

# QUANDO OS CONTOS DE FADAS SÃO TRANSFORMADOS EM ESPAÇO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO SOBRE TELEVISÃO, FADAS E PRINCESAS COM SEUS EFEITOS SOBRE A INFÂNCIA

Viviane Alves Branco de Oliveira<sup>1</sup>

Maria Inês Galvez Ruiz Costa<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo objetiva uma reflexão sobre a articulação da publicidade e os contos infantis, somados as condições de viabilidade e os modos como circulam a fim de produzir subjetividades e ensinar suas pequenas consumidoras e suas mães contemplar a certos cuidados como a higienização e hidratação dos cabelos de meninas, através do Shampoo da Linha “Jonhson’s” Baby. As reflexões buscam aclarar e compreender como se estabelecem identidades a partir destes artefatos culturais, assimilando de que forma as novas pedagogias influenciam estes consumidores / sujeitos. Anúncios veiculados na TV aberta, em emissora de grande acesso, com uma campanha lançada no mês de Julho do ano de 2015 intitulada “Linha Johnson’s Shampoo Gotas de Brilho apontam para além de uma simples higienização, articulado a esse fator está o predomínio do desejo e ao sentimento de uma “ Mágica Felicidade” o que tal produto promete proporcionar ao consumi-lo. Os discursos apresentados nos comerciais televisivos não estão ocultos, mas regularmente subjetivos, carregando representações de Menina/Princesa; Mãe/ Fada Madrinha produzindo um novo jeito de ser criança. Esta análise apóia-se no Campo dos Estudos Culturais, assinalando como as pautas da mídia subjetiva essas crianças pequenas. Criando, assim, uma cultura baseada na busca do prazer, estabelecendo condutas,

---

<sup>1</sup> Graduanda em Pedagogia das Faculdades Integradas São Judas Tadeu.

CNPq: <http://lattes.cnpq.br/3594527039555028>.

E-mail: [oliveira.vivianealvesbranco@gmail.com](mailto:oliveira.vivianealvesbranco@gmail.com);

<sup>2</sup> Possui Graduação em Pedagogia – Habilitação em Orientação Educacional pela Faculdade Porto-Alegrense de Educação – Ciências e Letras (1984). Pós-Graduação em Supervisão Escolar pela Faculdade Porto-Alegrense de Educação – Ciências e Letras (1987). Mestrado em Educação pela Universidade Luterana do Brasil (2004). Tem experiência na área da Educação, com ênfase na Infância e em Fundamentos da Educação, atuando nos seguintes temas: História da Educação, Currículo e Gestão. Coordena estágios na formação docente de educação infantil. Atualmente, é professora do curso de Pedagogia das Faculdades Integradas São Judas Tadeu, coordenadora do GEMCE (Grupo de Estudos Mídia, Consumo e Educação) e presidente da CPA (Comissão Própria de Avaliação). Endereço para acessar este CV: <http://lattes.cnpq.br/0992474749577369>.

E-mail: [mariaines.costa@terra.com.br](mailto:mariaines.costa@terra.com.br)

opiniões e formas de pensar, sinalizando constantes e contínuos movimentos com suas respectivas mutações.

**Palavras-Chave:** Infância. Mídia. Publicidade. Cultura. Contos de Fadas

## 1 INTRODUÇÃO

Muito se tem discutido, atualmente, a cerca de pesquisas que dão conta do envolvimento infantil com as novas formas produzidas na cultura do consumo. Crianças em pleno desenvolvimento consomem imagens que lhes são dadas pela publicidade mediática, constituindo, assim, suas próprias imagens e, da mesma forma, se encontrando dentro delas.

A mídia nos questiona, produzindo padrões de vida e mostrando como devemos operar nas mais diversas situações. Sendo assim, nos dispomos a nos interarmos e a investigar sobre os investimentos publicitários na constituição de meninas, recorrendo a um anúncio disposto na TV aberta denominado como linha Johnson's Baby shampoo Gotas de Brilho. Assim, refletiremos sobre a articulação da publicidade e os contos de fadas, suas circunstâncias e possibilidades de como os modos circulam produzindo subjetividades e orientando suas pequenas consumidoras junto às mães cuidadosas.

A pesquisa, em questão, é bibliográfica, de natureza qualitativa. Constitui como corpus dessa pesquisa, um anúncio publicitário veiculado em formato de filme e produzido pela agência DM9DDB<sup>o</sup>. A campanha destaca a inovação do produto pelo enfiés da história da cinderela articulada à marca Johnson's. Será efetuada uma análise cultural fundamentado em teorizações propostas por alguns autores como Foucault (1996), Kellner (2003), Lipovetsky (2004), Hall (2004) e outros.

As análises foram pautadas no registro direcionado à cultura, instigando atenção à maneira como o poder está distribuído a partir do grande número de aparatos culturais da mídia que gera a circulação dos signos e significados através da publicidade. Baseado em que o comercial do shampoo mostra, podemos avaliar as relações que mantemos com as produções da Disney que efetuam um papel relevante quando se veste de determinadas imagens de inocência infantil.

Nesta vertente, arrolado no campo teórico dos Estudos Culturais que trata da investigação da relação Infância/Consumo na publicidade de um determinado

shampoo, produzido por uma empresa internacional de grande porte, pretendemos esclarecer o quanto tais anúncios atuam como verdadeiras pedagogias. De alguma maneira, percebemos que são pelas pedagogias adotadas por estes artefatos que nos tornamos aquilo que somos. Assim, por intermédio destas produções é que decidimos, entre outras coisas, o que nos agrada comprar e usar.

Além disso, se faz necessário aclarar que a análise de textos e de artefatos culturais efetuadas pelos estudos Pós-Estruturalistas permite que entre diversas mídias sejam percebidas como uma linguagem ou algo a ser descrito. Diante disso, torna-se significativo destacar que no entrelaçamento entre o Pós-Estruturalismo e Estudos Culturais ocorrem as condições necessárias que possibilitam o pensar nas Pedagogias Culturais contemporâneas já que estes distintos tipos de linguagem podem ser analisados como forma de artefatos de nossa cultura altamente produtivos na formação da subjetividade, aqui, no caso da infância midiaticizada e consumidora.

