



**UNIVERSIDADE DO VALE DO SAPUCAÍ – UNIVÁS**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS DA LINGUAGEM**

**KEILA REGINA MEDIS OLIVEIRA**

**RELAÇÕES DE INFÂNCIA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE**

**Pouso Alegre – MG**

**2016**

**KEILA REGINA MEDIS OLIVEIRA**

**RELAÇÕES DE INFÂNCIA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí para a obtenção do título de Mestre em Ciências da Linguagem.

Área de concentração: Análise de Discurso.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Ana Cláudia Fernandes Ferreira.

**Pouso Alegre – MG**

**2016**

MEDIS, Keila Regina.

Relações de Infância, Consumo e Sustentabilidade. UNIVAS- Universidade do Vale do Sapucaí, 2016. 116f.

Trabalho de dissertação, (Mestrado) UNIVAS - Universidade do Vale do Sapucaí, curso de Ciências da Linguagem, 2016.

1. Análise de Discurso. 2. Consumo. 3. Infância. 4. Sustentabilidade. 5. Pedagogização.

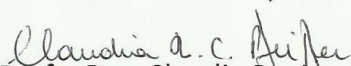
CDD: 410.

## **CERTIFICADO DE APROVAÇÃO**

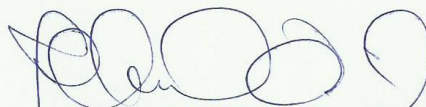
Certificamos que a dissertação intitulada **“RELAÇÕES DE INFÂNCIA, CONSUMO E SUSTENTABILIDADE”** foi defendida, em 30 de setembro de 2016, por **KEILA REGINA MEDIS OLIVEIRA**, aluna regularmente matriculada no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Linguagem, nível Mestrado, sob o Registro Acadêmico nº 98008700, e aprovada pela Banca Examinadora composta por:



Prof. Dra. Ana Cláudia Fernandes Ferreira  
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS  
Orientadora



Prof. Dra. Claudia Regina Castellanos Pfeiffer  
Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP  
Examinadora



Prof. Dra. Telma Domingues da Silva  
Universidade do Vale do Sapucaí - UNIVÁS  
Examinadora

**DOCUMENTO VÁLIDO SOMENTE SE NO ORIGINAL**

Pró-reitoria de Pós-graduação e Pesquisa (PROPPES)

Av. Prof. Tuany Toledo, 470 – Fátima I – Pouso Alegre/MG – CEP: 37550-000 – Fone: (35) 3449-9231

## **DEDICATÓRIA**

Aos meus queridos sobrinhos, que alegam meus dias e parte da minha inspiração em relação ao estudo sobre o consumo na infância.

## AGRADECIMENTOS

“Se está a nosso alcance fazer, também está o não fazer”. É com o pensamento cuja autoria foi atribuída a Aristóteles que inicio os agradecimentos por essa jornada de aprendizado, pois embora fazer – ou não fazer – um curso de mestrado seja uma iniciativa pessoal, o apoio, a serenidade, as orações e as orientações são indispensáveis para se chegar à conclusão.

Primeiramente a Deus, pela vida, pelos dons e oportunidades.

Ao meu esposo Plínio, por toda paciência, incentivo e apoio.

À minha família, pela torcida e orações.

Ao Prof. Antonio Carlos Luminatto, diretor da Faculdade Cenecista de Varginha (FACECA), por enxergar meu potencial e oportunizar e incentivar meu ingresso no curso de mestrado.

Aos colegas da FACECA, pela compreensão nas horas de ausência do trabalho; sobretudo, pela força e apoio.

À minha orientadora, Prof.<sup>a</sup> Ana Cláudia Fernandes Ferreira, por acreditar em minha proposta de trabalho, por sua serenidade, competência, contribuições e dedicação em todos os momentos de orientação.

À Prof.<sup>a</sup> Telma Domingues da Silva, que conduziu a Leitura Orientada com muita calma e tranquilidade, trouxe ricas contribuições com sua experiência na área para o desenvolvimento deste trabalho.

Ao Prof. Eduardo Alves Rodrigues, por sua calma, clareza e objetividade nas orientações realizadas na disciplina de metodologia.

À Prof.<sup>a</sup> Juliana Santana Cavallari, que com muita dedicação apresentou as primeiras noções das Ciências da Linguagem e tratou, de forma especial, tópicos cruciais na Análise de Discurso.

Em especial à Prof.<sup>a</sup> Greciely Cristina da Costa, pela árdua tarefa de nos conduzir às noções introdutórias da Análise de Discurso, desmistificando nossa memória discursiva em relação ao conceito solidificado de sujeito.

Aos colegas de sala, em especial os da FACECA, principalmente aqueles que tornaram as tarefas, as angústias e os desafios mais leves, as estradas curtas e o tempo mais proveitoso.

Aos funcionários da limpeza, biblioteca, secretaria, coordenação e departamento financeiro, que colaboram da melhor forma para que os alunos possam alcançar seus objetivos em um curso com conceito 4 pela CAPES.

Pela oportunidade de fazer um curso de mestrado, conduzido pela Prof<sup>a</sup>. Eni de Lourdes Puccinelli Orlandi, referência em Análise de Discurso no Brasil, sou grata!

Interrupção, incoerência, surpresa são as condições comuns de nossa vida. Elas se tornaram mesmo necessidades reais para muitas pessoas, cujas mentes deixaram de ser alimentadas [...] por outra coisa que não sejam mudanças repentinas e estímulos constantemente renovados [...]. Não podemos mais tolerar o que dura. Não sabemos mais fazer com que o tédio dê frutos.

Assim, toda questão se reduz a isto: pode a mente humana dominar o que a mente humana criou?

(Paul Valéry)



## RESUMO

MEDIS, Keila Regina. **Relações de Infância, Consumo e Sustentabilidade**. 2016. 114f. Dissertação (Mestrado). Pós-Graduação em Ciências da Linguagem da Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG.

Na sociedade atual, somos significados, incessantemente, como consumidores e, a todo momento, somos abordados por algum tipo propaganda. O aumento do uso de tecnologias digitais tem contribuído fortemente para isso. O consumo associado à felicidade, à satisfação, à diversão e ao sucesso pode significar pertencimento a certos grupos e, até mesmo, à sociedade do consumo. Esse sentido de consumo funciona como naturalizado e está relacionado com os impactos causados ao meio ambiente durante o processo de produção dos mais diferentes produtos. O discurso de conscientização sobre esses impactos, por meio do discurso ambiental, se caracteriza como uma convocação ao sujeito, como um pré-requisito, para que ele “seja” um cidadão. Tendo isso em vista, este trabalho propõe, sob a perspectiva da Análise de Discurso, refletir sobre discursividades em funcionamento em nossa sociedade, a propósito da relação entre consumo, mais especificamente o consumo infantil e sustentabilidade. Para isso, tomamos como material de análise uma Cartilha publicada no *site* do Ministério do Meio Ambiente intitulada “Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade”. Por se tratar de uma Cartilha, pensamos que é importante situar essa reflexão levando em conta o processo de pedagogização da questão do consumo infantil e sua relação com o Estado. Estudamos as condições de produção dos discursos da cartilha, no sentido estrito e no sentido amplo, considerando os efeitos de sentido em jogo nas discursividades que a significam a partir de algumas perguntas norteadoras: que sentidos são construídos para as palavras “consumo”, “consumismo” e “sustentabilidade” nesse texto? Em que medida as discursividades desse texto significam “consum(o)(ismo) infantil” como algo não compatível com “sustentabilidade”? Em que medida essas mesmas discursividades acabam por construir uma necessidade de compatibilização? A palavra “sustentabilidade” associada a “consumo” traria quais apagamentos na reflexão sobre os impactos do consumo para o meio ambiente? Como o texto da Cartilha constrói uma responsabilização entre a geração atual e a futura em relação a sustentabilidade?

**Palavras-chave:** Análise de Discurso. Consumo. Infância. Sustentabilidade. Pedagogização.

## ABSTRACT

MEDIS, Keila Regina. **Relations Childhood, Consumption and Sustainability**. 2016. 114p. Thesis (MS). Graduate Diploma in Language Sciences at the Universidade do Vale do Sapucaí, Pouso Alegre/MG.

Nowadays, living in society, all of us are meant as consumers not and, all the time, we are covered and seduced by some kind of propaganda. The increased use of digital technologies has contributed a lot of to this. The consumption associated with happiness, satisfaction, fun and success can be an order to take part of social groups. This habitual consumption may be associated to the environment impacts, during the process of production of the different kind of products. The discourse of awareness of these impacts, by the environmental discourse, is considering a condition to associate the subject like a citizen. Thinking about it, this paper proposes, by discourse analysis, to reflect how to these discourses has been operating in our society, considering the children's consumption and the sustainability. The propose is to use a booklet of "Consumerism Children: against sustainability", published in the website of the Ministry of the Environment, to take as analysis material. It's important to situate this reflection taking considering the pedagogization process of children's consumption and their relationship with the State. By the production conditions of the playbook, associated to the speeches in the strict and broad senses, considering the effects of meaning in the discourses, we started with a guiding questions: Which ways are used to the words "consumer", "consumerism" and "sustainability" in this text? How the discursivities this text mean "consum (erism) child" as something not compatible with "sustainability"? How these same discourses could building a need for compatibility? Which erasures are if we could associated sustainability" with "consumption" in the environment impacts? Thinking about to sustainability, how could the booklet text input a sense of accountability between the current and the future generation?

**Keywords:** Discourse Analysis. Consumption. Childhood. Sustainability. Pedagogization.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Recorte 1: Título (capa) da Cartilha .....	62
Figura 2 – Recorte 2: Capa da Cartilha.....	65
Figura 3 – Recorte 3: Título na segunda página da Cartilha .....	66
Figura 4 – Recorte 4: Segundo parágrafo da segunda página da Cartilha .....	67
Figura 5 – Recorte 5: Terceiro parágrafo da segunda página da Cartilha.....	70
Figura 6 – Recorte 6: Primeiro e segundo parágrafos da terceira página Cartilha ....	71
Figura 7 – Recorte 7: Terceiro parágrafo e nota em destaque da terceira página da Cartilha.....	72
Figura 8 – Recorte 8: Imagem (de um menino) na terceira página da Cartilha.....	74
Figura 9 – Recorte 9: Questões e afirmações na quarta página da Cartilha .....	75
Figura 10 – Recorte 10: Título “em números” quinta página da Cartilha.....	78
Figura 11 – Recorte 11: Título “um problema de todos” sexta página da Cartilha ....	81
Figura 12 – Recorte 12: Expressões imperativas na sexta página da Cartilha .....	84
Figura 13 – Recorte 13: Traços democráticos, de um discurso autoritário .....	86
Figura 14 – Recorte 14: A linguagem da criança tratada pela Cartilha .....	87
Figura 15 – Recorte 15: Enunciados da sétima página da Cartilha.....	89
Figura 16 – Recorte 16: “Tempo de ser criança” em 7 imagens (de infância).....	90
Figura 17 – Recorte 17: Dizeres na Pipa, em “Tempo de ser criança”.....	91
Figura 18 – Recorte 18: Outras possibilidades de brincadeiras para crianças “conectadas” que brincam “eletronicamente” .....	92
Figura 19 – Recorte 19: Discurso de necessidades e desejos desenvolvidos pelo marketing e presente nas propagandas .....	94
Figura 20 – Recorte 20: Consumo no processo de troca e consumo no processo de compra .....	96
Figura 21 – Recorte 21: Desligando os botões das tecnologias.....	97

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Esquema da possibilidade de um deslizamento de consumo para consumismo .....	80
---	----

## LISTA DE SIGLAS

CMMAD	Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento
EBC	Empresa Brasil de Comunicação
ENADE	Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes
ENEM	Exame Nacional do Ensino Médio
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
LDB	Lei de Diretrizes e Bases da Educação
MEC	Ministério da Educação e Cultura
MMA	Ministério do Meio Ambiente
ONG	Organização Não Governamental
PCNs	Parâmetros Curriculares Nacionais
PIB	Produto Interno Bruto

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>15</b>
<b>1 DISPOSITIVO TEÓRICO METODOLÓGICO .....</b>	<b>17</b>
<b>2 O QUE DIZER SOBRE O EFEITO DE PEDAGOGIZAÇÃO?.....</b>	<b>25</b>
2.1 Discurso Pedagógico – a circularidade .....	28
2.2 Para quem é o Discurso Pedagógico? .....	29
2.3 O Processo de Pedagogização e o sujeito urbano escolarizado.....	31
<b>3 O QUE DIZER SOBRE SUSTENTABILIDADE E CONSUMO? .....</b>	<b>35</b>
3.1 Sobre Sustentabilidade .....	35
3.2 Marketing “Verde” – Comunicar é também silenciar .....	39
3.3 Sobre o consumo na Era da Informação .....	42
3.4 Por que consumimos?.....	45
3.5 Quem é o consumidor? .....	49
3.6 O consumidor na infância.....	51
<b>4 RELAÇÕES DE CONSUMO, INFÂNCIA E SUSTENTABILIDADE EM ANÁLISE .....</b>	<b>59</b>
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>99</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>102</b>
<b>ANEXO – A CARTILHA.....</b>	<b>108</b>



## INTRODUÇÃO

Em torno de 2008, minha sobrinha de três anos tomava banho para ir para a escola e, de repente, eu disse a ela: “Ana, vamos desligar o chuveiro, você está desperdiçando água. Não teremos água por muito tempo no mundo se todas as pessoas demorarem no banho como você!”. E ela respondeu: “Mas se acabar a água do mundo, podemos tomar refrigerante, é mais docinho e tem bastante no supermercado, não vai acabar”. Desliguei o chuveiro e expliquei algumas coisas para ela, que parece ter entendido; entretanto, a resposta da Ana ficou guardada comigo por alguns anos. A oportunidade de realização do curso de mestrado em Ciências da Linguagem na Universidade do Vale do Sapucaí me levou a retomar, de algum modo, a reflexão sobre este fato, quando escolhi a Cartilha “Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade” (BRASIL, 2014) como objeto de investigação (APÊNDICE).

Sob a perspectiva teórico-metodológica da Análise de Discurso, a partir dos trabalhos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, consideramos a opacidade da linguagem como constitutiva de seu funcionamento. Para explicitar essa opacidade no funcionamento de algumas palavras da Cartilha, a paráfrase foi um dispositivo analítico (ORLANDI, 1978) importante e mobilizado como ponto de partida das análises.

O trabalho foi desenvolvido buscando-se compreender como o funcionamento discursivo da Cartilha delimita alguns sentidos para “consumo” e “sustentabilidade”, e como eles são relacionados com “infância”.

Para tanto, foi importante levantar as condições de produção da textualidade da Cartilha e analisar os efeitos de sentido produzidos pelo modo como a mesma significa, por exemplo: “consumo”, “sustentabilidade”, “consumismo” e “consumismo infantil”. Ressaltamos que a Cartilha foi produzida pelo Instituto Alana, que é uma organização não governamental (ONG), foi elaborada a pedido do governo, por meio do Ministério do Meio Ambiente (MMA), estando disponível no *site* do referido Ministério que a publicou (BRASIL, 2014).

Outro fator importante foi compreender como a Cartilha costura discursivamente relações entre “consumo”, “sustentabilidade” e “infância”, assim bem como essas discursividades constroem certa incompatibilidade entre “consumo



infantil" e "sustentabilidade", ao mesmo tempo em que produzem a necessidade de uma compatibilidade entre tais fatos.

No primeiro capítulo, intitulado "Dispositivo Teórico Metodológico", discorreremos sobre a perspectiva da Análise de Discurso, que tem como autores de referência, Michel Pêcheux e Eni Orlandi, que será mobilizada nas análises desenvolvidas no quarto capítulo.

Pelo fato do material de análise escolhido ser uma Cartilha, não poderíamos deixar de falar, a partir de nossa perspectiva discursiva, sobre o efeito de pedagogização. Por isso, no segundo capítulo, intitulado "O que dizer sobre o Efeito de Pedagogização", mostraremos que no discurso escolar se produz um lugar de professor e de aluno. E nesses lugares, o professor é o detentor do saber e o aluno o do não saber. É importante destacarmos, também, o funcionamento desse efeito e sua relação com o processo de individuação. Apresentaremos, ainda, a diferenciação entre o discurso polêmico e o discurso autoritário. Essa reflexão também será retomada nas análises.

Como o *corpus* de análise é atravessado por discursos de consumo e sustentabilidade, abordaremos, no terceiro capítulo, as questões da sustentabilidade, do *marketing* verde sobre o consumo na chamada era da informação. Discutiremos a respeito de funcionamentos que nos levam ao consumo, sobre quem é o consumidor, de que forma ele é significado na infância e, também, como a infância é significada enquanto "nicho consumidor" para o mercado.

No último capítulo, dedicado às nossas análises, traremos a apresentação do *corpus*, iniciando com uma reflexão sobre as condições de produção dos discursos da Cartilha no sentido estrito e o sentido amplo. Depois passaremos para as análises, nos recortes, lançando mão do procedimento de paráfrases, que permitirá realizar um batimento entre a teoria e a análise.

Por fim, serão apresentadas as considerações finais sobre a pesquisa desenvolvida.

## 1 DISPOSITIVO TEÓRICO METODOLÓGICO

Considerando que a perspectiva teórico-analítica deste trabalho é a da Análise de Discurso, é imprescindível apresentar as principais contribuições, noções, conceitos e teorizações que esta disciplina traz.

Michel Pêcheux, no final dos anos 1960, institui a Análise de Discurso no espaço de questões criadas por três domínios disciplinares que são, ao mesmo tempo, uma ruptura com o século XIX: o materialismo histórico, a psicanálise e o estruturalismo – ou linguística estrutural.

Por meio das releituras de Marx por Althusser, de Freud por Lacan e de Saussure pelo próprio Pêcheux, ele chega à conclusão de que não é possível haver discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia.

No texto “A Análise de Discurso: três épocas”, Pêcheux ([1983] 1997, p. 311) reflete sobre a sua publicação no texto “Análise Automática do Discurso” ([1969] 1997), destacando que ele mesmo se posicionava teoricamente, considerando que: “Um processo de produção discursiva é concebido como uma máquina autodeterminada e fechada sobre si mesma [...] os sujeitos acreditam que ‘utilizam’ seus discursos quando na verdade são seus ‘servos’ assujeitados, seus ‘suportes’”.

Neste texto, que o autor considera como o marco da primeira fase da Análise de Discurso, denominada de AD-1, e faz uma crítica aos processos de análise de conteúdo automatizadas. A Análise de Discurso surge em meio à proposta de se considerar não somente a língua, mas também o sujeito falante.

Refletindo sobre a segunda fase da Análise de Discurso, denominada de AD-2, Pêcheux ([1983] 1997) destaca a ideia de que as relações entre as “máquinas” discursivas são relações de forças desiguais entre processos discursivos.

A noção de formação discursiva de Michel Foucault é tomada, por empréstimo, pelo autor, que observa que uma formação discursiva também não é um espaço fechado, pois pode sofrer influência de elementos de outras formações discursivas.

“A noção de interdiscurso é introduzida para designar ‘o exterior específico’ de uma formação discursiva enquanto este irrompe nesta formação discursiva para construí-la em lugar de evidência discursiva (PÊCHEUX, [1983] 1997, p.310).

Quanto à terceira fase da Análise de Discurso, denominada AD-3, o autor salienta o trabalho com as formulações em relação aos equívocos e à interpretação,

reconhecendo a existência de vários tipos de “real”. Nessa terceira fase é que se dá “o estudo da construção dos objetos discursivos e dos acontecimentos, e também dos ‘pontos de vista’ e ‘lugares enunciativos’ no fio intradiscursivo” (PÊCHEUX, [1983] 1997, p.312-313 *destaques do autor*).

Por meio dos estudos da Análise de Discurso, a linguagem deixa de ser concebida como um sistema de regras formais. A prática da linguagem é analisada como algo em constante movimento considerando o simbólico e o político.

Para Orlandi (1999a), o objeto de análise é o discurso, ou seja, a “palavra” em movimento e em funcionamento; aquilo que se apresenta a partir da observação do homem como falante, um sujeito que (se) significa pelo funcionamento da linguagem na história.

Sob a perspectiva da Análise de Discurso, a língua tem sua própria ordem, mas só é relativamente autônoma, pois ela não pode ser pensada sem a noção de sujeito e a de situação na análise do funcionamento da linguagem; a história tem seu real afetado pelo simbólico – ou seja, os fatos reclamam sentidos.

O sujeito de linguagem é descentrado, pois é afetado pelo real da língua e também pelo real da história, não tendo controle sobre como é afetado. O sujeito discursivo funciona pelo inconsciente e pela ideologia.

A Análise de Discurso compreende como necessária a linguagem enquanto mediação entre o homem, a realidade natural e social. Essa mediação é o próprio discurso, que também é definido por Orlandi (1999a, p. 16) como um “objeto sócio histórico em que o linguístico intervém como pressuposto”.

A definição de discurso no interior da Análise de Discurso vai além do esquema de comunicação que comumente apresenta o emissor, que formula uma mensagem em um código, referindo a algum elemento da realidade, e a transmite ao referente, como se a língua fosse clara e transparente, como se não houvessem equívocos, o dito e o não dito.

Falar em discurso é também considerar uma noção importante para a Análise de Discurso: a noção de equívoco, “que remete ao modo de funcionamento da ideologia: o que está presente por sua ausência necessária” (ORLANDI, 2001a, p.25).

É no discurso que é possível observar a relação entre língua e ideologia. O discurso é a materialidade específica da ideologia e a língua é a materialidade específica do discurso.

Para Pêcheux ([1975] 1995), não é possível haver discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia. É pela interpelação do indivíduo em sujeito pela ideologia que a língua faz sentido.

É preciso considerar que a ideologia e o inconsciente têm um caráter comum: “[...] dissimular sua própria existência no interior mesmo do seu funcionamento produzindo um tecido de evidências ‘subjetivas’, devendo entender-se este último adjetivo não como ‘que afetam o sujeito’, mas ‘nas quais se constitui o sujeito’” (PÊCHEUX ([1975] 1995, p.152 *destaques do autor*))

Por meio da noção de inconsciente, Pêcheux ([1975] 1995, p. 173) denomina de esquecimento número um, como aquele “que dá conta do fato de que o sujeito-falante não pode, por definição, se encontrar no exterior da formação discursiva que o domina”.

O esquecimento número um, é definido por Orlandi (1999a, p. 35) como “ideológico: da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de sermos a origem do que dizemos”.

O esquecimento número dois é definido como:

O ‘esquecimento’ pelo qual todo sujeito-falante ‘seleciona’ no interior da formação discursiva que domina, isto é, no sistema de enunciados, formas e sequências que nela encontram em relação de paráfrase – um enunciado, forma ou sequência e não um outro que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada (PÊCHEUX, [1975] 1995, p.173 *destaques do autor*).

Para Orlandi (1999a, p. 35), o esquecimento dois “é da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro”.

A Análise de Discurso trabalha com as maneiras de significar, com o falante, com a produção de sentidos, com a língua no mundo, levando-se em conta as condições de produção da linguagem. É o estudo da relação da linguagem com sua exterioridade.

Mas o que são as condições de produção da linguagem? Pêcheux ([1969], 1997, p.75) denomina de condições de produção “o estudo da ligação entre as circunstâncias de um discurso”.

As condições de produção compreendem fundamentalmente os sujeitos e a situação. Também a memória faz parte da produção do discurso [...]. Podemos considerar as condições de produção no sentido estrito e temos as circunstâncias de enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos no sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio histórico, ideológico (ORLANDI, 1999a, p. 30-31).

Orlandi (2001a) apresenta uma questão fundamental, que é situar o lugar da interpretação dentro da Análise de Discurso. O que é de grande importância, e não pode ser considerado, simplesmente, com uma análise sobre aquilo que o texto quer dizer.

O primeiro pressuposto apresentado pela autora é de que não há sentido sem interpretação; o segundo é de que a interpretação está presente em dois níveis: o de quem analisa e o de quem fala; e, por último, e talvez o mais importante para o analista de discurso, é o pressuposto de que seu principal papel é compreender como um texto funciona – ou seja, como um texto produz sentidos. Sua função é interrogar a interpretação, e não simplesmente interpretar.

A relação com o sentido nas diferentes linguagens é constituída pelos gestos de interpretação. Um material de análise poderá ser utilizado diversas vezes pelo mesmo analista ou por outro, e sempre haverá possibilidade de “resultados” analíticos diferentes.

Para Orlandi (1999a), na Análise de Discurso o objeto de análise não é a mensagem, e sim o discurso que leva em conta a constituição dos sujeitos e os sentidos afetados pela linguagem. O discurso é o efeito de sentidos entre locutores.

Mas o que é o sentido? Segundo Orlandi (1999a), o sentido é o resultado das relações de um discurso com outros já ditos. Um discurso atual é sustentado por um passado e sustentará algo que ainda será dito futuramente. O sentido não existe por si só, mas é marcado por fatores como as posições-sujeito, formações ideológicas e formações discursivas. Não existem sentidos fixos, eles estão sempre em movimento e se transformando a cada instante.

Pêcheux ([1975] 1995) pondera que o sentido é a superposição entre uma palavra, uma proposição ou uma expressão, por outra palavra, outra proposição e outra expressão. E é nessas trocas que os sentidos emergem.

A Análise de Discurso visa fazer compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera como atos no domínio simbólico, pois eles intervêm no real do

sentido. A Análise de Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma 'chave' de interpretação. Não há esta chave, há método, há construção de um dispositivo teórico. Não há uma verdade oculta atrás do texto. Há gestos de interpretação que o constituem e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 1999a, p. 26).

Ainda com relação à interpretação, Orlandi (2001a) salienta que a relação pensamento/linguagem/mundo permanece sempre aberta. Essa incompletude no processo de significação não é tomada como algo negativo, pois é constitutiva da linguagem. A falta é um lugar possível de linguagem, um lugar a partir do qual os sentidos podem ser outros para o(s) sujeito(s).

A incompletude é, muitas vezes, no senso comum, tomada como algo negativo, por não ter um fim e estar carregada de incertezas. Muitas vezes, a incompletude é inaceitável para uma sociedade marcada por um processo sócio-histórico de pedagogização, em que a escola ensina o que é e o que não é, produzindo um efeito de certezas e evidências.

Mas, para a Análise de Discurso, a incompletude é algo constitutivo e fundamental. Não há sentidos transparentes. Há sempre uma opacidade que permite sentidos outros.

Ao se falar em sentidos outros, a Análise de Discurso trabalha a questão do "mesmo" e do "diferente", por meio das noções de paráfrase e polissemia.

A paráfrase pode ser considerada como uma retomada de sentidos já estabilizados, com um retorno constante a um mesmo dizer. Por outro lado, a polissemia ocorre quando há ruptura desse retorno ao mesmo dizer, por meio da produção de novos ou múltiplos sentidos.

Segundo Orlandi (1998, p. 15), "em termos discursivos, teríamos na paráfrase a reiteração do mesmo e na polissemia, a produção da diferença".

O imaginário é o que está em jogo entre o mesmo e o diferente, para que se constituam os sentidos, "é a historicidade na formação da memória [...]. Essa relação com a memória é constituída pela ideologia" (ORLANDI, 1998, p.15).

Orlandi (2001a), ao falar sobre o início da Análise de Discurso nas décadas de 60 e 70, salienta que a posição tradicional de análise de conteúdo tratava do que o texto "queria dizer" enquanto a Análise de Discurso buscava entender como o texto funciona.

A questão do sentido torna-se a questão própria da materialidade do texto, de seu funcionamento, dos mecanismos dos processos de significação. A Análise de Discurso é a disciplina que vem ocupar o lugar dessa necessidade teórica, trabalhando a opacidade do texto e vendo nesta opacidade a presença do político, do simbólico, do ideológico, o próprio fato do funcionamento da linguagem: a inscrição da língua na história para que ela signifique (ORLANDI, 2001a, p.21).

A concepção de interpretação fechada é questionada pela Análise de Discurso, pois assim como os sentidos são uma questão aberta, a interpretação também não se fecha.

Orlandi (2001a, p.22) trabalha ainda a relação interpretação/ideologia, onde o sujeito de linguagem é constituído por gestos de interpretação que dizem respeito a sua posição e, assim, “o sujeito é a interpretação. Fazendo significar ele significa. É pela interpretação que o sujeito se submete a ideologia [...] à impressão do sentido já lá”.

Determinado por sua exterioridade, todo discurso remete a outro discurso, presente nele por sua ausência necessária (ORLANDI, 1994). É a ideologia que produz o efeito da evidência e da unidade, sustentando-se sobre o já dito. Por ela se naturaliza o que é produzido pela história. Assim, não se pode pensar na história como cronologia, e sim como a forma que os sentidos circulam ou são produzidos.

Conforme Orlandi (1999a), a Análise de Discurso afirma o descentramento do sujeito ao introduzir as noções de sujeito e situação. Se assim ocorre com o sujeito, a relação com o mundo também é constituída pela ideologia, que é vista como imaginário entre a relação sujeito e condições de existência. A ideologia é condição para a relação entre mundo e linguagem, entre sujeito e discurso.

A materialidade específica da ideologia é o discurso e a materialidade específica do discurso é a língua. Por isto, ao observarmos como a língua produz sentidos, temos acesso ao modo como a ideologia está presente na constituição dos sujeitos. A ideologia está em que o sujeito, na ilusão da transparência sob o domínio de sua memória discursiva – alguma coisa fala antes, em outro lugar e diferentemente – pensa que o sentido só pode ser aquele (ORLANDI, 2007b, p. 296).

Não é possível falar sobre ideologia sem tocar na questão da memória discursiva que seria aquilo que, “em face de um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’, de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível” (PÊCHEUX, 1999, p.52).

A memória discursiva também é chamada de interdiscurso. Orlandi (1999a, p.64) define memória discursiva como “o saber discursivo que torna todo dizer e que retorna sob forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível sustentando cada tomada de palavra”.

O interdiscurso enquanto discurso-transverso atravessa e põe em conexão entre si os elementos discursivos constituídos pelo interdiscurso enquanto pré-construído, que fornece, por assim dizer, a matéria prima na qual o sujeito se constitui como ‘sujeito falante’, com formação discursiva que o assujeita. Nesse sentido, pode-se bem dizer que o intradiscurso, enquanto ‘fio do discurso’ do sujeito, é, a rigor, um efeito do interdiscurso sobre si mesmo, uma ‘interioridade’ inteiramente determinada como tal ‘do exterior’ (PÉCHEUX [1975] 1995, p.167 *destaques do autor*).

Há outra definição de Orlandi (2007c) sobre memória discursiva e sua relação com a ideologia, que deve ser destacada:

Determinado por sua exterioridade, todo discurso remete a outro discurso, presente nele por sua ausência necessária [...] é a ideologia que produz o efeito da evidência e da unidade, sustentando-se sobre o já dito. [...] pela ideologia se naturaliza o que é produzido pela história (ORLANDI, 2007c, p. 30-31).

