

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

KAREN DE CÁSSIA SILVA

**A [DE]FORMAÇÃO DA INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE
CONSUMO: O *MERCHANDISING* NA TELENVELA
CARROSSEL DO SBT**

**SÃO CARLOS
2016**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**

KAREN DE CÁSSIA SILVA

**A [DE]FORMAÇÃO DA INFÂNCIA NA SOCIEDADE DE
CONSUMO: O *MERCHANDISING* NA TELENVELA
CARROSSEL DO SBT**

**Dissertação apresentada ao Programa de
Pós-Graduação em Educação (PPGE) da
Universidade Federal de São Carlos
(UFSCar) para obtenção do Título de Mestre
em Educação sob a orientação do Prof. Dr.
Luiz Roberto Gomes.**

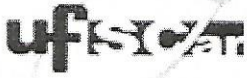
**SÃO CARLOS
2016**

Ficha catalográfica elaborada pelo DePT da Biblioteca Comunitária UFSCar
Processamento Técnico
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S586d Silva, Karen de Cássia
A [de]formação da infância na sociedade de consumo
: o merchandising na telenovela Carrossel do SBT /
Karen de Cássia Silva. -- São Carlos : UFSCar, 2016.
174 p.

Dissertação (Mestrado) -- Universidade Federal de
São Carlos, 2016.

1. Infância. 2. Consumo. 3. Televisão. 4.
Indústria cultural. 5. Publicidade. I. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Educação

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Karen de Cássia Silva, realizada em 26/02/2016:



Prof. Dr. Antonio Alvaro Soares Zuin
UFSCar



Prof. Dr. Luiz Roberto Gomes
UFSCar



Profa. Dra. Paula Ramos de Oliveira
UNESP

DEDICATÓRIA

Para meus amores, Kika e Luna.

AGRADECIMENTOS

Agradeço imensamente ao Prof. Dr. Luiz Roberto Gomes pela oportunidade de orientação, incentivos, apontamentos, trocas e vivências e por toda a amizade, cordialidade e apoio durante o período de realização da minha pesquisa.

Agradeço ao Prof. Dr. Antônio Álvaro Soares Zuin (Toni) por me apresentar a Teoria Crítica quando fui sua aluna no curso de Pedagogia da UFSCar na disciplina Filosofia da Educação, por ter me aceitado no Grupo de Estudos Teoria Crítica e Educação no ano de 2008 e pela orientação no Projeto de Iniciação Científica.

Agradeço à professora Paula Ramos de Oliveira e ao professor Antônio Álvaro Soares Zuin, membros da Banca Examinadora da minha dissertação, pelas correções, sugestões, críticas e elogios. Os caminhos apontados em muito me auxiliaram para prosseguir com o estudo.

Agradeço ao MILC, Movimento Infância Livre de Consumismo, pela concessão das fotos de denúncia do *merchandising* em Carrossel.

Agradeço aos professores do Programa de Pós-Graduação em Educação da UFSCar pelas reflexões compartilhadas durante as disciplinas realizadas nos anos de 2014 e 2015.

Agradeço à Capes pelo apoio e fomento à pesquisa.

Agradeço a todos os amigos do Grupo de Estudos Teoria Crítica e Educação (UFSCar), pelos encontros e reflexões acerca dos temas trazidos pelos pensadores da Escola de Frankfurt.

Agradeço aos meus amigos pelo apoio e por compreenderem as minhas ausências em confraternizações e feriados prolongados nos últimos meses.

Agradeço imensamente aos amigos que me deram muito apoio nessa fase intensa: Paulo Rogério da Silva, Ana Maria Stabelini, Débora Caires e David Sila Bet.

Agradeço à querida Sandra Aymone por ter me incentivado a estudar e por todo o auxílio. Mamis, sou eternamente grata por tudo o que fez por mim.

Agradeço à minha família pelo apoio, preocupação e por acreditarem na minha capacidade de “ir longe”.

Agradeço ao meu grande amor, Paulo Ferreira, pela paciência e compreensão, pelo carinho, auxílio e dedicação em todas as fases da nossa união. Amo você.

RESUMO

A publicidade voltada ao público infantil tem se tornado cada vez mais presente no dia a dia das crianças. Já nos primeiros anos de vida, meninos e meninas são bombardeados diariamente por propagandas que pretendem seduzi-las a fim de consumir diversos tipos de produtos - brinquedos, roupas, sapatos e alimentos – e marcas. Dentro do contexto da indústria cultural, a publicidade se torna a responsável pela divulgação de um modo de viver e pensar baseadas em posturas extremamente consumistas, tendo efeitos drásticos na formação do sujeito, na medida em que torna sua subjetividade lesada e refém da maximização do lucro. Desse modo, esta pesquisa tem como objetivo investigar o *merchandising* ocorrido na Telenovela Carrossel do SBT à luz da Teoria Crítica. Torna-se fundamental uma educação que caminhe à emancipação dos indivíduos, visto que a possibilidade de as pessoas se esclarecerem e se tornarem sujeitos dotados de autonomia e criticidade seriam maiores se pudessem fazer suas escolhas de inserção sociocultural para além do campo do consumo.

Palavras-chave: Infância, Consumo, Televisão, Indústria Cultural, Publicidade, Telenovela Carrossel SBT.

ABSTRACT

Advertising aimed at children has become increasingly present in their everyday life. Already in early childhood, boys and girls are bombarded every day by advertisements that intend to seduce them to consume many types of products - toys, clothes, shoes and food - and brands. Within the context of the cultural industry, advertising becomes responsible for the disclosure of a way of living and thinking based on extremely consumerist attitudes, with drastic effects on the formation of the subject in that it makes damage in their subjectivity and makes it hostage of profit maximization. Thus, this research aims to investigate the merchandising occurred in Soap Opera "Carrossel" from television channel SBT based on Critical Theory. Education is essential to seek the emancipation of individuals, because the right of people to clarify and become subject endowed with autonomy and criticality would be greater if they could make their sociocultural inclusion of choices beyond the consumer field.

Key-words: Childhood, Consumption, Television, Cultural Industry, Merchandising, Soap Opera "Carrossel".

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1. INFÂNCIA ROUBADA: TELEVISÃO E INDÚSTRIA CULTURAL	4
1.1 REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE INFÂNCIA	4
1.2 TELEVISÃO E EXPROPRIAÇÃO DA INFÂNCIA	16
1.3 INDÚSTRIA CULTURAL E TELEVISÃO	20
1.4 TELEVISÃO NO CONTEXTO BRASILEIRO	24
2. INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE: A CULTURA MARCADA E O ETHOS INFANTILISTA	29
2.1 SOCIEDADE E CONSUMO	29
2.2 INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE	37
2.3 PUBLICIDADE E SUBJETIVIDADE	47
2.4 CULTURA MARCADA: A HISTÓRIA DOS LOGOTIPOS	51
2.5 PERSONAGEM DE MARCA E O ETHOS INFANTILISTA	60
3. CRIANÇAS DO CONSUMO: ABUSOS PUBLICITÁRIOS NO BRASIL	72
3.1 O IMPACTO DO <i>MARKETING</i> INFANTIL	72
3.2 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE	81
3.3 ABUSOS PUBLICITÁRIOS: A TELENOVELA CARROSSEL DO SBT	92
4. CARROSSEL DO <i>MERCHANDISING</i>: ANÁLISES E RESULTADOS	102
4.1 DIAGNÓSTICO ADORNIANO SOBRE A TELEVISÃO	102
4.2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	112
4.3 ANÁLISES E RESULTADOS	117
4.3.1 <i>IMAGENS</i>	117
4.3.2 <i>VÍDEOS</i>	134
CONSIDERAÇÃO FINALIS	150
REFERÊNCIAS	154
ANEXOS	163

Fomos condicionados a comer o que não alimenta, comprar o que não precisamos, tomar empréstimos que nunca conseguiremos pagar, casar embora não saibamos amar e viver sem questionar o sentido da vida. Como trabalhar o potencial ilimitado de cada um se os caminhos seguidos são praticamente idênticos? Acima de tudo, como podemos esperar que o planeta nos sustente se escolhemos cegamente caminhos que levam à destruição?

Anita Mikac, Nature Rediscovered

INTRODUÇÃO

A infância, fase da vida que vai do nascimento aos 12 anos de idade, está seriamente ameaçada em tempos de hegemonia da indústria cultural. Isto porque a sociedade administrada, através da televisão e da publicidade, encarrega-se de expropriar a infância, adestrando os sujeitos para uma vida consumista desde os primeiros anos de vida.

O sentimento de infância, como apontou Ariès (1981), é uma construção social e histórica, remonta ao século XIII, consolida-se no século XVI e se constitui como a consciência de que existe uma particularidade infantil. Porém, Postman (1999), em suas análises, constatou que na atualidade a linha divisória conquistada entre a infância e a idade adulta está novamente desaparecendo. Por que isso ocorre? Quais seriam as causas e as consequências desse desaparecimento?

Notadamente, a imprensa e sua evolução constituem-se como uma causa. Se por um lado o advento da imprensa tipográfica ressignificou a vida adulta em distinção à vida infante, delimitando ambas; por outro lado, a evolução dos meios de comunicação conduziu a infância para a beira do abismo. A televisão revela às crianças “as alegrias” do consumismo, escancara os “segredos” do mundo adulto e promove a adultização.

Quando as crianças foram “descobertas” pelas corporações e publicitários, elas se transformaram em um nicho de mercado e adquiriram o *status* de clientes. Ocorreu então, um verdadeiro assalto à infância. É uma realidade no Brasil e no mundo observar que as crianças estão crescendo confinadas e adestradas ao consumo desde a mais tenra idade. Crianças que são bombardeadas pelo *marketing* infantil do momento em que acordam até o instante em que vão dormir.