Neste estudo, percebemos que a publicidade utiliza-se de informes previamente conhecidos pelo público infantil, como a “história da cinderela”. Nesse aspecto, os contos de fadas podem tornar-se coligados ao profissional da publicidade, quando bem aplicados, valorizando o texto na publicidade, estimulando a atenção das crianças por meio de algo já conhecido.

Dado o exposto, nessa inquietação tentaremos assimilar como a publicidade dirigida ao público infantil constitui subjetividades pelos contos de fadas chegando a produzir Meninas / Princesas desprotegidas pela sociedade atual. Nosso interesse está focado nos desdobramentos dessa peculiar comunicação e, talvez, quem sabe apontar os problemas pelos quais as infâncias são construídas na contemporaneidade.

## **2 SOBRE JOHNSON'S® BABY SHAMPOO GOTAS DE BRILHO**

O produto “Johnson’s Baby shampoo Gotas de Brilho”, fonte inspiradora das análises deste artigo, oportunou descrevermos algumas curiosidades sobre o shampoo antes de dissertarmos sobre a origem da marca Johnson’s. O xampu, do português brasileiro, ou champô do português europeu, ou ainda shampoo em inglês, como também é conhecido e geralmente distribuído nos comércios alimentícios, farmácias. Têm a finalidade de cuidar do cabelo, consiste em um produto utilizado para retirar a sujeira e/ou oleosidade do couro cabeludo agregado com o tempo.

De acordo com alguns fatos históricos, por volta do século XVI, o xampu tratava-se de uma bebida energética ou tônica. Há apontamentos que dão conta que esse tônico, com o passar dos tempos, e após dar origem à expressão “Tônico capilar” era usado por guerreiros no sul da Bulgária, pois julgavam que ao tomar tal tônico teriam reflexos dobrados.

Em outra linha, é possível cruzar com registros que relacionam o tônico com a cultura indiana. Durante os estágios introdutórios na concepção do xampu, profissionais Ingleses responsáveis por cabelos, aqueciam sabão em água com bicarbonato de sódio e somavam ervas a fim de atribuir ao cabelo saúde e aroma. Inicialmente, sabão e xampu eram produtos similares, pois era substâncias de emulsão ativa, um tipo de detergente.

Enfim, os fatos sobre o shampoo aqui assinalados são deveras diversos, inconsistentes e sem uma fonte fidedigna, mas um registro conceituado, frequentemente, em pesquisas realizadas pela internet considera tal produto como originado da Alemanha em 1890, período em que as pessoas usavam sabonetes para lavar os cabelos. Seu nome é provindo de um modismo indiano existente na Inglaterra, pois “xampu” se origina do hindu “ Champo” que significa “massagear.

Vejamos, então, como se deu sua origem da marca JOHNSON & JOHNSON. Em 1886 nasce em New Brunswick, cidade de Nova Jersey, uma pequena empresa chamada JOHNSON & JOHNSON, idealizada pelos irmãos Robert, James e Edward Johnson, localizada em uma antiga fábrica de papel de parede as margens do rio Raritan. A princípio, a ideia era construir a primeira fábrica no mundo que produziria uma compressa cirúrgica asséptica, pronta para seu uso, que contribuiria reduzindo a ameaça de infecções, já que neste período as taxas de mortalidade assinalavam 90% em alguns hospitais.

Baseado em pesquisas do cirurgião inglês Joseph Lister, que constatou a presença de germes no ar causadores das infecções é que o irmão Robert Johson envolveu-se no estudo que resultaria a aplicação prática para elas. A partir desse momento a JOHNSON & JOHNSON iniciou a fabricação das compressas, desenvolvendo outros processos de esterilização. Em virtude de reclamações a respeito de irritações na pele, causados pelos emplastos, a empresa se dedicou a venda do produto em pequenas latas de talco, para de esta forma diminuir tais problemas. Em 1888 a empresa em resposta aos tratamentos rápidos, introduziu no mercado o primeiro Kit de primeiros socorros denominado de “First Aid Kit”, produto

esse que inovaria e caracterizaria a marca envolvendo o tratamento rápido a pequenas lesões e contusões. Esse mesmo produto viria, mais tarde, trazer reconhecimento pelas famílias e profissionais da saúde no mercado direcionado a bebês e recém-nascidos no tratamento de assaduras. Com isso as campanhas direcionadas as mães e enfermeiros, concede a empresa credibilidade e essa se torna uma empresa de bens de qualidade, confiáveis e apropriados até para os recém-nascidos (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

Após um breve relato sobre a história da marca JOHNSON & JOHNSON, voltamos aos dias atuais. Sabemos que atualmente essa marca disponibiliza muito mais que, apenas, Shampoo e fraldas. É sabido que os comerciais embasados em vídeos, nosso foco nesta pesquisa, são construídos para atingir alguém, pois são responsáveis pelo envolvimento de determinados públicos, da mesma forma os vídeos publicitários idealizam influenciar esse mesmo público, no caso aqui citado as Meninas/ Princesas e suas Mães/ Fadas Madrinha. Para explicar a afirmação de que esta pesquisa tem grande importância social em Lipovetsky (2004, p. 41) encontramos o seguinte esclarecimento,

A mídia se viu obrigada a adotar a lógica da moda, inserir-se no registro do espetacular e do superficial e valorizar a sedução e o entretenimento em suas mensagens. Dessa maneira, ela se adaptou ao fato de que o desenvolvimento do raciocínio pessoal passa cada vez mais pelo consumo e pelas vias sedutoras da informação.