Ainda, a autora trabalha a questão da ideologia discursivamente. Deste modo, “não há discurso sem sujeito e nem sujeito sem ideologia. A ideologia, por sua vez, é interpretação de sentido em certa direção, direção determinada pela relação da linguagem com a história em seus mecanismos imaginários” (ORLANDI, 2007c, p. 31).

O fato de que não há sentido sem interpretação e a interpretação é um gesto do sujeito carregada de ideologia, que torna evidente o que na realidade se produz por complexas relações entre sujeitos, língua, sociedade e história, resultando em diferentes formações discursivas (ORLANDI, 2007c, p. 297).

Quanto ao sujeito e seu processo de individuação, Orlandi (2007c) acredita que a forma-sujeito-histórica é produzida pela interpelação do indivíduo, afetado pela língua, em sujeito, pela ideologia. E, essa forma-sujeito-histórica do sujeito moderno é a forma capitalista que tem como característica um sujeito jurídico (repleto de deveres e direitos) e sua livre circulação social.



As formas de individuação do sujeito pelo Estado, estabelecidas pelas instituições, resultam em um indivíduo ao mesmo tempo responsável e dono de sua vontade [...]. O homem é um sujeito sócio-histórico e simbólico. É nesse processo de individualização que os sujeitos são pegos em cheio pelos modos como as instituições os individualizam. É aí que incide fortemente a educação e é também aí que podemos pensar tanto a reprodução como a resistência e ruptura e os movimentos (dos sujeitos, dos sentidos, da sociedade, da história, etc.) (ORLANDI, 2007b, p. 297).

Devido ao corpus de análise ser uma Cartilha, algumas reflexões sobre o processo de pedagogização, o discurso pedagógico e sobre paráfrase e polissemia serão abordados no próximo capítulo.

## 2 O QUE DIZER SOBRE O EFEITO DE PEDAGOGIZAÇÃO?

As cartilhas são comumente utilizadas para se ensinar algo, para disseminar ideias, para reproduzir um dizer institucionalizado sobre algo. Atualmente o termo cartilha vem sendo substituído pelas terminologias material didático, apostila ou livro didático. O *corpus* de análise desta pesquisa, como já dito, é uma Cartilha, deste modo, é relevante destacar o efeito de pedagogização, sob a perspectiva da Análise de Discurso.

Mas, antes de chegar nas considerações a respeito do efeito de pedagogização, é necessário tecer algumas definições essenciais para o entendimento de como a escola pode funcionar como um aparelho ideológico de Estado – conceito desenvolvido por Althusser (1980).

O autor considera como aparelhos ideológicos de Estado “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas” (ALTHUSSER, 1980, p. 43). São as instituições observadas pelo mesmo: o sistema das diferentes igrejas; o sistema das diferentes escolas, independentemente de serem públicas ou privadas; a família; o jurídico; o político; os sindicatos; a imprensa; o rádio; a televisão e outras mídias; e o aparelho ideológico do estado cultural.

O aparelho escolar é destacado pelo autor citado como aparelho ideológico dominante na sociedade capitalista. Pois, por meio desse aparelho, crianças de todas as classes sociais, independentemente de suas religiões, estão vulneráveis por muitos anos enquanto aprendem saberes práticos envolvidos na ideologia dominante ou, “simplesmente, a ideologia dominante no estado puro (moral, instrução cívica, filosofia)” (ALTHUSSER, 1980, p.64).

A escola ensina ler, escrever, contar e outras normas técnicas, que podem ser rudimentares ou aprofundadoras. Ele observa, porém, que muito mais do que essas normas, a escola ensina o que ele denomina de “regras” dos bons costumes, ou seja, o comportamento que se deve observar conforme o lugar que se ocupa. Neste caso, regras da consciência cívica, profissional e moral.

“A Escola – mas, também outras instituições de Estado como a Igreja ou outros aparelhos como o Exército – ensina ‘saberes práticos’, mas em moldes que

asseguram a sujeição à ideologia dominante ou o manejo da ‘prática’ ‘desta’” (ALTHUSSER, 1980, p. 22 *destaques do autor*).

Considerando os conceitos do autor de que a escola é o principal aparelho ideológico do estado, entendemos que o professor ensina aquilo que lhe é determinado pelas diretrizes curriculares, com uma forte tendência para um discurso autoritário.

Orlandi (1983) destaca que, na escola, prevalecem as relações autoritárias, que são, antes de tudo, relações sociais estabelecidas pelo contexto sócio histórico.

O discurso autoritário é descrito pela autora como aquele que tende para o mesmo, prescrevendo a troca de papéis como muito restrita. Ele imobiliza o professor no lugar de professor e o aluno no lugar de aluno. Com isso, somente o professor tem o poder/autoridade/ estaria autorizado a dizer.

Por outro lado, o discurso polêmico seria uma alternativa desejável, pois nele é possível a reversibilidade, a troca de papéis entre aluno e professor, nele a polissemia, a multiplicidade de sentidos, não é contida, mas sim controlada. Ao contrário, o discurso autoritário restringe a polissemia, pois busca-se um sentido único, legitimado pela escola, que é a definição. “O dizer recobre o ser: o mundo, os fatos não interessam, o que interessa é a metalinguagem, daí o aluno não pode dizer ‘suas’ (outras?) palavras” (ORLANDI, 1983, p.139).

Fedatto e Machado (2007) acreditam que o real da sala de aula deve ser a instabilidade, a diferença, pois a escola deve ser um espaço para possibilidades entre professor, conhecimento e aluno e constitui-se no e pelo confronto de sentidos. Desse modo, a polêmica deve ser considerada como constitutiva da relação professor-aluno.

É interessante lembrar que a distinção entre discurso lúdico, polêmico e autoritário de Orlandi (1983) leva em conta a distinção de paráfrase e polissemia proposta pela autora. A noção de paráfrase é trabalhada por ela como: “a criatividade que mantém o homem num retorno ao mesmo espaço dizível” e polissemia como “uma força da linguagem que desloca o mesmo”, em seguida como “fonte do sentido” e como “própria condição de existência da linguagem” (ORLANDI, 1978, p.32).

Se, para a análise de discurso, o discurso é um efeito de sentidos entre locutores, é importante discorrer sobre essa relação, considerando que os locutores “são sujeitos determinados socialmente pela sua inserção em uma ordem social dada e, portanto, na maior parte das vezes, reproduzidos na linguagem mais do que agentes da linguagem” (ORLANDI, 1978, p.35).

Embora os sujeitos tenham a ilusão de que sejam donos de seus dizeres, para que o que falamos tenha sentido, é preciso pertencer a uma formação discursiva que, por sua vez, é um componente da formação ideológica. “As várias formações discursivas interligadas determinam o que o sujeito pode e deve dizer” (ORLANDI, 1978, p.35).

Retomamos a definição de Pêcheux para formação discursiva que é “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada, determinada [...] determina o que pode e deve ser dito” ([1975] 1995, p.160).

Com relação ao Discurso Pedagógico, o sujeito professor atua como “agente do discurso”, assim como o sujeito aluno. Um professor, dentro de uma sala de aula, por exemplo, é regido pelo que pode e não pode dizer, pelo que deve e não deve dizer. Essas regras funcionam interligadas nas redes formadas pelas formações ideológicas a que ele se filia. Ninguém é dono do seu dizer.

Para Orlandi (1978), os sujeitos não são meros “agentes do discurso”, não compartilham conhecimento meramente, pois ocupam diferentes posições dentro de diferentes formações discursivas, dentro de diferentes formações ideológicas. Os sentidos sobre o conhecimento são construídos conforme as condições de produção do discurso ou a inscrição dos sujeitos em diferentes formações discursivas.

Podemos dizer que há alguns sentidos construídos sobre o conhecimento que são compartilhados pelo professor e o aluno. Um professor dizer que não sabe sobre o assunto questionado pelos alunos causa mais estranheza do que um aluno dizer que não sabe sobre o assunto questionado pelo professor. Pois, na posição aluno, é aceitável não saber, mas projetamos no professor, conforme nossos conhecimentos anteriores, a imagem de um sujeito que é repleto do saber.

Sobre essa projeção de imagens entre professor e aluno, Pêcheux desenvolveu o conceito de formações imaginárias:

O que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B se atribuem cada um a si e ao outro, a imagem que eles se fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro. Se assim ocorre, existem nos mecanismos de qualquer formação social regras de projeção, que estabelecem as relações entre as situações (objetivamente definíveis) e as posições (representações dessas situações) (PÉCHEUX [1969] 1997, p. 82).

Dentro de uma sala de aula, os processos discursivos ocorrem por meio de formações imaginárias do lugar professor e do lugar aluno e da imagem que aluno e professor atribuem a si mesmos e ao outro.

A relação aluno-professor na escola também, como qualquer relação, é afetada pelo político, pois nela se instaura conflito. “Esse conflito pode ser entendido como um questionamento que entra em cena pelo fato de ser a escola uma forma-histórica que institucionaliza a relação da sociedade com o conhecimento em suas formas de repetição” (FEDATTO; MACHADO, 2007, p. 9).

Não cabe aqui afirmar categoricamente quanto ao tipo de discurso (autoritário, polêmico ou lúdico) que predomina no ambiente escolar. Mas considerando a posição de Althusser (1980), de que a escola é o principal aparelho ideológico do Estado, podemos compreender que há, na escola, uma tendência maior para o discurso autoritário.

## **2.1 Discurso Pedagógico – a circularidade**

Pensando nestes discursos que permeiam o ambiente escolar, Orlandi (2001b) trabalha a questão da circularidade do discurso pedagógico. Essa circularidade o caracteriza como um dizer institucionalizado sobre as coisas, que se mantém, mantendo a instituição em que se origina e para a qual tende, ou seja, a escola. Há uma pseudo-neutralidade característica neste discurso. A autora ainda discorre sobre ensinar, que para ela aparece mais do que informar, persuadir ou influenciar, mas como “inculcar”. Esse processo é caracterizado por três fatores.

O primeiro, conforme a autora, é a quebra das “leis do discurso” de Ducrot em 1972, que são as seguintes: (1) lei da informatividade – se se quer informar, é necessário que o ouvinte desconheça o assunto; (2) lei do interesse – não se pode falar legitimamente senão daquilo que possa interessar-lhe; (3) lei da utilidade – não se pode falar por falar, mas por haver uma utilidade em fazê-lo.

O segundo fator apontado por Orlandi (2001b, p. 19) “é o ‘é porque é’, a apresentação de razões em torno do referente reduz-se ao ‘é porque é’. E o que se explica é a razão do ‘é porque é’ e não a razão do objeto estudado”.

E o terceiro fator é a cientificidade. A fixação e a transmissão de informação são características do discurso pedagógico. O estabelecimento desta cientificidade

pode ser observado na metalinguagem e na apropriação do lugar imaginário do cientista feita pelo professor.

“Pela posição do professor na instituição (como autoridade convenientemente titulada) e pela apropriação do cientista feita por ela, dizer e saber se equivalem, isto é, diz que  $z = \text{sabe } z$ . E a voz do saber fala no professor” (ORLANDI, 2001b, p. 21). A autora questiona e responde quem é o aluno e quem é o professor nessa perspectiva, que é construída discursivamente: O professor é o que possui o saber e está na escola para ensinar e o aluno é o que não sabe e está na escola para aprender.

Observando algumas situações reais, podemos constatar que esse discurso realmente está fortemente institucionalizado nos dizeres frequentemente autoritários da maioria das salas de aula. Pensar que o aluno pode trazer algum conhecimento para seus colegas e até mesmo para o professor, para alguns, é inaceitável.

A escola seria a sede do discurso pedagógico e é isso que o faz, é assim um “dizer institucionalizado sobre as coisas, que se garante, garantindo a instituição em que se origina e para a qual tende. É esse o domínio de sua circularidade. Circularidade da qual vemos a possibilidade de rompimento pela crítica” (ORLANDI, 2001b, p. 23).

Esse rompimento só seria possível por meio de um discurso polêmico, capaz de permitir uma relação mais produtiva entre alunos e professores, recusando o efeito de evidência de que somente o professor sabe e de que somente o aluno precisa aprender. Somente desta maneira, o aparelho escolar pode deixar de ser lugar de autoritarismo e dominação, tornando-se espaço para novos sentidos.

## **2.2 Para quem é o Discurso Pedagógico?**

Orlandi (2001c) define o discurso pedagógico como um discurso pretensamente neutro, que tem como objetivo transmitir informação teórica ou científica. Um discurso que se caracterizaria por ausência de problemas de informação. Assim, para quem seria esse discurso? Conforme a autora,

Esse discurso não teria sujeito na medida em que qualquer um (dentro das regras do jogo evidentemente) poderia ser seu sujeito (credibilidade da ciência), e onde existiria a distância entre emissor e receptor (não haveria tensão, portanto), tendo como marca a normalização e como frase de base a frase com o verbo ser (definições). Do ponto de vista de seu referente, o DP seria puramente cognitivo, informacional (ORLANDI, 2001c, p. 27-28).

Orlandi (2001c) propõe que tanto professor como o aluno podem instaurar o discurso polêmico. O professor deve construir seu discurso buscando expor-se a diferentes efeitos de sentidos. Ele precisa ser ouvinte do seu texto e do outro, no caso o aluno. Para instaurar um discurso polêmico, o aluno deve exercer sua capacidade de discordância.

“É próprio do discurso autoritário fixar o ouvinte na posição de ouvinte e o locutor na posição de locutor. Negar isso não é negar a possibilidade de ser ouvinte, é não aceitar a estagnação nesse papel, nessa posição” (ORLANDI, 2001c, p. 33). Quando não ocorre um discurso polêmico entre professores e alunos, eles se despem da vida fora da escola e suas experiências, quando entram na sala de aula.

É impossível esvaziar-se de todo o saber adquirido fora da escola para adentrar nela. Além disso, os sentidos produzidos não são os mesmos em todos os sujeitos. Por isso, é importante ressaltar a relevância da relação entre a linguagem e o mundo.

Vale lembrar, a esse respeito, que Orlandi (2007b) faz três observações importantes sobre a relação entre a linguagem e o mundo. A primeira é de que a linguagem não é transparente. Há opacidade e diversidade de sentidos. A segunda é de que não há uma relação termo-a-termo entre o mundo, o pensamento e a linguagem. Os sentidos não são os mesmos para sujeitos diferentes. E a terceira, é de que sujeito e sentido se constituem ao mesmo tempo.

A linguagem é tomada como prática simbólica, por exercer sua ação transformadora mediando sujeito e realidade social e natural. Ao dizer que a linguagem é uma prática significativa pensando sua relação com o Estado e com a sociedade, Orlandi (2007b) diz também que a linguagem se relaciona com as práticas da sociedade.

A língua, sujeita a equívocos, se inscreve na história para fazer sentido e produz discursividades. Essas discursividades se caracterizam pelo fato de que, em suas posições, os sujeitos e os sentidos se constituem pela sua inserção em formações discursivas diferentes. Conforme já observamos, essas se definem como o que o sujeito deve e pode dizer em uma dada situação e refletem, no discurso, as formações ideológicas.

A partir dessas considerações, a respeito da relação entre professor e aluno na escola, consideramos que a Cartilha sobre consumismo infantil e sustentabilidade, que é objeto de nossa análise, produz um discurso pedagógico que funciona por essa relação, mas de modo um pouco diferente. A relação não é necessariamente apenas

entre professor e aluno. Como veremos adiante, o lugar aluno é ocupado pela criança, mas diferentes sujeitos podem ocupar o lugar de professor ao trabalhar com a Cartilha.

### **2.3 O Processo de Pedagogização e o sujeito urbano escolarizado**

Pfeiffer (2001) busca compreender de que forma os processos de urbanização e escolarização funcionam produzindo efeitos de sentido no sujeito. Esse sujeito ela chama de “sujeito urbano escolarizado” pensando-se na relação entre o que se pode dizer por meio do processo de autorização produzido pela escola e estar na posição autorizada a ter urbanidade, ou seja, o efeito imaginário de se tornar um sujeito civilizado.

Para a autora, tanto o processo de urbanização, como o de escolarização funcionam para o Estado como instrumentos de regulamentação dos sentidos do sujeito e dos sujeitos para que esse mesmo sujeito possa ocupar a cidade.

“A escola é tomada como um dos principais locais autorizados a construir a capacidade de sociabilidade. [...] Mais do que isto, a escola é responsável por criar uma unidade cívica através de uma pluralidade cultural” (PFEIFFER, 2001, p.29).

O efeito de homogeneização dos sentidos é produzido pelo discurso urbano e pelo discurso da escola, buscando-se uma unicidade da cidade e do sujeito.

A mídia é a principal responsável pela produção do efeito de consenso e tem ganhado um espaço muito maior como instrumento pedagógico. “A mídia tem tomado sentido da responsabilidade de ocupar um espaço de falta” (PFEIFFER, 2001, p.31). Ou seja, conforme a autora, o instrumento pedagógico não está presente apenas na escola, pois a mídia também significa como um instrumento pedagógico.

A tentativa de homogeneizar sujeito, língua e cidade e trabalhar saúde, qualidade de vida, memória e escola como se fossem transparentes, são instrumentos que produzem o efeito de manutenção e estabilização do Estado.

A escola é uma instituição da modernidade em que se dão confrontos e alianças de forças, que não são individuais, nem universais, mas que se organizam em determinadas materialidades, produzindo efeitos de sentido, efeitos ideológicos. A Escola, mesmo não tendo permanecido idêntica a si mesma, torna-se parâmetro e referência para construir e avaliar todas as demais formas de educação, tendo peso decisivo no desenvolvimento e reprodução do modo de produção capitalista (SILVA; PFEIFFER, 2014, p. 90).



Silva e Pfeiffer (2014) afirmam que a escola é uma instituição gerida pelo Estado, marcada por realidades contraditórias e bastante complexas.

Não se pode deixar de destacar os diversos documentos que regulamentam uma instituição de ensino, como por exemplo, a Lei de Diretrizes e Bases da Educação (LDB) e as Diretrizes ou Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs) para a educação básica e superior. É relevante destacar, também, os órgãos reguladores, as avaliações institucionais, o Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) e o Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes (ENADE) que de certa forma funcionam “supostamente” como mecanismos de retorno sobre aquilo que é exigido pelo Estado e o que é desenvolvido pelas instituições.

Tendo em vista essas questões, também consideramos, para o nosso trabalho, que a Cartilha é um instrumento pedagógico, mas produzido em outro espaço, que não é o da escola, mas o de uma ONG – o Instituto Alana, sob a chancela do Ministério do Meio Ambiente.

Nesse sentido, consideramos que a Cartilha do Instituto Alana, ligada ao Ministério do Meio Ambiente é, para o Estado, um instrumento de regulamentação dos sentidos dos sujeitos, que constrói sentidos específicos em relação à urbanização e à escolaridade.

Sobre a relação do Estado e escolarização, pensamos ser interessante refletir sobre o surgimento das cartilhas no espaço brasileiro. Em relação a isso, Vonijak (2012) afirma que o grande marco desse possível surgimento no Brasil seja o processo de catequização pelos jesuítas, que tinha como objetivo instruir, ensinar e disciplinar.

Costuma-se destacar um processo de laicização do ensino elementar que se fez sentir mais fortemente entre a metade do século XVIII e ao longo do século XIX. Neste processo nascerá uma escola do ‘ler, escrever e contar’ que aos poucos irá se separar do catecismo e constituir-se como disciplina, adquirindo certa autonomia, isto é, desenvolverá um programa com um currículo mínimo definido no qual o espaço reservado à instrução religiosa paulatinamente diminuirá. Este processo não apenas reduziu o monopólio da Igreja na produção de manuscritos, impressos e métodos destinados ao ensino da leitura/instrução elementar, mas também passou a constituir o terreno no qual germinarão, não apenas os gêneros laicos destinados ao ensino-aprendizagem da leitura e da escrita, mas também uma diversificada produção de livros e materiais escolares. Este quadro, por sua vez, tem sido objeto de estudo de uma história das disciplinas escolares, da leitura, dos currículos e programas, e suas mútuas influências no bojo maior da cultura escolar. Em outras palavras, à medida que as tópicas mais antigas ligadas aos catecismos e às ‘culturas orais’ eram redimensionadas e os livros

escolares se laicizavam, as cartilhas adquiriam autonomia e identidade enquanto gênero escolar (VONIJK, 2012, p. 53).

Silva e Pfeiffer (2014) relatam que a cartilha se torna um material didático fundamental, não só para a alfabetização, mas, principalmente para a construção de um imaginário sobre aprender, conferindo uma identidade para o sujeito escolarizado – ou não –, bem como para os conhecimentos linguísticos.

A Cartilha “Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade” não tem como objetivo alfabetizar, mas construir um imaginário sobre aprender a consumir. Elaborada por uma ONG, a pedido e sob chancela de uma esfera do governo brasileiro – do MMA –, essa Cartilha tem outra especificidade. Ela está relacionada a um processo de privatização das políticas públicas. Ou seja, a terceirização de uma responsabilidade que é do Estado.

É importante refletir sobre as condições de produção desta Cartilha. Embora as Cartilhas, apostilas e materiais, que exerçam alguma tentativa de pedagogização, sejam produzidas, na maioria das vezes, por professores ou por escolas, a Cartilha escolhida para análise não foi produzida desta forma.

A Cartilha não foi publicada ou encomendada pelo Ministério da Educação e Cultura (MEC), órgão regulamentador da educação no país, mas pelo MMA que é responsável por ações que visem a Educação Ambiental.

Como a Cartilha que será analisada – assim como qualquer texto – é atravessada por formações discursivas, inclusive com referência ao consumo e a sustentabilidade, no próximo capítulo apresentaremos funcionamentos dos discursos sobre consumo e sustentabilidade.



### 3 O QUE DIZER SOBRE SUSTENTABILIDADE E CONSUMO?

#### 3.1 Sobre Sustentabilidade

O tema da sustentabilidade é bastante abordado pelas mídias, pelas escolas, empresas e sociedade em geral. Mas, antes de discorrer sobre o que permeia a sustentabilidade, é necessário refletir sobre a questão ambiental.

A visão equivocada de que os recursos naturais eram inesgotáveis começou a ser questionada na década de 1970, embora nos anos 1960 e 1970 existissem algumas ações pontuais neste sentido. Com isso, as primeiras preocupações com o meio ambiente e com a fonte dos recursos começaram a surgir.

Dias (2009) referencia a observação de Maurice Strong, no prefácio do livro de Sachs (1993), de que o conceito básico de desenvolvimento sustentável emergido da conferência de Stocolmo de 1972 só será alcançado se forem obedecidos, de forma simultânea, a equidade social, a prudência ecológica e, ainda, a eficiência econômica.

Outro conceito de sustentabilidade importante destacado por Sachs (1993) e citado por Dias (2009), é o da Comissão de Brundtland, que explicita o principal objetivo da sustentabilidade:

É um processo de transformação no qual a exploração dos recursos, a direção dos investimentos, a orientação do desenvolvimento tecnológico e a mudança institucional se harmonizam e reforçam o potencial presente e futuro, a fim de atender as necessidades e aspirações humanas (DIAS, 2009, p.31).

Para os nascidos antes da década de 1990, algumas noções sobre o meio ambiente estavam presentes nas cartilhas escolares. Após a aprovação da Lei nº. 9.795, de 27 de abril de 1999, que dispõe sobre a educação ambiental, o tema começou a ser tratado com maior atenção pelas escolas. Conforme o Art. 2º dessa lei, “a educação ambiental é um componente essencial e permanente da educação nacional, devendo estar presente, de forma articulada, em todos os níveis e modalidades do processo educativo, em caráter formal e não-formal” (BRASIL, 1999, p.1).

O tema do meio ambiente – e de sua preservação por meio da questão da sustentabilidade – vem sendo tratado de modo bastante intensificado nas escolas e

em outros espaços, tais como: na igreja, por meio das campanhas da fraternidade; nas empresas por meio das normas ambientais e de reciclagem; dentre outras iniciativas. É importante ressaltar que os dizeres sobre meio ambiente e sustentabilidade fazem parte de uma discursividade internacional e globalizada.

Escassez de água, desmatamento, derretimento das geleiras, destruição da camada de ozônio, extinção de espécies são expressões/termos que aparecem nas conversas do cotidiano dos sujeitos sociais. A partir daí, houve uma intensificação das tentativas de conscientização e de cuidados com o meio ambiente, que desencadearam na necessidade de discutir sobre a questão da sustentabilidade.

Em meio a uma “conscientização” sobre a sustentabilidade, é necessário abordar o tema consumo, considerando que, grande parte das ações prejudiciais ao meio ambiente advém dos processos de fabricação de produtos que consumimos, muitas vezes sem a preocupação com as formas pelas quais se dá essa produção.

A relação consumo *versus* sustentabilidade constitui-se como um lugar privilegiado de análise para uma compreensão dos funcionamentos do discurso ambiental em circulação em nossa sociedade.

De acordo com um dicionário da Língua Portuguesa:

**Consumidor:** 1. Quem compra para gastar em uso próprio ou; 2. Que consome; que causa consumição.

[...]

**Consumo:** Gasto; Venda; Saída.

[...]

**Sustentabilidade:** Qualidade ou condição do que é sustentável, ou seja, o que se pode sustentar, que se pode defender ou que tem condições para se manter ou conservar (FERREIRA, 2016, p. 1).

Esses verbetes foram apresentados para uma visão sobre o que circula, sob uma ótica positivista, a respeito do consumo e da sustentabilidade. Mas, sob a perspectiva da Análise de Discurso sabemos que, devido à opacidade, as palavras não têm um sentido único, os sentidos de uma palavra não se esgotam a partir do que os verbetes formulam.

Para a Comissão Mundial sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento (CMMAD) (1988), o desenvolvimento sustentável é aquele que atende às necessidades do presente, sem comprometer a possibilidade de as gerações futuras atenderem suas próprias necessidades.

Na atual sociedade que tem como formação ideológica dominante o capitalismo, no mundo globalizado e na sociedade da informação, somos significados como consumidores, antes mesmo de nosso nascimento, já considerando os produtos que são comprados pelos pais para a chegada de um novo membro na família. E existem vários discursos em circulação que levam a um sentido de que se esse consumo, considerando inclusive o consumo infantil, não for conduzido de forma sustentável – ou seja, de forma a sustentar, defender, manter e conservar o meio ambiente e os recursos naturais que não são renováveis –, tornam-se incoerentes reflexões sobre um futuro próximo ou gerações futuras.

Silva (2007) propõe compreender o consumo enquanto um gesto de interpretação, destacando, dessa maneira, “a prática simbólica do corpo e que se corporifica no textual” (ORLANDI, 2001a, p.10). Assim, na perspectiva deste trabalho, que é a da Análise de Discurso, não se deve considerar somente a prática de consumo, mas também sua dimensão simbólica que constitui um sujeito na sociedade.

É sabido por todos que, historicamente, houve uma intensificação do processo de globalização no Brasil, ocorrida com o aumento das importações em meados de 1990, que levou a uma oferta maior de produtos e serviços. Com isso, tornou-se necessário, para que as empresas se mantivessem no mercado, o desenvolvimento de “diferenciais competitivos” que levassem a escolha do consumidor por um produto/serviço ao invés de outro.

O aumento da concorrência, das facilidades de parcelamento e do uso da *internet* passam a ser considerados como fatores relevantes e que oportunizam a aquisição de bens, não somente para atender necessidades básicas, mas também para a construção e realização de desejos de consumo. Em decorrência disto, o consumidor tende a se significar, imaginariamente, como um sujeito mais seletivo, questionador e informado sobre os bens e serviços que deseja adquirir.

Vale a pena ressaltar que, muitas vezes, esse “diferencial competitivo” pode estar atrelado, além de outros fatores, ao consumo de um produto com selo “sustentável”, que muitas vezes parafraseia o *green friendly* – o “cuidado com o meio ambiente”.

Assim, o mercado disponibiliza produtos para manter todos os sujeitos inscritos em suas redes de consumo, tanto aqueles que se identificam com a evidência de um consumo qualificado, quantos os que aí não se identificam.

O sujeito consumidor, que tem disponível no mercado um produto com algum selo que afirme garantir uma produção livre de degradação ambiental pelo mesmo preço do outro que não possui o selo, pode ter seu processo decisório influenciado no momento da compra. Há um processo de identificação à evidência de que ser sustentável é melhor, mais correto, mais responsável ou mais desejável.

Esse tipo de atitude pode ser associado ao que Silva (2011) denomina de discurso de qualificação do consumo, que traz consigo uma mudança na imagem do consumo, permitindo ao sujeito escolher entre produtos qualificados ou não pelo discurso ambiental que circula na sociedade. Essa suposta “autonomia” do sujeito é tratada pela autora relacionando a escola, a família, a educação e a cidadania à formação ideológica em que o cidadão está inserido:

A escola é a instituição responsável pela educação, ou seja, pela formação do cidadão, mas a ‘educação’, enquanto ‘formação do cidadão’, está em todo o lugar, destacando-se os elementos publicitários. E à escola, bem como à família, cabe então educar o sujeito para um mundo significado pela devastação planetária e pelo amontoado de mensagens publicitárias. A formação (ideológica) do cidadão pelo mercado e a formação da escola destacam no cidadão o ‘sujeito autônomo’, muito embora os sentidos dessa autonomia possam ser bem diferentes (SILVA, 2011, p.566).

Silva (2016) relata que as textualizações com referência ao meio ambiente podem ser caracterizadas como uma convocação ao cidadão, por se tratar de um engajamento civil, não mais com o cidadão significado por relações de pertencimento a um Estado Nacional, mas, como cidadão globalizado.

Ao utilizar-se de um selo, como por exemplo, o do Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA), empresas passam a representar-se por meio de um discurso de sustentabilidade ou de responsabilidade socioambiental – como se, desta maneira, obtivessem o aval para continuarem a produção, ainda que danosa ao meio ambiente, muitas vezes significada como desenfreada, de seus produtos.

Na sociedade da informação, os efeitos de sentido produzidos com a inscrição dos selos e dessa educação socioambiental, como parte do próprio produto, são de um consumo e de um mercado diferenciados pela remissão a um engajamento político enquanto comprometimento do cidadão (SILVA, 2016, p. 140).

Com as facilidades de consumo, a fabricação de produtos praticamente descartáveis e a velocidade de inovação dos produtos, acabamos entrando no ciclo, substituindo os produtos que consumimos muito rapidamente. Assim, em nossa sociedade, descartar produtos que consumimos com selos de consumo verde também se tornou corriqueiro.

Silva (2011) também considera que a publicidade, as embalagens ou os próprios produtos são considerados como formulações do discurso, que fazem com que o produto circule significando o consumo, onde o sujeito cidadão é constituído pelas relações instituídas por essa prática simbólica. Toda e qualquer divulgação que simbolize o produto – seja embalagem, cor, *slogan* ou propaganda – é significativa como materialidade discursiva e indissociável ao produto e ao consumo como prática social.