O presente trabalho configura-se como uma tentativa de trazer à tona, através de uma reflexão filosófica, sociológica e educacional, as contradições de uma sociedade alicerçada pelo consumo. Pretende-se desvelar o *modus operandi* de uma subjetividade lesada e refém da maximização do lucro e a urgente necessidade de mecanismos eficazes de proteção à infância.

O estudo tem como ponto de partida um recorte específico, o *merchandising* na Telenovela Carrossel do SBT, e uma hipótese crítica, qual seja: que esta prática publicitária é um reflexo do império da indústria cultural no cenário nacional e que corrobora para o processo de reificação dos conscientes infantis, através do adestramento explícito ao consumo.

Diante disso, espera-se contribuir diretamente para a discussão sobre os efeitos nefastos de uma sociedade voltada à formação de atitudes consumistas desde a infância. Trata-se da investigação da publicidade direcionada a este público, assim como das possíveis consequências de tal atuação no que se refere à formação das crianças.

Torna-se fundamental uma educação que caminhe à emancipação dos sujeitos, visto que a possibilidade de as pessoas se esclarecerem e se tornarem sujeitos dotados de autonomia e criticidade seriam maiores se pudessem fazer suas escolhas de inserção sociocultural para além do campo do consumo. É urgente a necessidade de políticas que assegurem um regime legal e protetor em torno da criança e que garanta a fiscalização contra os abusos publicitários voltados ao público infantil.

A primeira seção desta dissertação, *Infância Roubada: A Indústria Cultural e o Adestramento ao Consumo*, busca apresentar historicamente o desenvolvimento do conceito de infância e revelar o modo como se deu sua expropriação. A difusão da televisão e a publicidade voltada às crianças desempenharam um papel crucial no processo de encurtamento da infância. Desse modo, tornou-se oportuno uma breve contextualização acerca da inserção da televisão a partir da década de 1950 e de seus mecanismos ideológicos.

A segunda seção, *Indústria Cultural e Publicidade: A Cultura Marcada e o Ethos Infantilista*, procura delinear a forma com que a sociedade de consumo foi consolidada a partir do século XIX. A propaganda comercial se tornou o principal estímulo de constituição da sociedade consumista. A indústria cultural, por sua vez, através da publicidade e de sua racionalidade técnica, realiza a integração deliberada dos consumidores. Como pontuaram Adorno & Horkheimer (1985), a indústria cultural não produz arte e também não é uma expressão espontânea da massa, mas apenas a produção intencional de mercadorias que reforçam as relações de dominação do sistema.

A terceira seção, *Crianças do Consumo: Abusos Publicitários no Brasil*, realiza uma reflexão em relação à regulamentação da publicidade infantil no cenário nacional. Nessa seção discorre-se sobre as disputas jurídico-políticas que envolvem, de um lado, as agências reguladoras da publicidade e os empresários, e de outro, algumas organizações (Alana e MILC) que trabalham em defesa dos direitos das crianças brasileiras. Apresenta-se também um debate acerca das denúncias de *merchandising* ocorrido na Telenovela Carrossel do SBT durante a primeira versão de exibição da novela em 2013.

A quarta seção, *Carrossel do Merchandising: Análises e Resultados*, apresenta um diagnóstico dos efeitos psicossociais do *merchandising* em Carrossel. É colocado sob análise crítica algumas imagens e vídeos em que ocorrem tais abusos publicitários. Busca-se oferecer uma reflexão sobre o impacto do império da indústria cultural na formação das crianças telespectadoras da novela.

Trazer à tona as consequências paradoxais da publicidade sobre o processo formativo não é tarefa fácil. No entanto, a Teoria Crítica pode oferecer um caminho de compreensão e combate a tais paradoxos. Os pensadores da Escola de Frankfurt se negam a aceitar os irracionalismos do sistema capitalista, denunciando seus instrumentos de controle social. É nessa esteira teórica que o presente trabalho de mestrado se inspira e se embasa para problematizar as questões apresentadas.

1. INFÂNCIA ROUBADA: TELEVISÃO E INDÚSTRIA CULTURAL

Não se conhece a infância; no caminho das falsas ideias que se têm, quanto mais se anda, mais se fica perdido. Os mais sábios prendem-se ao que aos homens importa saber, sem considerar o que as crianças estão em condições de aprender. [...]

J.- J. Rousseau

1.1 REFLEXÕES SOBRE O CONCEITO DE INFÂNCIA

O estudo iconográfico realizado por Philippe Ariès, em sua obra *História Social da Criança e da Família* (1981), aponta para o fato de que a criança sempre existiu, mas o conceito de infância não. Tal conceito é resultado de uma construção histórico-social proveniente de um sentimento, no qual ele denominou *sentimento de infância*. Neil Postman, herdeiro da abordagem de Ariès, afirma em seu livro *O desaparecimento da Infância* (1999) que a infância constitui-se como um artefato social e não biológico, decorrente de aspectos sociais, econômicos e políticos, e que pode ser criado e recriado constantemente, sempre que transformações mais amplas na sociedade ocorrerem (POSTMAN, 1999).

Na antiguidade sabe-se pouco a respeito da relação estabelecida com as crianças, pois elas quase não foram retratadas em pinturas e estátuas. Porém, o que se sabe de mais essencial é que os gregos davam pouca atenção à infância enquanto uma categoria etária especial (POSTMAN, 1999). Na época de Aristóteles, por exemplo, não havia restrições morais ou legais ao infanticídio¹, prática esta que se estendeu até a Idade Média, mesmo

¹Segundo Ariès o infanticídio é uma prática costumeira em diversas culturas e que percorre os séculos. Prática nem sempre aceita legalmente. Foi completamente aceitável em Roma, mas se tornou um crime severamente punido na Idade Média. “No entanto, era praticado em segredo, correntemente, talvez, camuflado, sob a forma de um acidente: as crianças morriam asfixiadas naturalmente na cama dos pais, onde dormiam. Não se fazia nada para conservá-las ou para salvá-las” (ARIÈS, 1981, p. 18). Porém, para o autor, a diminuição da mortalidade infantil observada no século XVIII não deve ser explicada por razões médicas e higiênicas. Isto é, as pessoas pararam de deixar morrer ou de ajudar a morrer as crianças. “O fato de ajudar a natureza a fazer desaparecer criaturas tão pouco dotadas de um ser suficiente não era confessado, mas tampouco era considerado com vergonha. Fazia parte das coisas moralmente neutras, condenadas pela

sendo considerado um ato criminoso tanto pela Igreja quanto pelo Estado. O infanticídio foi realizado de forma ilegal até o século XVII na Europa.

A vida da criança era então considerada com a mesma ambiguidade com que hoje se considera a do feto, com a diferença que o infanticídio era abafado no silêncio, enquanto o aborto é reivindicado em voz alta (ARIÈS, 1981, p.19).

O que mais se destacou na Grécia antiga em relação ao tratamento dado às crianças foi o fato de que, a partir dos sete anos de idade, eram levadas à escola para desenvolverem atividades e brincar. Isto, porém, restringia-se às classes dos governantes. Os gregos davam muita importância à educação, mas a maneira de educar naquela época difere-se totalmente da educação oferecida às crianças a partir da modernidade, podendo ser vista, inclusive, sob os olhos de hoje como maus tratos. O *sadismo pedagógico*, termo cunhado pelo historiador Mario Alighiero Manacorda (2006), era uma prática comum naquela época. Assim, chicotes e varas ofereciam o principal meio de instrução entre os gregos, egípcios e hebreus: “pinturas de vasos provam isto: os colegas seguram, pelos braços e pelas pernas, a criança a ser punida, levantada com as costas para cima, enquanto um terceiro, sob a ordem do mestre, a chicoteia” (MANACORDA, 2006, p. 58-59).

Os romanos, ao darem continuidade à tradição grega, demonstraram valorizar a educação de seu povo. Para Postman (1999), ambas as culturas anunciaram a ideia de infância, que ressurgiria séculos depois. Os romanos vão além e desenvolvem a noção de crescimento e vergonha, sem os quais o conceito de infância não poderia se desenvolver. Assim sendo, a arte romana resultou em uma “extraordinária atenção à idade, à criança pequena e em crescimento, que só seria encontrada novamente na arte ocidental no período da Renascença” (Plumb *apud* POSTMAN, 1999, p. 22). A este respeito, Quintiliano, professor de retórica e oratória, em sua passagem sobre educação, critica os adultos por seus comportamentos inadequados e reclama para a importância de se manter os segredos longe das crianças e jovens:

Nós nos deliciamos se elas dizem alguma coisa inconveniente, e palavras que não toleraríamos vindas dos lábios de um pajem alexandrino são recebidas com risos e um beijo. ... elas nos ouvem dizer

ética da Igreja e do Estado, mas praticadas em segredo numa semiconsciência, no limite da vontade, do esquecimento e da falta de jeito” (ARIÈS, 1981, p. 19).

tais palavras, vêem nossas amantes e concubinas; em cada jantar ouvem ressoar canções obscenas, e são apresentadas a seus olhos coisas das quais deveríamos nos ruborizar ao falar (Quintiliano *apud* POSTMAN, 1999, p. 23, *sic*).