Quando afirmamos a importância social dessa pesquisa, pode-se dizer que essa relevância se dá pelo fato de muitas mães exteriorizarem uma ambição pelo desejo de consumir cada vez mais e em menor escala de tempo os produtos direcionados às seus filhos, dado que os perfis dessas mães mostram que estão repletos de valores instáveis, enaltecendo, preferencialmente, “o ter” em detrimento do “ser” alicerçado em determinadas logomarcas incorporadas no imaginário, priorizando a felicidade momentânea atrelada em questões como a descartabilidade e a mínima durabilidade, reacendendo um ciclo de insatisfação e vazio.

A influência mediática e dos meios de comunicação de massa sugere a constituição de modos de ser e pensar de muitas famílias. O que nos mostra, detalhadamente, esses modos são os artefatos culturais televisivos que carregados de inovações tecnológicas passam mensagens sinalizando os modos de ser e de viver.

Nesse contexto Fischer (1999) afirma que o processo de criação de tipos de sujeitos como as crianças, figurados e vendidos na mídia pela publicidade, quando sujeitos a uma análise mais profunda, acaba por expor a manifestação de um fiel duelo pela imposição de, digamos, ousados sentidos. Somando-se a isso e sob uma perspectiva foucaultiana, nasce o desejo de saber e compreender as relações sobre mídia televisiva e consumo, focando os processos de subjetivação e divulgação da cultura a cerca da aquisição/utilização do produto JOHNSON'S Baby Shampoo GOTAS DE BRILHO para meninas princesas. Percebe-se que na publicidade televisiva há um empenho “educativo” sugerindo normas, regras e muita cautela com as pequenas consumidoras.

Do ponto de vista de Veiga-Neto (2004, p. 12):

Se quisermos adotar uma perspectiva foucaultiana, não devemos partir de conceitos, nem devemos nos preocupar em chegar a conceitos estáveis e seguros em nossas pesquisas, já que acreditar que eles tenham tais propriedades é acreditar que a própria linguagem possa ser estável e segura – uma suposição que não faz o mínimo sentido nessa perspectiva.

Esses são alguns pontos marcantes de uma sociedade capitalista liberal vivenciada nos dias atuais. A respeito disso, podemos constatar a nitidez da influência de classes e de interesses, com produtos e envolvimento trocáveis por moeda corrente, organizados a fim de satisfazer os interesses da população. Na visão de Hall (2004) em nosso interior existem identidades contraditórias impelindo em diversas direções, de tal modo que essas identificações apresentem continuas alterações. De agora em diante está em nós à reflexão sobre os posicionamentos assumidos como sujeitos, produtores de discursos e práticas discursivas pertinentes à construção de identidades e subjetividades.

Os artefatos culturais e os produtos ofertados nas propagandas televisivas são constituídos a partir de uma sequência de estratégias com o objetivo de apropriar-se de um novo espectador/consumidor. Por isso, constata-se que esses são direcionados a um público específico, com endereçamento primário de comunicação (texto; ação; imagem) considerando verdades que classificam, descrevem, nomeiam e diferenciam.

Para tal, Fischer (2013, p. 19) utiliza-se da seguinte argumentação,

Nossa experiência com os objetos artísticos ou, mais amplamente, com os diferentes artefatos culturais – filmes, pinturas, esculturas, peças de teatro, programas de televisão, especialmente aquelas que nos tomam por completo

o olhar, diz respeito a um aprendizado muito específico, de nos olharmos também naquilo que olhamos, e de pensar a partir do que foi visto, de tomar para nós o que alguém pensou e que tornou de alguma forma visível, público.

Considerando os aspectos citados até então, na rede de saberes envolvendo a mídia, os contos de fadas, visto aqui como um “Ideal de encantamento” e da higiene, tudo associado ao poder midiático e junto com as artimanhas do marketing, da propaganda e da publicidade, torna-se possível entender, claramente, que tais artefatos culturais, em especial o anúncio em questão, colaboram na produção de determinados padrões de “mães afetuosas e mágicas” como Fadas Madrinhas, inquietas em relação às suas pequenas Cinderelas, essas com o desejo inflamado de se transformarem em princesas de contos de fadas, a partir do uso de JOHNSON'S BABY SHAMPOO GOTAS DE BRILHO.

Os filmes da Disney, também, podem ser vistos como textos culturais, já que oferecem um potencial para uma leitura crítica, pois atuam através de uma sequência de práticas ideológicas e discursivas, vistas como pedagógicas. Como partem de um aparato cultural mais abrangente, essas práticas desinteressadas efetivam um imaginário já legitimado.

Portanto, finalizando esse capítulo citaremos a ideia de Giroux (2003, p. 136) que afirma,

Existem poucos ícones culturais [...] que possam se igualar ao poder de significação da Disney Company. Incansável nos seus esforços para promover a imagem feliz e bondosa de seu fundador, contudo, entender a engrenagem do conto da Cinderela com os meandros da produção de sentido dos fenômenos publicitários, não parece tarefa fácil.

### **3 A PUBLICIDADE E AS PRINCESAS: UMA ANÁLISE QUE BRILHA COMO GOTAS**

Seguindo as histórias como uma maneira de estimular a memória e conquistar a atenção da potencialidade do consumidor infantil, faz-se pertinente a partir de agora pensarmos a cerca da literatura infantil apoiada nos contos de fadas e princesas. A atribuição geral dada à literatura infantil conta com o procurar despertar na criança emoção e prazer pelo interesse daquilo que é narrado, seja oralmente ou, ainda, escrito. Por outro lado, a publicidade utiliza-se, diversos momentos, de informações previamente conhecida pelo público, como exemplo citamos os heróis, príncipes,

fadas e princesas. Esses elementos em particular, disponíveis na cultura como as histórias e os contos podem se tornar fundamentais para falar sobre infância e assim criar um conjunto de estratégias para se obter êxito em vendas. Bauman (2007, p. 136) em seu livro “Vida Líquida” destina uma seção especial para discorrer sobre “Infância de Consumo” onde afirma,

Ter filhos nos custa muito dinheiro – muito dinheiro. Ter um filho acarreta ao menos para a mãe, uma considerável perda de renda e simultaneamente uma considerada perda de renda com o crescimento dos gastos familiares. [...] um filho é pura e simplesmente um consumidor.