Dois tipos de consumidores/mercado são apresentados ainda por Silva (2011). Um deles é o consumidor tradicional, que é aquele para o qual o consumo representa a aquisição de um produto agregado a um ganho individual e a um valor pessoal. Outro, é o consumidor qualificado, que adquire um produto agregado a um valor pessoal e, também, a um valor social. Ou seja, saber que a empresa produz seus produtos sem a utilização de mão de obra escrava, sem desmatamento ou sendo socialmente responsável pela comunidade em que está inserido, são fatores importantes na hora da compra. É relevante destacar que isso funciona no nível das formações imaginárias, conceito já desenvolvido no capítulo anterior.

### **3.2 Marketing “Verde” – Comunicar é também silenciar**

Com o consumidor mais seletivo, as empresas necessitam “agregar valor” aos seus produtos para vendê-los. Associar produtos ao consumo consciente é apenas uma das ferramentas para não deixar de produzir esse efeito. Então, considerando a maior oferta de produtos e serviços e, conseqüentemente, a proliferação de um consumidor mais seletivo, junto à necessidade de se criar diferenciais competitivos para ser a opção do consumidor em meio a tantos estímulos e ofertas, as empresas investem significativamente no processo de “comunicação”, de propaganda massiva de seus produtos, com os seus “diferenciais”, de modo que o mesmo produto circule parecendo ser muitos outros distintos entre si.



É necessária a definição de conceitos como *marketing*, propaganda e publicidade, para em seguida, conceituar o *mix de marketing* verde.

Para Kotler e Keller (2006, p. 566) “propaganda é qualquer forma paga de apresentação não pessoal e promocional de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado”.

Las Casas (2006) acredita que, no Brasil, Publicidade e Propaganda tenham o mesmo significado, embora publicidade refira-se mais às relações públicas; ou seja, a ferramenta com o objetivo de falar bem da empresa ou de prestar esclarecimentos para a comunidade em forma de notícias.

Assim sendo, pode-se perceber que Publicidade e Propaganda são conceitos que diferem, porém, são interdependentes quando se busca o sucesso no processo de comunicação de um produto, serviço ou da imagem de uma marca.

O *marketing* pode ser descrito por inúmeras definições. Uma maneira tradicionalmente utilizada é a ideia do composto ou *Mix de Marketing*. Conforme McCarthy (1996), essas ferramentas podem ser classificadas em 4 grupos, os quais denominam-se de 4 P's do *Marketing* (Produto; Preço; Praça ou Ponto de Venda; Promoção).

No “P” produto, a empresa deve refletir sobre a variedade dos produtos, a qualidade, *design*, características, nome de marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções. O “P” preço, envolve o preço de lista, descontos, concessões, prazo de pagamento e condições de financiamento. Já o “P” promoção abrange a própria promoção de vendas, propaganda, força de vendas, relações públicas e *marketing* direto. E, por fim, o “P” praça envolvendo os canais de distribuição, cobertura, variedades, locais, estoque e transporte (McCARTHY, 1996).

Considerando o surgimento do consumo verde, que é aquele que produz no consumidor o sentido de preocupação com o impacto do produto no meio ambiente, seja em seu processo de produção, no consumo em si e em sua destinação final, os conceitos de *marketing* foram adaptados. Dias (2009), apresenta o *mix de marketing* considerando os diferenciais adotados pelo marketing verde.

Para o autor, o “P” produto “verde” é aquele que cumpre as mesmas funções dos outros, causando um dano inferior ao meio ambiente. É perceptível a sua comparação do produto verde com os demais, e que o dano causado é inferior, ecoando assim o sentido de que o prejuízo ambiental ainda ocorrerá, independente do produto ser considerado “verde” ou não.

Na definição do “P” promoção, o objetivo principal da comunicação, segundo Dias (2009, p. 148), é “mostrar ao cliente que o produto tem um valor agregado, que compensa adquiri-lo comparativamente aos semelhantes, que não apresentam esse conteúdo”. Em seguida, a rotulagem ambiental, selos verdes e a certificação adquirida por meio da padronização do sistema de gestão ambiental são destacadas como vantagens em relação aos demais produtos no processo de divulgação. O termo “mostrar ao cliente” remete ao fato de que esse “valor agregado” talvez não seja tão transparente, afinal ele é construído discursivamente ao longo do tempo.

Quanto ao “P” preço não houve menção, mas vale ressaltar que esses produtos por terem esse “valor agregado”, na maioria das vezes, tem uma precificação maior que os demais.

No “P” praça, que abrange os processos de distribuição, armazenagem e manipulação, é sugerida a minimização do uso de recursos e geração de resíduos durante todo o processo. Importante, nesta definição, destacar o termo “minimização”, que pode ser substituído por “diminuição” produzindo o efeito de que não é possível produzir, manusear, armazenar e distribuir sem gerar resíduos, mas é possível diminuir a emissão deles.

É perceptível um silenciamento em relação a tudo que envolve a produção, distribuição e a comunicação deste tipo de produto, ou seja, o verde. Há efeitos colaterais incontornáveis que integram a globalidade do processo de produção. Processos que supostamente poderiam produzir efeito contrário ao de valor agregado, ou seja, produziria uma imagem negativa, por serem danosos ao meio ambiente. Por esse motivo, faz-se necessário categorizar o “silêncio”:

O silêncio fundante ou fundador é o princípio de toda significação. ‘Fundador’ não significa aqui ‘originário’, nem o lugar do sentido absoluto. Nem tampouco que haveria, no silêncio, um sentido independente, autossuficiente, preexistente. Significa que o silêncio é garantia do movimento dos sentidos. Sempre se diz a partir do silêncio. O silêncio não é pois, em nossa perspectiva, o ‘tudo’ da linguagem. Nem o ideal do lugar do ‘outro’, como não é tampouco o abismo dos sentidos. Ele é sim, a possibilidade, para o sujeito, de trabalhar sua contradição construtiva, a que o situa na relação do ‘um’ com o ‘múltiplo’, a que aceita a reduplicação e o deslocamento que nos deixam ver que todo discurso sempre remete a outro discurso que lhe dá realidade significativa (ORLANDI, 2007a, p. 24 *destaques da autora*).

O silêncio fundador definido pela autora é aquele que dá espaço ao recuo significante, que produz condições para significar, é aquele que significa o não-sentido, que existe nas palavras.

Quanto à política do silêncio, ainda constante em Orlandi (2007c), pode ser classificada como silêncio local, referindo-se à censura – ou seja, ao que é proibido dizer em uma dada conjuntura – e o silêncio constitutivo, que indica que para dizer é necessário não-dizer – ou seja, uma palavra apaga necessariamente outras palavras.

Nesta relação entre consumo e sustentabilidade, considerando o conceito de política do silêncio, parece haver certa censura em relação aos discursos com referência às ações agressoras ao meio ambiente, seja nos processos de produção, ou de consumo propriamente ditos.

As notícias sobre empresas que degradam o meio ambiente tornam-se disponíveis publicamente. E por que elas ainda são mantidas no mercado? Por que ainda consumimos produtos dessas empresas?

Talvez, porque haja uma construção discursiva da minimização de danos, que produz a impossibilidade de ações. Há aí, na produção dessa impossibilidade, uma política de silêncio sobre a responsabilidade das empresas. Empresas que produzem, empregam e fazem funcionar a economia. Empresas que geram, sobretudo, impostos para a sua manutenção e estabilidade do mercado. Talvez seja essa a resposta para tal silenciamento. O silenciamento por outros discursos, como, por exemplo, o das empresas social e ambientalmente responsáveis, o discurso do “ter” para “ser”, do ter para pertencer e o discurso da felicidade em relação ao consumo.

### **3.3 Sobre o consumo na Era da Informação**

Considerando a formação ideológica capitalista em que a sociedade está inserida, há uma evidência, construída ideologicamente, de que é preciso consumir para viver. Com os avanços tecnológicos e uma maior acessibilidade aos produtos eletrônicos, temos muito mais contato com a oferta de bens e serviços do que há quinze anos atrás.

Os estímulos produzidos pelas propagandas não estão somente na TV que ficava na sala de grande parte das pessoas e era assistida por toda família em algum momento do dia. Nos dias de hoje, vivenciamos tempos em que tudo está acontecendo rápido demais. Pensar, tanto no amanhã, quanto no ontem é quase que impossível.

“Na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista, o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa

de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir” (BAUMAN, 2008, p. 50 *destaque do autor*). Tudo vem acontecendo na agilidade da informação. O incentivo ao consumo agora está presente em TVs, às vezes, instaladas em cada cômodo da casa, em nossos computadores individuais, *tablets* e celulares. Não há mais local e hora marcados, a propaganda está ao alcance das nossas mãos, onde quer que estejamos.

Bauman (2008) ressalta que vivemos em uma sociedade de consumo na qual nos tornamos mercadoria. Segundo o autor, assim nos tornamos para sermos aceitos na sociedade, para termos a sensação de pertencimento a essa sociedade do consumo e do trabalho. Considerando os avanços da tecnologia, comprar não tem mais hora e nem lugar.

[...] num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração e remorso. E como as lojas da internet permanecem abertas o tempo todo, pode-se esticar à vontade o tempo de satisfação não contaminada por qualquer preocupação com frustrações futuras. Uma escapada para fazer compras não precisa de uma excursão muito planejada – pode ser fragmentada numa série de agradáveis momentos de excitação, profusamente borrifados sobre todas as outras atividades existenciais, acrescentando cores brilhantes aos recantos mais sombrios ou monótonos (BAUMAN, 2008, p. 28).

Com as facilitações advindas por meio das compras pela *internet*, o conceito de *Marketing* Interativo vem sendo aplicado cada dia mais. Segundo Kotler e Keller (2006), com o *Marketing* Interativo, as empresas podem se relacionar com o maior número de clientes, inclusive, contando com ferramentas individualizadoras.

Quantas vezes um *site* de compras é acessado e, ineditamente, envia uma mensagem ao usuário, chamando-o pelo nome (característica dessa individualização pragmática do *marketing*), informando: Você acessou o “produto X” e pensamos que você também pode gostar do “produto Y”. Esse efeito caracteriza a tentativa de se traçar um perfil do consumidor, de sua individualização enquanto tal. Um efeito de exclusividade.

É importante ressaltar ao que essa individualização pragmática produzida pelo mercado não corresponde com o processo de individualização do sujeito pelo Estado. Nessa individualização pragmática, é como se o mercado e o sujeito soubessem –

exatamente, claramente, evidentemente – qual é o perfil do sujeito; no caso, do consumidor. Carrozza (2011) acredita que a publicidade busca, ao mesmo tempo, dizer a cada um e a todos. Para o autor, não basta a análise de anunciados, slogans e títulos, mas o olhar para o texto publicitário em seu funcionamento na história, na tentativa de atingir o maior número de clientes possível ao mesmo tempo. Em suas palavras, “nesse sentido, a publicidade vai procurar falar a todos ao mesmo tempo ou, pelo menos, a todos os ‘potenciais’ consumidores do produto anunciado” (CARROZZA, 2011, p.19-20 *destaque do autor*).

Para Kotler e Keller (2006), o *marketing* está em todo lugar, por toda parte:

Formal ou informalmente, pessoas e organizações envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de *marketing*. O bom *marketing* tem se tornado um ingrediente cada vez mais indispensável para o sucesso dos negócios. E o *marketing* afeta profundamente nossa vida cotidiana. Ele está em tudo o que fazemos – das roupas que vestimos aos sites que clicamos, passando pelos anúncios que vemos (KOTLER; KELLER, 2006, p. 4).

Há uma teoria muito fundamentada por detrás de todo processo discursivo para venda de um produto. Há um processo construído historicamente entre vender e comprar.

Para Samara e Morsch (2005), compreender o consumidor deve ser o grande foco do *marketing*, para que ele possa atingir seus objetivos no processo de desenvolvimento, produção e inserção do produto no mercado, de modo que um dos efeitos de seu funcionamento seja de atingir as necessidades e desejos do consumidor, contribuindo para o sucesso dos negócios.

A propaganda informativa busca criar conscientização e conhecimento de marca no caso de novos produtos ou novos recursos de produtos já existentes [...]. A propaganda persuasiva procura criar simpatia, preferência, convicção e a compra de um produto ou serviço [...]. A propaganda de lembrança tensiona estimular a repetição da compra de produtos e serviços [...]. A propaganda de reforço visa convencer atuais compradores de que fizeram a escolha certa (KOTLER; KELLER, 2006, p. 567).

Conforme citação, é perceptível, mais uma vez, como é forte esse funcionamento do *marketing*, da propaganda e do incentivo ao consumo. Na propaganda persuasiva, busca-se a convicção da compra. Basta lembrarmos da

propaganda do chocolate “Batom” em que um garoto, que brincava de hipnotizar sua mãe, dizia: “Compre batom, compre batom, seu filho merece Batom”.

Na propaganda de lembrança, podemos citar a Coca Cola que, embora já seja conhecida mundialmente, está sempre presente na mídia. Não é por acaso que, na visão do mercado, a empresa tenha uma das marcas mais valiosas do mundo.

Quanto à propaganda de reforço, que visa convencer os compradores de que fizeram a escolha certa, ela produz um sentido de que não necessariamente aquele produto é o melhor, mas o consumidor fez a melhor escolha. Nesse caso, são ilustrativas as propagandas de veículos como por exemplo da Ford: “Novo Ka, o carro do ano”.

Independente do meio de comunicação utilizado, somos significados pelas empresas de *marketing* como “nichos de mercado”, “clientes potenciais”, “segmento”. E o que buscamos como ideal de felicidade é, a todo momento, objeto de estudo para que “possam ser atendidos”.

### **3.4 Por que consumimos?**

“Toda ação é motivada por algo”. A psicologia trabalha esta questão de um modo específico. Para Karsaklian (2008, p. 23) “a base das motivações encontra-se na questão do equilíbrio psicológico do indivíduo”. Quando uma necessidade é percebida e surge o desconforto, buscamos novamente o equilíbrio psicológico, sanando tal necessidade.

Porém, discursivamente, é importante pensar no sujeito não no âmbito biológico e psicológico. Sob uma perspectiva discursiva, há algo mais fundamental, em funcionamento constante e incontornável, que é a ideologia. A motivação para o consumo, para a Análise de Discurso, tem em vista o sujeito histórico e social. Vivemos um sistema em que a formação ideológica dominante é a capitalista, na qual os discursos em circulação nos levam a crer que essas necessidades de consumo são evidentes. Assim, sob uma perspectiva discursiva, é importante considerar que o consumo é um gesto simbólico:

Para além de seu caráter empírico de compra, na sua relação estruturante com o capitalismo que representa a formação ideológica dominante da forma-sujeito histórica contemporânea. É possível também compreender que o consumo, tomado enquanto gesto simbólico, produz um efeito de pertencimento em sociedade, capaz de produzir laços sociais. Nesse sentido

é que podemos afirmar a contradição latente: a possibilidade do laço social se dar é justamente o fato do indivíduo ter a possibilidade de se pensar único/exclusivo no mundo. E isso é possível pelo efeito de escuta individual que a publicidade produz. Ou seja, o gesto do consumo, para produzir o efeito de pertencimento, passa necessariamente pelo efeito da escuta individual. É assim que a publicidade trabalha, então, nas relações de pertencimento/não pertencimento, nos jogos entre o agora e o vir a ser, operando na eficácia do imaginário, propondo modos possíveis de se estar na relação social (CARROZZA, 2010, p. 2).

Cobra (2009) acredita que uma das principais determinantes do desejo do ser humano é a cultura. A criança, sob esse ponto de vista, adquire percepções, preferências e valores que moldam de certa forma seu comportamento com base no que ela aprendeu. Como já mencionado, Bauman (2008) acredita que vivemos em uma sociedade do consumo, afinal, o Estado depende do Produto Interno Bruto (PIB); ou seja, o quantitativo de bens e serviços produzidos pelo país em um dado período. Quanto maior o PIB de um país, maior o nível de riqueza de uma região. Para o autor, quando o PIB ameaça diminuir, é dos consumidores que se espera que a economia vá em frente. Aqui é interessante perceber que há um silenciamento do trabalho. Fala-se muito sobre a sociedade do consumo, mas é importante refletir que o trabalho também mantém o mercado consumidor. A sociedade do consumo é também a sociedade do trabalho.

A economia consumista se alimenta do movimento das mercadorias e é considerada em alta quando o dinheiro mais muda de mãos; e sempre que isso acontece, alguns produtos de consumo estão viajando para o depósito de lixo. Numa sociedade de consumidores, de maneira correspondente, a busca da felicidade – o propósito mais invocado e usado como isca nas campanhas de marketing destinadas a reforçar a disposição dos consumidores para se separarem de seu dinheiro [...] tende a ser redirecionada a fazer coisas ou de sua apropriação [...] para sua remoção – exatamente do que se precisa para fazer crescer o PIB. Para a economia consumista, o foco anterior, hoje quase abandonado, denuncia a pior das preocupações, a estagnação, suspensão ou desgaste do ardor de comprar (BAUMAN, 2008, p. 51-52).

Seria mercado consumidor, mais um aparelho ideológico na tentativa de manter a sua estabilidade e a do Estado? Ou o Estado está na injunção do funcionamento do consumo? É importante pensar que o incentivo ao consumo objetiva não apenas a manutenção do mercado consumidor, mas, sobretudo, o aumento desse mercado. Aumentando o mercado, aumentam-se cada vez mais os lucros dos detentores do grande capital. Partindo desse pressuposto, o mercado seria um dos mais potentes aparelhos ideológicos dessa sociedade capitalista.

É preciso vender e vender. Os produtos duráveis, neste caso, vão deixando de ser produzidos. Bauman (2008) apresenta a curta expectativa de vida do produto como uma estratégia de *marketing* que incentiva o consumo. Já existe uma obsolescência programada. Um produto obsoleto ou que se danifica com certa facilidade é descartado pelo consumidor, o que de certo modo, poderia gerar uma nova compra.

Ainda analisando a sociedade do consumo, é comum que façamos uma divisão do mundo sustentando pela sociedade do consumo: coisas a serem consumidas e pessoas que escolhem essas coisas. Seja essa escolha por identificação e gozo. Entretanto, para Bauman (2008):

A sociedade de consumidores é o que é precisamente por não ser nada desse tipo. O que a separa de outras espécies de sociedade é exatamente o embaçamento, e, em última instância, a eliminação das divisões citadas acima. Na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável. A 'subjetividade' do 'sujeito', e a maior parte daquilo que essa subjetividade possibilita ao sujeito atingir, concentra-se num esforço sem fim para ela própria se tornar, e permanecer, uma mercadoria vendável (BAUMAN, 2008, p. 20- 21 *destaques do autor*).

O autor acredita que a principal característica da sociedade de consumidores, mesmo que de forma sutil, é transformar os consumidores em mercadorias; ou seja, em um produto vendável. Basta pensarmos nas revistas, *sítes* e canais similares que ensinam como se comportar em uma entrevista, que tipo de roupa utilizar. Isto é a criação ou reprodução de um modelo de profissional que será mais aceito no mercado, um processo de pedagogização, conforme destacamos no segundo capítulo, mas, aqui, trata-se de um processo de pedagogização pelo mercado.

A tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo, é sair dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona, destacando-se da massa de objetos indistinguíveis 'que flutuam com igual gravidade específica' e assim captar o olhar dos consumidores (BAUMAN, 2008, p. 21).

Sob a perspectiva discursiva, trataremos da relação "sujeito e consumo" discutida com base no discurso da felicidade.



A sociedade que nos é apresentada hoje poderia ser comparada, metaforicamente, a uma bela paisagem de uma tela pintada pela mídia, a propaganda, o mercado, enfim, pelos diversos vendedores de felicidade e geradores de necessidades, que interpelam crianças, jovens, adultos e todos os sujeitos em consumidores de um ideal de felicidade projetado pelo mercado (PENA CÁRIA, 2011, p.129).

Ou seja, a compra de um produto ou serviço poderia ser considerada efeito de evidência daquilo que o mercado nos coloca, pela mídia, como ideal de felicidade? Basta lembrar dos comerciais da TV: em sua maioria, não há pessoas tristes, somente felizes, e essa felicidade é sempre produzida pelo uso do produto ou serviço oferecido. Se há alguém triste, com raiva ou inseguro nos comerciais, certamente são aqueles que não estão utilizando o produto ou utilizam o da concorrência.

Pena Cária (2011) ainda defende que os sujeitos são interpelados pelo ideal de felicidade, e que essa ideologia é uma metáfora produzida pelo jogo do mercado ou pela grande indústria que, para existir, necessita do consumo. E, para o consumidor, ser feliz é consumir.

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada 'agora' sucessivo. Em suma, uma felicidade instantânea e perpétua (BAUMAN, 2008, p. 60 *destaques do autor*).

Para o autor, a sociedade de consumidores encoraja e reforça a escolha de uma estratégia existencial e um estilo de vida consumista, rejeitando as demais alternativas. “Todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação” (BAUMAN, 2008, p. 73). Uma pessoa que não tem condições de gastar é forçada a consumir produtos que não tem condição de ter para evitar a exclusão de grupos.

O objetivo crucial, talvez decisivo, do consumo na sociedade de consumidores [...] não é a satisfação das necessidades, desejos e vontades, mas a comodificação ou recomodificação do consumidor: elevar a condição dos consumidores à de mercadorias vendáveis [...]. Os membros da sociedade de consumidores são eles próprios mercadorias de consumo que os tornam membros autênticos dessa sociedade (BAUMAN, 2008, p. 76).

Para uma reflexão acerca do citado, basta pensar em quantas pessoas já nos disseram: “Quero ter um filho, mas antes disso, quero trocar de carro, terminar minha

casa, ser bem sucedido profissionalmente, ter um bom plano de saúde, viajar, curtir mais meu casamento”. Outro dia, uma mãe disse que optou por não ter outro filho para poder comprar um carro zero quando seu filho único fizesse dezoito anos. É perceptível o funcionamento do ter acima do ser. “Ser pai, ser mãe... ser irmão ou ter um carro...”.

Não nos cabe, como analistas, julgarmos qualquer discurso, sobre ter ou não ter filho, sobre as necessidades ou desejos de cada indivíduo. Mas, nos cabe analisar o funcionamento e a produção de sentidos desses discursos que circulam em nossa sociedade. Para aprofundarmos um pouco mais nas questões que envolvem os discursos sobre consumo, iremos destacar quem seria esse consumidor que é interpelado nessa formação ideológica capitalista.

### **3.5 Quem é o consumidor?**

“Quem é o consumidor?” Essa é a principal pergunta que as empresas precisam responder para direcionarem seus produtos e seu processo de comunicação.

Samara e Morsch (2005, p. 2), definem o consumidor, seja na forma de um indivíduo, denominado também, consumidor final, ou de uma empresa, como sendo: “toda entidade compradora potencial que tem uma necessidade ou um desejo a satisfazer. Essas necessidades e esses desejos podem variar dentro de um amplo espectro, que vai desde fome e sede até amor, status ou realização espiritual”.

Na perspectiva de entender esse “cliente” ou “consumidor”, Kotler e Keller (2006) acreditam que as empresas devem adotar o conceito de “*marketing* holístico”, que significaria “entender os clientes”. Esse entendimento compreenderia ter uma visão de seu cotidiano, bem como das mudanças ocorridas ao longo de sua vida. “Entender o cliente a fundo ajuda a assegurar que os produtos certos estão sendo comercializados para os clientes certos de maneira certa” (KOTLER; KELLER, 2006, p.172).

Dessa perspectiva pragmática, seria sempre possível entender os clientes, seus hábitos, estados de espírito; seria sempre possível ter esse entendimento “holístico” de tudo. Porém, ressaltamos, mais uma vez, o foco somente no sujeito biológico e psíquico esquece da linguagem, da história e da ideologia. Se essa visão

de “*marketing* holístico” realmente fosse possível, não existiriam nas prateleiras produtos que não são vendidos.

Não podemos deixar citar Bauman (1999b) ao se falar sobre o conceito de “consumidor”, na própria sociedade do consumo:

Estar em movimento – procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda – não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança. Seu tipo de viagem esperançosa faz da chegada uma maldição [...]. Não tanto a avidez de adquirir, de possuir, não o acúmulo de riqueza no seu sentido material, palpável, mas a excitação de uma sensação nova, ainda não experimentada – este é o jogo do consumidor. Os consumidores são primeiro e acima de tudo, acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo (BAUMAN, 1999b, p. 88).

Na busca por essas sensações que se acumulam em forma de coisas, o mesmo autor ainda afirma que, para que a capacidade de consumo aumente, os consumidores não devem ter descanso. Eles precisam ser mantidos acordados e sempre alertas.

Continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante — e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada! (BAUMAN, 1999b, p. 89).

Bauman (1999b) acredita que, embora exista um discurso de que o mercado de consumo é responsável por seduzir os consumidores, para se seduzir alguém é necessário que esse alguém queira ser seduzido. Segundo o autor, para que uma sociedade de consumo funcione, é necessário que os consumidores, com empenho, busquem pela sedução. Em uma sociedade de consumo que funciona de forma adequada, os consumidores também estão vulneráveis à sedução. “O consumidor é uma pessoa em movimento e fadada a se mover sempre” (BAUMAN, 1999a, p. 90).

Na relação entre mídia, mercado e sujeito, Payer (2005) compreende a existência de um discurso de sucesso, que circula de muitos modos, mas, sobretudo, por meio da mídia:

A grandeza da dimensão física dessa linguagem (letras, imagens) parece funcionar como metáfora da dimensão do poder que o Mercado se atribui- e que lhe atribuímos – bem como da dimensão da imagem de grandeza e sucesso projetada sobre os sujeitos. [...] Esta dimensão de encenação da

mídia constitui um dos modos pelos quais o Mercado cria seu efeito de 'saturação dos sentidos', conforme a expressão de M. Pêcheux (1988), parecendo não deixar espaços além de si para nada, para nenhum outro discurso, para nenhuma outra forma de sujeito, para nenhum corpo que não lhe sirva de suporte. A julgar pela Mídia, tudo se passa como se não houvesse exterior ao Mercado. Este real se apresenta, portanto, como imperioso, já dizia Pêcheux (1992) (PAYER, 2005, p. 19 *destaques da autora*).

Payer (2005) evidencia que, sob a perspectiva da Análise de Discurso, ao se trabalhar linguagem, aprende-se que tudo não se pode saber, que tudo não se pode querer, que tudo não se pode dizer; a não ser, ao preço de um esgotamento do simbólico, de tal modo que os sentidos parem de funcionar no estrangulamento da memória discursiva.

Ainda para a autora, é difícil se esquivar dos efeitos do discurso mercadológico, uma vez que a própria sobrevivência parece ser vinculada a tal, essa é sua dinâmica. É desejável, ao menos, nos protegermos desses efeitos, quando maléficos e paralisantes, para o processo de criação de sentidos. Os sujeitos podem permanecer ou vir a ser potentes e criativos em suas práticas, e não meramente produtivos, como justamente quer o Mercado.

Considerando que o material de análise do capítulo é uma cartilha dedicada à questão do consumismo infantil, abordaremos a seguir a questão do consumo, especificamente na infância. É relevante falarmos sobre a criança como um tipo de consumo ou de consumidor, para compreendermos como ela será significada no texto da Cartilha.

### **3.6 O consumidor na infância**

Com relação ao consumo infantil, é importante iniciarmos destacando que a criança é um consumidor e, também, um consumidor futuro. Por isso a reflexão sobre o consumo na infância é muito relevante.

Segundo Alcântara e Osório (2014), a infância é apontada como um período de proteção e cuidado pela família ou pela escola. Neste período, a criança é significada, também, como promessa de um futuro melhor que, deste modo, deve ser respeitada e amada. Em contrapartida, há um discurso de que as crianças devem ser consideradas cidadãos de direitos. Em paralelo, surgem representações de infância marcadas pela violência, desigualdade, e também pela busca de um futuro melhor.

A reflexão do lugar que a criança ocupa na sociedade contemporânea pressupõe considerar as “variáveis que colaboram para o desenvolvimento de uma noção de infância específica, com características próprias desse contexto” (GUEDES; COVALESKI, 2014, p.153).

Com maior acesso às informações, e também aos meios de comunicação, a criança é considerada pelas grandes mídias como “cidadãs, defendendo o seu direito ao consumo, e à escolha de bens e produtos, precedendo qualquer outro tipo de direito já constituído. A criança passa a ser ator na sociedade de consumidores” (ALCÂNTARA; OSÓRIO 2014, p.102).

A infância contemporânea é filha da fluidez e da rapidez e como em outras épocas ela se transforma assumindo novos contornos. Esse processo de transformação hegemônica, em parte sustentado pelo desenvolvimento das tecnologias de comunicação e informação, ao mesmo tempo em que impõe aspectos que normatizam e representam a infância, fenômeno global, apresenta sua pluralidade (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014, p. 101-102).

Não é possível se pensar na infância, na contemporaneidade, sem se pensar nos diversos fragmentos culturais que a constituem.

Essa talvez seja uma das razões principais para que desloquemos o lugar construído até então para a infância e passemos a circular pelos processos culturais que modelam as formas de pensar, ser e agir das infâncias na atualidade. Portanto, pensar na infância contemporânea é, antes de tudo, pensar em uma infância marcada pela presença da mídia e da tecnologia; e interpelada por uma desenfreada onda de ofertas de produtos para o consumo, com foco na materialidade deste consumo (PERTENSEN; SCHMIDT, 2014, p. 39).

O consumo, muitas vezes, pode ser considerado um constituinte da identidade do consumidor – sendo ele criança ou adulto. O pertencimento a certos grupos, muitas vezes é determinado pelo consumo. No caso da criança, Pertensen e Schmidt (2014) acreditam que a identificação com certos personagens as inserem em determinados grupos, principalmente na escola.

[...] ‘infância e consumo’ passam a ser duas faces da mesma moeda, pois não há como sobreviver nesse ‘mundo encantado’, dentro e fora da escola, sem estar caracterizado com os artefatos do momento. Para se pertencer a um grupo dentro do ambiente escolar é necessário estar em pleno movimento de consumir (PERTENSEN; SCHMIDT, 2014, p. 40 *destaques dos autores*).

Em uma “sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fadas” (BAUMAN, 2008, p. 22).

“A publicidade faz circular, através de mídias de todo tipo, os textos pelos quais os sujeitos vão exercitando seus gestos de leitura e processos de identificação diante dos mais variados tipos de produtos e marcas” (CARROZZA, 2011, p. 46). Mas, esse processo não ocorre de qualquer forma. Ele ocorre de maneira intensiva, fazendo com que as relações imaginárias circulem entre as condições materiais de existência e o sujeito. Entretanto, cabe ressaltar que as crianças são inseridas no mundo do consumo, muito antes de frequentarem o ambiente escolar.

Tão logo aprendem a ler, ou talvez, bem antes, a dependência das compras se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, todo mundo precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (BAUMAN, 2008, p. 73).