Foi por meio das invasões dos bárbaros do norte e do colapso do Império Romano que a concepção de infância existente até então desaparece completamente. Com efeito, “[...] a capacidade de ler e escrever desaparece [...] desaparece a educação [...] desaparece a vergonha [...] desaparece a infância” (POSTMAN, 1999, p. 24). Com o advento da Idade Média, a chamada “idade das trevas”, a alfabetização social passa a ser extinta e a Igreja Católica, detentora do poder, restringe a escolarização apenas aos seus clérigos. Para Ariès (1981, p. 29), “a civilização medieval tinha esquecido a *paideia* dos antigos e ainda não sabia nada sobre educação moderna. Esta é a questão principal: *Não tinha ideia alguma de educação*”.

Na ausência da concepção de desenvolvimento infantil e de sentimento de infância, a criança passa a ser vista como um “não-ser-adulto” e, logo que deixasse de usar o cueiro que enrolava o seu corpo recém-nascido, já passava a vestir-se como um adulto.

Na sociedade medieval [...] o sentimento da infância não existia – o que não quer dizer que as crianças fossem negligenciadas, abandonadas ou desprezadas. O sentimento de infância não significa o mesmo que afeição pelas crianças: corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. Essa consciência não existia. Por essa razão, assim que a criança tinha condições de viver sem a solicitude constante de sua mãe ou de sua ama, ela ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes (ARIÉS, 1981, p. 156).

Na Idade Média, o período conhecido como infância – *enfant* – tinha como duração o momento do nascimento até os sete anos de idade. Entretanto, a mortalidade infantil acometia um número assustador de crianças, fato que acabava por naturalizar a morte. Nesta fase da história o sentimento de vergonha, pelo menos da forma como foi concebido na Idade Moderna, também não existia. As famílias eram numerosas e os cômodos das casas integrados, fazendo com que em uma mesma casa habitassem pais, filhos, avós, tios e primos. Desta forma, as crianças acabavam por presenciar os atos sexuais dos adultos sem o menor constrangimento. Ambos conviviam na mesma esfera social, não havendo a necessidade de que as crianças fossem protegidas dos “segredos”

dos adultos (ARIÈS, 1981). As histórias, que eram contadas de forma oral, não eram censuradas às crianças. Todos compartilhavam os mesmos espaços, atividades, jogos, brincadeiras e vestimentas, distinguindo-se apenas pela idade cronológica e por características biológicas.

O trabalho infantil também era comum naquela época e toda a educação direcionada à criança deveria ser adquirida por meio da prática. Com isso, logo nos primeiros anos de vida, meninos e meninas eram enviados por seus pais a outras famílias, com o intuito de que pudessem aprender algum ofício. Elas deveriam voltar às suas casas aos sete anos de idade, porém, o alto índice de mortalidade infantil fazia com que muitas crianças nunca mais retornassem aos seus verdadeiros lares (ARIÈS, 1981).

Dentro deste cenário não havia lugar para a infância e para velhice, pois estas significavam fragilidade e dependência. A faixa etária privilegiada neste momento, segundo Ariès (1981), era a dos homens jovens, isto é, aqueles que estavam entre a infância e a velhice e que possuíam virilidade para a execução dos trabalhos. A valorização do homem maduro e saudável podia ser constatada nas obras artísticas da época, nas quais a morfologia infantil era recusada completamente, afinal, as crianças eram consideradas adultos imperfeitos. Ariès (1981) também notou que, nestas obras, as crianças eram retratadas como adultos em miniatura, possuindo a mesma aparência, musculatura abdominal e peitoral de um homem e vestindo-se como tal; suas expressões e traços eram semelhantes a dos adultos, distinguindo-se apenas pelo fato de que as crianças eram pintadas em uma escala menor.

Durante o século XIII e XIV, devido à intensa cristianização da população europeia, a criança passa a ser vista de uma forma sacralizada e representada nas pinturas com a aparência de anjo, menino Jesus ou Nossa Senhora menina (ARIÈS, 1981). A nudez da criança aparece em diversas obras da época, constituindo o chamado *putto* – criancinha nua –, característica que prevaleceu até século XVII. Tal fato contribuiu para que as pessoas se sentissem cativadas pelas crianças. Neste momento houve um florescimento de histórias de crianças nas lendas e nos contos e, gradativamente, passam a se tornar personagens centrais nas obras artísticas: “a crianças com sua família; a criança com seus companheiros de jogos, muitas vezes adultos; a criança na multidão, mas ‘ressaltada’ no colo de sua mãe ou segurada pela mão, ou brincando [...]” (ARIÈS, 1981, p. 55).

Ainda para Ariès (1981), no século XVI e XVII, os olhares voltados às crianças

se intensificam. Com as novas práticas de higiene e a invenção das primeiras vacinas, ocorreu a diminuição da mortalidade infantil, fazendo com que mães e pais adquirissem maiores cuidados com a saúde das crianças. Os pais passaram a não aceitar a morte de um filho com a mesma naturalidade de antes e as crianças agora deveriam ser educadas no seio de suas próprias famílias. Seus trajes tornam-se especiais, reservados à sua idade. Surge daí um novo sentimento para com as crianças, denominado por Ariès de *paparicação*. Devido ao seu jeito de ser, sua ingenuidade, delicadeza e carisma, as crianças transformam-se no centro das atenções e em uma fonte de relaxamento e diversão para os adultos. Em relato transmitido por Ariès, Senhora de Sévigne, por exemplo, confessa o prazer que sentia ao lado das crianças e de sua netinha:

Estou lendo a história da descoberta das Índias por Cristóvão Colombo, que me diverte imensamente; mas vossa filha me distrai ainda mais. Eu a amo muito... Ela acariciava vosso retrato e o paparica de um jeito tão engraçado que tenho de correr a beijá-la. Há uma hora que me distraio com vossa filha, ela é encantadora. Mandeí cortar seus cabelos. Ela agora usa um penteado solto. Esse penteado foi feito para ela. Sua tez, seu colo e seu corpinho são admiráveis. Ela faz cem gracinhas, fala, faz carinho, faz o sinal da cruz, pede desculpas, faz reverências, beija a mão, sacode os ombros, dança, agrada, segura o queixo: enfim, ela é linda em tudo o que faz. Divirto-me com ela horas a fio (Senhora de Sévigne *apud* ARIÈS, 1981, p. 159).

Tais mudanças provocavam espanto e indignação dos mais conservadores, como o caso de Montaigne, que não podia “conceber essa paixão que faz com que as pessoas beijem as crianças recém-nascidas” (ARIÈS, 1981, p. 159). Os moralistas e educadores do século XVII também eram contrários à *paparicação* e foi a partir daí que, na opinião de Ariès (1981), surge um novo sentimento para com a infância, o *apego*, que iria inspirar toda a educação do século XX: “o apego à infância e à sua particularidade não se exprimia mais através da distração e da brincadeira, mas através do interesse psicológico e da preocupação moral” (ARIÈS, 1981, p. 163). Deste modo, tanto eclesiásticos quanto educadores passaram a se preocupar com a disciplina e a racionalidade dos costumes e se recusavam a ver as crianças como brinquedos, mas sim como criaturas de Deus que deveriam ser disciplinadas. Tal sentimento, pouco a pouco, adentra também na vida familiar.

Sob tais constatações, os sentimentos de infância pesquisados por Ariès (1981) – principalmente por meio da arte medieval entre os séculos XII e XVI, bem como pelas

análises de fontes documentais – revelam a forma como a criança foi concebida pela sociedade em cada momento histórico. Segundo o autor, os sentimentos com relação à infância começam a surgir no século XIII, porém tornam-se verdadeiramente significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII. “[...] A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI” (ARIÈS, 1981, p. 65).

Como revela o autor, com a transição da Idade Média para a Idade Moderna começa haver a percepção da particularidade infantil. A partir da Idade Moderna as crianças transformam-se em objeto de conhecimento e afeto. Postman (1999), sucessor da abordagem de Ariès (1981), acrescenta em sua análise histórica um fato que, segundo ele, contribuiu para florescimento da ideia de infância: a invenção da tipografia no século XV foi capaz de promover uma nova forma de organização social, que mudaria completamente a percepção da vida dos adultos ao criar “um mundo simbólico que exigiu, por sua vez, uma nova concepção da idade adulta” (POSTMAN, 1999, p. 34).

Na Idade Média a forma de interação entre as pessoas ocorria por meio da fala, aproximando adultos e crianças. Com a descoberta da prensa tipográfica e da possibilidade de impressão de livros, nasce o homem letrado, capaz de tomar conhecimento das técnicas e saberes que antes eram transmitidos oralmente. Até então, a forma de se fazer livros era por meio dos copistas, escribas e compiladores, que, além de cometerem erros, podiam acrescentar, retirar e até mesmo alterar as obras. A imprensa tipográfica põe fim a esta vulnerabilidade. Segundo Postman (1999), em apenas 50 anos após a invenção tipográfica mais de oito milhões de livros já haviam sido impressos.

Desta forma, a tipografia foi capaz de gerar uma grande explosão de conhecimentos e a separação entre os que sabiam e os que não sabiam ler. Diferentemente da Idade Média, em que adultos e crianças compartilhavam do mesmo espaço social e praticamente de todas as manifestações culturais, com a Idade Moderna tornou-se necessário encontrar um mundo diferente para que as crianças pudessem habitar – mundo este que seria o da infância. Com a separação dos mundos, a idade adulta torna-se algo a ser conquistado, o que significa que, para alcançar esse fim, as crianças teriam de aprender a ler e entrar no mundo da tipografia (POSTMAN, 1999).

É neste novo contexto que a educação transforma-se em algo primordial na sociedade europeia e as escolas passam a ser reinventadas. Por meio da escolarização a criança passaria a adquirir os conhecimentos de forma gradual e sequencial, para que um

dia, na fase adulta, atingisse a formação plena. A educação formal organizada vai justamente prolongar o período durante o qual as crianças poderiam permanecer livres das exigências e responsabilidades do mundo adulto.