Assim neste momento, almeja-se criar uma maior aproximação com o mundo da publicidade no que se refere aos aspectos internos dessa, ao qual está por trás dos produtos de higiene da linha JOHNSON'S Baby Shampoo GOTAS DE BRILHO com óleo de Argan, a ingenuidade e o imaginário do público infantil. Neste contexto constatamos, na publicidade, diversas amostras de aplicação relacionadas a este recurso de utilização de componentes já conhecidos, dentre os quais podemos acentuar os clássicos infantis. Exemplo disso vemos na campanha da agência publicitária do produto, aqui estudado, que nos remete as histórias de Fadas Madrinhas e Princesas para externar seus produtos em diversos meios de comunicação com a TV e a internet.

A partir da leitura de Caminhos Investigativos II, mais especificamente o texto “Descaminhos” é possível compreender o que Bujes (2002) pretende esclarecer quando se refere à pesquisa. O autor dita que a pesquisa tem sua origem no momento em que alguma questão nos trás uma insatisfação no que diz respeito às explicações tidas até o momento. Surgindo então as dúvidas em relação a crenças que, até então, eram tomadas como absolutas. É nessa insatisfação que nos asseguramos para problematizar as táticas que instituem, criam e produzem um jeito de ser menina princesa, destacando sua fabricação na propaganda. Desta forma, a contar deste momento chamamos a atenção para a propaganda “ Gotas de Brilho” que circula em nosso meio, em um local pedagógico, intitulado de “televisão”.

Sabemos da infinidade de propagandas “pedagógicas” postas em circulação que marcam o cotidiano infantil na contemporaneidade exercendo um “bombardeio” de marketing, oferecendo-lhes produtos, marcas e padrões, sobretudo no horário destinado à programação infantil. Atuando como pedagogias culturais, as



propagandas se mostram cada vez mais acessíveis e acaba por operar como mecanismos de representação para orientar formas de ser criança e conformar identidades infantis de gênero. A partir da acentuada relação com a cultura midiática constituída para as crianças, evidencia-se que essas têm sido formatadas culturalmente de forma a planejar e colocar em circulação outros seguimentos sobre a infância e como vivê-los na contemporaneidade.

A propaganda JOHNSON'S Baby Shampoo GOTAS DE BRILHO veiculada a TV encontra-se capacitada para recriar o seu produto cultural, trazendo-nos diversão, emoção e distração ao mesmo tempo em que consegue persuadir seu público. Os meios utilizados nessa mensagem publicitária além de abordar a persuasão e o convencimento, abordam, também, um discurso que encanta, sugere, induz e inova.

Para encaminhar essas questões a um ponto mais específico, precisamos trazer a este estudo alguns conceitos relevantes que darão continuidade a nossa discussão. Enquanto a publicidade se mostra como uma forma de comunicação caracterizada pela persuasão e dedicada à divulgação de produtos e serviços, a propaganda está voltada a difusão de ideias e pessoas. Assim constata-se o vínculo da publicidade com o modo de produção e ao consumo.

Como objeto de estudo, a propaganda pode ser percebida em distintas interpretações as quais representam o seu entendimento. Enquanto por um lado a publicidade pode ser sintetizada a uma mensagem com a finalidade de produzir e transmitir informações para venda de bens, por outro ela pode ser vista como um processo comunicativo cujas mensagens persuasivas são geradas e recebidas em contextos incompatíveis e implicados tanto pelo sistema hegemônico da estrutura econômica, quanto pelas práticas culturais dos sujeitos. Entre essas duas concepções, vemos avançar a evolução das abordagens sobre a publicidade como um reflexo das diferentes convicções utilizadas para pesquisar a comunicação.

### 3.1 E AS HISTÓRIAS CONTINUAM ENTRE BRILHOS E PRINCESAS

É habitual nos depararmos com histórias infantis relacionadas a produtos voltados para o público infantil, entretanto nessa esfera vemos diariamente produtos destinados a um público – alvo de faixa etária diferenciada como, por exemplo, os produtos de perfumaria entre outros. No entanto, para atingirmos o entendimento do processo da aplicação de clássicos infantis na publicidade, temos que de primeiro

entender o que a história original transmite, para assim poder aplicar de forma mais apropriada ao produto que se pretende vender.

Na modificação de tal narrativa dessas histórias, quando passadas para o texto e imagens publicitárias, pode apresentar alguns desvios com a finalidade de tornar a comunicação mais atrativa. Nesse contexto, em Tonozi-Reis (2006) encontraremos o seguinte esclarecimento dizendo que a pesquisa qualitativa justifica a ideia de que, na produção de conhecimento sobre os fenômenos humanos e sociais, o que importa é muito mais entender e elucidar seus conteúdos a descrevê-los.

É sabido que o ato de contar histórias conduz o indivíduo desde os primórdios da história, qualquer que seja o momento pode-se dizer que esse contar histórias faz parte da vida de todas as pessoas. Com o propósito de persuadir seu consumidor, a marca JOHNSON'S está tornando-se frequente no cotidiano de cada cidadão, sempre expressando suas mensagens direta ou indiretamente, implicitamente ou, ainda, explícitas. Pode-se afirmar que é uma questão de tradição. Com relação à tradição, vejamos o ponto de vista de Hobsbawn e Rangei (1984, p. 10),

Por 'tradição inventada' entende-se um conjunto de práticas, normalmente reguladas por regras tácita ou abertamente aceitas; tais práticas, de natureza ritual ou simbólica, visam inculcar outros valores e normas de comportamento através da repetição, o que implica, automaticamente, uma continuidade em relação ao passado. Aliás, sempre que possível, tenta se estabelecer continuidade com um passado histórico.