Ainda, conforme Bauman (2005), as posições sujeito constituídas pelas diversas mídias podem ser preponderantes em seus efeitos. Ressalta-se que os modelos de infância oferecidos não constam em nenhum manual docente ou da família e que tais representações deslizam as tradicionalmente existentes entre o mundo infantil e o mundo adulto. Mais do que isso, são produzidas posições de sujeitos específicos para infância, modelos que desencadeiam o processo de identificação. Para o autor, não se pode dizer que essas posições de sujeito produzidas pelo consumo e pela mídia com relação às crianças terão efeitos preponderantes. Por outro lado, os modelos de vivência da infância não constam em nenhum manual e são as diferenças que emergem nos sujeitos que nos desestabilizam. Considerando essa desestabilidade, “quando a identidade perde as âncoras sociais que a faziam parecer natural, predeterminada e inegociável, a identificação se torna importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a quem possam pedir acesso” (BAUMAN, 2005, p. 30).

É possível perceber que buscamos, constantemente, o pertencimento a um grupo – seja esse grupo a família, os amigos, a empresa, os grupos de colegas do trabalho, dentre outros. Criamos associações, grupos e isso fica muito evidente com

relação às redes sociais. Queremos ser aceitos, adicionar amigos e sermos adicionados. Buscamos “postar” coisas que possam ser “curtidas” por outras pessoas.

O discurso do politicamente correto tem se intensificando tanto por questões jurídicas, mas principalmente pela aceitação, pela sensação de pertencimento.

[...] membros da sociedade de consumidores tornam-se mercadorias de consumo, e é a qualidade de ser uma mercadoria de consumo que os torna membros autênticos desta sociedade. [...] fazer de si mesmo uma mercadoria vendável é um trabalho do tipo faça-você-mesmo e um dever individual. Observemos: fazer de si mesmo, não apenas tornar-se, é o desafio e a tarefa a ser cumprida (BAUMAN, 2008, p. 76).

Para Bauman (1999a), as crianças, ao adquirirem um produto de desejo, não estarão acumulando objetos, mas, a sensação de ter um momento de felicidade. A cada compra, adquire-se também novos momentos de êxtase, de felicidade em que o consumidor na infância estará em destaque no grupo a que pertence ou pretende pertencer.

Considerando a questão do consumo na infância, as crianças podem ser classificadas como:

Um segmento autônomo do mercado de consumo no final dos anos 70 e início de 80 sendo progressivamente incorporadas ao mercado a partir de uma verticalização que promoveu na esfera da produção uma expansão horizontal da variedade de produtos a elas destinados (VERSUTI, 2000, p. 28).

Segundo Baudrillard (1995), essa sutil “autonomia” é um dos constitutivos do discurso de mercado. Para o autor, a lógica do consumo é imposta por meio de coações inconscientes – o que, de certo modo, contraria o princípio de autonomia. O desejo de ter é alimentado pela lógica de necessidades. Somos levados a crer que necessitamos de tal produto e por isso se torna imprescindível consumir. Não podemos deixar de considerar que essas necessidades apresentam um caráter social, determinadas de certo modo pelo próprio sistema de produção.

As necessidades então, não se configuram como relações entre indivíduos e objetos, mas, desencadeiam de uma alienação lógica ao sistema de consumo:

Nesse sistema de necessidades, o objeto torna-se substituível de modo mais ou menos ilimitado no campo das conotações, onde assume valor de signo [...]. Os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a

lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação (BAUDRILLARD, 1995, p. 76-77).

Assim, as crianças são consideradas pelo mercado um público-alvo bastante atraente para a indústria e, conseqüentemente, para os investimentos em publicidade. Entretanto, há algumas peculiaridades em relação ao mercado adulto destacadas por Buckingham (2007) sobre o mercado infantil, que o torna mais incerto e volátil que o mercado adulto.

Há nesse mercado, um risco trazido por meio do modismo, da concorrência entre marcas, das questões de gênero – como, por exemplo, a polarização entre azul e rosa –, sendo importante considerar as diferenças de idade, que são bastante significativas. Há categorias como pré-adolescentes e crianças pequenas, mas, nem sempre, as crianças agem conforme a faixa etária em que estão enquadradas.

O perfil da criança traçado por Versuti (2000) é de um consumidor que inicia sua predisposição pela escolha de certos produtos e memorização de marcas a partir dos quatro anos. Ainda, na percepção da autora, a criança aumentou, consideravelmente, seus gastos com lazer, diversão, jogos, roupas, cosméticos, ao passo que os brinquedos tradicionais ficam cada vez mais restritos aos mais novos.

Ainda para a autora, brincar faz parte das primeiras experiências com o mundo. A cultura lúdica infantil está marcada por diversas tradições, por elementos, temas e conteúdo da programação destinada às crianças, estruturas e brincadeiras reativadas, imitação dos adultos e dos colegas. A brincadeira é um meio de vivenciar a cultura que cerca cotidianamente, “muitas vezes, manipulando ativamente os conteúdos televisivos disponíveis em seu ambiente” (VERSUTI, 2000, p.53). Considerando os avanços tecnológicos, podemos mencionar também os programas disponíveis às crianças em diversos meios de comunicação.

O brinquedo é marcado pelo domínio do valor simbólico sobre a função e deve ser entendido como uma síntese de uma certa representação social da criança, ou seja, através dele é possível realizar uma importante inserção no universo decodificado de uma dada cultura. Trata-se de um suporte material com uma estrutura prévia, mas que pode ter novos significados por meio das brincadeiras, uma vez que estas podem fabricar seus objetos. O brinquedo fornece à criança uma série de representações manipuláveis de imagens com volume, ou seja, sua maior especificidade é justamente trazer para o mundo da representação esta terceira dimensão, ampliando suas possibilidades de significação (VERSUTI, 2000, p. 50).



A autora acredita que o brinquedo é sustentador de uma indústria poderosa que alcança seus auge de vendas em datas como o Natal e Dia das Crianças e, por isso, o brinquedo tem perdido suas funções originais para se tornarem objeto de descarte.

A criança participa por pouco tempo de uma dada realidade cultural, mas, que é constantemente substituída por outra, segundo as exigências do que é ditado pelo mercado em um dado momento, alimentando sobretudo uma permanente insatisfação, já inerente a lógica do consumo. Para vislumbrar um futuro para o brinquedo, é necessário analisar o que influencia o processo do brincar, e não somente buscar no capitalismo ou no aumento do consumismo infantil, uma explicação coerente ou suficiente para o redimensionamento desta relação.

A infância não deixa de ser o lugar e o espaço da criança. Este lugar está desenhado na sociedade globalizada, construído ao longo de sua história, em parte pela relação estabelecida desse mundo com o mundo adulto, doutra parte pela produção de uma cultura infantil com identidade própria, constituída a partir das interpretações e simbolizações do real produzidas pelas próprias crianças (ALCÂNTARA; OSÓRIO, 2014, p. 113).

Assim, Versuti (2000) compreende que a linguagem publicitária, nos comerciais infantis, sempre traz outras crianças na tela em situações inusitadas e idealizadas. Alguns discursos servem para aumentar a sensação de pertencimento a um grupo, ou o sentido de igualdade, ou seja, de que todos que consomem um dado produto são iguais. Outros discursos servem para fazer afirmações positivas sobre o produto, apelando para o “bom senso” do comprador.

As imagens utilizadas por uma marca devem representar o que a marca deseja produzir de sentido de diferenciação em relação a outras marcas. As metáforas também são bastante utilizadas. Um produto deve ser anunciado não somente para suprir as necessidades existentes; mas, também, aquelas que o consumidor ainda não havia percebido que existia. Os anúncios devem preencher a “carência” de identidade, de estilo e valores de cada consumidor. É um processo de significação por meio do qual os objetos passam a representar aquilo que eles gostariam de ser.

A principal arma da publicidade está em seu poder de manipulação e na vulnerabilidade dos consumidores. Por sua vez esta vulnerabilidade reside no fato de que somos levados a pensar que temos o controle de nossos pensamentos, valores e comportamentos, mas que principalmente acreditamos na existência de uma ‘verdade’ que é dita na propaganda (VERSUTI, 2000, p. 64).

Gastaldo (2013) afirma que a publicidade, além de um enfoque mercadológico, carrega compreensões e representações sobre o simbólico da sociedade para e na qual é concebida.

[...] deste modo, produzidas como parte integrante do sistema capitalista, é inevitável que as narrativas apresentadas nos anúncios reflitam a lógica inerente a esse sistema. [...] essa dupla natureza – econômico/simbólica – perpassa o campo da produção publicitária (GASTALDO, 2013, p. 72).

Nesta sociedade capitalista, na qual houve a intensificação do uso dos meios de comunicação, as propagandas fazem parte do nosso dia-a-dia. Uma marca muitas vezes se consolida por termos como evidente que ela é melhor e que nenhuma outra pode substituí-la.

Vivemos sob o signo da telepresença e da teleobservação, que impossibilitam diferenciar entre a aparência e o sentido virtual e o real, pois tudo nos é imediatamente dado sob a forma da transparência temporal e espacial das aparências, apresentadas como evidências. Volátil e efêmera, hoje nossa experiência desconhece qualquer sentido de continuidade e se esgota em um presente sentido como instante fugaz. Ao perdermos a diferenciação temporal, [...] também perdemos a profundidade do futuro como possibilidade inscrita na ação humana enquanto poder para determinar o indeterminado e para ultrapassar situações dadas, compreendendo e transformando o sentido delas (CHAUI, 2006 p. 32-33).

Para Guedes e Covaleski (2014), essas marcas consolidadas surgem como elementos perenes em meio a um contexto de efemeridade. Tudo é passageiro, nada se solidifica na sociedade do consumo.

Considerando o que foi exposto, questionamos: pode-se afirmar que as crianças são discursivamente orientadas a acumular coisas, à medida que, conforme Bauman (2008), consomem momentos passageiros de felicidade? Podemos dizer que, atualmente, na infância, o consumo vai além disto? Para Versuti (2000), é importante compreendermos a complexidade que envolve o consumo, como uma instância que torna legítimas as diferenças sociais entre os grupos, criando identidades coletivas e individuais. O discurso publicitário também é responsável por inserir os pequenos consumidores no processo de significação cultural e mundialização. Seria mesmo por meio do consumo que se manifestam os desejos de pertencimento social e de diferenciação dos demais? De que forma a infância é significada?

Não haverá uma resposta única, definitiva para tais questionamentos. Mas é possível perceber alguns sentidos produzidos por meio do discurso mercadológico, a significação da infância de forma generalizada e o consumo sendo justificado pela necessidade de se consumir para pertencer à sociedade, para pertencer a certos grupos da sociedade, dentre outros fatores, que de certo modo, trazem um efeito de naturalização do consumo.

Poderemos ver, de forma mais detalhada, alguns funcionamentos dessa necessidade de pertencimento e de naturalização do consumo no próximo capítulo, por meio da análise da Cartilha – *corpus* de estudo.

#### 4 RELAÇÕES DE CONSUMO, INFÂNCIA E SUSTENTABILIDADE EM ANÁLISE

Com base na Análise de Discurso, analisaremos algumas relações de significação entre consumo, em especial o infantil, e sustentabilidade, no *corpus* constituído pela Cartilha já caracterizada.

Retomando o conceito de condições de produção (PÉCHEUX, [1969] 1997), de forma ampla, é possível perceber que, em nossa sociedade, uma criança pode ser considerada como consumidor desde antes de seu nascimento. A chegada de um bebê é um fato que faz, de modo geral, com que toda a família se mobilize, adquirindo produtos que julgam necessários para o atendimento de suas necessidades básicas, bem como aqueles de desejo dos pais.

Há, no espaço da mídia, um número exaustivo de comerciais e propagandas durante a programação televisiva, muitos deles associando produtos a personagens de desenhos e brindes. Irá ganhar o cliente, aquela empresa que souber melhor encantar e despertar o desejo de consumo nas crianças e, muitas vezes, nos pais. Uma pesquisa do Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), divulgada pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC) (2015), relata que no ano 2004, o tempo médio por dia de exposição das crianças e adolescentes à TV foi de 4h 43', e que, ao longo de dez anos, esse número aumentou, chegando a 5h 35' em 2014.

Na mesma pesquisa verificou-se que, no período de cinco horas em frente à televisão, há um excesso de propagandas voltadas ao público infantil. Esse dado é bastante preocupante, porque existem medidas muito tímidas no Brasil para o controle da publicidade infantil.

Fazendo uma busca na *internet*, podemos encontrar diversos artigos, *blogs*, trabalhos científicos e reportagens que discorrem sobre este assunto. Muitos afirmam que a publicidade infantil, de forma massiva, incentiva o consumo. Por outro lado, há um silenciamento em relação à criação de uma legislação que no mínimo proponha limites a tal prática no país.

O Projeto de lei 5921/2001 (BRASIL, 2001), que tem como objetivo proibir a publicidade dirigida à criança e regulamentar a publicidade dirigida a adolescente, já demonstra o início de uma tentativa de controle sobre tais ações. Porém, devemos considerar que é um projeto de 2001 e que ainda está em andamento.

Por outro lado, em uma sociedade capitalista como a nossa, o consumo é constituído, enquanto efeito de sentido, como mecanismo de identificação, de pertencimento a um grupo e como valor, entre aquele que possui e aquele que não possui.

Considerando as condições de produção de forma mais estrita, é necessário apresentar o Instituto Alana, que é responsável pela elaboração da Cartilha. O mesmo foi criado em 1994 e é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos. Em seu *site*, constam informações de que o Instituto busca garantir condições para vivência da plena infância e tem como missão “honrar a criança” (INSTITUTO ALANA, 2016).

Segundo o referido instituto, isso tem sido feito de diversos modos, como por meio da Cartilha (BRASIL, 2014), e do projeto “Criança e Consumo” (INSTITUTO ALANA, 2016), que disponibiliza diversos artigos científicos, vídeos e documentários para conscientização dos sujeitos sociais sobre o consumismo, obesidade infantil, publicidade infantil, erotização precoce, alcoolismo na infância, estresse familiar, privação e delinquência.

O Instituto também visa à defesa da criança da publicidade abusiva, que, segundo o relato de especialistas no documentário, “Criança, a alma do Negócio” (VIDEOCAMP, 2008), implanta desejos inesgotáveis de consumo e inicia um processo de antecipação da fase adulta. A busca exclusiva pelo lucro de maneira autoritária por meio da indústria infantil produz um encurtamento da infância.

Há mais de 20 anos o Instituto Alana existe e é um órgão que se apresenta como atuante na defesa dos direitos da criança e na discussão sobre as relações de consumo em diversas conferências e eventos. O fato de a Cartilha ter sido criada pelo mesmo, e publicada pelo e no *site* do MMA, dá a ela certa credibilidade; ou seja, a institucionalização de “uma posição de dizer sobre X” – dizer sobre consumo, infância e sustentabilidade.

Tanto o MMA, como o Instituto Alana representam lugares determinados na estrutura de nossa atual formação social. A relação entre eles (Instituto e MMA) e os sujeitos que têm acesso à Cartilha, é representada pelas formações imaginárias, que designam o lugar que os sujeitos elaboradores da Cartilha e o sujeito leitor que terá acesso à mesma atribuem a si mesmos e aos outros, estabilizando a imagem que fazem de seu próprio lugar e do outro. Assim, a Cartilha, se fosse disponibilizada por uma empresa que polui o meio ambiente, produziria outros sentidos.

É perceptível que, o que autoriza a elaboração da cartilha pelo Instituto é a Educação ser considerada como um dos deveres do Estado, além da articulação entre o Instituto e o Estado. Mas, é preciso pensar nas direções argumentativas aí presentes. A associação do Estado com uma ONG para elaboração da Cartilha é uma relação interessante. É como se o Estado se silenciasse, passando a autonomia para a ONG dizer algo que, se fosse dito pelo próprio Estado, causaria outro efeito de sentido.

A Cartilha é um material composto por textos, imagens e muitas cores. É importante refletir quanto ao tipo de linguagem sobre criança e infância, pelos quais são produzidos os objetos de sensibilização do Instituto.

Na primeira parte da cartilha, a linguagem é mais verbal, embora com muitas imagens e cores que remetem a um imaginário de texto, no caso, de cartilha, direcionado à infância. Há uma tentativa de sensibilização ao se apresentar os possíveis problemas enfrentados pela infância atual. Nesse contexto, é possível perceber uma significação de infância composta por crianças imersas no mundo do consumismo, assistindo televisão por mais de 5 horas por dia, propensas a uma erotização precoce, bem como ao consumo de álcool pela influência das mídias. Seriam crianças que se alimentam mal e, por isso, se tornam mais suscetíveis à obesidade infantil.

Já na segunda parte, com o título “Tempo de ser criança”, a infância é significada como um tempo de brincadeiras, de troca, de escolhas entre trocar ou comprar, entre querer e precisar, entre desligar os equipamentos eletrônicos e entrar em contato com a natureza, e, também, a troca entre comer lanches mais saudáveis para gerar menos lixo e reciclar as embalagens.

Ao final da página 7 da cartilha há o título “como você pode falar com as crianças sobre consumo”. Então nos perguntamos: quem seria esse “você”? Para quem a cartilha foi elaborada? Considerando que é um material disponível para acesso de qualquer pessoa, seria para os professores, para os pais ou responsáveis, para a sociedade, para as indústrias ou para a própria criança?

Talvez a cartilha, principalmente na primeira parte, não seja direcionada para a criança. Mas, de certa forma, também é para ela, pois, indiretamente, ela será significada pela linguagem da cartilha, ainda que por meio da leitura de um sujeito adulto intermediador, que teve acesso a ela.

Ainda na página 7, há uma indicação de que a segunda parte da cartilha deve ser trabalhada com crianças entre 9 a 10 anos, e que o material deve ser utilizado com a mediação de um adulto.

Entretanto, considerando que é um material público e disponível na *internet* de forma gratuita, esse “você” pode ser qualquer sujeito que tenha contato com o material.

Partindo para análise do título da Cartilha “Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade”, conforme o recorte da Figura 1, podemos notar que a palavra “infantil” não está relacionada com a palavra “consumo”, mas com a palavra “consumismo”: há um efeito de restrição que é um apagamento do sentido de “consumo”, o qual não é colocado em cheque. Esse apagamento também parece se dar de forma geral, para as demais faixas etárias da sociedade.



Figura 1 – Recorte 1: Título (capa) da Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p.1)

A terminação “ismo” da palavra “Consumismo” produz um sentido de consumo em excesso. É como se “consumismo” significasse, no texto da Cartilha, em certa relação de oposição com “consumo”. O consumo seria aceitável, enquanto o consumismo seria inaceitável.

Consumo e consumismo é diferenciado por Bauman (2008). O consumo é característico dos seres humanos em seu processo de individuação. Já o consumismo

é um atributo da sociedade. Destaca-se, desta forma, a necessidade de uma sociedade consumista para o Estado.

O desejo humano de segurança e os sonhos de um 'Estado estável' definitivo não se ajustam a uma sociedade de consumidores. No caminho que conduz a esta, o desejo humano de estabilidade deve se transformar, e de fato se transforma, de principal ativo do sistema em seu maior risco, quem sabe até potencial fatal, uma causa de disrupção ou mau funcionamento. Dificilmente poderia ser de outro jeito, já que o consumismo, em aguda oposição às formas de vida precedentes, associa felicidade não tanto a satisfação de necessidade, [...] mas, a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la (BAUMAN, 2008, p. 44 *destaque do autor*).

Utilizando a noção de paráfrase, se “consumismo” for substituída por “consumo”, significaria diferente e silenciaria o questionamento a respeito de o consumo infantil ser exacerbado ou não.

É possível perceber, aqui, o funcionamento da paráfrase e de sua relação com o silenciamento, enquanto política do silêncio, que “produz um recorte sobre o que se diz e o que não se diz” (ORLANDI, 2007a, p. 73), sob a forma de um silêncio constitutivo, que “pertence à própria ordem de produção do sentido, como um anti-implícito: se diz X para não deixar de dizer Y” (ORLANDI, 2007a, p. 73). Em outras palavras, se diz “consumismo” para não deixar de dizer “consumo”. Se diz “consumismo” para dizer “Consuma!”. Se diz “consumismo” para não deixar de dizer “reduza”, “recicle”, “troque”.

Esse silenciamento produz uma impossibilidade de dizer sobre uma sociedade que possa vir a existir fora das relações de consumo. Como se o mundo em que vivemos não pudesse ser diferente do que é; como se, de fato, não houvesse alternativa fora de uma relação do consumo no mundo.

Não há um questionamento sobre o consumo. Há uma sociedade capitalista, em que o consumo é naturalizado. E esse consumismo pode estar funcionando como um efeito da própria naturalização do consumo. Ou seja, consumir é preciso, mas o consumismo, ou o excesso, não deve ser incentivado.

O dizer “na contramão”, carrega o efeito de ser contrário a sustentabilidade. Se a expressão “na contramão” fosse substituída por “na mão”, o sentido seria outro, como por exemplo, na direção. E o que está na contramão, no caso, seria o “ismo” de “consumismo” e não propriamente o consumo.



Conforme já mencionado, a Cartilha é dividida em duas partes. A primeira, voltada para um público-alvo que seria os adultos, é composta pelos seguintes textos: “O poder transformador das novas gerações”, “Consumismo, na contramão da sustentabilidade”, “Em números”, “Um problema de Todos”, “Valorizar a criança é também educá-la para a cidadania” e “Como você pode falar com as crianças sobre consumo?”. A segunda parte seria mais fortemente direcionada para um público-alvo infantil, contextualizada por um cartaz denominado “Tempo de ser criança”.

Antes de apresentarmos o segundo recorte da cartilha, é importante destacar a diferença entre segmento e recorte. Segundo Orlandi (1984, p. 84), “o recorte é uma unidade discursiva. Por unidade discursiva entendemos fragmentos correlacionadas de linguagem-e-situação. Assim, um recorte é um fragmento da situação discursiva”. Por outro lado, o segmento de um texto “visa a relação entre unidades dispostas. A hierarquização dos níveis de análise, neste caso, se faz mecanicamente” (ORLANDI, 1984, p. 14). Assim sendo, o segmento é diferente do recorte. Pois, o segmento é apenas uma unidade da frase, do sintagma, enquanto, pelo recorte, leva-se em conta tudo o que perpassa o dizer.

Sob uma perspectiva analítica, ao se trabalhar com recortes, é possível analisar os movimentos e as relações entre estrutura e acontecimento. Analisar somente o segmento “Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade” sem pensar nas suas condições de produção, nas “relações a”, nas relações de paráfrase, na ideologia, na memória discursiva, nas formações discursivas e nos efeitos de sentido, por exemplo, talvez nos traria um sentido único para consumo, infância e sustentabilidade. Lembrando que a língua não é transparente, é sua opacidade que buscamos nas nossas análises.

Tendo isso em vista, observemos, na Figura 2, na sequência, o segundo recorte realizado no material de análise. O mesmo também é constante da primeira página – ou seja, da capa. Nele, observamos, na parte superior direita, e que colocamos em destaque ampliado à direita na imagem, uma figura da representação de uma criança, com a cabeça com a parte superior aberta, como se fosse uma tampa, e uma planta sendo regada pela própria criança.

Há, ao centro da capa e logo abaixo do título, duas crianças aparentemente dispostas a trocar os seus brinquedos. De um lado, imagens com crianças e produtos, de outro, a imagem de uma criança regando uma planta em sua própria cabeça.



Figura 2 – Recorte 2: Capa da Cartilha  
 Fonte: Brasil (2014, p.1)

Tal imagem, no recorte, pode remeter a um discurso de “mente aberta para novas propostas” ou também de que a ideia da sustentabilidade, considerando a planta uma metáfora de meio ambiente, deve ser implantada em todas as crianças, e precisa ser cultivada.

Outro sentido que as imagens podem trazer é o de que somente abrindo a cabeça e inserindo a ideia da preservação do meio ambiente, é possível a conscientização sobre troca, consumo e sustentabilidade. Ao se falar em troca, consumo e sustentabilidade é importante analisarmos essa relação. Há diversos grupos, inclusive na *internet*, que promovem troca de produtos, qualificando esse tipo de consumo como verde, colaborativo ou sustentável.

É possível perceber que a troca é considerada como um “tipo de consumo”. Embora esses grupos promovam a troca de um produto por outro, até mesmo sem o dispêndio financeiro, ainda assim é consumo. Esse produto trocado foi produzido e não se sabe a origem desse processo produtivo. No fim de sua utilidade, esse produto será descartado. Como pode o consumo por meio de troca também ser chamado de sustentável?

Conforme recorte 3, mostrado pela Figura 3, na segunda página da Cartilha, há o primeiro título, “O poder transformador das novas gerações”, que, pela palavra

“novas”, parece estar produzindo o sentido de que a transformação poderia ser considerada apenas para gerações novas ou das gerações futuras, como se eximisse a responsabilidade do presente da geração atual. Há um silenciamento sobre o presente, sobre o hoje.

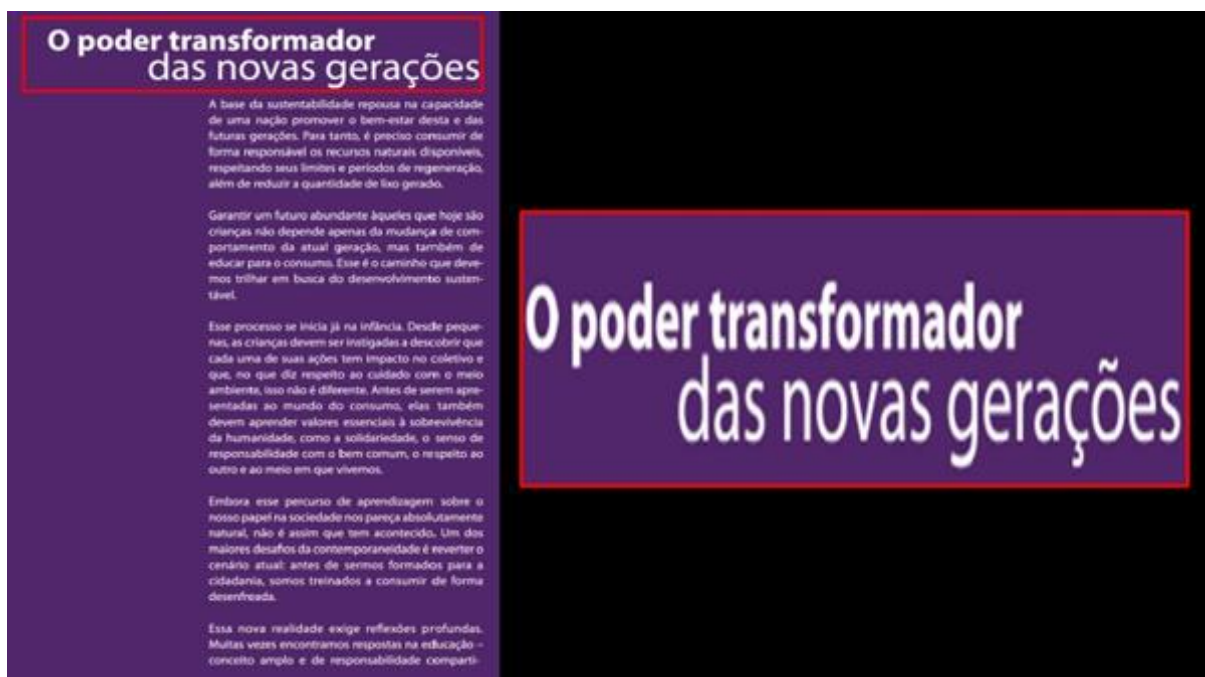


Figura 3 – Recorte 3: Título na segunda página da Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p. 2)

Por outro lado, a Figura 4 (na sequência) traz um novo recorte, focando assim o segundo parágrafo do texto, no sentido de que a responsabilidade é do presente, é da geração “atual”.

Desse modo, a geração atual seria aquela responsável por educar para o consumo (nunca contra o consumo...), e garantir que as novas gerações tenham um poder transformador na sociedade em que serão inseridas.

É possível fazer uma relação com a responsabilidade em “educar” e fazer “educar-se”. Como educar alguém em relação a algo que não se pratica? Primeiramente, seria preciso educar-se para depois educar. No texto, “educar-se” parece ser “mudar de comportamento”. Além disso, a expressão “educar para o consumo” neutraliza o fato de que o consumo possa ser um problema. No decorrer da Cartilha, a divisão entre consumo e consumismo acaba por reproduzir a naturalização da questão do consumo que sustenta a própria “sociedade do consumo”.

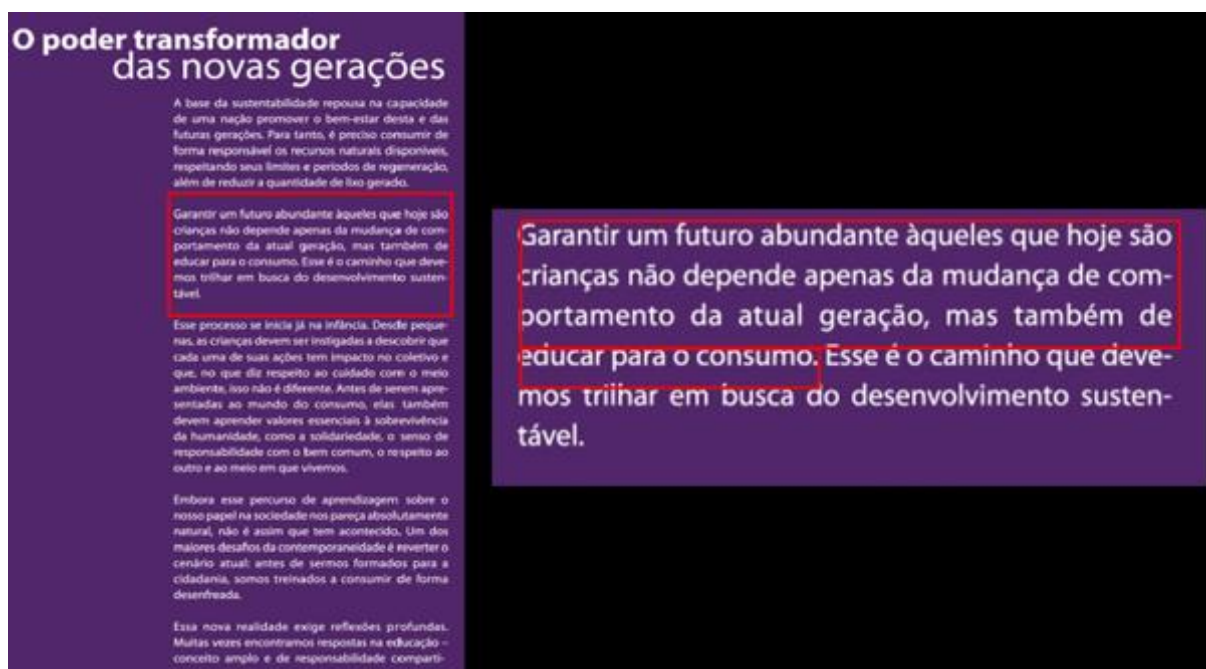


Figura 4 – Recorte 4: Segundo parágrafo da segunda página da Cartilha  
 Fonte: Brasil (2014, p. 2)

O “poder transformador” das “novas gerações” seria, então, o de, no futuro, continuar sustentando o desenvolvimento sustentável com base no consumo. Ao se falar em futuro, não se pode deixar de destacar Orlandi (2003), que se volta para uma perspectiva de que os recursos não são nossos. Pois, ao se dizer “o futuro dos recursos” há uma pressuposição de que os recursos são nossos e que devemos zelar pela manutenção ou expansão deles, para que não entrem em extinção. Na formulação proposta, “os recursos do futuro”, os sentidos são ampliados para o que pode vir a existir.

