas telas do cinema e da tevê. Assim ficção e realidade mesclam-se e confundem-se cada vez mais no universo da linguagem audiovisual (2001, p. 27).

Neste sentido, ao falarmos de imagens, submetemo-nos a um movimento contínuo, onde diversos elementos participam de diferentes formas no seu processo de construção, e ao falar de imagens estamos apontando para aquelas que se referem à televisão, essencialmente aquelas que estão conectadas à infância.

O processo de sedução da imagem é muito maior do que aquele apresentado por um texto escrito. No texto há um esforço para a compreensão daquilo que está escrito. Já com a imagem/oralidade isto “aparentemente” não ocorre, pois “sua linguagem é mais ágil e está muito mais integrada ao cotidiano” (Baccega, 2000, p. 95). Os olhos do espectador maravilham-se perante um mundo de cor e movimento, onde o jogo de imagem e som prende pela sua velocidade. A imagem já está presa na retina, persuadindo em momentos de devaneio, desejo e sonhos.

A comunicação de massa, arte que engloba cinema, rádio, jornal, revista e televisão, caracteriza-se como um rico campo, não apenas para pesquisa, mas também para expansão do conhecimento, enquanto objeto de cultura eletrônica que faz parte do universo cultural.

Diante disto, questionamo-nos quanto ao caráter cultural da comunicação de massa. Como compreendê-la enquanto um objeto cultural, já que ela foge dos padrões previamente definidos de outras expressões artísticas, ou, ainda, de expressões artísticas não produzidas para o consumo das massas. Neste sentido, não podemos considerá-la uma obra de arte, em todos os seus aspectos. Ao mesmo tempo em que consideramos a

comunicação de massa como objeto cultural em determinados elementos, temos que evidenciar que

a cultura produz e também reproduz, faz nascer, renascer o conhecimento, as sabedorias, mostra novamente o antigo, demonstra o novo, o saber-fazer dos homens. É sempre contemporânea do presente, até mesmo quando expõe o velho, a cultura que já foi. Ela se expõe, ao mesmo tempo, para produção e consumo, independentemente de faixa etária, formação, pré-requisitos. Deixa-se ver, ouvir, falar, comer, mexer, usar por consumidores de diferentes idades culturais e gostos (Almeida, 2001, p. 13-14).

Estamos constantemente nos deparando com o caráter massificador da cultura de massa e, mais explicitamente, com suas formas de atuação, a exemplo da televisão, uma vez que

a cultura para as massas, segundo os produtores, é uma produção que segue objetivos bem definidos, fins a serem alcançados, hábitos comportamentais a serem modificados e hábitos intelectuais a serem conservados, como se a cultura tratasse da produção de bens da ciência e das artes (Almeida, 2001, p. 14).

Então como é possível entender esses lados aparentemente opostos, no entanto, altamente convergentes? Convergentes no sentido de compreender que, mesmo sendo expressão de uma cultura, ainda assim é produzida com objetivos definidos para o mercado, onde a questão não são os instrumentos em si, como por exemplo a televisão, mas o uso que se faz da mesma.

Assim, a televisão permite que entre telespectador e imagem surja uma proximidade muito grande, o que poderá possibilitar um certo envolvimento por aquilo que está sendo visto, fazendo com que a relação seja “quase a mesma de pessoas se encontrando e conversando” (Almeida, 2001, p. 41). Desta forma, a oralidade vem carregada de significados, a fala dos personagens é um discurso real, não importa o momento em que está sendo utilizada, as suas palavras têm um caráter aparentemente verdadeiro. O discurso é algo crescente, envolvente, constituindo-se sempre através do coletivo, mesmo sendo tardio em relação àquilo que é captado pelo olho.

No texto escrito, isto é manifestado de forma diferente, pela necessidade de decodificação, interpretação e de concentração. Nesse sentido, a imagem toma aspectos de realidade, fazendo com que o telespectador não procure interpretar, decodificar, compreender as entrelinhas do discurso/imagem. Estamos nos referindo àquelas pessoas que não têm acesso à cultura letrada, ou cuja alfabetização se efetivou de maneira aligeirada,

alfabetizadas, semi-analfabetas, ou analfabetas de tradicional cultura oral, com perceptível desatenção às palavras correspondentes à escrita e uma

relação sem mediação intelectual com o concreto representado pelo signo oral, visual-sonoro. Pessoas, milhares, transportadas dramaticamente do universo oral familiar, às vezes rural, antigo-moderno, para o universo oral de imagem-som dos *mass mídia*, permeáveis à verdade vista-ouvida, que necessitam e se utilizam de exemplos analógicos do senso comum (Almeida, 2001, p. 16-17).