Sobre a marca JOHNSON'S e sua campanha veiculada em uma versão de 30 segundos, fixado em intervalo do Jornal Nacional; novela das 21h e do intervalo de futebol "Brasileirão" incluso como patrocinadora em horário nobre na Rede Globo, emissora de grande circulação no país e fora dele, marca estréia da campanha no mês de abril do ano de 2015. A propaganda em questão ratifica o histórico de valorização da cultura representada ao longo de décadas em torno da higiene e cuidado, sugerindo uma visão progressista de combinação entre imagem e animação de maneira interativa (vídeo+desenho animado sobreposto).

Com o propósito de construir a imagem de fantasia, de fadas e a vida contemporânea, a Johnson's e sua agência publicitária, utilizaram como base condutas de reiteração da heteronormatividade. Por essa se entende o conjunto de normas, regras e procedimentos já aceitos socialmente. Isso quer dizer que toda menina pode transformar-se em uma princesa, se usar JOHNSON'S Baby Shampoo GOTAS DE

BRILHO. Próximo a uma poção mágica torna-se aceitável referir-se a menina como tendo sua fada madrinha, se essa for a farmácia ou ao super mercado e adquirir o shampoo, o condicionador e o finalizador “gotas de brilho”, da mesma forma, tem uma mãe que é sua fada madrinha, reiterado a partir de seu slogan: “Sua princesa com cabelo de princesa”. Desta forma é possível constatar não apenas as identidades previamente construídas com a de princesas, bem como as identidades de gênero determinando maneiras usuais de ser, modos de comportamento e procedimentos determinados como as atitudes.

Definir os contos infantis como produto cultural contemporâneo, deve-se à contribuição muito expressiva desses dispositivos para afirmar/reafirmar/confirmar um modo de ser menina e mãe como normal, legítima e natural. Pressupondo que as situações culturais contemporâneas produzam infâncias diferentes da infância moderna, definidas pela ingenuidade e docilidade, essas “novas infâncias” com interferências convincentes da mídia e do consumo são partes integrantes deste extraordinário mundo novo, onde as informações e o excesso de imagens ocupam nossos lares todos os dias, a todo o momento.

Assim, elementos da peça publicitária que por ora analisamos, utiliza-se de informações previamente reconhecidas publicamente. O público que observa o comercial pode até ser resistente a esta demanda de mensagens dominantes, colocando em sua leitura o próprio modo de apropriar-se do que está sendo assistido, no entanto essa mesma cultura que procura conformar as audiências ao conhecido e desejado, torneia comportamentos hegemônicos, mostrando meios para que esses indivíduos sejam fortalecidos em sua aquisição do produto.

Devido a esta multiplicidade marcada pela Pós-Modernidade, já não se trata de conformar os indivíduos docilizados a modelos plenos, concentrando diferenças maniqueístas entre rebeldes e integrados, dominados e dominantes. Refere-se à oferta de uma multiplicidade de modelos e perfis para possível reconhecimento incorporado o novo que circula em cena.

Portanto, percebe-se que as práticas de consumo estão introduzidas nas dinâmicas sócio- culturais e econômicas que as cercam, não sendo adequado almejar tratá-los como esferas isoladas. Atualmente, o consumo de serviços e produtos nos seus mais diversos regimes semióticos apresenta-se tão importante quanto o consumo de bens materiais, o que esclarece a relevância que o consumo adquiriu.

#### 4 A TV QUE A INFÂNCIA VÊ

Analisar a intenção desses anúncios e como exercem influência sobre a infância, na atualidade, requer um olhar mais minucioso sobre as abordagens a respeito do consumo. Mesmo que a resolução 163 (BRASIL, 2014) do Conselho Nacional dos Direitos Humanos da Criança e do Adolescente – CONANDA, que considerou abusivo o direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica à criança de até 12 anos de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (BRASIL, 1990), permanecendo alguns segundos em frente à TV, constata-se que a legislação, no Brasil, não é cumprida na sua integralidade.

As ações publicitárias destinadas às crianças pequenas deve ser foco de muita atenção, pois essas são vulneráveis as ações de Marketing, sobretudo quando são construídos e apresentados textos previamente conhecidos, como se dialogassem exclusivamente com elas. Dizemos que essas intervenções com fins didáticos pedagógicos, associadas à marca como a JOHNSON'S Baby Shampoo GOTAS DE BRILHO são imbatíveis. Vejamos o ponto de vista de Kellner (2003, p. 109) a respeito do que discutimos acima,

[...] Ler imagens criticamente implica aprender como apreciar, decodificar e interpretar imagens, analisando tanto a forma como elas são construídas e operam em nossas vidas, quanto ao conteúdo que elas comunicam em situações concretas. Algumas das teorias pós- modernas (Foucault, Derrida, Deleuze/Guattari, Lyotard) ajudam a entender que nossas experiências e nossos eus são socialmente construídos, como eles são sobredeterminados por uma gama variada de imagens, discursos, códigos. Esta corrente da teoria pós-moderna é hábil em desconstruir o óbvio, tornando aquilo que é familiar e tornando- o estranho e não familiar, e assim fazendo com que prestemos atenção à forma como nossa linguagem, experiência e comportamento são socialmente construídos, sendo, pois, constrangidos, sobredeterminados e convencionais, estando, ao mesmo tempo sujeitos à mudança e à transformação.

Pesquisas recentes indicam que a criança com 18 meses já consegue discernir as imagens de alguns logotipos, sendo assim o que se prevê é que crianças um pouco maiores terão discernimento para escolher, por exemplo, seu creme dental a partir de rótulos contendo um super herói de sua preferência e visualizado em desenhos infantis. Mesmo antes de adquirirem a capacidade de ler e escrever toda criança já conhece e se identifica com algumas marcas, exemplificando aqui: McDonalds, da Coca-Cola, do sorvete Kibon e outros tantos. Em qualquer destas situações os

anúncios publicitários para as crianças trazem impressões e influências ao casar um produto como JOHNSON'S® baby Shampoo GOTAS DE BRILHO™ a um determinado tema, conto de fadas, sentimento, carinho, saúde e higiene unida com muita felicidade.