Considerando que há uma formação ideológica capitalista, e que nessa sociedade funciona um imaginário de que é necessário consumir para ser feliz, para pertencer, não se pode deixar de observar que há diversos dizeres advindos de grandes indústrias circulando e propondo “soluções conscientes” para a não descontinuidade do consumo.

Silva (2011) trabalha a questão dos processos discursivos que envolvem a produção do discurso ecológico, que vai ser significado pela noção de desenvolvimento sustentável, em seus diferentes contextos, como por exemplo no meio educacional, jurídico e no próprio mercado.

O discurso ecológico vai ser significado pela noção de ‘desenvolvimento sustentável’, noção construída no âmbito das relações transnacionais, da chamada globalização. As análises mostram de que modo essa noção funciona como referência na produção de sentidos relativos ao discurso ambiental (ou aos discursos ambientais) para uma direção política por parte do Estado, quer dizer, na direção de uma dada ‘economia de mercado’ globalizada, que se expande junto aos discursos da ‘cidadania’ de modo geral: os discursos da inclusão social pelo acesso à educação, à tecnologia digital, pelo respeito ao meio ambiente, pela responsabilidade social e ambiental (no caso das empresas). Estes são discursos da globalização que criariam ou favoreceriam uma governabilidade transnacional, isto é, trata-se de um ‘pacote’ que se apresenta no sentido da constituição de um sujeito cidadão (ou de uma empresa cidadã) nesse mundo globalizado [...] (SILVA, 2011, p. 5 *destaques da autora*).

Dessa maneira, Silva (2011) esclarece, quais são das condições de produção desse discurso que surge o termo “desenvolvimento sustentável”. A palavra “desenvolvimento”, quando utilizada em relação ao crescimento industrial, remete a memória dos efeitos da revolução industrial, da poluição, degradação ambiental, da exploração da mão de obra, dentre outros. Assim, a palavra “sustentável”, associada a “desenvolvimento”, possivelmente ameniza esses possíveis efeitos de sentido para “desenvolvimento”.

Há, também, um silenciamento sobre certos sentidos de desenvolvimento, que é tomado, num sentido mais restrito, enquanto sinônimo das relações de mercado e do sistema capitalista, em que a sociedade está inserida, sobretudo enquanto constituinte da formulação “desenvolvimento sustentável”.

A palavra “sustentável”, em sua opacidade – afinal, a língua não é transparente, mas está em constante transformação ao longo do tempo –, também merece reflexão. Considerando que a opacidade é constitutiva da relação da língua com a história, alguns sentidos parecem mais sedimentados que outros, mas, isso é apenas aparência, que traz a impressão de que não pode haver outros sentidos. Assim, o que é realmente é sustentável em uma sociedade de consumo como a nossa quando a palavra “sustentável” é mobilizada? Os produtos podem ser considerados sustentáveis porque gastaram menos energia em seu processo de produção? Por serem recicláveis, mais duráveis, menos tóxicos?

Há inúmeros sentidos em circulação para a palavra “sustentável”, mas, muitas vezes, um deles é tomado como natural, eterno, imutável, verdadeiro. É possível questionar, por exemplo se, atualmente, as sacolas retornáveis que estão à venda

nos supermercados são sustentáveis do mesmo modo que eram sustentáveis as antigas sacolas de feira?

Há bem pouco tempo atrás, era comum se ter apenas uma sacola de feira em casa, pois os produtos comprados no supermercado eram comumente entregues em casa. E, naquele tempo, a palavra “sustentável” não era necessária: uma sacola de feira era apenas uma “sacola” ou, no máximo, uma “sacola de feira”. A necessidade de especificar “sustentável” é, nesse sentido, muito significativa.

Pensando nas embalagens, há diversos produtos que são comercializados em embalagens que são “etiquetadas” como “sustentáveis”. Mas, se há embalagens demais, como elas podem ser sustentáveis? Que sentidos de “sustentável” estão em jogo em nossa sociedade que nos permitem dizer que esses novos objetos de consumo são sustentáveis?

Esses questionamentos podem ter diversas respostas. Entretanto, “o poder transformador” enunciado pela Cartilha não deve ser somente da atual e nem das novas gerações, mas, sim de todos. E para além da relação que questiona o consumismo sem questionar o consumo, para além da necessidade de significar o consumo como “sustentável”.

A Figura 5 (na sequência) traz um novo recorte, focando assim o terceiro parágrafo do texto.

No dizer “Desde pequenas as crianças devem ser instigadas a descobrir que cada uma de suas ações tem impacto no coletivo”, percebe-se a preocupação em se manter uma estabilidade do Estado (*status quo*) e, assim, ao se falar em coletivo, retomamos Baumam (2008), nessa “sociedade do consumo” a qual pertencemos, para sermos aceitos temos que nos tornar mercadoria, para termos a sensação de pertencimento.

Essa necessidade de pertencimento é também, conforme já destacado, uma das justificativas para o consumo de tudo o que se produz. No enunciado “Antes de serem apresentadas ao mundo do consumo, elas devem também aprender valores essenciais à sobrevivência da humanidade”, um dos sentidos produzidos seria ensinar a consumir de forma certa.

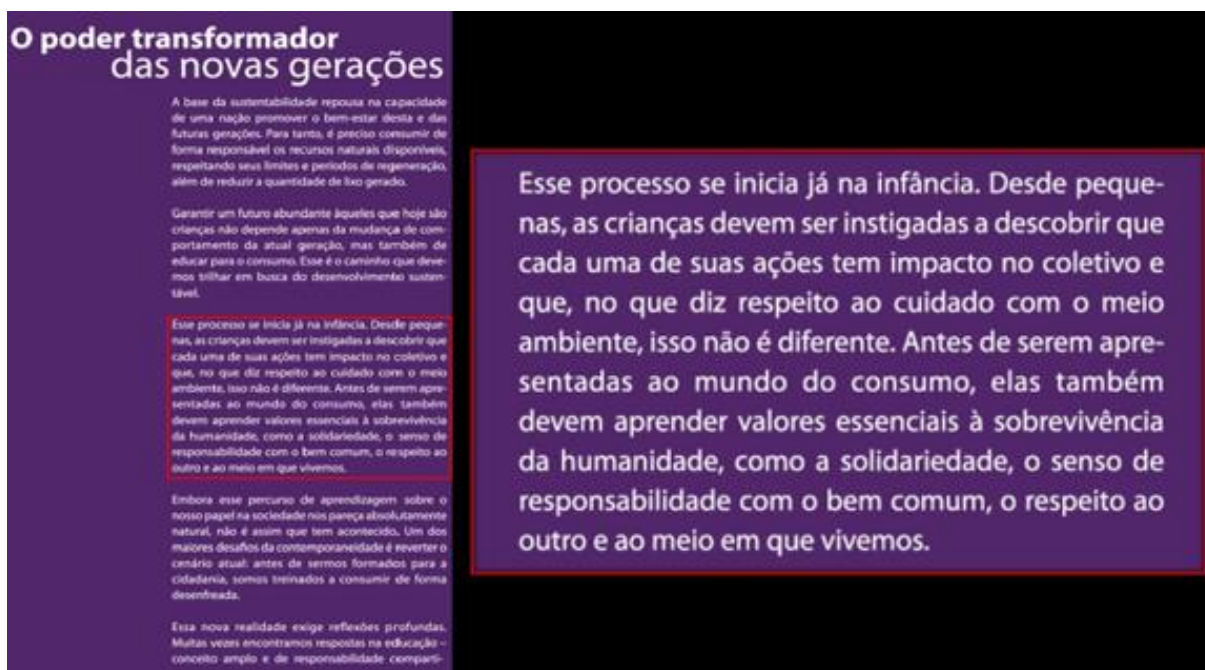


Figura 5 – Recorte 5: Terceiro parágrafo da segunda página da Cartilha  
 Fonte: Brasil (2014, p. 2)

Na palavra “consumo” inscrevem-se vários sentidos, dentre eles, o de produtos, de bens, de serviços. E a palavra “valores”, além de remeter a um discurso da moral e da ética, nos remete também a um discurso comercial e empresarial. Os funcionários de uma empresa necessitam estar cientes de sua missão, visão, e praticar os seus valores, que são um conjunto de boas condutas, do politicamente correto, que circula entre nós. O mesmo se aplica à sociedade aí tomada como corporação.

Assim, as palavras “consumo” e “valores”, nos retomam a questão do “ter” e do “ser”, respectivamente. Vejamos, na sequência, na Figura 6, em um novo recorte, os trechos do primeiro e do segundo parágrafo da terceira página da Cartilha.

No dizer “As crianças são a porta de entrada para um consumo mais sustentável. Se aprenderem a agir e a consumir com consciência, serão importantes transformadoras sociais”, mais uma vez em funcionamento dos discursos de futuro e de presente; do hoje e do amanhã. O consumir, mais uma vez, não é proibido, mas aqui a palavra “consumo” é chancelada pela palavra “consciência”: se o consumo for consciente, as crianças poderão ser “importantes transformadores sociais”.

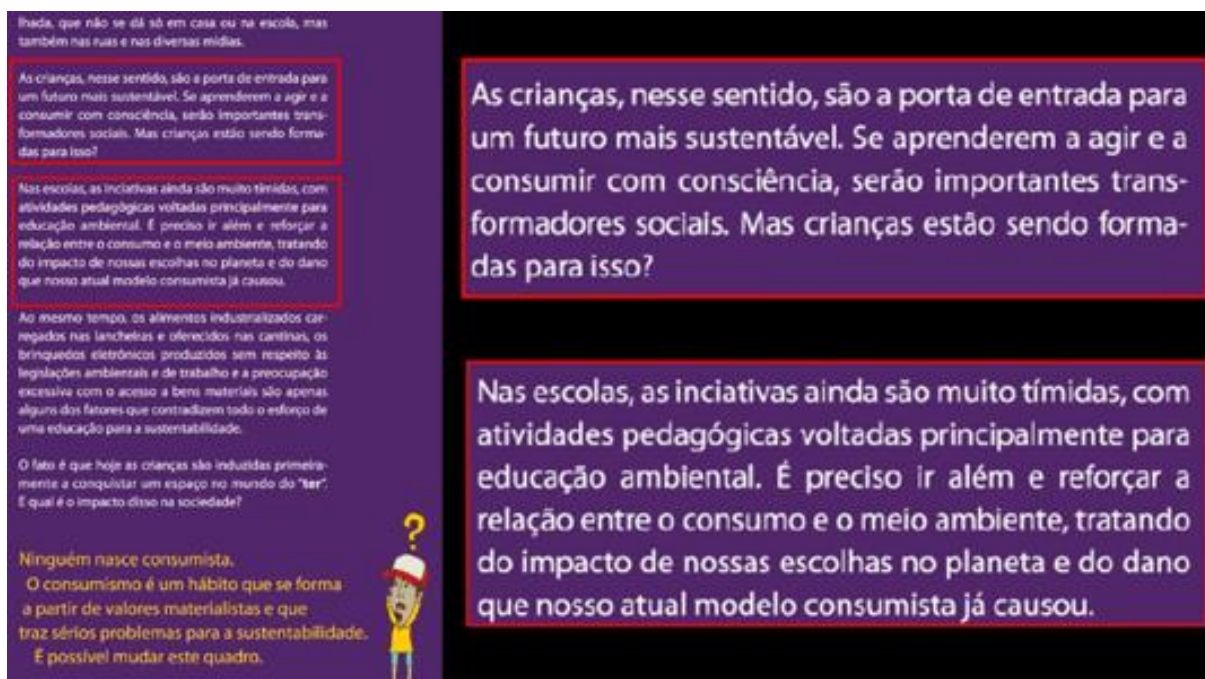


Figura 6 – Recorte 6: Primeiro e segundo parágrafos da terceira página da Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p. 3)

A formação de uma criança, para ser importante transformadora social, novamente nos remete ao discurso de estabilidade do Estado. É necessário formar cidadãos para que eles sejam transformadores sociais. E tal “formação do cidadão”<sup>1</sup>, conforme o recorte, é de responsabilidade da escola, aqui retoma-se a escola funcionando como aparelho ideológico do Estado.

Por fim, ainda nesse recorte, é possível perceber por meio do enunciado “Nas escolas, as iniciativas ainda são muito tímidas”, certa responsabilização da escola pela “falta de conscientização” de suas crianças, que caminham na contramão do discurso do consumo sustentável, necessário para a manutenção da sociedade de consumo do Estado capitalista.

<sup>1</sup> A questão da cidadania vem sendo objeto de estudo por vários pesquisadores na área dos estudos da linguagem como, por exemplo, Sheila Elias de Oliveira, Eduardo Guimarães, Eni Orlandi, Claudia Regina Castellanos Pfeiffer, Mariza Vieira e Telma Domingues da Silva. A questão da cidadania é algo importante para discussão, pois no espaço brasileiro ela é tratada como algo a ser conquistado. O cidadão no Brasil, não nasce cidadão ele, quase sempre, está para se tornar cidadão. Com relação a questão ambiental e a cidadania, é importante destacar Silva (2016) que caracteriza as textualizações do discurso ambiental que geralmente são na forma verbal no modo imperativo, caracterizando uma convocação a um cidadão, pois se trata de um engajamento civil não mais significado pelas relações com um Estado, mas com uma circulação planetária, inscrevendo o sujeito nesta ordem pela sua significação enquanto cidadão globalizado. Se o objetivo da conscientização ambiental é produzir uma diferença em relação a postura cidadã, para a autora, não se trata então do homem como ser biológico, mas das relações de diferentes sujeitos com elementos de uma natureza significada pelos discursos que circulam sobre a natureza.



Na Figura 7, em um novo recorte, os trechos do quarto parágrafo e de uma nota em destaque, ainda na terceira página da Cartilha.

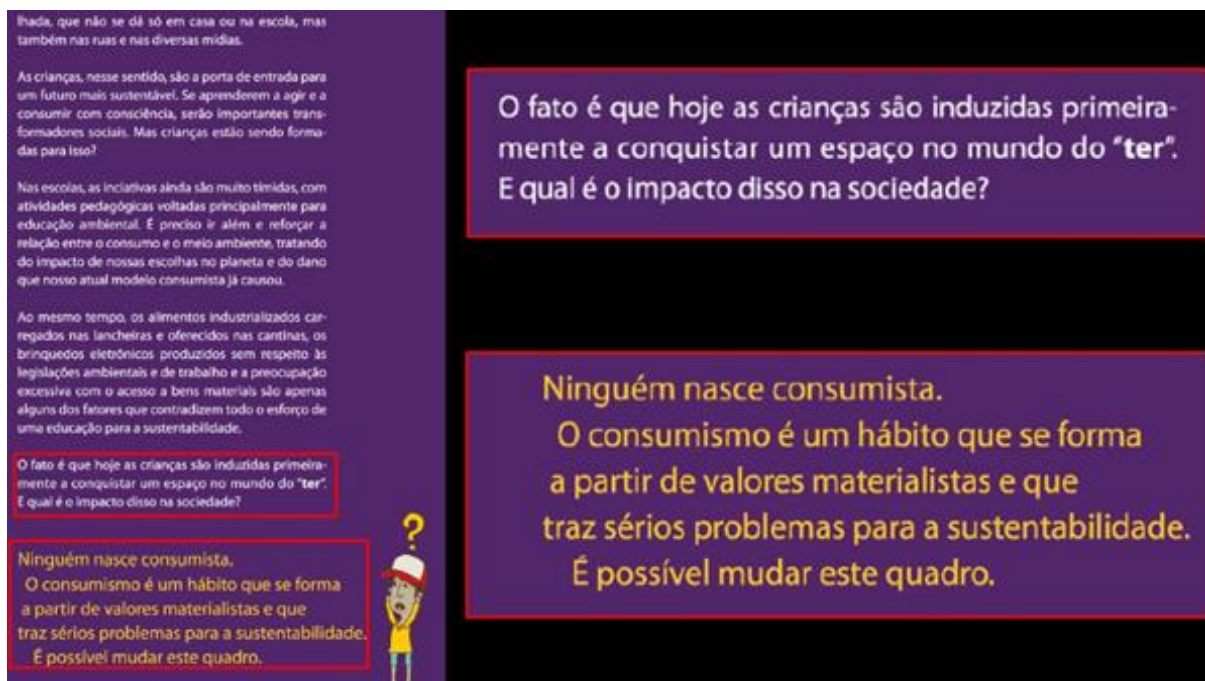


Figura 7 – Recorte 7: Terceiro parágrafo e nota em destaque da terceira página da Cartilha  
 Fonte: Brasil (2014, p. 3)

No recorte 7, a formulação destacada foi “as crianças são induzidas primeiramente a conquistar um espaço no mundo do “ter””. Novamente, é possível perceber o discurso que circula na atualidade da importância do ter e do ser, discurso que leva ao sentido de pertencimento do sujeito à sociedade de consumo: a necessidade de se consumir para ter e poder pertencer, poder ser.

Ainda no mesmo recorte, destaca-se o enunciado “E qual o impacto disso na sociedade?”, mais uma vez, sendo possível perceber o Estado preocupando-se com sua estabilidade. Aqui, é importante pensar não só na estabilidade do Estado, mas também na das grandes empresas e corporações que auxiliam na manutenção do Estado.

Na parte “Ninguém nasce consumista. O consumismo é um hábito que se forma a partir de valores materialistas [...]”, outra vez, há a questão do consumismo e do consumo, na qual o que se questiona é o excesso de consumo, a forma incorreta de se consumir e não o consumo propriamente dito.

“As pessoas têm necessidades e desejos”, esse é um dizer que está em funcionamento na sociedade e que acabou se tornando um dos pilares de sustentação do mercado consumidor. Se antes do nascimento de um bebê os pais já adquirem produtos para suprirem as necessidades iniciais da criança que ainda está sendo gerada, para o discurso em funcionamento na Cartilha, é possível dizer que o ser humano já nasce consumidor, mas não consumista?

Não é possível responder com exatidão a esse questionamento. Mas, há um funcionamento na cartilha que tende fortemente para uma resposta afirmativa. Há um discurso que perpassa dizendo sim, as pessoas antes de nascer são consumidoras, é preciso consumir, mas não ser consumista.

Em destaque no recorte, mais uma vez, a expressão “valores” é utilizada, mas, no caso, classificada como materialista – no sentido de consumismo de bens, do ter. Até que ponto esse materialismo pode ser considerado um valor se ele é associado a um suposto comportamento inaceitável? Considerando a opacidade da linguagem, a palavra valor, neste caso, seria significada negativamente, por um discurso mercadológico de que é necessário consumir bens materiais indiscriminadamente.

Assim, é importante fazer um paralelo entre bens materiais e valores. Quando se fala em valores, um dos sentidos remete às atitudes e princípios de alguém que está afetado pelo discurso do politicamente correto, ou seja, sobre o que é ser alguém que possui valores. Um sujeito que possui valores seria aquele que possui um conjunto de características e comportamentos que são aceitáveis na sociedade em que vive. Isso pode variar nas diferentes famílias, empresas, religiões, países ou regiões. Se uma pessoa comer carne de vaca na Índia, por exemplo, ela estaria indo na contramão do sagrado, de algo que aquela cultura valoriza como tal. Já no Brasil, ainda que exista uma corrente adepta ao discurso de proteção aos animais, comer carne de vaca é um hábito rotineiro.

Embora essas atitudes ou comportamentos recebam o nome de “valores”, não é possível adquirir um valor no supermercado, em um site ou por uma troca em espécie. O valor seria algo imensurável. A inscrição em uma formação discursiva de um valor é um processo de construção talvez moral, para outros espiritual, por meio da influência também do discurso religioso.

Por essa forte influência do religioso, do politicamente correto e da moral, há um discurso solidificado de que, embora os bens materiais possam ser adquiridos por meio de um processo mercadológico de compra e troca, são bens supérfluos e

passageiros e, também, de que é necessário dar importância ao que realmente faz sentido para a vida, que são os valores.

É possível dizer que os bens materiais representam o ter, independentemente de seu valor monetário e que eles seriam inferiores aos do ser, que são esses que não tem preço e que adquirimos por meio das experiências vivenciadas. Assim, é relevante destacar que o materialismo significa na Cartilha como um valor negativo, tal como o consumismo.

A Figura 8, traz um novo recorte, ainda na terceira página da Cartilha. Neste há uma figura de um menino, com uma expressão que representaria alguém que está em dúvida, devido a interrogação que aparece na figura, sobre a cabeça dele.



Figura 8 – Recorte 8: Imagem (de um menino) na terceira página da Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p. 3)

Essa dúvida, que também pode ser significada como questionamento, poderia ter como fonte de origem o discurso publicitário que circula por meio das mídias, oferecendo diversos produtos para as crianças. Há tantas propagandas e estímulos ao consumo, principalmente nos intervalos das programações infantis, que escolher o brinquedo, o sapato ou a roupa tornou-se uma tarefa muito mais difícil atualmente do que há alguns anos atrás.

Essa dúvida pode ser significada também no plano do que a criança quer, do que ela precisa, e se ela vai optar por comprar ou trocar. As mãos sobre as orelhas poderiam nos remeter também ao ato de não querer escutar. O repúdio a algo que estaria sendo dito pela mídia, poderia ser considerado um ato de conscientização da criança sobre os efeitos do consumismo ao meio ambiente. Essa criança não estaria disposta a estar submersa aos apelos para o consumo.

Por outro lado, as mãos nas orelhas podem significar também, o próprio “não” dito pelos responsáveis em um momento de impulso da criança para comprar algo. Ou seja, uma criança que está tão envolvida com os apelos do *marketing* que não está disposta a ouvir um “não”. Assim perguntamos: haveria um sentido “evidente” desta imagem na Cartilha? Diante de nossa análise, a resposta é não. O que não significa que ela não seja evidente para os sujeitos autores que a formularam.

Na Figura 9, no recorte referente à página 4 da Cartilha, existem algumas questões e afirmações a analisar-se.

**Consumismo, na contramão da sustentabilidade**

Cada vez mais as crianças têm sido o alvo preferencial de apelos comerciais e ações de marketing, mesmo que ainda não estejam preparadas para lidar com os complexos efeitos de consumo. Não sabem falar, mas já reconhecem marcas e logotipos. Nos primeiros passos, já são espreitadas pelo de programas televisivos e de seus personagens, depois embalagens repletas de informações, materiais recicláveis, roupas, brinquedos, sapatos, produtos de higiene... A lista pode ser infinita.

**Como explicar a um pequeno que a embalagem de plástico daquele bolo que traz a divertida figura de seu personagem favorito da tevê, somada às embalagens consumidas por seus coleguinhas e todas as crianças no mundo, gera um impacto acumulado no meio ambiente? Como levá-lo a compreender que seu brinquedo pode ter sido produzido em condições de desconquisto ao meio ambiente e à saúde dos trabalhadores? Exemplos como esses são apenas o começo.**

É mais importante e garantir o direito de as crianças viverem em todas as etapas de seu crescimento e, aos poucos, **ensiná-las valores mais humanos e menos materialistas.**

Não há nada a ver com possuir bens materiais e status social. **Ser feliz nada tem a ver com possuir bens materiais e status social.**

Caso continuem sendo estimuladas a consumir sem condições de refletir sobre suas escolhas, haverá um impacto negativo ainda maior em problemas que já afetam a sociedade. Alguns dos principais são:

- Aumento exacerbado do consumo
  - Aumento da geração de resíduos
- Obesidade infantil
- Adultização da infância e erotização precoce
- Consumo precoce de álcool e tabaco
- Diminuição das brincadeiras criativas

**Violência**  
**Estresse familiar**

Todos esses problemas são multifatoriais, mas se agravam em decorrência da alta exposição de crianças a mensagens mercadológicas. Em consequência, afeta-se também a desigualdade social, econômica e ambiental.

Figura 9 – Recorte 9: Questões e afirmações na quarta página da Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p. 4)

Começamos pela questão “[...]como explicar a um pequeno que a embalagem de plástico daquele bolo que traz a divertida figura de seu personagem favorito da tevê, somada às embalagens consumidas por seus coleguinhas e de todas as

crianças do mundo, gera um impacto acumulado no meio ambiente?” Nesse dizer, destacamos a referência à criança como “pequeno”, que nos remete que o adulto seria o “grande” o “maior”, o responsável por zelar, cuidar e educar a criança. Há também a presença de um discurso de responsabilização do sujeito. O sujeito adulto responsável por ensinar a criança e o sujeito criança responsável por acumular embalagens que impactariam no meio ambiente do mundo todo.

“A embalagem de bolo do personagem favorito” remete ao conceito de identificação da criança ou de qualquer consumidor como o produto. No caso, a criança se identifica com personagens da programação destinada à sua faixa etária.

A questão do pertencimento a um grupo fica em destaque por meio do dizer: “somada às embalagens consumidas por seus “coleguinhas” e de todas as “crianças do mundo””. Muitos produtos são consumidos realmente por crianças do mundo todo. É um sentido de pertencimento muito maior. Há *videogames* comercializados em vários países, que permitem que um jogador do Brasil jogue com outro de outro país em tempo real.

Outro exemplo, recente, de pertencimento e direcionamento para o processo de mundialização, foi o jogo *Pokémon Go*, criado pela empresa Nintendo em parceria com a *Niantic*. É um jogo de realidade aumentada que utiliza personagens do desenho animado *Pokémon*, criado em 1995. Esse jogo foi lançado em outros países e foi muito esperado por crianças e adultos brasileiros. O pertencimento, neste caso, vai muito além dos pequenos grupos, ele direciona para o processo de mundialização dos produtos, de uma língua e de globalização.

No enunciado “[...] ensiná-las valores mais humanos e menos materialistas. Ser feliz nada tem a ver com possuir bens materiais e status social”, a Cartilha aponta para a contradição em funcionamento na sociedade de consumo, mas, não produz uma possibilidade de formulação que escape, que possa falar de outro lugar. Um lugar que não seja apenas o de questionar o consumismo, mas também o consumo. Por isso é que é possível dizer que os valores podem ser mais humanos (valor positivo) e ainda sim ser também materialista (valor negativo), ou melhor, menos materialistas.

Aqui, a palavra “materialista” está presente pela expressão “menos materialistas” em contraposição com a expressão “mais humanos”. É interessante que o “menos”, de “menos materialistas” concede espaço para o materialismo, significado aqui enquanto consumo de bens. O materialismo, no âmbito do consumo, é questionado, mas não é excluído. O “ismo” do materialismo é permitido, mas atenuado

pelo “menos”. Afinal, o grande volume de produção de bens materiais direciona a sociedade para “ter” ao invés de “ser”.

Isso porque a “sociedade de consumo” só existe por haver consumo e materialismo. Ou seja, há um efeito de pré-construído o qual Pechêux ([1975], 1995, p. 164) define como o “sempre-já-aí a interpelação ideológica que fornece-impõe a realidade e seu sentido sob a forma de universalidade (o mundo das coisas)”. Essas evidências trazem um efeito de sustentação ao dizer do sujeito e lhe fornecem um espaço de identificação a partir do qual o sujeito produz sua significação.

Assim, para que a “sociedade de consumo” se mantenha, nas atuais conjunturas históricas que colocam o consumo em xeque, uma saída é a modalização no discurso: consumo sim, pois é necessário para a nossa sobrevivência nessa “sociedade do consumo”, mas consumismo não. O materialismo é inquestionável na sociedade do consumo, mas é preciso menos materialismo.

No enunciado “Ser feliz nada tem a ver com possuir bens e *status* social”, é perceptível o funcionamento da influência do discurso de felicidade que está presente em grande parte das propagandas. “Ser” feliz, “ter” *status*, novamente nos recorda a questão do ser e do ter tão presentes nos discursos publicitários.

O ter tem relação com possuir, e possuir também está relacionado com consumir. Nas discursividades da Cartilha, não há uma proibição ao consumo e ao materialismo enquanto consumo de bens. Mas, há um incentivo ao consumo consciente, sem exageros, aquele que está qualificado pelo discurso ecológico de reciclar, reduzir, reutilizar, que faz com que as pessoas se “sintam” mais “cidadãs” e menos afetadas pelo capitalismo.

Para Silva (2016), havia um pensamento de que os recursos eram inesgotáveis, mas, hoje, se sabe que não são, por isso no discurso ecológico as expressões “reuse, recicle e reduza” são tão utilizadas. No processo discursivo essa formulação é evidente porque existe a memória discursiva do ambientalismo.

No mesmo enunciado, “Ser feliz nada tem a ver com possuir bens e *status* social”, é importante atentar para a palavra “nada”. O que é o nada? O nada, dentre outros sentidos, pode significar o vazio, mas também a ausência ou até mesmo a negação de algo. A palavra “nada” parece funcionar como uma negação, ou seja, a felicidade não teria relação com possuir bens. Utilizando o método de paráfrase, se a palavra “nada” for substituída por “tudo”, outro efeito de sentido se daria: Ser feliz

“tudo” tem a ver com possuir bens e status social. Pensando na palavra “tudo”, o tudo tem a ver com completude, com totalidade, com o que é importante ou essencial.

Se o nada pode ter sentido de negação na formulação “ser feliz nada tem a ver com possuir bens e status social” significa que de algum modo, existe um pré-construído de que ser feliz tem tudo a ver com possuir bens e ter status.

É perceptível uma negação pelos dizeres da cartilha do discurso dessa relação entre felicidade e posse de bens. Ao negar algo acaba por se dizer que esse algo existe. Há sempre um não-dito. É importante perceber que o funcionamento da negação é diferente do funcionamento da atenuação, que se dá pelo “menos”, como no dizer “menos materialista” que também se difere do funcionamento do “ismo”, que marca o excesso de consumo como o problema e ao mesmo tempo autoriza esse mesmo consumo.

Na Figura 10, evidencia-se um recorte que aponta, na quinta página da Cartilha, o título “em números”:

**Em números**

**5 horas por dia**

As crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à televisão no mundo, com uma média impressionante de mais de 5 horas por dia, segundo levantamento do Inepi 2013. Além do consumo de energia e do aumento da sedimentação infantil, essa exposição excessiva contribui para os comportamentos, já que a televisão é o principal canal de introdução de campanhas comerciais que falam diretamente com as crianças. Pesquisa da Universidade Federal do Espírito Santo feita em parceria com o Instituto Alana aponta que 80% de todas as análises realizadas nos últimos dois anos apontam para o público infantil.

A obesidade infantil cresce em uma ritmo assustador e já atinge 17% da população infantil brasileira. Segundo o IBGE, o sobrepeso entre crianças brasileiras aos últimos 10 anos é está fortemente relacionado ao aumento do consumo de alimentos industrializados, amplamente divulgados pela mídia popular e distribuídos.