Na medida em que a noção de infância foi se desenvolvendo, a sociedade passou a estabelecer uma série de segredos a serem ocultados das crianças, contribuindo para a repressão e assimilação de regras de conduta. Tornaram-se tabus, por exemplo, a exposição de temas que, na Idade Média eram totalmente aceitáveis, como por exemplo, sexo, violência, dinheiro, doença, jogos de azar e morte. Tais segredos só poderiam ser revelados na idade adulta, fase em que o sujeito domina a habilidade da leitura e, que, portanto, está apto a decodificar todos os segredos culturais. Ser adulto, então, passou a significar ter conhecimento de todos os segredos. Um adulto em pleno funcionamento deveria ser capaz de ir para além dos costumes e da memória, percorrendo mundos ainda não conhecidos por meio da leitura. O individualismo emerge neste contexto, como uma condição psicológica normal e aceitável, mais um fator para o florescimento da infância (POSTMAN, 1999).

Diante da tipografia, a oralidade medieval emudeceu-se e os interesses no letramento da população tornaram-se potencializados. A instrução foi altamente valorizada e a cultura letrada tornou-se interessante aos mais diversos setores sociais. A saber:

As classes mercantis, por exemplo, queriam que seus filhos conhecessem o á-bê-cê para que pudessem lidar com os papéis das transações comerciais. Os luteranos queriam pessoas que soubessem ler as Bíblias vernáculas e também as queixas contra a Igreja. Alguns católicos viam nos livros um meio de instilar um sentimento de maior obediência às escrituras. Os puritanos queriam que a leitura fosse a arma principal contra “os três grandes males: a Ignorância, a Profanidade e o Ócio” (POSTMAN, 1999, p. 52).

Durante o século XVI, nos locais em que foi priorizada a alfabetização das crianças, o conceito de infância desenvolveu-se de uma forma mais veloz. A Inglaterra, por exemplo, em pouco tempo transformou sua sociedade em uma “ilha de escolas”, passando de 34 escolas em 1480, para 444 em 1660 (POSTMAN, 1999 p. 55).

A exigência social da escolarização culminou na reformulação da relação entre pais e filhos. Caberia às famílias assegurar que seus filhos recebessem educação na escola,

bem como educação suplementar em casa. As crianças tornaram-se indispensáveis na vida cotidiana e os adultos deveriam preocupar-se com a saúde, educação, carreira e futuro de seus filhos. Diferentemente da Idade Média, a linguagem, o vestuário, a literatura, os jogos e as brincadeiras das crianças passaram a se distinguir daquelas dos adultos.

Para Postman (1999), o conceito de infância é potencializado com a inauguração da família burguesa, que enxergará em seus filhos sujeitos que necessitam de proteção e cuidados. Segundo J. H. Plumb, “cada vez mais a criança se tornou objeto de respeito, uma criatura especial, de outra natureza e com outras necessidades, que precisava estar separada e protegida do mundo adulto” (Plumb *apud* POSTMAN, 1999, p. 51). De acordo com Eisenstein, através da reorganização das famílias e o aumento das responsabilidades para com seus filhos, “[...] uma interminável torrente de leitura moralizante penetrou na privacidade do lar [...] a ‘família’ foi encarregada de novas funções educacionais e religiosas” (Eisenstein *apud* POSTMAN, 1999, p. 58).

Diante dos apontamentos realizados, foi possível perceber que a infância adquire significados diferentes ao longo da história. Ela está inserida em um dinamismo tamanho que torna-se praticamente impossível prever futuros acontecimentos. Em diversos momentos da história a infância foi reverenciada; já em outros, negligenciada e quase extinta (POSTMAN, 1999). No entanto, algo a ser constatado é que, historicamente, o tratamento dado às crianças das classes menos favorecidas revelou-se extremamente cruel: até 1780, por exemplo, as crianças podiam ser condenadas por qualquer crime, havendo inúmeros registros de enforcamentos de crianças em praças públicas. No século XVIII, época de vigência da Primeira Revolução Industrial, as crianças inglesas foram utilizadas como mão-de-obra barata nas fábricas e minas, frequentemente expostas a um regime de trabalho que chegava a 14 horas ao dia. Em contrapartida, neste mesmo período, iniciava em toda a Europa o desenvolvimento de ideias mais humanitárias, ancoradas nos ideais iluministas.

O movimento em toda a Europa em prol de uma concepção humanística de infância deveu-se em parte ao aumento do senso de responsabilidade governamental pelo bem-estar das crianças. [...] No século dezoito a ideia de que o Estado tinha o direito de agir como protetor das crianças era igualmente inusitada e radical. Não, obstante, pouco a pouco a autoridade absoluta dos pais se modificou, adotando padrões mais humanísticos, de modo que todas as classes sociais se viram forçadas a assumir em parceria com o governo a responsabilidade pela educação

da criança (POSTMAN, 1999, p. 70).

Para Postman (1999), as teorias filosóficas desenvolvidas por pensadores da época representaram importantes ideias para a história da infância. John Locke (1632-1704) e Jean-Jacques Rousseau (1712-1778) tornaram-se grandes expoentes no desenvolvimento da concepção de infância. Mesmo divergentes, suas concepções contribuíram para o conhecimento sobre a criança.

Na obra *Pensamentos sobre educação* (1986), Locke pretendeu valorizar a relação orgânica do desenvolvimento físico e intelectual da criança. Como pai do pensamento liberal, sua concepção educacional estava voltada para a formação do homem burguês. O filósofo inglês enfatizou a importância dos efeitos da educação sobre o bom funcionamento da sociedade: “[...] pode-se afirmar que de todos os homens com os quais encontramos, nove partes de dez são o que são, bons ou maus, úteis ou inúteis, pela educação que receberam” (LOCKE, 1986, p. 31, tradução nossa).

Apoiado em seu *Ensaio sobre o entendimento humano*, o pensador reitera nos seus escritos acerca da educação a ideia de que a criança seria uma “tábula rasa” ao nascer, ou seja, a mente seria uma folha em branco e deveria ser responsabilidade dos pais e dos mestres preenchê-la. Assim sendo, uma criança indisciplinada, ignorante e mal-educada significaria o fracasso da sociedade.

O autor enfatiza a importância da vergonha como meio para garantir a distinção entre adultos e crianças. A concepção lockeana de infância enxerga a criança como uma pessoa amorfa, e que, portanto, necessitaria da educação, da razão, do autocontrole e da vergonha para tornar-se civilizada.

A vergonha de ter feito o mal, de ter merecido um castigo, é a única disciplina que mantém relação com a virtude. A dor causada por um chicote, se não acompanhada da vergonha, passa-se e se esquece rapidamente, e, pela repetição, deixa de ser temida [...]. Se quereis desenvolver, com efeito, nas crianças sentimentos dignos de um homem livre, será preciso atemorizá-las com a vergonha do delito e com a desgraça que a espera, em vez de atemorizá-la com a dor (LOCKE, 1986, p. 110, tradução nossa).

Em contrapartida, Rousseau, através do livro *Emílio ou da educação* (1995), apontou para o fato de que a criança é importante em si mesma. A infância existe por ela

mesma e não um vir-a-ser do homem, como pensava Locke: “Procuram sempre o homem na criança, sem pensar no que ela é antes de ser homem” (ROUSSEAU, 1995, p. 4). A psicologia infantil para Rousseau é essencialmente diferente dos adultos e deve ser valorizada por isso. O autor desperta assim a curiosidade sobre a natureza da criança e suas especificidades, como espontaneidade, alegria e vigor.

Para o filósofo, a natureza humana não é corrompida em si mesma, então, uma educação que zele por essa condição essencial certamente preserva a bondade natural humana. Assim, a educação deve seguir a marcha da natureza e não a dos homens. A espontaneidade, o desenvolvimento físico, o bem-estar da liberdade, a sensibilidade são alguns dos pressupostos educativos de Rousseau. É no cultivo das crianças entre os homens e distante da natureza que a educação pode subverter a natureza humana e desvirtuá-la².

[...] a primeira educação deve ser puramente negativa. Consiste, não em ensinar a virtude ou a verdade, mas em proteger o coração contra o vício e o espírito contra o erro. Se pudésseis nada fazer e nada deixar que fizessem, se pudésseis levar vosso aluno são e robusto até a idade de doze anos sem que ele soubesse distinguir a mão esquerda da direita, desde vossas primeiras lições os olhos de seu entendimento se abririam para a razão; sem preconceitos, sem hábitos, ele nada teria em si que pudesse obstar o efeito de vossos trabalhos. Logo se tornaria em vossas mãos o mais sábio dos homens e, começando por nada fazer, teríeis feito um prodígio de educação (ROUSSEAU, 1995, p. 91).

Para Locke, a educação é de fundamental importância para o bom funcionamento da sociedade. Já para Rousseau, a educação segue um preceito negativo e o princípio da bondade natural, devendo, portanto, o preceptor evitar que a sociedade corrompa a criança. Nos séculos seguintes, as teorias sobre a infância ganham outros desdobramentos. Postman (1999) acredita que as teorias de Sigmund Freud (1856-1939) e John Dewey (1859-1952), desenvolvidas no final do século XIX, significaram uma síntese da história da infância desde o século XVII até o século XX. As obras *A interpretação dos sonhos*, de Freud, e *A escola e a sociedade*, de Dewey, apresentam a

² Nos tempos de Rousseau, o elemento corruptível a ser evitado era, por exemplo, o livro. Em tempos mais modernos, pode-se afirmar que a televisão cumpre esse papel deformativo. Com a televisão, as crianças acabaram se tornando espectadoras, antes mesmo de aprenderem a ler e escrever. Cada vez mais começaram a ser expostas a todas as informações contidas nos programas televisivos, passando a absorver, sem a mediação do adulto, temas que até então eram considerados impertinentes à infância, como por exemplo, a violência

criança como um sujeito cujo ego deve ser valorizado e preservado.