Adotada como exemplo, a publicidade em estudo, se pode constatar um composto de imagens de crianças, adultos e produtos interagindo de maneira harmoniosa sob a tela de um desenho animado. À vista disso, se nos deixarmos levar pela mensagem que o comercial almeja apresentar, nos esbarramos com informações que nos levam a crer que se usarmos tal shampoo, esse produto nos tornará, com certeza, em “princesas e/ou Fadas Madrinhas”.

“[...] Em certo sentido, a publicidade tornou-se um discurso público dominante do século XX, com suas imagens de mercadorias, consumo, estilos de vida, valores e papéis de gênero deslocando outras formas de discurso público” (KELLNER, 2003, p. 111).

Certamente, entendemos que uma propaganda tem a finalidade de usar de sedução para conseguir nos convencer a adquirir o produto apresentado por esta mídia. Porém indagamos como a criança reagirá em relação a isso?

[...] A própria mídia, e mais especificamente a televisão, [...], na medida em que os telespectadores não são mais meros consumidores de mensagens decodificadas e autossuficientes e sim peças conectadas às suas imagens, isto é, são partes constituintes de seu enunciado midiático. A mídia, diante desse processo, é capaz de controlar, manipular e insinuar sobre formas de vida subjetivas e individuais, garantindo a captura e uma conseqüente servidão maquineta, na qual se procura interiorizar e recompor modos de percepção e sugestões coletivas [...] (GUATARI, 1987, p.197).

Posterior a esse esclarecimento, podemos dizer que a publicidade faz uso de estratégias que exercem influência na criança ligando seus elementos. Sendo assim, constata-se a dificuldade existente em perceber onde finaliza a fantasia do comercial e, conseqüentemente, onde inicia a realidade na TV.

## **5 O PODER DE UM CARINHO: QUANDO UM PRODUTO SE TRANSFORMA EM UM CONTO DE FADAS E O CONTO EM PROPAGANDA**

Durante algum tempo, acreditavam-se, segundo estudiosos, que para entender uma sociedade, bastava compreender os processos produtivos. Atualmente,

conseguimos discernir que a importância de entender uma sociedade abarca, entre outros fatores, a compreensão de como e o que os membros desta sociedade consomem. Deste modo, bem como a cultura, o consumo se enquadra em uma categoria de estudos para entender a complexidade da sociedade atual. Mais que um componente econômico, o consumo pode ser compreendido como um fenômeno cultural e social, e isso se deve ao fato de que não existe o consumidor isolado. Quando resolvemos adquirir e consumir determinado produto ou ideia, esta prática é acelerada pelo contexto e pelo coletivo que os indivíduos interagem.

A análise sobre o consumo mostrada até agora, almeja entender determinado artefato publicitário, que interage com seus consumidores, buscando exibir que além de ser um fenômeno social e cultural, ainda se caracteriza como uma lógica simbólica abarcando uma série de elementos não tão acessíveis a ponto de serem percebidas.

Vejamos esta ideia:

[...] A própria publicidade é uma pedagogia que ensina os indivíduos o que eles precisam e devem desejar pensar e fazer para serem felizes bem sucedidos [...]. A publicidade ensina uma visão de mundo, valores e quais comportamentos são socialmente aceitáveis e quais são inaceitáveis (KELLNER, 2001, p. 112).

Em outras palavras, pode-se dizer que é através dos modos discursivos que a propaganda JOHNSON'S® baby Shampoo GOTAS DE BRILHO, produz algum efeito de associação de sentido entre os Contos de Fadas e o Shampoo, tradicionalmente, essa é a marca das mais ofertadas e vendidas para bebês. Nesse contexto, pode-se perceber que esta associação é constatada por meio de uma animação, o desenho animado, sobre a transcrição da propaganda, cita-se aqui, o filme/vídeo.

Sobre o Slogan “Sua princesa com cabelos de princesa”, que é mostrado como sendo o título da propaganda, todavia aparecendo ao seu final, mostra explicitamente a articulação com um mundo mágico dos Contos de Fadas. No caso da publicidade referida, a história da Cinderela. Constata-se incluso a isso, um jogo entre a publicidade que vende o produto e a história contada nas entre linhas que já existe no imaginário infantil através da persistência do vocábulo “princesa”. Acrescentando com isto um jogo de imagens com certo toque de sedução. Neste sentido é que a proposta de investigação e análise apresenta legitimidade por articular o mundo das princesas e fadas madrinhas.

Por considerar as questões até aqui apresentadas, acredita-se nos possíveis vínculos entre a publicidade do produto JOHNSON'S® baby Shampoo GOTAS DE BRILHO e a cultura infantil repleta do imaginário literário.

A acentuada utilização de apelos que revelam imaginações, como um meio de identificação das pequenas consumidoras, assinala uma linguagem visual incorporada a propaganda do Shampoo Johnson's como uma composição de comunicação notoriamente dirigida a um público específico de meninas brancas; com uma determinada idade e inclusive a uma determinada classe social rastreando um segmento de mercado.

Nesse caso específico de nossos estudos, a propaganda, verificamos que o discurso publicitário aponta nitidamente para um segmento de mercado entre aquele que dispões da informação e o outro que têm o desejo pela informação, sistema já reconhecido do mundo do consumo. A partir disso, podemos salientar que acontece um jogo entre o sentido e o significado.

Falamos sobre algumas especificações sobre a peça publicitária. Vejamos que em um tempo estimado de 30 segundos de propaganda, algumas meninas brancas e de cabelos lisos, mostram-se em uma banheira brincando e seus cabelos sendo lavados com o Shampoo. Durante essa, nota-se ao fundo o som de uma música cuja letra diz: “[...] uma vez no Reino dos Ladrilhos uma fada disse assim: gotas de brilho façam espuma. Cabelos de princesa cantavam passarinhos e o sol sorriu [...]” (RODRIGUES, 2016). Assim, dando continuidade ao novo posicionamento global da marca, a linha gotas de brilho corrobora novamente o desenvolvimento feliz e saudável das meninas, possibilitando o estímulo ao universo dos contos de fadas no momento do banho.