Segundo pesquisa da InterScience, de 2013, os filmes que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral são: 1º. Publicidade no tv; 2º. Personagem famoso; e 3º. Embalagem.

**Acesso rápido ao consumo, independência e prestígio são os principais motivadores de delitos entre as crianças e adolescentes internos na Fundação Casa de São Paulo, de acordo com pesquisa da instituição de 2006.**

**A publicidade de alimentos não saudáveis estimula o consumo excessivo de produtos industrializados e agrava o aumento dos índices de sobrepeso**

Esses dados retratam uma realidade que precisa ser repensada. **A criança não deve ser alvo do mercado nem iniciada no mundo do consumo sem que seja educada para isso. Antes de conhecer marcas e produtos, a criança precisa ser preparada para ser cidadã, além de consumidora consciente e responsável.**

Figura 10 – Recorte 10: Título “em números” quinta página da Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p. 5)

Colocar a expressão “em números” na Cartilha remete à memória discursiva das ciências “exatas”, da Matemática, dos estudos estatísticos, funcionando como um efeito de “evidência”, de “exatidão” das informações discorridas nas páginas

anteriores da Cartilha. É como se tudo o que está descrito em números fosse tudo o que é preciso adquirir como informação sobre o consumo infantil, e como se validasse tudo o que foi dito em relação ao consumo nessa faixa etária.

Em “Acesso rápido ao consumo, independência e prestígio são os principais motivadores de delitos [...]”, a palavra “rápido” tem uma relação com “sem esforço, sem trabalho” e com “facilidade”.

Acerca disso, podemos também perguntar: se somos consumidores desde antes de nosso nascimento, pois precisamos de bens e produtos para nossa sobrevivência, de que forma o consumo poderia ser menos rápido? Seria mesmo o consumo o responsável por motivar os delitos? Não seria a cultura do ter, custe o que custar? Talvez a sociedade de consumo promova a cultura do “ter”, custe o que custar, levando ao “delito” do consumo com “ismo”, do consumo em excesso.

Outro enunciado no recorte da mesma página seria o que “a publicidade de alimentos não saudáveis estimula o consumo excessivo de produtos industrializados [...]”. De acordo com as reflexões de Carrozza (2011) sobre publicidade, somos uma sociedade que tem como formação ideológica dominante o capitalismo e uma peça publicitária carrega diversos sentidos que se relacionam com o modo como a sociedade se organiza. Assim sendo, se a sociedade tem o hábito de consumir produtos saudáveis, teríamos que nos preocupar apenas com as propagandas de produtos não saudáveis? As crianças teriam o discernimento entre o que seria um produto saudável ou não? Saudável para nós ou para o meio ambiente? Quem teria esse discernimento? A falta de regulação da publicidade voltada para o público infantil teria influência sobre esse tipo de prática?

Ressaltamos as polêmicas sobre os alimentos orgânicos de um lado e os transgênicos, com agrotóxicos, hormônios e antibióticos de outro. Essa polêmica envolve o Estado, a ciência, a tecnologia, o mercado, grandes latifundiários, pequenos produtores e, finalmente, os consumidores.

Não sabemos, de fato, o que é saudável ou não. Mas, na dúvida, não seria melhor que a produção fosse apenas orgânica? E isso não seria responsabilidade do Estado? Mais uma vez, é perceptível o funcionamento da ideologia como efeito de evidência, sobre o que é e o que não é saudável.

No último enunciado do recorte mostrado pela Figura 10 – “A criança não deve ser alvo do mercado nem iniciada no mundo do consumo sem que seja educada para isso” – percebe-se a presença de operadores argumentativos (nem, sem que).



Segundo Ferreira (2009), os mesmos se articulam por meio de marcas linguísticas diversas que confrontam argumentos e conclusões dos enunciados de um texto e lhes dão uma determinada orientação argumentativa.

Mais uma vez, levando em conta nossas reflexões sobre o consumo como algo que existe antes mesmo de a criança nascer, percebe-se, nessa formulação, a construção da possibilidade de um deslizamento de consumo para consumismo produzida pela relação entre X “não deve” Y, “nem” W e “sem que” Z. O mesmo pode ser pensado pelo esquema legendado que organizamos, destacado pelo Quadro 1.

Quadro 1 – Esquema da possibilidade de um deslizamento de consumo para consumismo

→ Relação entre X “não deve” Y, “nem” W e “sem que” Z
<p><b>Legenda:</b></p> <p><b>X</b> = a criança  <b>Y</b> = ser alvo do mercado  <b>W</b> = iniciada no mundo do consumo  <b>Z</b> = seja educada para isso.</p>
→ <b>A criança (X) “não deve” ser alvo do mercado (Y) “nem” iniciada no mundo do consumo (W) “sem que” seja educada para isso (Z).</b>

Contudo, se nascemos consumidores, como seremos educados para o consumo antes de nossa inserção no mundo do consumo? Assim, se a criança (X), já é alvo do mercado (Y) e já é iniciada no mundo do consumo (W) como pode ocorrer essa inserção sem que seja educada para isso (Z)?

A educação é, dessa forma, significada como a condição para que a criança entre no mercado e seja iniciada no mundo do consumo. Mas que educação é essa? É a educação para o mundo do consumo. O mundo é o mundo do consumo. Que mundo é esse “do consumo”, apresentado na formulação recortada da cartilha, que é apresentado como se fosse outro mundo diferente do que já se vive?

A Figura 11 traz o recorte do título da página 6, “Um problema de todos”, o qual será utilizado para algumas paráfrases, conceito desenvolvido na perspectiva de Pêcheux ([1969], 1997) e Orlandi (1978).

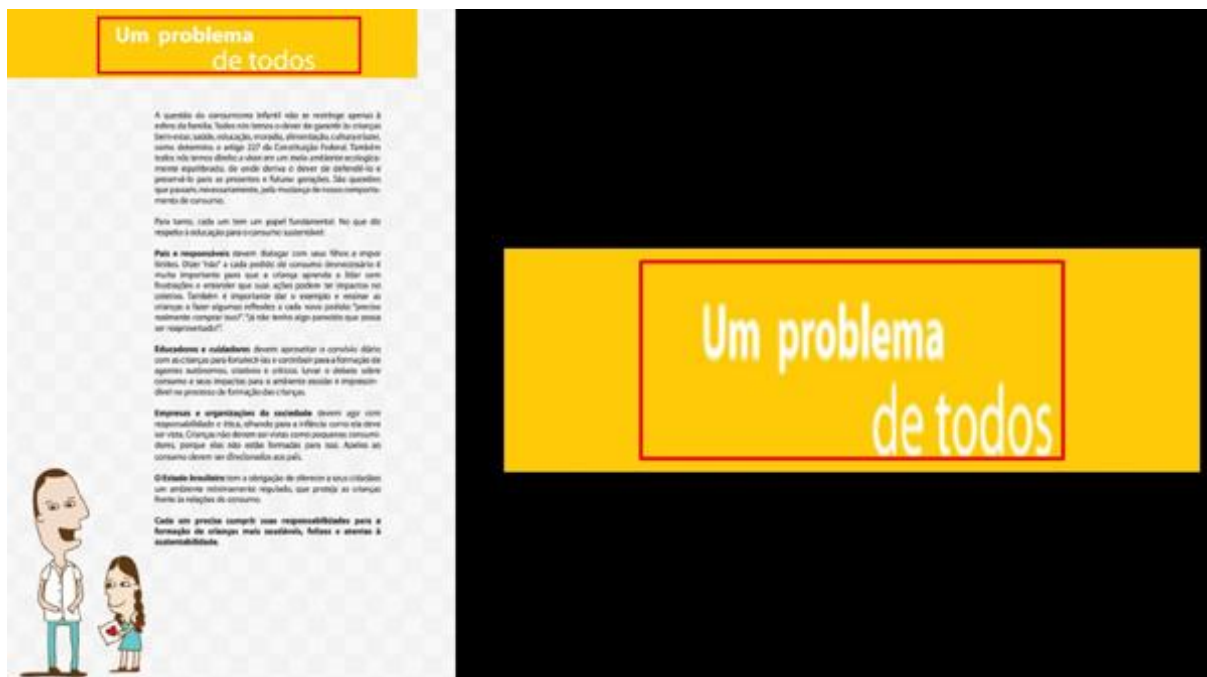


Figura 11 – Recorte 11: Título “um problema de todos” sexta página da Cartilha  
 Fonte: Brasil (2014, p. 6)

Retomando a noção de paráfrase, “todos” será dividido, analiticamente, de uma forma diferente, na expectativa da percepção de outros sentidos que ali se fazem presentes em ausência. A divisão será: “alguém”, “Estado”, “família”, “escola” e “sociedade”.

Parafraçando “todos” com “alguém”, ao se dizer “um problema de alguém”, a responsabilidade por esse problema do consumismo infantil trazido pela Cartilha parece ficar indeterminada. Mas, quando se diz “um problema de todos”, é produzido um sentido de abrangência, de completude, e de que não há um culpado, diferentemente do que ocorre ao substituir “todos” por “alguém”. É como se o problema deixasse de ser de todos e se tornasse de responsabilidade exclusiva. Mas, se mantivermos a formulação com “alguém”, podemos perguntar: Quem é esse alguém?

Passamos a parafrapear, então, “todos” com “Estado”. O Estado, historicamente, teria o papel de promover o desenvolvimento social, econômico e se pautar na redução das desigualdades. Falar de Estado nos remete, considerando os conceitos de memória discursiva, ao poder, à regulação do convívio social.

Existe um discurso que circula comumente, que é o da sutil regulação das propagandas direcionadas ao público infantil. Há projetos de lei que não são objetos deste estudo, que estão sendo votados há anos. Seriam as propagandas desregradas

o incentivo principal para o consumismo infantil? Seria a televisão funcionando como aparelho ideológico do Mercado, a promotora dos desejos que se transformam em objetos de consumo/produtos e conseqüentemente promovem as grandes indústrias que produzem bens e serviços voltados para esse público e que de certa forma sustentam o Estado? Como o Estado aí investe já que significa retorno econômico via impostos?

Não é possível responder, com certeza, a cada um destes questionamentos; mas, é de grande valia refletir sobre eles. Em destaque, o que é perceptível é o silenciamento do Estado, com relação ao incentivo ao consumo por meio das propagandas.

Chega-se à paráfrase de “família” como sentido de “todos”. Retomando Pêcheux ([1975] 1995) pelo conceito de interdiscurso – ou seja, a memória discursiva –, um efeito de sentido de família é de que no ambiente familiar ou dentro da estrutura familiar, as crianças são subordinadas aos seus pais ou responsáveis, que de certa forma representam a autoridade dentro do lar. As crianças devem respeito e obediência aos mais velhos da família (que podem ser os pais e/ou responsáveis, segundo a divisão presente no texto da Cartilha). Quem nunca ouviu isso?

Considerando o problema do consumismo, estaria a família deixando de exercer certa autoridade sobre as crianças? Estariam as crianças sendo insubordinadas aos mais velhos que têm a responsabilidade de “educar para” o consumo sustentável? Ou essa possível permissividade que coloca a família como responsável pelo problema do consumismo seria, segundo fruto de um desejo de consumo reprimido dos próprios responsáveis, quando eles próprios eram crianças?

Vamos, agora, parafrasear “todos” com “escola”. O termo “escola” também remete à memória discursiva de um espaço em que há a relação entre aluno e professor, e essa relação, de certa forma, é uma reprodução da relação de autoridade dentro da família. Ou seja, na escola, o responsável ou detentor da autoridade é o professor.

Considerando os conceitos já abordados sobre o processo de pedagogização pelo Estado por meio da escola, e também de seu funcionamento como um aparelho ideológico do Estado, conforme Althusser (1980), perguntamos: De que modo a escola tem contribuído para o desejado “consumo consciente”? Que forma de consumo pode ser considerada consciente? Que efeitos a escola pode produzir e reproduzir ao promover tal consumo consciente?

Uma diretora disse outro dia: “Nossa, olha como a rede de ensino está atualizada: colocou o tema “consumo infantil” para discussão na apostila dos alunos do 1º ano do Ensino Médio e isso já caiu no ENEM 2014, com um debate sobre a publicidade infantil”. Inserir tópicos sobre o consumo nas apostilas após o assunto ter sido tema da redação do ENEM é importante? Para quê? Para quem? Em que medida?

Por fim, passamos a parafrasear “todos” com sentido de “sociedade”. Quando se fala em sociedade, a memória discursiva remetida é a de que cada membro que a compõe funciona como engrenagem em uma máquina, cada um fazendo sua parte, para desenvolvimento próprio e dos outros, seja de forma direta ou indireta.

Dizer que o problema do consumismo infantil é da sociedade, é o mesmo que dizer que o problema é de todos? Quem compõe a sociedade faz a sua parte para que as engrenagens se encaixem e haja o desenvolvimento de forma direta e indireta? Ou, conforme essa memória discursiva, só alguns alcançam esse desenvolvimento?

Ainda mobilizando analiticamente o conceito de paráfrase, se substituirmos o dizer “problema” por “questão”, um outro sentido é produzido: “Uma questão de todos”

Quando se fala em problema, a observação dos efeitos do retorno da memória discursiva sobre o dizer traz algo negativo, que precisa ser solucionado rapidamente e também, algo que ameaça, que gera dúvida, incerteza ou dificuldade. Falar que o consumismo infantil é uma questão de todos, produz um sentido menos agressivo ou menos urgente para ser solucionado.

O dizer “todos” tem uma divisão constitutiva para outras direções possíveis. Falar em “todos” é abrangente e, de certa forma, permite uma divisão de responsabilidades; mas, também, a não responsabilização de alguém específico e até mesmo de ninguém. Ao mesmo tempo que “todos” inclui, ele também apaga e exclui. Por essas paráfrases tornam-se visíveis certos efeitos metafóricos, por meio dos quais responsabiliza-se ao mesmo tempo que se isenta de responsabilidade.

A Figura 12 traz um novo recorte, na sexta página da Cartilha, que destaca a utilização de algumas expressões imperativas (“devem” e “tem a obrigação de”), sendo elas: “Pais e responsáveis devem dialogar com seus filhos [...]”; “Educadores e cuidadores devem aproveitar o convívio diário com as crianças [...]”; “Empresas e organizações da sociedade devem agir com responsabilidade e ética [...]” e; “O Estado brasileiro tem a obrigação de oferecer aos seus cidadãos [...]”.

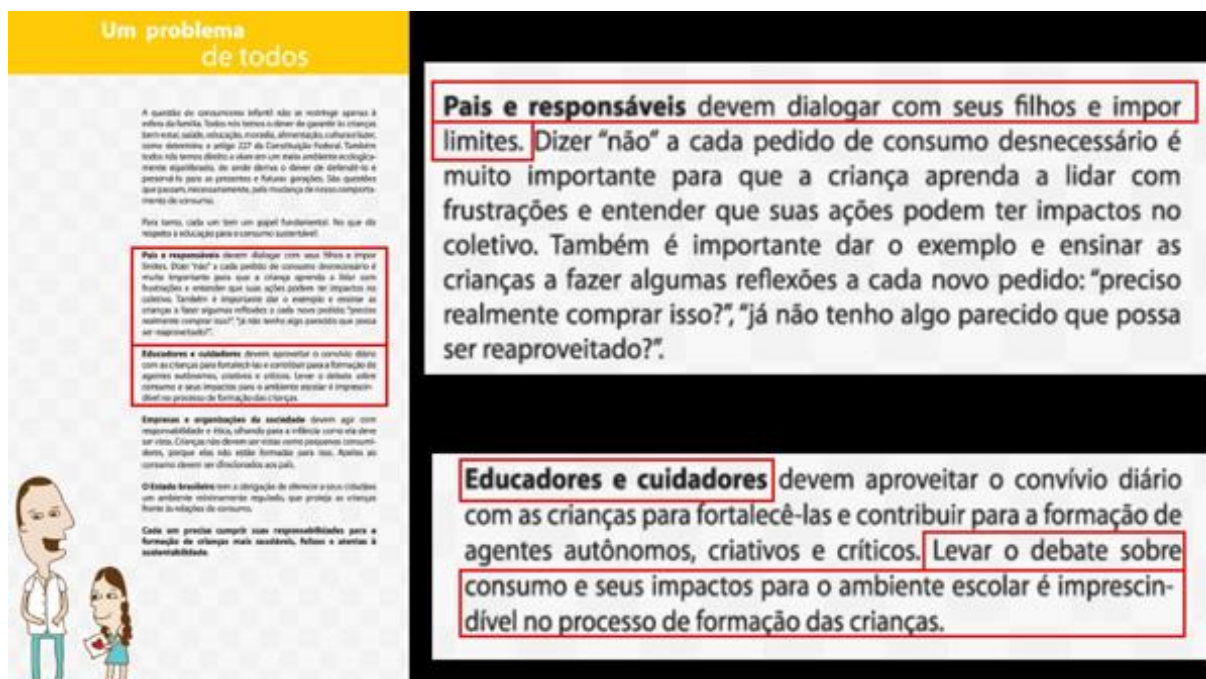


Figura 12 – Recorte 12: Uso de expressões imperativas na sexta página da Cartilha Fonte: Brasil (2014, p. 6)

Essa divisão do “todos” produzida pela Cartilha, em “Pais e responsáveis”, “Educadores e cuidadores”, “Empresas e organizações” e “O Estado brasileiro” é também uma divisão social dos deveres.

Aqui é perceptível o que Orlandi (1978) discute a respeito da determinação das formações discursivas, sobre o que o sujeito pode e deve dizer, de acordo com as relações imaginárias produzidas pelo(s) autor(es) da Cartilha.

Considerando o que Pêcheux ([1969] 1997) diz sobre comunicar e não comunicar, no recorte 12, o termo “dialogar” produz o sentido de fomentar a comunicação, fomentar a importância desse processo entre pais e filhos. Já a expressão “impor limites” remete a questão da censura, da proibição. Por outro lado, é possível perceber uma necessidade de educação para o consumo em que, para que essa educação possa acontecer, é preciso dizer “não” e propor situações para que a criança possa aprender a lidar com as frustrações.

No mesmo recorte, percebe-se, claramente, o papel da escola como aparelho ideológico de Estado. O dever de contribuir para a formação de agentes autônomos, criativos e críticos, reforça o que citamos Orlandi (1983), com referência ao discurso autoritário, praticado nas escolas. Entretanto, esse autoritarismo dependerá da forma que os professores e cuidadores irão trabalhar as questões que estão em jogo. No

caso, a expressão “Levar o debate sobre consumo e seus impactos” significaria “levar o debate pronto para as crianças” ou “promover o debate com as crianças”?

Neste recorte é perceptível a responsabilidade do professor por escolher de que forma irá trabalhar esse assunto com seus alunos, de forma autoritária ou polêmica.

Cabe-nos refletir: Qual alcance teria esse debate pronto ou a ser promovido? O alcance, construído no discurso da Cartilha, é aquele no qual o problema é só o consumismo e não o consumo em si, o materialismo em demasia e não o materialismo em si. O alcance, construído no discurso da Cartilha, é aquele no qual a sustentabilidade é sustentada pelo consumo?

No recorte 13, da Figura 13, na sequência, pode-se perceber que a cartilha tem traços democráticos, mas não funciona como um discurso polêmico e sim como um discurso autoritário.

Observemos o seguinte dizer: “Empresas e organizações da sociedade devem agir com responsabilidade e ética, olhando para a infância como ela deve ser vista”, que nos remete ao que Pêcheux ([1969] 1997), com referência à noção de esquecimento, trabalhava na questão do dito e do não dito. Se as empresas devem agir com responsabilidade e ética, olhando para a infância como ela deve ser vista, percebe-se que o que o que não está sendo dito é que há empresas que agem sem ética e responsabilidade e também que a infância é algo natural e não naturalizado historicamente.

E o “como ela deve ser vista” toma como evidente que a criança deve ser vista de um modo e não de outro. Como se esse modo de ver sempre existisse. Talvez o “como ela deve ser vista” seja como o Estado, com suas leis, diz que ela deve ser vista.

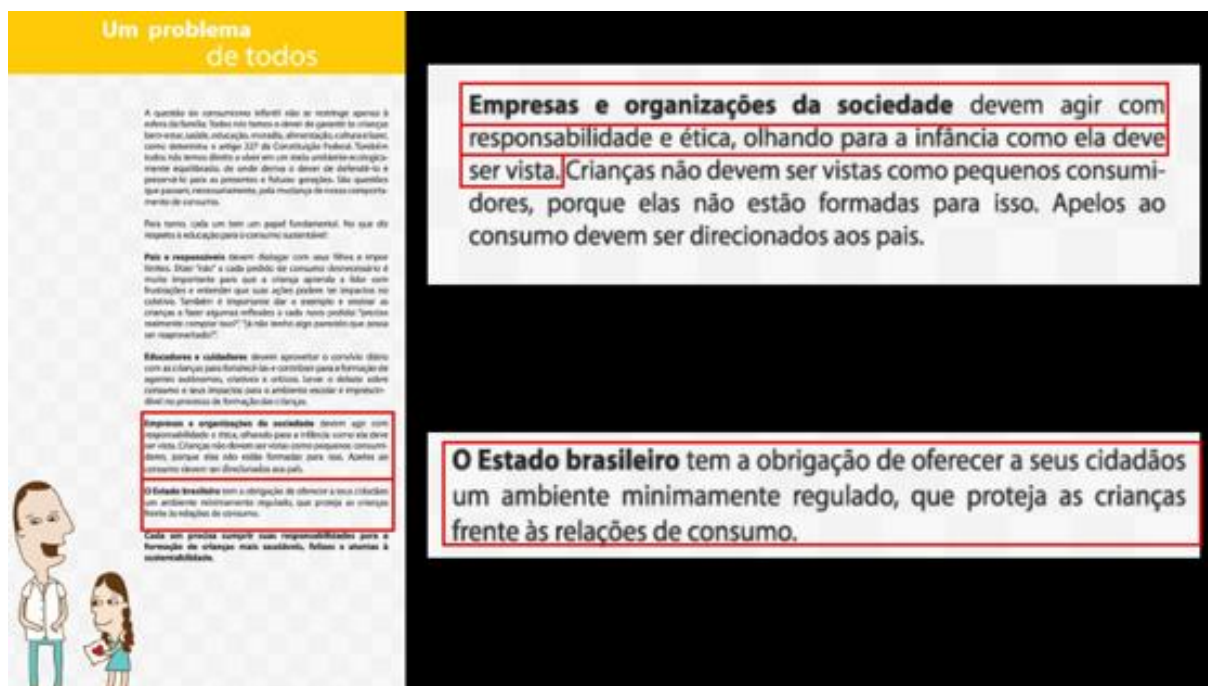


Figura 13 – Recorte 13: Traços democráticos, de um discurso autoritário na Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p. 6)

Temos, ainda, a menção sobre a obrigação do Estado em oferecer um ambiente que proteja as crianças perante o consumo. Nesta, percebe-se o governo falando com o próprio governo – uma vez que a Cartilha foi elaborada por demanda do governo, em parceria com o Instituto Alana e considerando que a Cartilha está disponível no *site* do MMA. Assim, a expressão “um ambiente minimamente regulado” carrega um sentido de um sistema que precisa ter o mínimo de leis e regras.

É possível perceber, claramente, que o processo de pedagogização pelo Estado por meio da escola tende a priorizar um discurso autoritário produzido pelo senso comum, divulgado e intensificado pela mídia, e que contribui para o processo de manutenção e estabilização do Estado.

Essa divisão que a Cartilha faz – entre os pais e responsáveis, educadores e cuidadores, as empresas e organizações da sociedade e o Estado brasileiro – sintetiza uma formação social específica, reduzindo-a apenas a esses diferentes tipos de sujeitos sociais e seu papel em relação à criança.

É relevante ressaltar que a ordem de divisão desse “todos” presente na Cartilha também diz muita coisa. O início seria em casa, com os pais e responsáveis. Depois os educadores teriam a continuidade. Às empresas e às organizações bastaria a ação

genérica de responsabilidade e ética no olhar para a infância. E, a obrigação do estado seria, apenas, minimamente reguladora para proteger a criança.

Percebe-se, aqui, o papel do Instituto Alana, que embora seja o responsável pela criação da Cartilha, não atribui a si mesmo responsabilidades com relação ao problema do consumismo na divisão apresentada pelo “todos”. Entretanto, ele se faz presente, o “todos” também o abrange. Por outro lado, o Instituto por meio das formulações desenvolvidas na cartilha, traz o consumo como algo natural, e critica o consumo em excesso.

O Instituto seria um porta voz do Estado, que fala pelo MMA – e não pelo MEC, o que é muito significativo –, que necessita de impostos e das grandes empresas que necessitam vender seus produtos. Sendo o elaborador da Cartilha, encomendada pelo MMA, o Instituto Alana atua como pedagogizador em nome do Estado para que a escola produza o efeito de estabilidade do próprio Estado.

A Figura 14, exhibe o recorte acerca da linguagem da criança, tratada pela Cartilha.

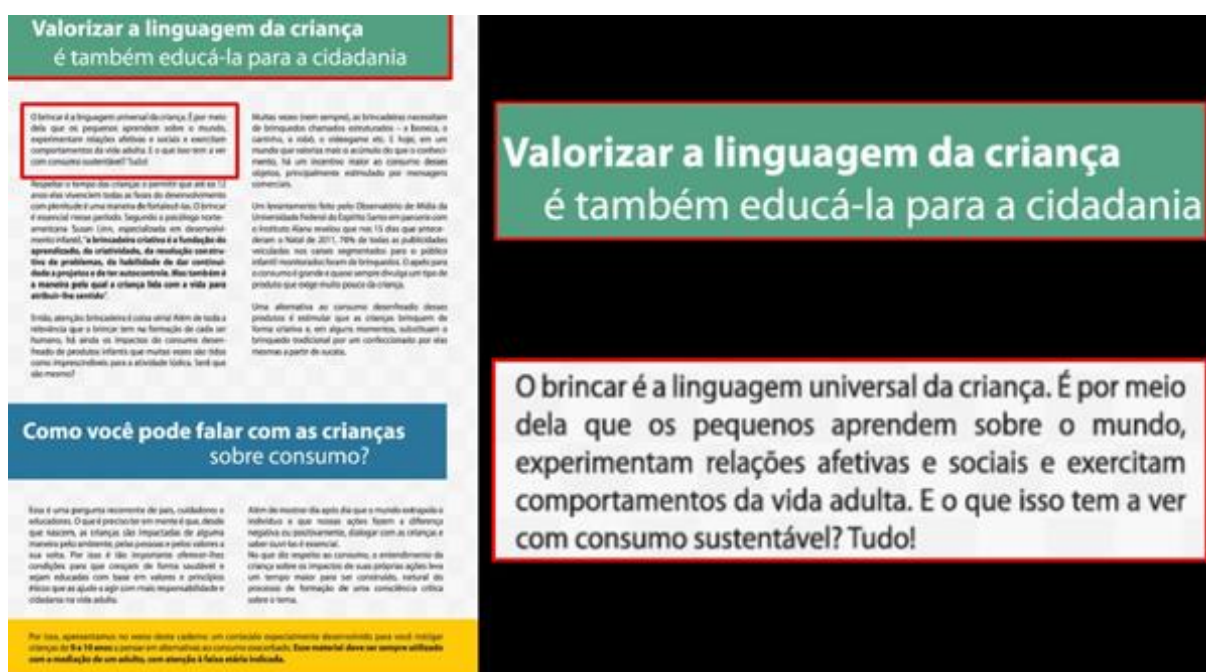


Figura 14 – Recorte 14: A linguagem da criança tratada pela Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p. 7)

No enunciado “Valorizar a linguagem da criança é também educá-la para a cidadania”, aparece, novamente, a questão da cidadania como algo a se conquistar



por meio da educação. É como se a criança, ao nascer, não fosse um cidadão. Pela formulação da cartilha, ela necessitaria ter sua linguagem valorizada para poder ser educada para a cidadania. A cidadania, assim, estaria funcionando como um conjunto de regras, de direitos e deveres que o indivíduo deve cumprir para se tornar parte do Estado. Seria, esse “conjunto de direitos e deveres”, “quem” permitiria a uma pessoa ser um cidadão.

Analisando o dizer “também”, é possível destacar um sentido de inclusão, ou seja, valorizar a linguagem da criança traz várias consequências positivas e educá-las para a cidadania seria incluída como uma dessas consequências positivas.

Já no enunciado “O brincar é a linguagem universal da criança. É por meio dela que os pequenos aprendem sobre o mundo, experimentam relações afetivas e sociais e exercitam comportamentos da vida adulta. E o que isso tem a ver com consumo sustentável? Tudo!”, o “brincar” aparece como linguagem universal da criança. É necessário, então, refletir sobre o movimento de mundialização, principalmente em busca de uma língua global, reflexo do processo de globalização e de pertencimento a esse mundo globalizado.

Por meio do dizer “experimentam relações afetivas e sociais”, o brinquedo aparece como socializador, ou seja, como importante nas relações sociais entre as crianças. As crianças experimentam relações afetivas e sociais pelo brincar e isso está relacionado com as condições de produção do discurso nessa sociedade globalizada.

A formulação “E o que isso tem a ver com o consumo sustentável? Tudo!”, produz um sentido de denegação da interrogação. Ou seja, é como se “o brincar como a linguagem universal da criança” não tivesse nada a ver com o consumo sustentável. Mas, o dizer “tudo” vem afirmar o contrário.

A Figura 15, na sequência, exibe um novo recorte para a sétima página da Cartilha. No mesmo, são enaltecidos dois enunciados.

No primeiro, a expressão em destaque “Como você pode falar com as crianças sobre consumo?”, remete ao que Pêcheux ([1969] 1997) denomina de mecanismo de antecipação. Seria pensar, antecipadamente, o que dizer para as crianças, considerando a imagem que a Cartilha faz da imagem que os responsáveis fazem da criança e a imagem que os responsáveis e a Cartilha fazem de si mesmos. O dizer “pode” nos remete a um silenciamento; ou seja, a algo que não pode ser dito, e que deve ser substituído pelo que é politicamente correto dizer sobre consumo.

É importante refletir que o consumismo infantil é tratado pela Cartilha como um problema de todos. A utilização do dizer “todos”, de certo modo, abrange, mas ao mesmo tempo, isenta alguém da responsabilidade. E ao dizer “como “você” pode falar com as crianças sobre consumo?”, esse “você” poderia ser o responsável por educar para o consumo.

Quem então seria esse “eu” por trás da cartilha que interpela esse “você”? O “eu” poderia ser o próprio Estado e as Empresas que estão em busca da manutenção do consumo. Por outro lado, poderia estar representado pela própria Escola, também considerada por Althusser (1980) como o principal aparelho ideológico do Estado. Considerando esses pressupostos, o “você” seria então os pais ou responsáveis, a quem caberia o papel de educar. Mas também a escola aí se enquadra, como responsável por educar para o consumo. A escola seria ao mesmo tempo o “eu” funcionando como aparelho ideológico do Estado e o “você” por também ser responsável pela educação.