Freud e Dewey cristalizaram o paradigma básico da infância que vinha se formando desde a invenção da prensa tipográfica: a criança como aluno ou aluna cujo ego e individualidade devem ser preservados por cuidados especiais, cuja aptidão para o autocontrole, a satisfação adiada e o pensamento lógico devem ser ampliados, cujo conhecimento da vida deve estar sob o controle dos adultos. Ao mesmo tempo, contudo, a criança é entendida como detentora de suas próprias regras de desenvolvimento e de um encanto, curiosidade e exuberância que não devem ser sufocados - na verdade são sufocados - com risco de não alcançar a maturidade adulta (POSTMAN, 1999, p. 77).

A partir dessas considerações, pode-se compreender com mais embasamento que os estudos realizados por Ariès (1981) e Postman (1999) revelam os elementos que historicamente tornaram a infância uma produção social. A criança, no decorrer dos anos, tornou-se um reflexo do que o adulto e a sociedade esperam dela.

Na segunda parte da obra *O desaparecimento da infância*, Postman (1999) apontará para um grande paradoxo da atualidade, a constatação de que a linha divisória entre a infância e a idade adulta está novamente desaparecendo. Para ele, a prensa tipográfica criou a infância, mas a mídia está acabando com ela. Segundo o autor:

A ideia de infância é uma das grandes invenções da Renascença. Talvez a mais humanitária. Ao lado da ciência, do estado-nação e da liberdade de religião, a infância, como estrutura social e como condição psicológica, surgiu por volta do século dezesseis e chegou refinada e fortalecida aos nossos dias. Mas como todos os artefatos sociais, sua existência prolongada não é inevitável. Realmente, este livro nasceu da minha percepção de que a ideia de infância está desaparecendo, e numa velocidade espantosa (POSTMAN, 1999, p. 12).

A concepção da infância no século XX fez com que as crianças adquirissem uma centena de leis que garantiram o acesso à saúde e educação. A infância passa a ser considerada uma categoria biológica, não um produto da cultura, e começa a ser percebida como um direito inato do sujeito. Com o passar do tempo, estes ideais irão transcender as classes sociais e econômicas. Foi nesta época que os Estados Unidos se esforçaram ao máximo para retirar suas crianças das fábricas, bem como inseri-las nas escolas, período este em que também se formou o estereótipo da família moderna, desenvolvendo um alto grau de empatia, devoção e responsabilidade para com os filhos (POSTMAN, 1999, p. 81).

Entretanto, Postman defende a hipótese de que foi justamente nesta época que contraditoriamente o processo de desaparecimento da infância se iniciou. Para o autor, “se tivéssemos que atribuir a um único homem a paternidade da era sem crianças que despontava no horizonte, esse homem teria de ser o Professor Samuel Finley Breese Morse da Universidade de Nova York” (POSTMAN, 1999, p. 82). Principal responsável pelo surgimento do telégrafo, Samuel Morse, não pôde imaginar os desdobramentos da sua invenção. Ele não previa que a mensagem elétrica implicaria na transmissão de ideias e valores. Marshall McLuhan, cento e vinte anos depois, revelou o significado social desta grande invenção ao escrever:

Quando o homem vive num ambiente elétrico, sua natureza se transforma e sua identidade pessoal se funde com o todo coletivo. Ele se torna o “Homem Massa”. O Homem-Massa é um fenômeno de velocidade elétrica, não de quantidade física. O Homem-Massa foi notado inicialmente como um fenômeno da era do rádio, mas começara a existir, sem ser notado, com o telégrafo (McLuhan *apud* POSTMAN, 1999, p. 84).

Deste modo, o telégrafo foi o primeiro meio de comunicação que tornou a informação algo incontrolável, permitindo que a velocidade da mensagem ultrapassasse a velocidade do corpo humano. Antes dele, as mensagens, escritas ou não, só poderiam ser transmitidas pelo próprio ser humano. A partir de então, o mundo passa a ser inundado por informações de todos os tipos e lugares. Após a invenção do telégrafo ninguém mais seria responsável pela notícia (POSTMAN, 1999). Ele inaugurou um mercado mundial de informações que implicaria na transmissão de informações anônimas, descontextualizadas e fragmentadas, características estas que podem ser observadas na indústria da notícia até os dias atuais.

Todavia, o conceito de infância, como verificado nos parágrafos anteriores, nasceu justamente da necessidade de controle das informações e segredos por parte dos adultos. O telégrafo, no entanto, pouco a pouco, vai disponibilizar às crianças todos os tipos de informações e fazer com que tanto a escola quanto a família perdessem suas posições de reguladores do desenvolvimento da criança. Nesse sentido, para Postman (1999), o telégrafo representou o prenúncio do desaparecimento da infância, que seria intensificado cada vez mais através do desenvolvimento da estrutura dos meios de comunicação nos EUA entre os anos 1850 e 1950 e suas sucessivas invenções: a prensa rotativa, a máquina fotográfica, o telefone, o rádio, o cinema e a televisão.

A “revolução gráfica”, oriunda de um meio simbólico de estampas, anúncios, cartazes e desenhos, também representou um poderoso instrumento contra a linguagem e a leitura. Ícones e imagens, produzidos em massa, causaram uma verdadeira revolução na comunicação, alterando a própria forma de informação. A televisão emergiu justamente da junção simultânea entre essas duas revoluções, a gráfica e a elétrica. Para Postman (1999), ao ser instalada nos lares norte-americanos nos anos 1950, a televisão vai desfazer completamente a linha divisória que separava a infância da idade adulta. Esta tendência será potencializada e universalizada com o passar dos anos, como poderá ser observado a seguir.

1.2 TELEVISÃO E EXPROPRIAÇÃO DA INFÂNCIA

A partir da segunda metade do século XX, a televisão vai progressivamente se transformar em um artefato cultural, capaz de padronizar os seus espectadores, mantendo todas as classes sociais, idades e culturas “ligadas” a ela. Inserida no contexto audiovisual, a televisão apresentou-se à sociedade como uma excepcional inovação tecnológica constitutiva do processo de modernização da sociedade capitalista. A instauração desse moderno sistema de comunicação gerou a implicação de novos hábitos e costumes da população, seduzida por esse inovador aparato técnico.

Em sua forma original, a TV é uma mídia que tem como mecanismo a transmissão de imagem e som em movimento por ondas de radiofrequência, que são captadas por um receptor, o televisor. Como simulacro da realidade, a televisão se impõe ao indivíduo na medida em que apresenta imagens já construídas, distinguindo-se, nesse caso, do livro, no qual o sujeito entrega-se pelo menos ao exercício da imaginação e da abstração. Noutras palavras, o telespectador não participa da elaboração do conteúdo midiático, tornando-se extremamente passivo.

Segundo Sodré (1988), diversos foram os fatores que tornaram a televisão um veículo de massa, como a urbanização, a industrialização, o aumento das necessidades de lazer, a formação de públicos de massa e o desenvolvimento econômico. Por participar do caráter industrial da sociedade capitalista, a TV coloca-se como aquela que se vende e que está preparada para o consumo.

De evolução rápida e planetarizada, [a cultura de massa] apresenta características transnacionais em vários aspectos. São exemplos comuns os modelos (de felicidade, beleza, bem estar, etc.) do cinema americano, as bossas da redação publicitária os *copyrights* das grandes revistas europeias ou americanas, importados, adaptados e consumidos por países de culturas nacionais diversas (fenômeno, aliás, marcante nos países em desenvolvimento, com consequências dificilmente benéficas) (SODRÉ, 1988, p. 17).

A TV tem como objetivo a transmissão da mensagem a um público amplo e heterogêneo, visando sempre a universalidade e criando assim uma falsa noção de grupo social, como se não houvesse distinções e desigualdades. Seus espetáculos criam um mundo mágico de sensações e vai exigir do receptor apenas a sua emoção, não restando espaço à razão. Por não fazer a distinção entre os que sabem e não sabem ler, entre a classe social, gênero ou idade, a televisão acaba por transmitir uma falsa noção de democracia e realidade.

Nela, as pessoas não leem, mas veem; e o que veem são sucessivas imagens, cerca de 1.200 imagens por hora. Segundo Postman (1999, p. 92), a duração média de uma tomada num programa de uma cadeia de televisão, por exemplo, é de aproximadamente três ou quatro segundos e a duração média de uma tomada num comercial, entre dois e três segundos. Isto quer dizer que a televisão transforma o observador em um decodificador instantâneo de imagens, não cabendo a ele nenhuma reflexão ou crítica. Em tal contexto, as imagens produzidas pela televisão passam a ter um imenso poder de sedução.

[...] assistir à televisão é como comparecer a uma festa cheia de gente que você não conhece. A cada segundo você é apresentado a uma pessoa nova enquanto anda pela sala. O efeito geral é de excitação, mas no final é difícil lembrar os nomes dos convidados ou o que disseram ou mesmo porque estavam lá. De qualquer modo, se você se lembrar não faz a menor diferença. Amanhã haverá outra festa (POSTMAN, 1999, p. 97).

Para Postman (1999, p. 117), é evidente que “[...] a maioria dos americanos recebe pela televisão a maior parte de sua informação sobre o mundo, e que quase toda ela vem no formato conhecido como *show* de notícias”. Por não apresentar com seriedade nenhum assunto, a televisão acaba promovendo uma completa superficialidade em

conteúdo, com alternâncias ilógicas entre eventos trágicos – guerras, rebeliões e assassinatos – e promessas de beleza e felicidade – rejuvenescimento e emagrecimento rápido –, fazendo com que os espectadores não consigam pensar sobre o que estão vendo, como se estivessem com a razão adormecida.