Dentro desta perspectiva, todos os recursos utilizados na realização de uma determinada cena estão profundamente conectados aos sentidos que terão a imagem e o som, em sua forma e estrutura, no sentido de expressar uma realidade mais que aparente.

Portanto, mais do que cenas seqüenciadas, existe ainda, por trás de toda filmagem televisiva ou cinematográfica, uma gama de elementos, de conflitos, idéias, ações e um determinado momento histórico, que, ao se tornar um emaranhado de “conteúdo”, torna-se um conjunto harmonioso, onde a cena exibe um sincronismo entre velocidade/realidade/oralidade que tende a seduzir o telespectador. Esses elementos utilizados na realização de uma determinada cena são chamados de recursos técnico-estéticos, normalmente utilizados não apenas na criação de imagens, mas também em outras formas de expressão, evidentemente de maneiras e “graus” diferenciados, para envolver públicos diferenciados em vários níveis de informação. As formas de emissão/recepção estão ligadas às formas de distribuição. Sendo assim, é preciso evidenciar ainda que

a transmissão eletrônica em imagem e som propõe uma maneira diferente de inteligibilidade, sabedoria e conhecimento, como se devêssemos acordar algo adormecido em nosso cérebro para entendermos o mundo atual, não só pelo conhecimento fonético-silábico das nossas línguas, mas pelas imagens-som também (Almeida, 2001, p. 16).

Nessa relação de envolvimento entre telespectador e a imagem/som, no que se refere à infância, a imagem televisiva sintetiza as aspirações infantis, e, através de suas antenas e cabos, espalha o desejo, recriando os anseios da infância que, para muitos, parecem perdidos. A imagem infantil poderá trazer de volta o que até então está adormecido, o ideal de infância de cada sujeito, o que significará um regresso para um momento que existe somente enquanto memória, mas que, perante a imagem, pode ser vivenciado novamente. Estes anseios estão sendo vistos aqui como o sonho, o movimento, a ilusão e a magia, a felicidade de um tempo que não volta, a não ser em reminiscências.

Em se tratando da imagem infantil, a vinculação de conceitos e interpretações pode ser reconhecida “conforme as necessidades desse mesmo mercado” (Almeida, 2001, p. 20), ou seja, o caráter ideológico da linguagem/imagem à mercê “das oscilações, manipulações e lutas dos diferentes poderes que nelas disputam e se exercem com recursos

discursivos, retóricos e incessantes interpretações” (Almeida, 2001, p. 20), originados pela indústria cultural e mais especificamente pelos meios de comunicação de massa que produzem informações numa relação muito próxima com a comunicação oral.

Tais questões nos levam à compreensão de que o universo televisivo da imagem representará, para o telespectador, ou não, uma fuga do seu cotidiano, um caminho até as lembranças presas na memória. Compartilhamos com outras pessoas imagens que não são nossas, mas que nos conduzem à satisfação, a momentos em que felicidade e prazer se traduzem em sua duração.

A partir do referencial teórico exposto, foi possível constatar que a concepção de infância que está exposta na televisão encontra-se muito próxima daquela idealizada por Rousseau, ou seja, não parte do concreto de cada criança, daquilo que podemos chamar real. A imagem das crianças é sempre idealizada, para que, desta forma, se possa atingir o ideal de infância que compõe as aspirações de cada telespectador.

Por isto, não estamos propondo um mundo à parte, uma infância perdida, solução para todos os males que carregamos em nossa existência, mesmo porque, se assim estivéssemos, estaríamos também idealizando uma concepção de infância. No entanto, por outro lado, preocupamo-nos com o caráter ideológico proposto por programas televisivos, e que nem sempre apresentam a sua imagem/oralidade de forma a compreender a ideologia, mas, ao contrário, mascaram a realidade, o que nos permite dizer que, neste sentido, a ideologia pode apresentar-se como

um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (idéias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como sentir, o que devem fazer e como fazer (Chauí, 2001, p. 109).

A televisão, com sua roupagem ideológica, estimula o consumo, mas não apenas o consumo de mercadorias, de objetos comuns, mas a mercadoria *identificação*, uma vez que “o produto mais procurado hoje não é mais uma matéria-prima ou máquina, mas uma personalidade” (Guimarães, 2003, p. 26). Então, a imagem infantil torna-se também uma mercadoria despertando assim o desejo, mesmo sendo resultado de uma concepção ideológica burguesa idealizada. Temos, neste sentido, uma mercadoria que se traduz em signo ideológico, isto é, “para tornar-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo” (Guimarães, 2003, p. 32). A imagem torna-se então algo que gostaríamos de ter e de ser ao mesmo tempo. O consumo se estabelece desta forma pela representatividade de uma idéia, pela ideologia.