**Valorizar a linguagem da criança é também educá-la para a cidadania**

Claro que a linguagem universal da criança. É um meio pelo qual se propaga o conhecimento sobre o mundo, experimentam relações afetivas e sociais e manifestam comportamentos de vida adulta. É o que faz com que se tornem cidadãos sustentáveis? Tudo!

Respeitar o tempo das crianças e permitir que até os 12 anos elas descubram todos os tipos de desenvolvimento com plenitude é uma responsabilidade da família. O Brasil é essencial neste período. Segundo a psicóloga norte-americana Susan Liben, especializada em desenvolvimento infantil, "a linguagem criativa e a flexibilidade de aprendizagem, de criatividade, de resolução construtiva de problemas, de habilidade de dar continuidade a projetos e de ter autoconhecimento. Mas também é a maneira pela qual a criança lida com a vida que define seu futuro".

Então, atenção família e escola! Além de toda a relevância que o Brasil tem na formação de cada ser humano, há ainda as implicações do consumo desenfreado de produtos infantis que muitas vezes são vendidos como imprescindíveis para a atividade diária. Será que são mesmo?

Muitas vezes, além de serem necessários, os brinquedos também educam: a leitura, o cálculo, a música, o teatro, o artesanato etc. E hoje, em um mundo que valoriza mais o estímulo do que o conteúdo, há um incentivo maior ao consumo de itens digitais, principalmente estimulados por mensagens comerciais.

Um levantamento feito pelo Observatório de Mídia da Universidade Federal do Espírito Santo em parceria com o Instituto Alana revelou que nos 13 dias que antecederam o Natal de 2011, 70% das famílias publicitárias avaliadas nos canais segmentados para o público infantil mencionaram brinquedos. O apelo para o consumo é grande e quem sempre divulga um tipo de produto que exige muito pouco da criança.

Uma alternativa ao consumo desenfreado desses produtos é estimular que as crianças brinquem de forma criativa e, em alguns momentos, substituam o brinquedo tradicional por um confeccionado por elas mesmas a partir de sucata.

Além de mostrar dia após dia que o mundo está cheio de realidades e que nossas ações fazem a diferença negativa ou positivamente, dialogar com as crianças e saber ouvir é essencial.

No que diz respeito ao consumo, o entendimento da criança sobre os impactos de suas próprias ações leva um tempo maior para ser compreendido, natural do processo de formação de uma consciência crítica sobre o tema.

**Como você pode falar com as crianças sobre consumo?**

Essa é uma pergunta recorrente de pais, cuidadores e educadores. O que é preciso ter em mente é que, desde que nascem, as crianças são impactadas de alguma maneira pelo ambiente, pelas pessoas e pelos valores e sua vida. Por isso, é tão importante oferecer-lhes condições para que criem de forma saudável e segura relacionadas com base em valores e princípios éticos que as ajude a agir com mais responsabilidade e cidadania na vida adulta.

Por isso, apresentamos no verso deste caderno um conteúdo especialmente desenvolvido para você instigar crianças de 9 a 10 anos a pensar em alternativas ao consumo exacerbado. Esse material deve ser sempre utilizado com a mediação de um adulto, com atenção à faixa etária indicada.

**Como você pode falar com as crianças sobre consumo?**

**Por isso, apresentamos no verso deste caderno um conteúdo especialmente desenvolvido para você instigar crianças de 9 a 10 anos a pensar em alternativas ao consumo exacerbado. Esse material deve ser sempre utilizado com a mediação de um adulto, com atenção à faixa etária indicada.**

Figura 15 – Recorte 15: Enunciados da sétima página da Cartilha  
Fonte: Brasil (2014, p. 7)

Ainda no recorte 15, temos o enunciado “Por isso, apresentamos no verso deste caderno um conteúdo especialmente desenvolvido para você instigar crianças de 09 a 10 anos a pensar em alternativas ao consumo exacerbado. Esse material

deve ser sempre utilizado com a mediação de um adulto, com atenção à faixa etária indicada”.

Assim, se devemos ser educados para o consumo o quanto antes, por que a Cartilha limita a faixa etária de nove a dez anos a pensar em alternativas para o consumo exacerbado? É perceptível mais uma vez que não se questiona o consumo e sim o consumo exacerbado.

A expressão “Esse material deve ser sempre utilizado com a mediação de um adulto, com atenção à faixa etária indicada”, nos remete ao discurso das bulas de remédio: “É contraindicado para menores de 09 anos e deve ser utilizado sob a supervisão de um adulto”. Se é necessário educar para o consumo desde pequenos, educar somente a partir de nove anos não seria tarde demais?

Partindo para a segunda parte da Cartilha, é relevante atentar para o recorte 16, da Figura 16, que enuncia “Tempo de ser criança”, composto 7 imagens que ilustram situações de infância.

Ressalta-se que ilustrações, as quais foram numeradas de 1 a 7, podem nos remeter à representação do Planeta Terra, por estarem suspensas no ar e terem o formato parecido com um globo cortado ao meio.

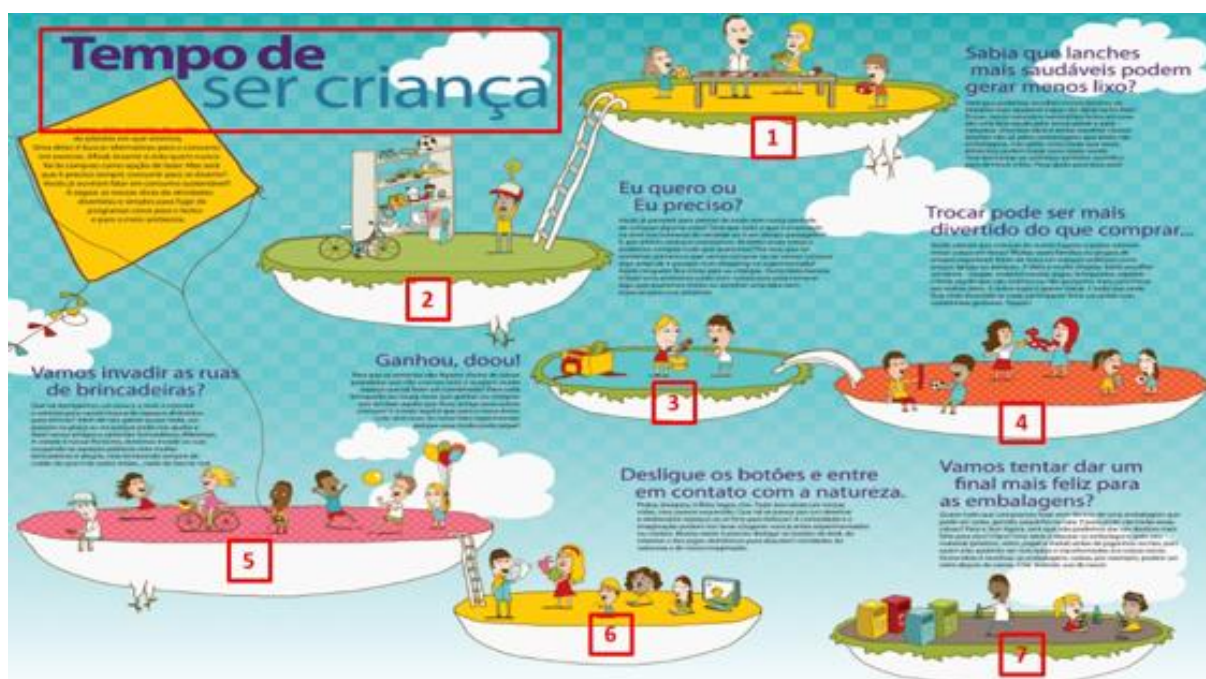


Figura 16 – Recorte 16: “Tempo de ser criança” em 7 imagens (de infância) ilustrativas  
Fonte: Brasil (2014, p. 8)

Nas imagens ilustrativas 1, 2, 3 e 7, a presença da grama traz um sentido que se alia ao discurso ambiental, assim como na 7, com a presença das lixeiras seletivas, que remetem também ao discurso da reciclagem.

Entre as imagens ilustrativas 1 e 2, 5 e 6 há uma escada e, entre a 3 e a 4, uma ponte que, de certa forma, pode significar a ligação entre um sentido e outro, uma brincadeira e outra, uma linguagem e outra, no caminho “para a cidadania”.

Na imagem ilustrativa 6, as crianças aparecem de costas para a televisão, o que pode significar, dentre outros sentidos, uma negação ao discurso publicitário, veiculado pelas mídias, em prol das brincadeiras.

A seguir, alguns detalhes do Recorte 16 serão analisados, de forma mais particular, sendo produzidos novos recortes: 17 (Figura 17), 18 (Figura 18), 19 (Figura 19), 20 (Figura 20) e 21 (Figura 21).

Na Figura 17 é exibido o recorte dos dizeres que estão dentro da pipa, na página da Cartilha que enaltece o “Tempo de ser criança”.

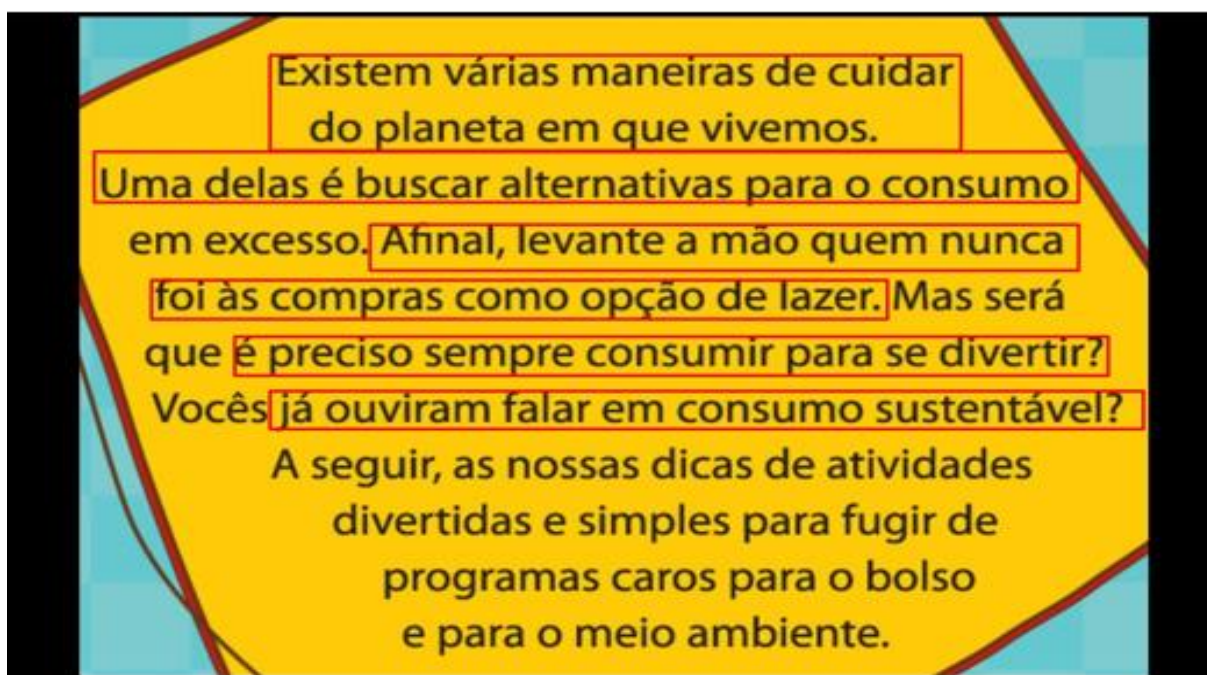


Figura 17 – Recorte 17: Dizeres na Pipa, em “Tempo de ser criança”  
Fonte: Brasil (2014, p. 8)

A pipa representa uma brincadeira da infância, mas carrega um sentido de vulnerabilidade, pois, nessa brincadeira, é sempre possível perder a pipa para outro

colega. Assim o dizer dentro da pipa pode significar algo presente, ao mesmo passo que vulnerável.

O enunciado “existem várias maneiras de cuidar do nosso planeta, uma delas é buscar alternativas para o consumo em excesso”, mais uma vez traz um sentido de que somente o consumo em excesso pode causar algum dano ao meio ambiente e não o consumo por si só.

No enunciado “Afinal, levante a mão quem nunca foi as compras como opção de lazer [...] é preciso consumir para se divertir?”, a expressão “levante a mão quem” remete tanto a um discurso presente nas brincadeiras infantis, como também ao discurso escolar das professoras das séries iniciais. Fica, mais uma vez, em destaque a questão do discurso da felicidade, aqui representada pelas palavras “diversão” e “lazer”.

A formulação “já ouviram falar de consumo sustentável?”, novamente produz um apagamento nos possíveis danos que o consumo, de modo geral, pode trazer – seja ele “sustentável” ou não. É como se consumir sustentavelmente eximisse os danos que podem ser causados por qualquer tipo de consumo ou produção.

A Figura 18 exibe um recorte que trata da infância da atualidade.



Figura 18 – Recorte 18: Outras possibilidades de brincadeiras para crianças “conectadas” que brincam “eletronicamente”  
Fonte: Brasil (2014, p. 8)

O dizer “Que tal desligarmos um pouco a tevê e a *internet* e sair para a rua em busca de espaços divertidos para brincar?”, produz um sentido de evidência quanto a infância da atualidade. É perceptível a tentativa de uma universalização do sentido de criança. É como se toda criança ficasse conectada à *internet* e assistisse televisão o dia todo. Há um discurso circulando que significa a infância atual como conectada às tecnologias digitais.

Não se pode deixar de considerar que as brincadeiras predominantes na infância, há alguns anos, eram aquelas em que se brincava na rua. Não seria aceitável que historicamente, por diversos fatores, isso tenha se transformado em outras brincadeiras, como jogos eletrônicos? Considerar que a criança de hoje só se diverte se brincar como a criança de alguns anos atrás não seria desconsiderar as transformações ocorridas na sociedade no decorrer dos anos?

Por outro lado, é importante pensar que o texto não deixa de desestabilizar os sentidos de infância do presente, mostrando que a criança também pode se divertir de outras formas. A cartilha dá outras possibilidades de brincadeiras. Isso não deixa de ser interessante. O limite dessas outras possibilidades não ultrapassa o espaço do consumo, mas continua funcionando nesse espaço. E a rua pode estar sendo significada de uma maneira mais metafórica, que inclui as praças, parques e outros espaços onde as crianças podem brincar, já que hoje não é mais possível, em muitos lugares, por diversas razões, que as crianças brinquem no meio da rua. Mas é importante questionar: Que rua? De que bairro? De qual cidade? O sentido de rua não é sempre o mesmo.

O enunciado “a cidade é nossa!” funciona como um gesto importante nos dias de hoje, em que os espaços públicos da cidade são, cada vez mais, deixados de lado, cedendo lugar aos espaços privados. Nesse sentido, brincar na cidade significa, no texto da Cartilha, como elemento para a cidadania.

O recorte que foca a imagem ilustrativa 5, do “Tempo de ser criança” traz crianças brincando com brinquedos não eletrônicos com expressões que representam felicidade, suas roupas são coloridas e vivas. O garoto no canto inferior esquerdo aparece com uma roupa de tom claro, com menos destaque que os demais, e sua expressão não remete à felicidade como as demais crianças que brincam juntas, e sim à introspecção. Em suas mãos, há um aparelho que parece um celular ou jogo eletrônico, caracterizando-o como isolado de seu grupo. Será que toda criança que

utiliza equipamentos eletrônicos é introspectiva e não se relaciona com os demais? Podemos dizer que toda criança que brinca com seus pares é mais feliz?

As imagens ilustrativas funcionam como argumentos que vão em direção a alguns sentidos, e não a outros, valorizando e desvalorizando determinadas práticas. A brincadeira com um celular parece estar mais significada do lado do consumismo, enquanto as outras brincadeiras parecem estar mais significadas do lado do não consumismo. É perceptível uma generalização, tanto da criança que brinca com equipamentos eletrônicos, quanto das que não aparecem brincando.

A televisão e a *internet* significam pelas imagens o consumo ou consumismo. Mas poderiam significar, de outro modo, como espaço de pesquisa, de formação, considerando os programas educativos e de informação. Ao propor “desligar um pouco” a TV e a *internet*, a Cartilha propões atividades que seriam não consumistas, mas sem que o consumo corra algum risco.

No recorte 19, na Figura 19, percebe-se o discurso de necessidades e desejos desenvolvidos pelo *marketing* e presente nas propagandas.

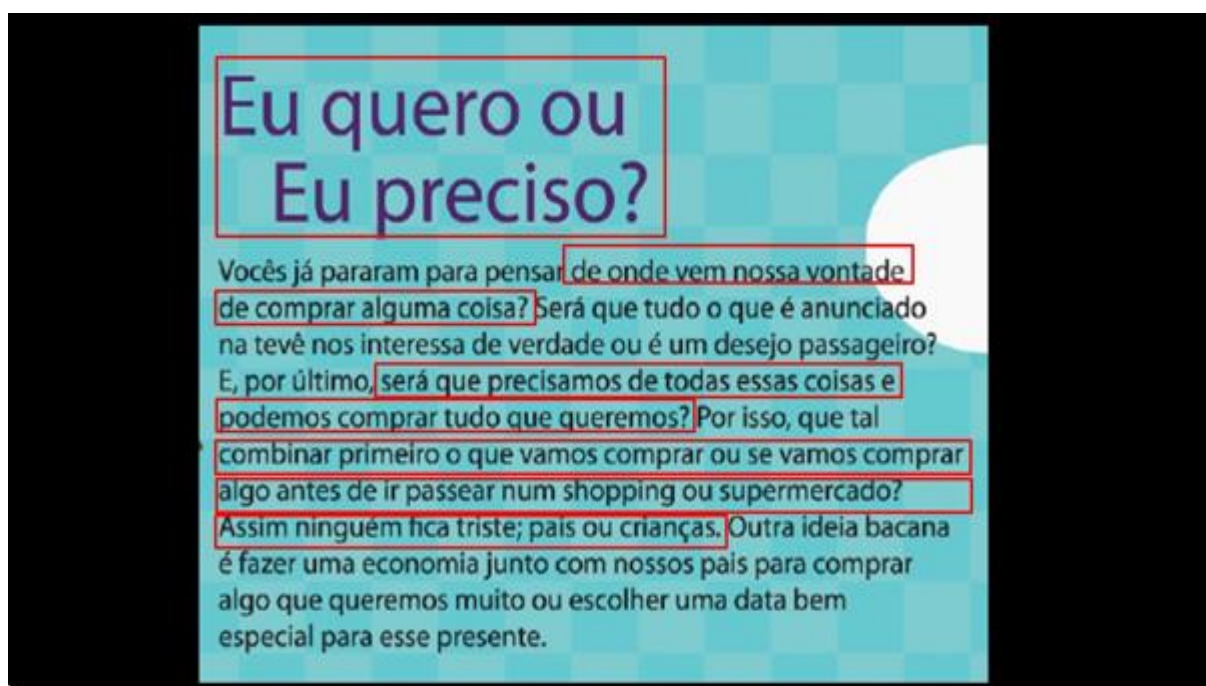


Figura 19 – Recorte 19: Discurso de necessidades e desejos desenvolvidos pelo *marketing* e presente nas propagandas

Fonte: Brasil (2014, p. 8)

O enunciado “Eu quero ou eu preciso” nos remete aos discursos publicitários de necessidades e desejos. O dizer “preciso” é como se fosse algo essencial para a sobrevivência; ou seja, é necessário comprar aquele bem para a satisfação de dessas necessidades.

É importante refletir sobre esse interlocutor que se coloca como “eu”. Quem é esse “eu” que quer ou que precisa? Esse “eu” pode ser considerado a própria criança, mas se essa parte da cartilha deve ser utilizada sob a supervisão de um adulto, faria parte desse “eu” o próprio adulto. De certo modo o próprio Estado, a família ou a Escola que também está por detrás da cartilha se questiona por meio da utilização do “eu”.

Observando o dizer “combinar primeiro o que vamos comprar ou se vamos comprar antes de passear num shopping ou supermercado”, é perceptível que o processo de compra ou aquisição de um produto outra vez é significado como lazer. Ou seja, *shopping* e mercado passam por uma alteração de significação do lugar comercial para passeio – percebe-se isso por meio da expressão “o que vamos comprar ou se vamos comprar”. Assim, comprar aparece como se fosse algo independente, desde que o “passeio” seja no *shopping* ou no mercado.

Na formulação “assim ninguém fica triste”, mais uma vez, percebe-se o processo de compra associado ao discurso de felicidade. Há um funcionamento discursivo que acaba por colocar em jogo o discurso da restrição à compra como motivador de tristeza.

Há, ainda, outro sentido produzido. O desejo de compra da criança, não explicitado, antecipadamente, com os responsáveis, pode causar um descontentamento dos próprios pais. Mas, a antecipação da explicitação do desejo de compra da criança apagaria de certa forma esse sentimento de descontentamento. Desse modo, esse texto vai construindo um conjunto de relações de sentido de antecipação que constroem um cenário imaginário do consumo como sendo sustentável.

A Figura 20 traz um recorte com o enunciado “Trocar pode ser mais divertido do que comprar [...]”. Neste, há uma significação de consumo no processo de troca que é diferente do processo de compra. Ou seja, a compra, nas condições de produção atuais, envolve o dispêndio de uma moeda, um preço de aquisição.

No caso da troca, nos remete ao escambo, a entrega de um produto ou serviço por outro. Mas, não necessariamente, essa troca precisa envolver uma moeda



financeira. Embora exista essa diferenciação. Trocar ou comprar também significam consumo.

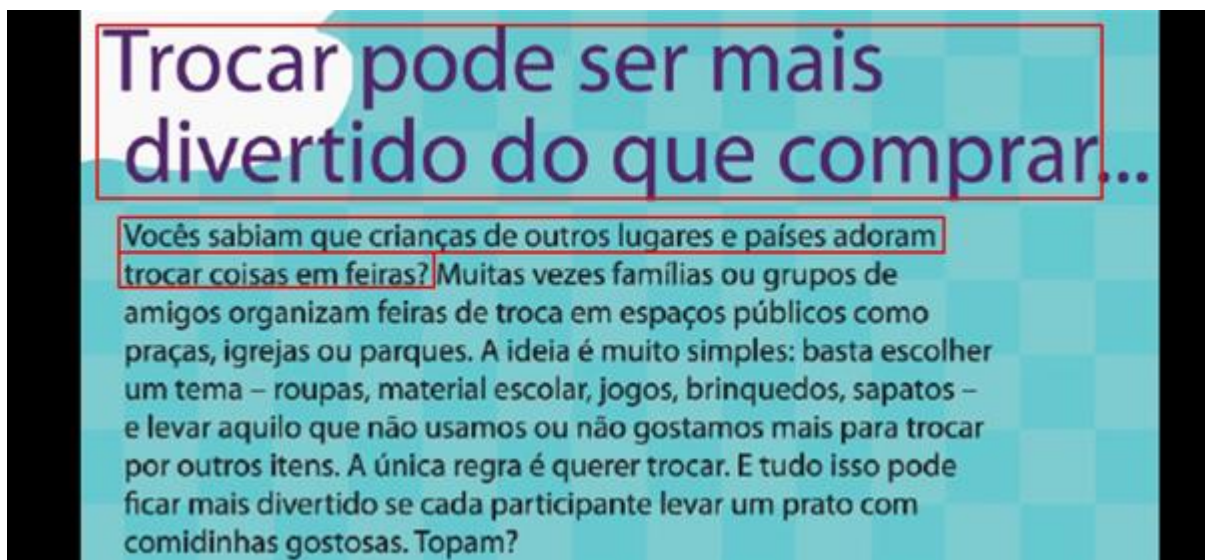


Figura 20 – Recorte 20: Consumo no processo de troca e consumo no processo de compra

Fonte: Brasil (2014, p. 8)

No recorte da Figura 21, a infância é significada na relação com as tecnologias digitais. Há um efeito de evidência de que a criança, da atualidade, não brinca com outros brinquedos que não sejam os eletrônicos, não interagem com outras crianças, não estão em contato com a natureza, e que dão mais valor aos meios de comunicação do que a própria imaginação. E que, por isso, é preciso que ela “desligue os botões e entre em contato com a natureza”.



Figura 21 – Recorte 21: Desligando os botões das tecnologias  
 Fonte: Brasil (2014, p. 8)

É considerável que muitas crianças tenham mais acesso a esses novos meios de diversão e que, historicamente, brincar na rua hoje e há 20 anos atrás não tenham o mesmo sentido. Talvez, hoje, as crianças estejam mais em casa do que na rua por diversos fatores – como, por exemplo, a segurança, considerando certos lugares em que se tem um índice maior de violência. Mas não se pode generalizar que toda criança seja conectada, que toda criança não tenha contato com a natureza.

Ressaltando que o Instituto Alana, responsável pela elaboração da cartilha, situa-se na cidade de São Paulo, é perceptível, nos dizeres da cartilha, um imaginário de uma infância paulistana, tanto no que diz respeito ao brincar na rua como no que diz respeito ao brincar em casa ou ficar na frente da televisão.

Entretanto, é importante considerar que há crianças que vivem no litoral, no campo, e ainda assim são conectadas. Há crianças que vivem em grandes cidades e não têm acesso a nenhum recurso tecnológico. Há crianças que brincam na rua, ou nos apartamentos ou na escola. Há crianças que nem brincam, porque necessitam trabalhar.

A natureza não é algo externo à cidade e ao sujeito. Embora o sentido evidenciado pelo senso comum de “natureza” seja esse. A relação do sujeito com a natureza não deixa intacto nem o sujeito e nem a natureza.

Há várias realidades e significados de infância, e não podemos deixar de considerá-las, sem reduzi-las a um certo e errado.

A cartilha constrói uma imagem de infância, de fato, com base em uma memória de sentidos do passado. Mas, não necessariamente, esse discurso exclui os sentidos de infância do presente.

Cabe ressaltar que os objetos das tecnologias digitais estão presentes nas imagens da Cartilha. Outros sentidos poderiam ser produzidos se esses objetos não estivessem presentes, como objetos pelos os quais a criança não se interessa. O que se apresenta como sendo mais interessante são outras brincadeiras.

Outro ponto a notar é que as tecnologias digitais comparecem significadas como objetos de consumo, ao passo que as demais brincadeiras não. Em que medida assistir a uma peça de teatrinho de fantoches, como nos mostra a imagem ilustrativa 6, da segunda parte da cartilha, não seria um gesto de consumo? Pode ser possível dizer, pela textualidade da Cartilha, que o consumo das novas tecnologias pode vir a ser consumismo, ao passo que o consumo dos fantoches e do teatro de fantoches não.

Na Cartilha analisada, há um mecanismo de dever ser para pertencimento ou personificação do sujeito urbano escolarizado (PFEIFFER, 2001). Inclusive, a expressão “deve” aparece por diversas vezes na Cartilha. O deve tem também um sentido de dever, de cumprir.

Vale a pena ressaltar, mais uma vez, que na formação ideológica capitalista a qual pertencemos, existe uma naturalização das relações de consumo, desconsiderando-se muitas vezes o fato de que, na verdade, muitas necessidades são inerentes ao ser humano; mas, o consumo foi algo construído historicamente por meio de uma sociedade de mercado, pelas relações econômicas. O consumo, nesse sentido, é sempre pago.

Acredita-se que a necessidade de que haja um consumo consciente e que, seria, portanto, sustentável, é efeito do modo de funcionamento dessa sociedade. Esse efeito é que produz a necessidade de um consumo consciente e sustentável. Resta-nos questionar: Consciente até que ponto? Sustentável até que ponto?

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o pensamento do filósofo e matemático britânico Bertrand Russel que diz “aquilo que os homens de fato querem não é o conhecimento, mas a certeza”, apresento as considerações finais deste trabalho – se é, na verdade, que algo nesta vida tenha algum final.

Desde pequenos somos instigados a responder a questionamentos com evidências, certezas, tanto na matemática, na física, nas demais ciências exatas, como nas humanas. Partindo deste pressuposto e considerando o pensamento de Russel, em nenhum momento busquei na realização deste trabalho alguma certeza sobre como se relacionariam o consumo infantil e a sustentabilidade. A todo momento, conforme as perspectivas da Análise de Discurso, não priorizei a interpretação ou qualquer julgamento, mas a mobilização do método de análise, questionando e interpelando a interpretação, o senso comum. Observei funcionamentos e efeitos de sentido.

Por meio da análise da Cartilha “Consumismo Infantil: na contramão da sustentabilidade” foi possível perceber que a mesma reproduz efeitos de um processo de pedagogização pelo Estado, em busca de sua estabilidade. A Escola aparece como o lugar de se ensinar o certo, as certezas, as evidências.

As paráfrases realizadas em minhas análises permitiram dar visibilidade a uma busca por uma responsabilização com relação à Educação Ambiental – ou educação para o consumo – e aí, fica perceptível o apagamento do político. Entretanto, embora a expressão “todos”, com relação à essa responsabilização, abranja o Estado, a família, a sociedade, a escola, o instituto Alana, a geração atual, a geração futura, ao mesmo deixa de responsabilizar alguém de forma específica.

Ainda que a cartilha possa produzir efeitos que levem às ações práticas positivas sobre esse tal “consumo consciente”, o Instituto Alana, de certa forma, seria porta-voz de um discurso de que “é preciso consumir, desde que de forma consciente”. E tal discurso visa a manutenção do Estado por meio dos impostos gerados pelos processos de produção, bem como das grandes corporações que precisam incentivar cada dia mais o consumo.

Por meio da pesquisa bibliográfica e da análise, foi possível perceber que o consumo é significado como algo aceitável, considerando que temos como formação

discursiva dominante o capitalismo. A palavra “sustentabilidade” associada a “consumo” e, mais especificamente, a “consumo sustentável”, traz um apagamento para os efeitos deste consumo para o meio ambiente, que permanecem a despeito do fato de que se possa ensinar a consumir corretamente. O consumo, em diversos dizeres na Cartilha, está associado à felicidade, à satisfação, à diversão.

Foi possível perceber também, um funcionamento bastante forte da palavra “ser” em relação à palavra “ter”, como efeito de “pertencimento a” um grupo. Ou seja, para que um sujeito possa “ser” aceito ou “pertencer a” um grupo, ele precisaria “ter” certos bens.

Há uma divisão entre o inaceitável e o politicamente correto. Há um funcionamento marcante de que precisamos consumir, de que somos consumidores desde o nosso nascimento, mas não é aceitável consumir em excesso.

Percebe-se no texto, a transferência de responsabilidade da geração do presente para a geração do futuro. Em outras palavras, a responsabilização da infância – ou seja, do futuro –, e a desresponsabilização ou silenciamento da geração atual – ou seja, do presente. Ao adulto caberia somente ensinar a consumir corretamente.