Nesse sentido, o que a televisão apresenta torna-se uma verdade inquestionável para quem vê e gera no telespectador uma necessidade insaciável por novidades e revelações públicas. É uma verdadeira avalanche de programação, como novelas, séries, filmes, *shows* de auditório, prêmios anuais, fofoca sobre a vida dos artistas, dicas de beleza, entrevistas, noticiários, escândalos políticos, e, é claro, uma enxurrada diária de propagandas que pretendem captar os espectadores para o consumo de inúmeros produtos e marcas.

Na televisão tudo passa a ser revelado de forma escancarada, não havendo mais espaço para os segredos de antes. “A mídia eletrônica acha impossível reter quaisquer segredos. E, sem segredos, evidentemente não pode haver uma coisa como a infância” (POSTMAN, 1999, p. 139). No entanto, os estudos acerca do desenvolvimento infantil revelam a importância do fortalecimento da autoestima da criança, alertando para o fato de que o acesso demasiado aos segredos dos adultos, como a violência e sexo, pode comprometer o bem estar de uma mente ainda em formação. Ao encontro desse objetivo, Postman recorda a relevância que os contos de fadas possuíam para a formação das crianças, pois eles permitiam:

(...) revelar a existência do mal de uma forma que permite às crianças assimilá-lo sem traumas. Isto é possível não só porque o conteúdo dos contos de fadas cresceu organicamente ao longo dos séculos e está sobre controle dos adultos (que podem, por exemplo, modificar a violência ou o final para atender às necessidades de uma criança em particular), mas também porque o contexto psicológico em que os contos são narrados é normalmente tranquilizador e é, portanto, terapêutico (POSTMAN, 1999 p. 108).

Em contrapartida, os estudos desenvolvidos por Daniel Anderson e outros demonstram que “as crianças começam a ver TV com atenção sistemática aos três anos, idade em que têm seus programas favoritos, podem cantar os comerciais e pedem produtos que vêem anunciados (Anderson *apud* POSTMAN, 1999, p. 93). Assim, a televisão se ocupa em dispor as crianças ao consumismo desde muito cedo, além de revelar a elas temas inapropriados para a infância.

Os programas televisivos, bem como os comerciais e produtos, deixam as pessoas fascinadas. Eles são assimilados por todos, crianças, jovens, adultos e idosos, afinal, “[...] um comercial do MC Donald’s é tão simples de entender quanto um comercial da Xerox. Por isso é que na verdade, não existe na TV programação infantil. Tudo é para todos (POSTMAN, 1999, p. 93). Ao serem informadas sobre tudo, ou quase tudo, as crianças tornam-se ‘adultizadas’. Tanto o comportamento, quanto a linguagem, as atitudes e os desejos de adultos e crianças passaram com a televisão a serem padronizados. Para Postman foi desta maneira que na contemporaneidade as crianças foram expulsas do jardim da infância.

Nos programas de televisão, nos *outdoors* espalhados pelas cidades e, atualmente nas páginas da *internet*, a imagem da criança é muito explorada. Meninas são apresentadas com a aparência, inclusive física, de mulheres. Desta forma, as imagens da televisão reafirmam os valores de uma sociedade que “erotiza” e comercializa a infância. Nos anos 1980, Postman pôde constatar tal acontecimento, fato este que, com o passar dos anos, vem intensificando-se e universalizando-se cada vez mais. O autor relata:

No momento em que escrevo, garotas de doze e treze anos estão entre as modelos mais bem pagas dos Estados Unidos. Nos anúncios de todos os meios de comunicação visual são apresentadas ao público como se fossem mulheres adultas espertas e sexualmente atraentes, completamente à vontade em um ambiente de erotismo. [...] Os mais velhos também se lembram do tempo em que havia uma grande diferença entre roupas de crianças e de adultos. Na última década a indústria de roupas infantis sofreu mudanças tão aceleradas que, para todos os fins práticos, as ‘roupas infantis’ desapareceram. Tudo indica que a ideia lançada por Erasmo e depois plenamente aceita no século dezoito – isto é, que crianças e adultos necessitam de tipos diferentes de trajes – é agora rejeitado por ambos os grupos (POSTMAN, 1999, p. 17).

Postman não desenvolveu em suas análises reflexões acerca da *internet*, pois na época em que escreveu o livro *O desaparecimento da Infância*, a *internet* ainda era um meio de comunicação incipiente. Entretanto, nota-se nos dias de hoje que este poderoso meio de comunicação serviu para potencializar as afirmativas do autor sobre o poder da mídia no que se refere ao processo de desaparecimento da infância. A *internet* é um “mundo sem fim”; apesar de recentemente o Brasil ter promulgado a lei 12.965/2014 (marco civil da *internet*), pode-se afirmar que a regulação é ainda muito recente e que antes de 2014 não ficava muito claro o que era legal e o que era ilegal na *internet*. As

crianças ficam frequentemente expostas aos segredos culturais no ambiente virtual. Na página do *YouTube*, *site* de compartilhamentos de vídeos, por exemplo, uma criança pode assistir a um *clip* da sua canção preferida e logo abaixo, nos vídeos relacionados, encontrar outros vídeos relacionados, entretanto, sobre assassinato, pornografia e diversos outros temas impertinentes. Neste ambiente não há filtros, muito menos a mediação de um adulto.

Como veículo da publicidade, a TV se comporta semelhante a uma vitrine, interessada em expor seus sedutores produtos, influenciando hábitos e costumes. Ao habitar lares, escolas e estabelecimentos comerciais, as mensagens publicitárias da televisão e todo o conteúdo relacionado à sua programação (contido em novelas, noticiários, programas de auditório etc.) impõem padrões de conduta moral e social. Tanto a televisão quanto a publicidade tornaram-se especializadas em reforçar na criança o desejo de tornar-se adulta e, paradoxalmente, implantar no adulto o desejo de tornar-se mais jovem.

Por todas as razões apresentadas nos parágrafos acima é possível constatar que a mídia não pode ser analisada apenas no seu sentido estético, pois antes de tudo ela tem uma função política. Suas pretensões, definidas pelo sistema capitalista, são dispostas a partir da ideologia dominante, interesses de empresas e forças econômicas. As informações, produtos e espetáculos transmitidos pela televisão são capazes de condicionar o sujeito, ordenando ou reordenando sua experiência social e formativa.

1.3 INDÚSTRIA CULTURAL E TELEVISÃO

Todo dia, hora e instante, milhares de produtos são lançados no mercado, oferecendo diversos tipos de vantagens ao serem consumidos e gerando um verdadeiro fascínio coletivo. Esse tipo de comportamento social pode ser observado em todos os segmentos sociais. Diante de tal homogeneização, as reflexões trazidas pelos autores da chamada Teoria Crítica da Sociedade são capazes de fornecer subsídios para uma melhor compreensão acerca da formação cultural no contexto da sociedade administrada. Os intelectuais frankfurtianos negam-se a aceitar os irracionalismos do sistema capitalista, denunciando os instrumentos de controle social.

Adorno (1903-1969) e Horkheimer (1895-1973) esforçaram-se em interpretar a cultura na sociedade industrial. Ambos dispuseram elementos que evidenciam o poder exercido pela mídia sobre o sujeito e das possíveis consequências de tal atuação no que se refere à sua formação. Para eles, aquilo que aparentemente revela-se como um ambiente de liberdade e democratização, na verdade esconde um mecanismo de manutenção e propagação do domínio da ideologia das classes dominantes (ADORNO & HORKHEIMER, 1985).

Já na década de 40, ainda num momento antecedente à massificação da televisão, os pensadores revelam a gênese alienante dos meios de comunicação para as massas ao apresentarem o conceito de “Indústria Cultural” na obra *Dialética do Esclarecimento*, datada de 1947. Os autores atentam para o processo de massificação do consumo da produção cultural ao estabelecerem relações entre produção material e a produção simbólica.

O que se pode perceber de mais essencial neste conceito é o processo pelo qual a mundialização da cultura atua: por meio da captura e conformação da consciência e da autonomia dos sujeitos, condicionados, por sua vez, por padrões socioculturais impostos pelos meios de comunicação para as massas. Deste modo, o capitalismo revela-se como forma de sociedade ou civilização que administra tudo conforme a sua própria racionalidade e que tem no lazer das pessoas uma forma de administração total.

Assim, os produtos oferecidos e considerados como culturais na indústria do entretenimento vão seguir o mesmo padrão das mercadorias lançadas nas linhas de produção das fábricas. O próprio indivíduo será submetido e engendrado pela máquina homogeneizadora na medida em que se torna “coisificado”. Isto porque, incapaz de operar sobre o seu próprio pensamento e com a possibilidade de experiência formativa travada, o sujeito é levado a equiparar-se às coisas, bem como considerar os outros também como coisas. Esse processo de debilitação do sujeito é denominado por Adorno como *consciente coisificado* (ADORNO, 1995).

No que se refere à aparente diversão, os autores denunciam para o fato de se tornar na indústria cultural o “prolongamento do trabalho no capitalismo tardio. Ela é procurada por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para se pôr de novo em condição de enfrentá-lo” (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 128). Ao assistir um filme ou um programa televisivo, por exemplo, o sujeito quer apenas desligar-se do trabalho, esquecê-lo; no entanto, esse momento de entretenimento torna-se a

continuidade de um processo mecanizado sob a máscara da diversão. Ou seja, tal processo opera como um anestésico que torna mais suportável a permanência contínua na lógica da dominação.