## **6 SOBRE AS IMAGENS**

Em uma apreciável combinação do antigo com o novo, a propaganda JOHNSON'S baby Shampoo GOTAS DE BRILHO, é articulada a fim de produzir novos sentidos. Essas combinações nos mostram que existe um jogo discursivo que elabora o transitar da infância em duas ordens, uma envolvida pelo acontecimento literário e outra pela formação de uma infância padrão constituída por alegria e pureza. Sendo essa última disposta em dois sentidos: a pureza da infância e a pureza dos cabelos limpos pelas Gotas de brilho. É como se o discurso aludido no anúncio do

JOHNSON'S baby Shampoo GOTAS DE BRILHO, permanecesse na memória, ou melhor, nos dizeres já ditos.

Enquanto umas propagandas objetivam exprimir uma ordem de “COMPRE”, outras se ocupam de usar elementos com o propósito de atingir totalmente ao telespectador, como a propaganda em análise. Nesse caso, encontramos a predominante influência da mãe, a qual irá realizar a compra em benefício de sua menina/ princesa. É sabido, já há algum tempo, que a propaganda quando bem elaborada e o público-alvo bem direcionado, essa abrange com facilidade uma influência direcionada ao pensamento infantil. A propaganda, aqui estudada, televisiva tem como intento vender uma marca; um produto e uma ideia, sempre se utilizando de situações reais e imaginárias.

Para um melhor esclarecimento, atentamos ao que diz Barthes (1990, p. 28),

[...] em publicidade, a significação da imagem é, certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados das mensagens publicitárias e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto possível, se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vista a uma melhor leitura.

A utilização pensada de certos símbolos desenhados no vídeo da propaganda, expressivos do universo infantil, são encaixados em uma linguagem bem específica assegurando o convencimento essencial para reforçar a confiabilidade do shampoo. Diga-se, aqui, que são meninas, com características já pré-determinadas, alegres, animadas e brincando de combinar um “banho” com os passarinhos que cantavam. De qualquer maneira a questão das estratégias é uma sutil investida a fim de influenciar essas crianças. Não tratamos, neste momento, de uma inocente manipulação, porém de fazer a pequena consumidora adentrar neste universo do discurso mágico dos contos de fadas outra vez, somando-se a isso a possível venda casada do produto.

Poucos educadores e/ou pais refletem sobre as mensagens culturais como significantes e de interesse de poder da sociedade que consolidam sua escolha ao instigar os comportamentos desejados. Essas manifestações de poder se revelam no cotidiano; nos processos mais acessíveis do dia a dia e, ainda, pode estar diretamente relacionados à propaganda do JOHNSON'S baby Shampoo GOTAS DE BRILHO. Em Giroux (2003, p.141) encontramos o seguinte esclarecimento,



É precisamente esta intersecção entre a cultura e o material, como uma prática hegemônica, que se exige que se faça do mundo de representações da Disney um objeto de análise crítica. Essa análise não é justificada apenas por desenvolver habilidades desconstrutivas; ela é importante também porque oferece aos educadores [...] a possibilidade de compreender como as ideias e práticas institucionais se cruzam na produção, circulação e recepção da cultura popular e na formação da identidade.

## **7 ALGUMAS CONSIDERAÇÕES**

Com o propósito de analisar as representações de meninas/princesas abarcadas em um anúncio publicitário intitulado JOHNSON'S baby Shampoo GOTAS DE BRILHO, é que nos apropriamos de um artefato cultural suscetível de problematizações. As imagens contidas na propaganda vêm reforçar múltiplas identidades alicerçadas nos discursos da contemporaneidade, constituindo meninas disciplinadas, simultaneamente, à propaganda midiática e nos contos de fadas.

Os Estudos Culturais, como referencial teórico, nos propiciou constatar a cultura como grande mediadora dos processos de produção comunicativa e educativa, sistematizando discursos, saberes e entendimentos que abrangem alguns artefatos, no nosso caso, os anúncios publicitários. Analisado sob esta perspectiva passamos a enxergá-lo como um artefato cultural interposto de interesses e direcionamentos mercadológicos que, por sua vez, instituem normas e ensinam formas de ser, sentir e visualizar o mundo em que vivemos. O conjunto de significados das imagens do vídeo publicitário cria representações de um universo de princesas dos contos de fadas, ícones e símbolos.

Mais que um tema que requer uma atenção especial, a infância tem se apresentado como um grande espetáculo, onde o muito que se fala ou se faz acaba desaparecendo na insensibilidade de uma regulamentação verdadeira que se expressa em discursos, práticas, arranjos e assim permanecem para instituir o sujeito, segundo os interesses marcados pelo poder.

Os conhecimentos assimilados em relação à mídia e consumo, abordados neste estudo, permitiram, sob os vários aspectos que auxiliam para a estruturação de identidades, que fossem levantadas questões, assim como discutidas. No tecer desta “teia”, carinho, contos de fadas e mídia, tornou-se possível entender que tais artefatos culturais como, especialmente, a televisão ajudam a produzir certos padrões de modos e comportamentos.

As estratégias de convencimento são diversificadas e todas usadas com o intuito de chamar a atenção dos pequenos consumidores fiéis e, da mesma forma, seduzir novas em potencial, valendo-se sempre que possível ao apelo midiático da marca conhecida, ou seja, a Johnson's & Johnson's. Consolidando ao produto veiculado um caráter de felicidade com a higiene pessoal e a alta tecnologia, completos e aptos para serem consumidos com prazer.

As propagandas publicitárias e as questões da mídia televisiva se apresentam em grande número abordando o tema do consumo atrelado a algo significativo. Estas fadas/mães são conquistadas através de discursos descritos e exteriorizando o fato de que é através do consumo de tal marca que sua menina/ princesa estará sendo tratada com a atenção/carinho que é esperado de uma “boa mãe”. De acordo com Chevalier (2007), cabe ressaltar que a finalidade comum das marcas prescreve a introdução da diferenciação, em certo setor, por meio da promoção de valores específicos que favorecem a construção de sua identidade.