A infância da atualidade, conforme os funcionamentos discursivos que foram identificados nos dizeres e formulação da Cartilha, é significada como uma infância sem brincadeiras na rua, sem contato com a natureza, com as crianças conectadas utilizando a *internet*, aparelhos eletrônicos, e bombardeada pela publicidade das mídias a que têm acesso – o que as levam a consumirem em excesso e acumularem bens que não necessitam.

Neste momento faço algumas reflexões: toda criança teria acesso às mídias? Toda criança estaria conectada à *internet*? Toda criança não teria contato com a natureza? Toda criança deixaria de brincar para consumir? Toda criança teria alimentação incorreta? Toda criança teria condições financeiras para comprar o que quer? A infância realmente pode ser generalizada desta forma?

Considerando a infância significada por meio dos dizeres da Cartilha, é importante destacar que, historicamente, os acontecimentos discursivos mudam, as condições de produção são outras. Brincar na rua há 15 anos teria a mesma segurança que hoje? Naquela época, das brincadeiras de rua, se as crianças tivessem mais acesso às tecnologias como as de hoje, será que realmente estariam na rua?

Por fim, foi possível perceber uma necessidade de compatibilidade entre consumo, infância e sustentabilidade. Uma tentativa de direcionar essa relação na mesma direção que a da manutenção de um consumo “consciente”, sem excessos.

Há uma relação entre o pré construído sobre consumo e o apagamento do político. Em momento algum o modo de produção dos produtos que consumimos foi questionado pela cartilha.

O próprio título da Cartilha traz a palavra consumismo; ou seja, um consumo acima do esperado, como algo na contramão da sustentabilidade. Entretanto, em vários dizeres, percebeu-se o consumo sustentável circulando como algo aceitável e necessário para o pertencimento à uma sociedade que necessita produzir, vender, adquirir e consumir. A um apontamento para a contradição em funcionamento na sociedade do consumo. Mas, não é produzido ou apontada uma possibilidade de formulação que escape ou possa falar de outro lugar, que não a sociedade do consumo.

Termino esse trajeto, agradecida pelos conhecimentos adquiridos sob a perspectiva da Análise de Discurso, que transformaram minha forma de enxergar o mundo, as pessoas e, principalmente, os discursos.

Talvez nem possa chamar de término, e sim de um início, de um processo de observação e análise sem começo ou fim que, agora, já ocorre de maneira menos assustada, natural e imperceptível.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Alessandra; OSÓRIO, António. Da “morte” da infância à infância no digital: Uma discussão sobre o lugar da infância. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editora Presença, 1980.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e Ambivalência**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999a.

\_\_\_\_\_. Turistas e vagabundos. In: **Globalização: as consequências humanas**. Marcus Penchel (trad.). Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1999b.

\_\_\_\_\_. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Carlos Alberto Medeiros (trad.). Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. Casa Civil. **Lei n. 9.795**, de 27 de abril de 1999. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9795.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9795.htm)>. Acesso em: 7 set. 2016.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 5921/2001**. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=4320>> Acesso em: 15 jun. 2016.

BRASIL. Ministério do Meio Ambiente. **Consumismo infantil: na contramão da sustentabilidade**. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/Consumismo-Infantil.pdf>>. Acesso em: 6 mai. 2015.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias Eletrônicas**. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CARROZZA, Guilherme. Consumo, Publicidade e Processo de Subjetivação. *In: Encontro Nacional da ANPOLL XXV*, 2010. Disponível em: <<http://dlm.fflch.usp.br/sites/dlm.fflch.usp.br/files/NEWTON%20GUILHERME%20VALE%20CARROZZA.pdf>>. Acesso em: 25 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. **Consumo, publicidade e língua**. Campinas: Editora RG, 2011.

CHAUÍ, Marilena. **Simulacro e poder**: uma análise da mídia. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

COMISSÃO MUNDIAL SOBRE MEIO AMBIENTE E DESENVOLVIMENTO (CMMAD). **Nosso futuro comum**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental**: responsabilidade social e sustentabilidade. São Paulo: Atlas, 2009.

EMPRESA BRASIL DE COMUNICAÇÃO. Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos. **Criança e Consumo**, 26 jun. 2015. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>>. Acesso em: 27 out. 2015.

FEDATTO, Carolina Padilha; MACHADO, Carolina de Paula. O muro, o pátio e o coral ou os sentidos no/do professor. *In: Discurso e Ensino*: o cinema na escola. BOLOGNINI, Camem Zink (org.). Campinas: Mercado de Letras, 2007.

FERREIRA, Ana Cláudia Fernandes. **A Linguística entre os Nomes da Linguagem**: Uma reflexão na história das Ideias Linguísticas no Brasil. Tese (Doutorado em Linguística), Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, Campinas, 2009. 249 f. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=000449285>>. Acesso em: 1 set. 2016.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Dicionário Aurélio. **Aurélio Positivo**, 2016. Disponível em: <<http://www.aureliopositivo.com.br/>>. Acesso em: 7 set. 2016.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e Sociedade**: uma perspectiva antropológica. Porto Alegre: Sulina, 2013.



GUEDES, Brenda; COVALESKI, Rogério. Publicidade e infância: traços de uma cultura infantil do consumo. In: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Culturas infantis do consumo: práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

INSTITUTO ALANA. Alana. **Institucional**. 2016. Disponível em: <[www.http://alana.org.br/](http://alana.org.br/)>. Acesso em: 7 set. 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de Marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

McCARTHY, Jerome E. **Basic Marketing: a managerial approach**. 12. ed. Homewood: Irwin, 1996.

ORLANDI, Eni. **Protagonistas do/no discurso**. Foco e Pressuposição. Uberaba: Fista, 1978.

\_\_\_\_\_. **A escola e suas mediações**. Como se usa o material didático. São Paulo: Cortez Editora, 1983.

\_\_\_\_\_. Segmentar ou recortar. *In*: \_\_\_\_\_. Linguística: questões e controvérsias. **Série Estudos**, Uberaba, n. 10, p. 9-26, 1984.

\_\_\_\_\_. Palavra de Amor. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 75-95, jul./dez. 1990. Disponível em: <<http://revistas.iel.unicamp.br/index.php/cel/article/view/3015/4098>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. Discurso, imaginário social e conhecimento. **Em Aberto**, Brasília/DF, ano 14, n.61, jan./mar. 1994.

\_\_\_\_\_. O discurso da educação ambiental. *In:* TRAJBER, R.; MANZOCHI, L. H. **Avaliando a educação ambiental no Brasil:** materiais impressos. São Paulo: Gaia, 1996.

\_\_\_\_\_. Paráfrase e polissemia: a fluidez nos limites do simbólico. **RUA**, Campinas, p.9-19, 1998.

\_\_\_\_\_. **Análise de discurso:** princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999a.

\_\_\_\_\_. Maio de 1968: Os silêncios da Memória. *In:* ACHARD, P. (et al.). **Papel da Memória.** José Horta Nunes (trad.). Campinas: Pontes, 1999b.

\_\_\_\_\_. Análise de Discurso e Interpretação. *In:* \_\_\_\_\_. **Discurso e Texto:** Formulação e Circulação dos Sentidos. Campinas: Pontes, 2001a.

\_\_\_\_\_. O discurso pedagógico: a circularidade. *In:* \_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento.** As formas do discurso. Campinas: Pontes, 2001b.

\_\_\_\_\_. Para quem é o discurso pedagógico? *In:* \_\_\_\_\_. **A linguagem e seu funcionamento.** As formas do discurso. Campinas: Pontes, 2001c.

\_\_\_\_\_. Os Recursos do Futuro: Um outro discurso. **Multiciência**, Campinas, n.1, p. 1-7. 2003. Disponível em:  
<[https://www.multiciencia.unicamp.br/artigos\\_01/A5\\_Orlandi\\_port.PDF](https://www.multiciencia.unicamp.br/artigos_01/A5_Orlandi_port.PDF) >. Acesso em: 28 set. 2015.

\_\_\_\_\_. **As formas do silêncio:** no movimento dos sentidos. Campinas: Editora da Unicamp, 2007a.

\_\_\_\_\_. Educação em Direitos Humanos: um discurso. *In:* \_\_\_\_\_. **Educação em Direitos Humanos:** fundamentos teóricos-metodológicos. João Pessoa: Editora Universitária, 2007b.

\_\_\_\_\_. **Interpretação:** autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 5.ed. Campinas: Pontes Editores, 2007c.

PAYER, M. O. Linguagem e sociedade contemporânea. Sujeito, mídia, mercado. **RUA**, Campinas, 2005. Disponível em:

<<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8640774/8311>>. Acesso em: 31 ago. 2016.

PÊCHEUX, M. [1969]. Análise automática do discurso. *In*: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. [1975]. **Semântica e Discurso**: uma crítica a afirmação do óbvio. 2. ed. Eni Orlandi (trad.) Campinas: Unicamp, 1995.

\_\_\_\_\_. [1983]. A Análise do Discurso: três épocas. *In*: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.) **Por uma análise automática do discurso**: Uma introdução à obra de Michel Pêcheux. 3. ed. Campinas: Unicamp, 1997.

\_\_\_\_\_. Papel da Memória. *In*: ACHARD, P. (et al.). **Papel da Memória**. José Horta Nunes (trad.). Campinas. Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. M.; GADET, F. [1981] A Língua Inatingível. *In*: ORLANDI, E. P. **Análise de Discurso**: Michel Pêcheux. Sérgio Augusto Freire de Souza (trad.). Campinas: Pontes, 2011.

PENA CÁRIA, Neide. O discurso da felicidade: relação sujeito e consumo. *In*: ALMEIDA JUNIOR, J. B; GONÇALVES, J. R; FONSECA, H. P. M. (Orgs). **Sobre manifestações culturais e modalidades discursivas**: linguagem e contemporaneidade. São Paulo: Editora Vale dos Livros, 2011.

PFEIFFER, Claudia Castellanos. Cidade e sujeito escolarizado. *In*: ORLANDI, E.P. (Org). **Cidade Atravessada**: Os sentidos públicos no Espaço Urbano. São Paulo: Pontos, 2001.

PETERSEN, Michele Luciana; SCHMIDT, Saraí Patrícia. Consumo e Infância: De mãos dadas a caminho da escola. *In*: ALCÂNTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). **Culturas infantis do consumo**: práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

SACHS, I. **Estratégias de transição para o século XXI**: desenvolvimento e meio ambiente. Magda Lopes (trad.). São Paulo: Studio Nobel: Fundap, 1993.

SALES, João Victor; LANDIM, Ilana Camurça. Considerações sobre o brinquedo na sociedade de consumo. *In*: ALCÂNTARA, Alessandrara; GUEDES, Brenda (orgs.).

**Culturas infantis do consumo:** práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SILVA, Mariza Vieira; PFEIFFER, Claudia Castellanos; Pedagogização do espaço urbano. **RUA**, 2014. Disponível em: <<http://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rua/article/view/8638247/5889>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

SILVA, Telma Domingues da. Educação ambiental: a educação para o consumo na sociedade da informação. **Linguagem em (Dis)curso**, v. 11, p. 563-584, 2011. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ld/v11n3/a06v11n3.pdf>>. Acesso em: 28 set. 2015.

\_\_\_\_\_. O ambiente e o turista: uma abordagem discursiva. **Ciência em Curso**, Palhoça/SC, v. 3, n. 1, p. 21-27, jan./jun. 2014.

\_\_\_\_\_. A linguagem e a questão ambiental – representações políticas, cidadania e produção social. **Entremeios**, Pouso Alegre/MG, v. 12, p. 129-142, jan./jun. 2016.

VERSUTI, Andrea. **Eu tenho, você não tem:** o discurso publicitário infantil e a motivação ao consumo. Dissertação (Mestrado em Sociologia), Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Ciências Humanas, Campinas, 2000. 209 f. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000210320>>. Acesso em: 3 nov. 2015.

VIDEOCAMP. Criança, a alma do negócio. **Documentário**, 2008. Disponível em: <<http://www.videocamp.com/pt/movies/crianca-a-alma-do-negocio>>. Acesso em: 7 set. 2016.

VOJNIAK, Fernando. Condições de Produção do livro escolar de primeiras letras no império: oralidade, leitura e escrita. In: **O império das primeiras letras:** uma história da institucionalização da cartilha de alfabetização no século XIX. 2012. Disponível em: <<http://tede.ufsc.br/teses/PHST0434-T.pdf>>. Acesso em: 24 mar. 2016.

## ANEXO – A CARTILHA



## O poder transformador das novas gerações

A base da sustentabilidade repousa na capacidade de uma nação promover o bem-estar desta e das futuras gerações. Para tanto, é preciso consumir de forma responsável os recursos naturais disponíveis, respeitando seus limites e períodos de regeneração, além de reduzir a quantidade de lixo gerado.

Garantir um futuro abundante àqueles que hoje são crianças não depende apenas da mudança de comportamento da atual geração, mas também de educar para o consumo. Esse é o caminho que devemos trilhar em busca do desenvolvimento sustentável.

Esse processo se inicia já na infância. Desde pequenas, as crianças devem ser instigadas a descobrir que cada uma de suas ações tem impacto no coletivo e que, no que diz respeito ao cuidado com o meio ambiente, isso não é diferente. Antes de serem apresentadas ao mundo do consumo, elas também devem aprender valores essenciais à sobrevivência da humanidade, como a solidariedade, o senso de responsabilidade com o bem comum, o respeito ao outro e ao meio em que vivemos.

Embora esse percurso de aprendizagem sobre o nosso papel na sociedade nos pareça absolutamente natural, não é assim que tem acontecido. Um dos maiores desafios da contemporaneidade é reverter o cenário atual: antes de sermos formados para a cidadania, somos treinados a consumir de forma desenfreada.

Essa nova realidade exige reflexões profundas. Muitas vezes encontramos respostas na educação – conceito amplo e de responsabilidade comparti-

lhada, que não se dá só em casa ou na escola, mas também nas ruas e nas diversas mídias.

As crianças, nesse sentido, são a porta de entrada para um futuro mais sustentável. Se aprenderem a agir e a consumir com consciência, serão importantes transformadores sociais. Mas crianças estão sendo formadas para isso?

Nas escolas, as iniciativas ainda são muito tímidas, com atividades pedagógicas voltadas principalmente para educação ambiental. É preciso ir além e reforçar a relação entre o consumo e o meio ambiente, tratando do impacto de nossas escolhas no planeta e do dano que nosso atual modelo consumista já causou.

Ao mesmo tempo, os alimentos industrializados carregados nas lancheiras e oferecidos nas cantinas, os brinquedos eletrônicos produzidos sem respeito às legislações ambientais e de trabalho e a preocupação excessiva com o acesso a bens materiais são apenas alguns dos fatores que contradizem todo o esforço de uma educação para a sustentabilidade.

O fato é que hoje as crianças são induzidas primeiramente a conquistar um espaço no mundo do "ter". E qual é o impacto disso na sociedade?

**Ninguém nasce consumista.**

**O consumismo é um hábito que se forma a partir de valores materialistas e que traz sérios problemas para a sustentabilidade.**

**É possível mudar este quadro.**



## Consumismo, na contramão da sustentabilidade

Cada vez mais as crianças têm sido o alvo preferencial de apelos comerciais e ações de marketing, mesmo que ainda não estejam preparadas para lidar com as complexas relações de consumo. Mal sabem falar, mas já reconhecem marcas e logotipos. Nos primeiros passos, já são espectadoras fiéis de programas televisivos e de seus personagens, depois amplamente reproduzidos em embalagens, materiais escolares, roupas, brinquedos, sapatos, produtos de higiene... A lista pode ser infinita.

Diante disso, como explicar a um pequeno que a embalagem de plástico daquele bolo que traz a divertida figura de seu personagem favorito da tevê, somada às embalagens consumidas por seus coleguinhas e todas as crianças no mundo, gera um impacto acumulado no meio ambiente? Como levá-lo a compreender que seu brinquedo pode ter sido produzido em condições de desrespeito ao meio ambiente e à saúde dos trabalhadores? Exemplos como esses são apenas o começo.

O mais importante é garantir o direito de as crianças vivenciem todas as etapas de seu crescimento e, aos poucos, ensiná-las valores mais humanos e menos materialistas. Ser feliz nada tem a ver com possuir bens materiais e status social. Também é fundamental que até os 12 anos as crianças sejam protegidas dos apelos para o consumo e que aprendam a lidar com o consumo sempre com a mediação de adultos. Só assim elas serão capazes de desenvolver espírito crítico.

Caso continuem sendo estimuladas a consumir sem condições de refletir sobre suas escolhas, haverá um impacto negativo ainda maior em problemas que já afetam a sociedade. Alguns dos principais são:

- Aumento exacerbado do consumo
  - Aumento da geração de resíduos
- Obesidade infantil
- Adultização da infância e erotização precoce ←
  - Consumo precoce de álcool e tabaco
  - Diminuição das brincadeiras criativas
- Violência
- Estresse familiar

Todos esses problemas são multifatoriais, mas se acirram em decorrência da alta exposição de crianças a mensagens mercadológicas. Em consequência, acirra-se também o desequilíbrio social, econômico e ambiental.



## Em números

**5 horas**  
por dia



As crianças brasileiras estão entre as que mais assistem à televisão no mundo, com uma média impressionante de **mais de 5 horas por dia**, segundo levantamento do Ibope 2011. Além do consumo de energia e do aumento do sedentarismo infantil, essa exposição excessiva contribui para o consumismo, já que a televisão é o principal canal de veiculação de campanhas comerciais que falam diretamente com as crianças. Pesquisa da Universidade Federal do Espírito Santo feita em parceria com o Instituto Alana apontou que **64% de todos os anúncios veiculados nas emissoras monitoradas às vésperas do Dia das Crianças de 2011 foram direcionados para o público infantil**.

A obesidade infantil cresce em um ritmo assustador e já atinge 15% da população infantil brasileira. Segundo o IBGE, **o sobrepeso entre crianças dobrou nos últimos 34 anos** e está intimamente relacionado ao aumento do consumo de alimentos industrializados, amplamente divulgados pelo mercado produtor e distribuidor.



Segundo pesquisa da InterScience, de 2003, os fatores que mais influenciam o consumo de produtos infantis em geral são: **1°. Publicidade na tevê; 2°. Personagem famoso; e 3°. Embalagens.**

**Acesso rápido ao consumo, independência e prestígio são os principais motivadores de delitos entre as crianças e adolescentes internos na Fundação Casa de São Paulo, de acordo com pesquisa da instituição de 2006.**

A publicidade de alimentos não saudáveis estimula o consumo excessivo de produtos industrializados e agrava o aumento dos índices de sobrepeso e obesidade infantil. 1 em cada 3 crianças de 5 a 9 anos está acima do peso e o sobrepeso dobrou nos últimos 34 anos, segundo dados da POF 2008-2009, produzidos pelo Ibope.



Em relação ao consumo precoce de álcool, **62% dos adolescentes brasileiros afirmaram terem sido expostos quase todos os dias, até mais de uma vez por dia, a publicidades de bebidas alcoólicas**, de acordo com pesquisa da Unifesp de 2009. A idade na qual se inicia o consumo regular de bebidas alcoólicas no Brasil está entre 12 e 14 anos.



**Somente 38,3% das crianças entre 5 e 10 anos consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar**, de acordo com o Ministério da Saúde.



Esses dados retratam uma realidade que precisa ser repensada. A criança não deve ser alvo do mercado nem iniciada no mundo do consumo sem que seja educada para isso. Antes de conhecer marcas e produtos, a criança precisa ser preparada para ser cidadã, além de consumidora consciente e responsável.

## Um problema de todos

A questão do consumismo infantil não se restringe apenas à esfera da família. Todos nós temos o dever de garantir às crianças bem-estar, saúde, educação, moradia, alimentação, cultura e lazer, como determina o artigo 227 da Constituição Federal. Também todos nós temos direito a viver em um meio ambiente ecologicamente equilibrado, de onde deriva o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações. São questões que passam, necessariamente, pela mudança de nosso comportamento de consumo.

Para tanto, cada um tem um papel fundamental. No que diz respeito à educação para o consumo sustentável:

**Pais e responsáveis** devem dialogar com seus filhos e impor limites. Dizer "não" a cada pedido de consumo desnecessário é muito importante para que a criança aprenda a lidar com frustrações e entender que suas ações podem ter impactos no coletivo. Também é importante dar o exemplo e ensinar as crianças a fazer algumas reflexões a cada novo pedido: "preciso realmente comprar isso?", "já não tenho algo parecido que possa ser reaproveitado?".

**Educadores e cuidadores** devem aproveitar o convívio diário com as crianças para fortalecê-las e contribuir para a formação de agentes autônomos, criativos e críticos. Levar o debate sobre consumo e seus impactos para o ambiente escolar é imprescindível no processo de formação das crianças.

**Empresas e organizações da sociedade** devem agir com responsabilidade e ética, olhando para a infância como ela deve ser vista. Crianças não devem ser vistas como pequenos consumidores, porque elas não estão formadas para isso. Apelos ao consumo devem ser direcionados aos pais.

**O Estado brasileiro** tem a obrigação de oferecer a seus cidadãos um ambiente minimamente regulado, que proteja as crianças frente às relações de consumo.

Cada um precisa cumprir suas responsabilidades para a formação de crianças mais saudáveis, felizes e atentas à sustentabilidade.



## Valorizar a linguagem da criança é também educá-la para a cidadania

O brincar é a linguagem universal da criança. É por meio dela que os pequenos aprendem sobre o mundo, experimentam relações afetivas e sociais e exercitam comportamentos da vida adulta. E o que isso tem a ver com consumo sustentável? Tudo!

Respeitar o tempo das crianças e permitir que até os 12 anos elas vivenciem todas as fases do desenvolvimento com plenitude é uma maneira de fortalecê-las. O brincar é essencial nesse período. Segundo a psicóloga norte-americana Susan Linn, especializada em desenvolvimento infantil, **“a brincadeira criativa é a fundação do aprendizado, da criatividade, da resolução construtiva de problemas, da habilidade de dar continuidade a projetos e de ter autocontrole. Mas também é a maneira pela qual a criança lida com a vida para atribuir-lhe sentido”**.

Então, atenção: brincadeira é coisa séria! Além de toda a relevância que o brincar tem na formação de cada ser humano, há ainda os impactos do consumo desenfreado de produtos infantis que muitas vezes são tidos como imprescindíveis para a atividade lúdica. Será que são mesmo?

Muitas vezes (nem sempre), as brincadeiras necessitam de brinquedos chamados estruturados – a boneca, o carrinho, o robô, o videogame etc. E hoje, em um mundo que valoriza mais o acúmulo do que o conhecimento, há um incentivo maior ao consumo desses objetos, principalmente estimulado por mensagens comerciais.

Um levantamento feito pelo Observatório de Mídia da Universidade Federal do Espírito Santo em parceria com o Instituto Alana revelou que nos 15 dias que antecederam o Natal de 2011, 70% de todas as publicidades veiculadas nos canais segmentados para o público infantil monitorados foram de brinquedos. O apelo para o consumo é grande e quase sempre divulga um tipo de produto que exige muito pouco da criança.

Uma alternativa ao consumo desenfreado desses produtos é estimular que as crianças brinquem de forma criativa e, em alguns momentos, substituam o brinquedo tradicional por um confeccionado por elas mesmas a partir de sucata.

## Como você pode falar com as crianças sobre consumo?

Essa é uma pergunta recorrente de pais, cuidadores e educadores. O que é preciso ter em mente é que, desde que nascem, as crianças são impactadas de alguma maneira pelo ambiente, pelas pessoas e pelos valores a sua volta. Por isso é tão importante oferecer-lhes condições para que cresçam de forma saudável e sejam educadas com base em valores e princípios éticos que as ajude a agir com mais responsabilidade e cidadania na vida adulta.

Além de mostrar dia após dia que o mundo estrapoia o indivíduo e que nossas ações fazem a diferença negativa ou positivamente, dialogar com as crianças e saber ouvi-las é essencial.

No que diz respeito ao consumo, o entendimento da criança sobre os impactos de suas próprias ações leva um tempo maior para ser construído, natural do processo de formação de uma consciência crítica sobre o tema.

Por isso, apresentamos no verso deste caderno um conteúdo especialmente desenvolvido para você instigar crianças de 9 a 10 anos a pensar em alternativas ao consumo exacerbado. Esse material deve ser sempre utilizado com a mediação de um adulto, com atenção à faixa etária indicada.

# Tempo de ser criança

Existem várias maneiras de cuidar do planeta em que vivemos.

Uma delas é buscar alternativas para o consumo em excesso. Afinal, levantar a mão quem nunca foi às compras como opção de lazer. Mas será que é preciso sempre consumir para se divertir?

A seguir, as nossas dicas de atividades divertidas e simples para fugir de programas Lixo para o bolbo e para o meio ambiente.

## Vamos invadir as ruas de brincadeiras?

Que tal desenvolver um pouco de criatividade e inventar para sua comunidade brincadeiras divertidas para fazer no parque ou em praças? Você não precisa gastar nada para fazer isso. Basta usar o que já tem em casa.

A cidade é nossa! Portanto, devemos invadir as ruas brincando e criando brincadeiras divertidas.

Quando as crianças brincam com muita liberdade e alegria, elas lembram sempre de voltar ao que é de todos nós. Isso é bom para todos!

## Ganhou, doou!

Para cada brinquedo novo que você compra, tente doar um brinquedo antigo para quem precisa. Assim, você pode ajudar a diminuir o lixo e também fazer um bem.

Se você não tem brinquedos para doar, talvez você possa fazer um brinquedo novo para doar.

Se você não tem brinquedos para doar, talvez você possa fazer um brinquedo novo para doar.

## Eu quero ou Eu preciso?

Antes de comprar algo, pense se você realmente precisa disso. Muitas vezes, queremos comprar algo que não precisamos.

Antes de comprar algo, pense se você realmente precisa disso. Muitas vezes, queremos comprar algo que não precisamos.

Antes de comprar algo, pense se você realmente precisa disso. Muitas vezes, queremos comprar algo que não precisamos.

## Sabia que lanches mais saudáveis podem gerar menos lixo?

Se você quiser fazer lanches mais saudáveis, tente usar ingredientes que não geram muito lixo. Por exemplo, use frutas e vegetais em vez de doces e salgadinhos.

## Trocar pode ser mais divertido do que comprar...

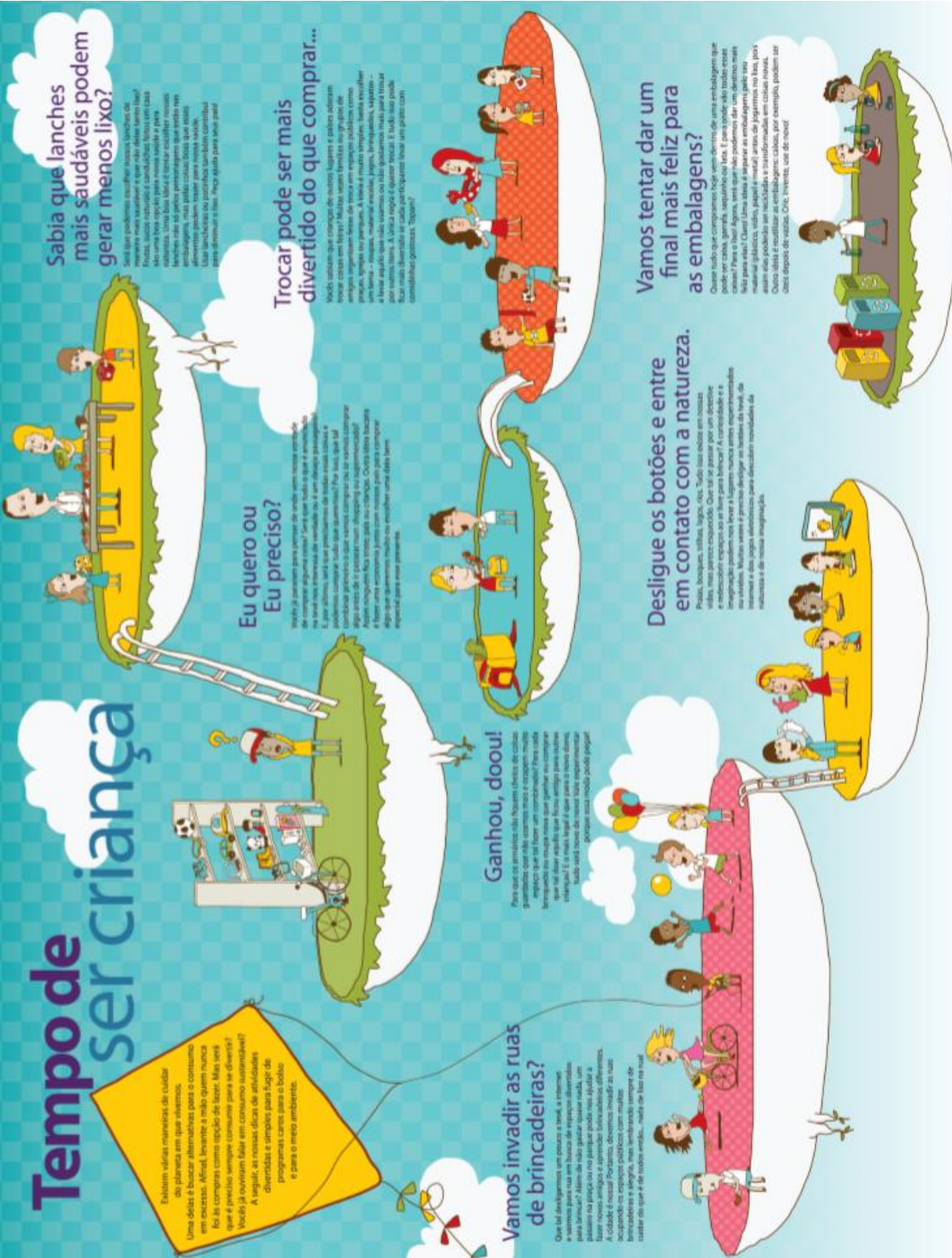
Você sabia que trocar de roupas antigas e ganhar outras novas é uma ótima opção? Você pode encontrar roupas antigas em lojas de troca ou em grupos de troca online.

## Vamos tentar dar um final mais feliz para as embalagens?

Quando você compra algo, tente comprar algo que não gera muito lixo. Por exemplo, compre produtos em embalagens reutilizáveis.

Quando você compra algo, tente comprar algo que não gera muito lixo. Por exemplo, compre produtos em embalagens reutilizáveis.

Quando você compra algo, tente comprar algo que não gera muito lixo. Por exemplo, compre produtos em embalagens reutilizáveis.



alana 

Ministério do  
Meio Ambiente

GOVERNO FEDERAL  
**BRASIL**  
PAÍS RICO É PAÍS SEM POBREZA

A série "Cadernos de Consumo Sustentável" é uma publicação do Ministério do Meio Ambiente. O Instituto Alana colabora neste volume. Mais informações podem ser obtidas nos sites:

[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br), [www.mma.gov.br](http://www.mma.gov.br) e  
[www.consumosustentavel.gov.br](http://www.consumosustentavel.gov.br).