Desta maneira, ao expor os seus objetos de desejo, a indústria cultural apenas incita o prazer, que nunca vai ser saciado. Ela propõe coercitivamente aos sujeitos falsas maneiras de realização dos seus desejos. Segundo os autores:

A indústria cultural não cessa de lograr seus consumidores quanto àquilo que está continuamente a lhes prometer. A promissória sobre o prazer, emitida pelo enredo e pela encenação, é prorrogada indefinidamente: maldosamente, à promessa a que afinal se reduz o espetáculo significa que jamais chegaremos à coisa mesma, que o convidado deve se contentar com a leitura do cardápio (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 115).

Com efeito, os indivíduos, na busca compulsória pela felicidade prometida, iludem-se na crença de que ao adquirirem mercadorias poderão obter os atributos propagandeados pelos comerciais da televisão. A publicidade torna-se a responsável pela divulgação de um modo de viver e pensar baseadas em posturas extremamente consumistas.

Nesse sentido, a indústria cultural corrobora para o processo de “antimancipação” da consciência e da autonomia do sujeito, na medida em que promove a sua integração e conformismo. Segundo Adorno (2010), uma sociedade que adentra os indivíduos para a adaptação, subverte o processo formativo, algo que resulta em *semiformação*. Tal crise da formação cultural deve ser analisada por meio de fatores sociais e educacionais para que se possa compreender como se sedimenta uma espécie de espírito objetivo negativo (ADORNO, 2010, p. 9).

O conceito de formação (*Bildung*) amplamente abordado por Adorno é colocado como paradoxo à semiformação (*Halbbildung*). Para Adorno, o conceito de formação é apresentado como sendo a formação no seu sentido mais amplo, ou seja, aquela que permite ao sujeito autonomia, retirando-o do seu estado de coisa. Contudo, na sociedade administrada, no que se refere à *Bildung*, ela simplesmente “se converte em uma semiformação socializada, na onipresença do espírito alienado, que segundo sua gênese e seu sentido, não antecede a formação cultural, mas a sucede” (ADORNO, 2010, p. 9).

A imposição dos produtos semiculturais da indústria cultural, ancorada à lógica

de mercado, acaba por atingir e liquidar a subjetividade humana. Assim, segundo Zuin (1999, p. 58):

[...] quando a produção simbólica se converte em mercadoria como outra qualquer, de tal forma que o seu caráter de valor se subordina autoritariamente ao seu valor de uso, então já se encontram estabelecidas as bases para a consolidação da semiformação. Esse fato pressupõe uma terrível comprovação: a democratização dos produtos simbólicos, em virtude do desenvolvimento das forças produtivas do modo de produção capitalista, revelou-se na verdade, uma pseudo-democratização.

Portanto, no domínio da indústria cultural, a lógica do equivalente espalha-se não só no processo de produção e reprodução, mas nas esferas da educação e da cultura. A formação humana é reduzida à preparação de mão-de-obra – subserviente e conformada – para o sistema. Ao assumir a função de cultura, a indústria cultural reduz a formação à condição de semiformação.

Em concordância com tais apontamentos, o texto *Televisão e Formação*, resultado de uma palestra radiofônica proferida por Adorno em 1965, apresenta importantes elementos para a análise da televisão no que se refere à propagação da semicultura. Ao destacar a televisão como poderoso instrumento de influência sobre a consciência dos indivíduos, Adorno revela o papel ideológico deste meio de comunicação. Nas palavras do autor:

Compreendo a ‘televisão como ideologia’ simplesmente como o que pode ser verificado sobretudo nas representações televisivas norte-americanas, cuja influência entre nós é grande, ou seja, a tentativa de incutir nas pessoas uma falsa consciência e um ocultamento da realidade, além de, como se costumava dizer tão bem, procurar impor às pessoas um conjunto de valores como se fossem dogmaticamente positivos (ADORNO, 1985, p. 80).

Deste modo, a televisão apresenta-se como ideologia de duas maneiras. Em primeiro lugar, através da sua programação que dissemina uma visão de mundo das classes detentoras do poder. Em segundo lugar, ao dominar a consciência das pessoas, visto que estas têm na TV a principal fonte de informações sobre o mundo. Para Adorno, esse caráter ideológico formal da televisão desenvolve uma espécie de vício televisivo, que se converte, pela sua existência, em único conteúdo da consciência. O que é

apresentado na televisão torna-se uma verdade inquestionável.

No entanto, Adorno não é tão pessimista quanto parece. Ele acredita que o conceito de formação adquire duplo sentido frente à televisão: por um lado, atrelado a fins pedagógicos através da Televisão Educativa, mas, por outro, vinculada a uma espécie de função formativa ou deformativa. Nas palavras do autor:

Gostaria de acrescentar que não sou contra a televisão em si, tal como repetidamente querem fazer crer. Caso contrário, certamente eu próprio não teria participado de programas televisivos. Entretanto, suspeito muito do uso que se faz em grande escala da televisão, na medida em que creio que em grande parte das formas que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores (ADORNO, 1995, p.77).

Observa-se, dessa forma, que os exuberantes espetáculos televisivos acabam por se revelar como produções semiculturais que, reduzidas ao mero entretenimento, liquidam o pensamento crítico e reflexivo dos indivíduos. Por trás de uma aparência descompromissada, a TV desempenha um papel alienante e deformativo.

Mergulhado nessa cultura opressora e totalitária, o sujeito não consegue adquirir as condições necessárias para a reflexão crítica, visto que a indústria cultural reforça cada vez mais a desvinculação entre pensamento e questionamento da realidade. Como consequência, as reflexões trazidas por Adorno e Horkheimer demonstram o potencial destrutivo que essa cultura pode ter.

A discussão apresentada por Adorno, portanto, enfatiza a necessidade de se desvendar os elementos ocultos dos meios de comunicação para as massas. É preciso atentar-se para o fato de que, como arma ideológica, a TV apresenta modelos de estética e moral que são assimilados pelos sujeitos. Nesse sentido, inserida no contexto da indústria cultural, polo disseminador dos interesses políticos e econômicos, a TV desempenha o antigo papel de suporte para a manutenção do poder das classes dominantes.

1.4 TELEVISÃO NO CONTEXTO BRASILEIRO

No cenário brasileiro, a televisão foi implementada com o intuito de vender um

estilo de vida baseado no padrão norte-americano, dispendo os indivíduos ao consumismo. A TV chegou ao mercado brasileiro na década de 50, época marcada pelo reordenamento da economia mundial, quando os Estados Unidos, após a segunda guerra mundial, adquiriram hegemonia em escala global.

Neste solavanco do capitalismo, a mídia serviu como aliada dos grandes interesses políticos e econômicos, que, ao fazerem uso dos meios de comunicação, como o rádio, a televisão e o cinema, encucavam na população os interesses da elite brasileira e internacional. Assim, em 18 de setembro de 1950, a TV Tupi é inaugurada em São Paulo como sendo a primeira emissora de televisão do Brasil e da América do Sul³. Segundo Caparelli (1986, p. 11):

Dentro do regime de iniciativa privada, a televisão praticamente segue o modelo do rádio no aspecto de regulamentação e sustenta-se com a publicidade, estreitando o elo entre a indústria de bens culturais e a indústria de bens tradicionais voltados para o consumo, principalmente com o desenvolvimento de Juscelino Kubitschek.

Assis Chateaubriand, dono da emissora, não mediu esforços para implantar a televisão no país e forçar o consumo de televisores, formando o primeiro oligopólio da informação no Brasil. No final da década de 60, a emissora viveu sua supremacia registrando altos índices de audiência por meio de seus numerosos programas de auditório, telejornais e novelas, assim como a importação de programas estrangeiros em grande escala, marcando a aplicação de um modelo de conteúdo televisivo copiado do estrangeiro.

Apesar da falta de hábito dos telespectadores e dos altos custos dos aparelhos, aos poucos o rádio vai cedendo lugar à TV, símbolo da modernidade e *status* social naquele momento. O preço elevado de um televisor despertava na maioria da população o desejo e, ao mesmo tempo, a impossibilidade de aquisição da tecnologia.

Em 1950 um aparelho de tubo com 12,5 polegadas valia 12.950 Cruzeiros, valor equivalente a 9,7 mil reais⁴. Nesse sentido, a publicidade, preparada para fazer vender a

³Tais informações sobre as emissoras de TVs do Brasil referem-se ao site *Museu da TV*. Confira: PRO-TV. **História das TVs – TV Tupi**. Disponível em: <<http://www.museudatv.com.br/historiadasemissoras/tvtupi.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2014.

⁴CRUZ, Renato. **TV Digital estreia hoje. Incompleta**. O Estado de São Paulo on-line. São Paulo, 14 de jun. 2007. Disponível em:

todo custo, opera como âncora para forçar o consumo de televisores. Pode-se constatar tal articulação no anúncio da revista *O Cruzeiro*⁵ (apud BARBOSA, 2010, p. 36): “Você já ouviu falar...Agora vá ver TeleVisão”. Noutro trecho também diz:

Enfim, você vai ter a oportunidade de ver a televisão em funcionamento regular! Nos revendedores GE vocês poderão ver, num receptor General Electric, a reprodução nítida e precisa das imagens irradiadas pelo transmissor GE da TV Tupi. Líder mundial em eletrônica e televisão, a primeira a fornecer e instalar um transmissor de TV no Rio de Janeiro, a General Electric tem agora a satisfação de oferecer também aos lares cariocas os seus afamados receptores, com os quais você poderá assistir em casa aos mais importantes acontecimentos. Vá ver a televisão GR nos revendedores General Electric (O Cruzeiro apud BARBOSA, 2010, p. 25).