Diante de tais considerações, o nosso posicionamento não poderia ser outro, senão o de estarmos sempre questionando as imagens que nos são apresentadas, analisando o seu viés ideológico, a fim de estarmos

realizando uma reflexão sobre as mesmas. Não podemos simplesmente ligar o televisor ou ir ao cinema para assistir a um filme apenas como receptor de imagens.

Da mesma forma, não podemos negar os avanços tecnológicos, caminhando em passos contrários aos da história, ou seja, negar a comunicação eletrônica, a televisão, é menosprezar as conquistas na área tecnológica. Elas estão aí e fazem parte do nosso cotidiano. Contudo, é preciso saber articular a linguagem audiovisual, compreendê-la através da imagem/oralidade com que esta se apresenta, interpretar o seu discurso que, ao contrário do que aparentemente possa parecer, configura-se por sua complexidade, por seu signo ideológico, por seu poder de persuasão. Esta produção de cultura (cultura de massa) exige uma inteligência reflexiva para que não venhamos incorporar as fileiras dos massificados, aqueles que se encontram submersos à comunicação de massas, pessoas que se distanciam da cultura letrada. Isto nos leva à compreensão de que o estudo de imagem/oralidade na atual sociedade não é simplesmente um desejo, mas sim uma necessidade, em função da presença do discurso e imagem ideológica, das falsas representações, da pseudo-realidade que pode ser compreendida como mascaramento da realidade. A ideologia exposta pela mídia traz, em suas entrelinhas, o fato de a infância ser um objeto de consumo, a identificação e projeção dos sujeitos em um ideal de felicidade que, na verdade, se constitui como algo fraudulento.

Neste sentido, temos a necessidade de nos educar para uma sociedade que não transita apenas pela palavra escrita, mas que também caminha pela oralidade, por imagens, sons, consumo e ideologias. Como nos posicionar frente a isso, se não nos educamos para tal? Estamos cada vez mais mergulhados numa cultura em que a mensagem continua, mesmo quando silencia. O silêncio é algo extremamente significativo, pois também está impregnado pela ideologia. Mesmo quando silenciemos, estamos tomando um posicionamento, sendo coniventes com idéias e valores, repassados a nós como verdadeiros. A ideologia está presente em todos os signos. Bakhtin afirma que “tudo o que é ideológico é um signo, sem signos não existe ideologia” (2002, p. 31). Então o silêncio pode e é revestido de um sentido ideológico, contudo não somente como “reflexo da realidade”, mas como fragmento desta, por isso falso, mascarado, apropriando-se de partes e não da realidade material em sua totalidade.

A impossibilidade de se lidar com os significados e significantes em seus diversos momentos, e, principalmente, como interpretante de conteúdos ideológicos, deve ser questionada e trabalhada para que possamos educar, posicionando-nos contra a descultura proposta pelos meios de comunicação de massa em sua versão mercadológica.

Abstract

This article aims to describe the conception of childhood which is expressed by television, as well as audiovisual language used by this media instrument in order to reflect on the childhood image. This reflection is made especially on the

conception of childhood as an ideal that cannot be found in the real life. Television connected to childhood represents a similarity to Rousseau's works in the aspects of the childhood idealization for the composition of an ideology transmitted by the media. This will affect the ideal of childhood created by the bourgeois society.

Key-words: Childhood, television, language.

Referências

- ALMEIDA, M. J. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. São Paulo: Cortez, 2001.
- ARIËS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- BACCEGA, M. A. Comunicação/Educação: aproximações. In: BUCCI, E. (org). **A Tv aos cinquenta: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Perseu Abramo, 2000.
- BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. São Paulo: Hucitec, 2002.
- COUTINHO, M. L. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Tese de doutorado. Campinas: Unicamp, 2001.
- CHAUI, M. S. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 2001.
- GAGNEBIN, J. M. **Sete aulas sobre linguagem, memória e história**. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- GUIMARÃES, E. V. Consumo: seduções e questões do supermercado social. In: ZILLOTTO, D. M. (org). **O consumidor: objeto da cultura**. Rio de Janeiro: Vozes, 2003.
- ROUSSEAU, J. J. **Emílio ou da educação**. Rio de Janeiro: Difel, 1979.

Recebido: 03/07/2004

Aprovado: 16/08/2004