Nesse sentido as marcas e as mudanças fazem parte de uma realidade, que busca assegurar qualidade e inovação ante ao público que almeja conquistar e fidelizar.

Portanto, para concluir, deixamos a seguinte descrição para que ocasione uma reflexão,

Nos meios visuais, nós, como membros do público, somos compelidos a ocupar uma posição física particular, em virtude do posicionamento da câmera. Identificar e estar consciente dessa posição física significa revelar que somos também convidados a ocupar um espaço social. Por meio do modo de endereçamento do texto, de sua configuração e do seu formato, um espaço social se abre para nós. Finalmente o espaço físico e o espaço social que somos convidados a ocupar estão ligados a posições ideológicas – Maneiras “naturais” de examinar e dar sentido à experiência (MASTERMAN, 1985, p. 229).

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. Mídia, corpo e educação: a ditadura do corpo perfeito. In: MEYER, Dogmar; SOARES, Rosângela (Orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Porto Alegre: Mediação, 2004.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade do Consumo**. 70. ed. [s.l.]: Lisboa, 1991.

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

\_\_\_\_\_. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

\_\_\_\_\_. **Vida Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

\_\_\_\_\_. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 10 maio. 2016.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Resolução n. 163, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 10 maio. 2016.

BUJES, Maria Isabel E. Escola Infantil: pra que te quero. In: CRAIDY, Carmem; KAERCHER, Gládis E. (orgs.). **Educação Infantil Pra Que te Quero?** Porto Alegre: Artmed, 2001.

\_\_\_\_\_. Descaminhos. In: COSTA, Marisa Vorraber (org.). **Caminhos Investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

\_\_\_\_\_. **Infância e Maquinarias**. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CHEVALIER, Michel; MAZALOVO, Gérald. **Pró Logo: marcas como fator de progresso**. São Paulo: Original, 2007.

COELHO, Teixeira. **O que é Indústria Cultural**. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1985.

COSTA, Marisa Vorraber. (org.). **Caminhos Investigativos II: outros modos de pensar e fazer pesquisa em educação**. Rio de Janeiro: DP&A, 2002.

\_\_\_\_\_. Paisagens escolares no mundo contemporâneo. In: SOMMER, Luís Henrique; BUJES, Maria Isabel Edelweiss (Orgs.). **Educação e Cultura Contemporânea: articulações, provocações e transgressões em novas paisagens**. Canoas: ULBRA, 2006.

\_\_\_\_\_. O consumismo na sociedade de consumidores. In: COSTA, Marisa V. (Org.). **A Educação na Cultura da Mídia e do Consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009.

DEMO, Pedro. **Pesquisa e Construção de Conhecimento: metodologia científica no caminho de Habermas**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1994.

\_\_\_\_\_. **Metodologia da Investigação em Educação**. Curitiba: Ibpex, 2005.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. **Adolescência em Discurso**. Mídia e Produção de Subjetividade. Tese - (Doutorado em Educação), Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2001. Porto Alegre: UFRGS, 1996.

\_\_\_\_\_. Identidade, cultura e mídia: a complexidade de novas questões educacionais na contemporaneidade. In.: SILVA, Luiz Heron da. **Século XXI: Qual Conhecimento? Qual Currículo?** Petrópolis: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. **Crianças do Consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

\_\_\_\_\_. **Trabalhar com Foucault: arqueologia de uma paixão**. São Paulo: Autêntica, 2012.

\_\_\_\_\_. **Televisão e Educação: Fruir e Pensar a Tv**. Belo Horizonte: Autêntica, 2013.

FOUCAULT, Michael. A Análise do discurso: para além de palavras e coisas. **Educação & Realidade**, v. 20, jul./dez. 1996.

GHIRALDELLI JR., Paulo. **Infância, Educação e Neoliberalismo**. São Paulo: Cortez, 1996.

\_\_\_\_\_. Subjetividade, infância e filosofia da educação. In: FISCHER, R. (org.). **Infância, Escola e Modernidade**. São Paulo: Cortez, 1997. p. 83-100.

GIROUX, Henry A. Memória e Pedagogia no maravilhoso mundo Disney. In: SILVA,

Tomaz Tadeu da. **Alienígenas na Sala de Aula**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 132-157.

GUATTARI, Félix. **Revolução Molecular**: pulsações políticas do desejo. São Paulo: Brasiliense, 1987.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HOBBSAWM, Eric; RANGER, Terence (Orgs). **A invenção das tradições**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1984.

JOHNSON'S & JOHNSON'S. **Produtos Johnson's**. 2016. Disponível em: <<https://www.jnjbrasil.com.br/johnsons-baby/home>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da Mídia** – Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Bauru: EDUSC, 2001.

\_\_\_\_\_. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. **Alienígenas na Sala de Aula**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hiper modernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

\_\_\_\_\_. **A Felicidade Paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiper consumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASTERMAN, L. **Teaching the media**. Londres: Comedia, 1985.

MUNDO DAS MARCAS. **Johnson & Johnson**. 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/06/johnson-johnson-cuidando-da-gente.html>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

OLIVEIRA, Pércio Santos de. **Introdução à sociologia**. 12. ed. São Paulo: Ática, 1995.

SACRISTÁN, José Gimeno. **O aluno como Invenção**. Porto Alegre: Artmed, 2005.

SILVA, Tomaz Tadeu. **Nunca fomos humanos**: Nos rastros do sujeito. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

RODRIGUES, Wellington. Sua princesa com cabelos de princesa! 2015. Disponível em: <<http://cliqueeducativo.blogspot.com.br/2015/05/sua-princesa-com-cabelos-de-princesa.html>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

TORZONI-REIS, Marília Freitas de Campos. **Metodologia da Pesquisa**. Curitiba: IEDS Brasil, 2006.

\_\_\_\_\_. **Metodologia da Pesquisa Científica**. Curitiba: IESDE Brasil, 2007.

VEIGA-NETO, Alfredo. **Foucault & a Educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2014.