A promessa de poder assistir na comodidade do lar tudo o que se passava no mundo encantava a população e acionava possibilidades reais e imaginárias em torno deste incipiente e misterioso meio de comunicação. Com isso, a televisão não cessa de crescer, criar raízes na cultura nacional e servir de instrumento para a transmissão dos valores das classes dominantes. Em plena ditadura, os militares apoiavam a iniciante *Rede Globo* que, aos poucos, transforma-se em uma “grande agência educativa”. Para isso, nota-se:

Coincidindo com a ‘revolução’ de 1964, o nascimento da Rede Globo, com suas ligações iniciais com o complexo *Time-Life*, representou a ‘modernização’ dos meios de comunicação de massa no Brasil. Saímos do provincianismo, do ambiente doméstico, caseiro, familiar da Rede Tupi de televisão [...]. O governo tecnocrático-militar investiu na Rede Globo como uma grande agência educativa (RAMOS-DE-OLIVEIRA, 1997, p. 30).

Durante a década de 70, a emissora passa a reunir profissionais de teatros e cinemas e investe alto na produção de novelas. As novelas da *Rede Globo* começam a alcançar os primeiros lugares na escala de programas preferidos pelos telespectadores, algo que é possível observar até os dias de hoje.

<http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_estado_de_s_paulo__35491>. Acesso em: 03 de jul. 2014.

⁵Anúncio da Revista *O Cruzeiro*, publicada em setembro de 1950, em referência às primeiras exibições de televisão no Brasil, pela TV Tupi.

Assim, o regime de 1964 utiliza-se da televisão como instrumento capaz de entreter e manipular a consciência dos indivíduos, tornando o esquecimento e o conformismo possível. Nesse sentido, a educação, segundo Ramos-de-Oliveira (1997, p. 35), “foi sua arma, desde as pobres salas de aula rurais até as reduplicadas telas de TV nos lares de todo o território brasileiro”.

Num quadro social no qual se evidenciava a desigualdade, o analfabetismo e a baixa renda da população, a televisão mostrou-se arraigada a interesses políticos. Através do financiamento publicitário das empresas nacionais e estrangeiras, a TV forçava a população ao consumo. É possível notar que tal tendência ainda se mantém viva atualmente; segundo o *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística* (IBOPE), por exemplo, a participação da TV aberta em 2013 correspondeu a 53% do total de investimentos em publicidade no Brasil⁶.

Esse breve resgate histórico revela o modo como a televisão tornou-se hegemônica no Brasil. Mesmo com a inserção da *Internet*, por meio da revolução digital na década de 90, a televisão continua atraindo a grande massa de espectadores. Contudo, os investimentos em tecnologia permitiram inovações e transformações da televisão. No âmbito de tais transformações, é possível citar, além de mudanças no *designer* dos aparelhos e qualidade de imagens e sinal, a assimilação entre TV e *internet* – *Web TV*. Tal inovação é concebida como convergência digital, isto é, como possibilidade de interação entre diversos meios de comunicação que se convergem para interagirem num mesmo ambiente.

A TV digital interativa, *Smart TV*, faz parte desse novo cenário de dispositivos com múltiplas finalidades. Ela possibilita ao usuário acesso à *internet*, redes sociais, instalação de aplicativos e jogos, dentre outros. É possível notar grandes investimentos sendo realizados com o intuito da população começar a consumir esses modernos equipamentos. Um exemplo oportuno é a Copa do Mundo 2014, realizada no Brasil: esse evento esportivo abriu ensejo para a publicidade novamente cumprir seu papel de estímulo ao consumo. Desta forma, as propagandas da televisão foram intensificadas de modo a criar no telespectador a necessidade de se assistir aos jogos da copa em alta

⁶Referem-se aqui a informações da pesquisa do *Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística* (IBOPE). Para mais informações, confira: ADNEWS. **Meios de comunicação receberam R\$ 112,6 bi com publicidade em 2013**. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/meios-de-comunicacao-receberam-r-112-6-com-publicidade-em-2013>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

definição, como descrito no anúncio: “as melhores TVs para assistir futebol como se estivesse em um estádio”⁷.

Portanto, apesar da população absorver cada vez mais as novas mídias, como computadores, celulares, *tablets*, *iPhones*, *iPads*, a televisão ainda é o veículo de comunicação mais popular. As crianças brasileiras, por exemplo, estão entre as que mais assistem TV no mundo: segundo pesquisas do IBOPE, passam em média 5 horas por dia em frente à televisão; e em áreas de maior vulnerabilidade social, chegam a ficar cerca de 9 horas em frente da TV⁸. A relação entre publicidade, televisão e infância será retomada adiante, na terceira seção desta dissertação.

A TV, pelo seu alcance, tornou-se desde o século XX o principal meio da divulgação publicitária e de difusão de um ideário consumista. Influenciados pelos anúncios publicitários, os sujeitos acabam não tendo condições para resistir e escapar ao que se apresenta a eles. A própria mecanização da produção acabou por mecanizar o homem: a publicidade o mantém doutrinado, na medida em que o aconselha, o sugere e o ordena a consumir.

⁷Referência à reportagem “*As melhores TVs para assistir futebol como se estivesse em um estádio*”. Cf. CRUZ, Melissa. **As melhores TVs para assistir futebol como se estivesse em um estádio**. Site Globo.com, 14 jun. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/06/melhores-tvs-para-assistir-futebol-come-se-estivesse-em-um-estadio.html>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

⁸Referência à reportagem “*Outro dia da criança é possível*”. Cf. PEREIRA, F. Lais. **Outro dia da criança é possível**. Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/outro-dia-da-crianca/>>. Acesso em: 20 de set. 2013.

2. INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE: A CULTURA MARCADA E O ETHOS INFANTILISTA

Assim, os marqueteiros globais do mundo, quando não estão infantilizando explicitamente os adultos, dedicam-se à delicada tarefa de capacitar as crianças como consumidores adultos [...]. Fazer isso exige não apenas traçar estratégias de propaganda e merchandising, mas reformular instituições culturais, educacionais e civis para ajudar a sustentar um ethos favorável à infantilização – a condição para vender mercadorias uniformes em todo o mundo.

B. R. Barber

2.1 SOCIEDADE E CONSUMO

Para que se possa compreender as diretrizes de uma cultura consumista, faz-se necessário voltar os olhos para o passado. O capitalismo triunfante da segunda metade do século XIX provocou uma intensa industrialização e modernização da sociedade, cujo resultado foi o aumento vertiginoso da produção de mercadorias e a demanda por consumidores. A partir de então, as práticas e os hábitos da população mundial sofreram grandes mudanças, que, por meio da padronização dos modos culturais, transformariam os sujeitos progressivamente em consumidores.

O progresso da ciência e da técnica também resultou em mudanças significativas na forma de produção e organização do trabalho capitalista na segunda metade do século XIX. A ascensão da iniciativa privada em detrimento do poder público foi uma das características desse período. Com o desenvolvimento da química e com a utilização do aço e do petróleo, a força mecânica substituiu a força humana e a tecnologia passou a se tornar uma prioridade do capital. As inovações nas formas de produção culminaram na sofisticação e especialização da força de trabalho (IANNI, 1993).

A crescente industrialização da sociedade resultou no aumento da produção, bem como da população, que se aglomerava nas cidades. Através de políticas de planejamento urbano, as cidades europeias foram sendo modernizadas. Nesta época, investiu-se na construção de estradas, ruas, linhas férreas, prédios, hospitais, bibliotecas, mercados, restaurantes, galerias, parques públicos, sistemas de transportes, iluminação, esgoto,

dentre outros. Porém, toda a política de embelezamento da Europa foi direcionada aos ricos, excluindo assim seguimentos importantes da população (PADILHA, 2003).

Deste modo, o desenvolvimento galopante do capitalismo gerou grandes inovações ao mesmo tempo em que alastrou as desigualdades sociais. O contingente de trabalhadores nas cidades criou um exército industrial de reserva e intensificou a precarização das condições de vida dos mesmos. Faz-se notar que a história do capitalismo está marcada pela exploração do trabalho, pela miserabilidade e pela alienação do homem.

Segundo Padilha (2003), é de fundamental importância compreender que o desenvolvimento das cidades ocorreu de forma entrelaçada com o surgimento da cultura do consumo, trazendo consigo grandes contradições. Uma minoria usufruía e celebrava as novidades tecnológicas e urbanísticas, enquanto a maioria mantinha-se sob péssimas condições de higiene e trabalho.

Paradoxalmente, tanto mais a classe média crescia e florescia, drenando recursos para seu próprio sistema habitacional, escritórios, lojas que eram tão características do desenvolvimento da época e seus prestigiosos edifícios, relativamente menos recursos eram dedicados aos bairros da classe operária, exceto nas formas mais gerais de despesas públicas – ruas, esgotos, iluminação e utilidades públicas. A única forma de empresa privada (incluindo construção) que se dirigia basicamente ao mercado de massa, exceção feita ao mercado e pequena loja, era a taverna - que transformou-se no elaborado *gin-palace* da Inglaterra das décadas de 1869 e 1870 – e seu corolário, o teatro e o *music-hall*. Pois, na medida em que as pessoas se tornavam urbanizadas, as antigas tradições e práticas que haviam trazido do campo ou da cidade pré-industrial tornavam-se irrelevantes ou impraticáveis (Hobsbawm *apud* PADILHA, 2003, p. 56):

A crescente urbanização das cidades e a inauguração de lojas de departamentos, hotéis luxuosos e casas de espetáculos, ofereciam à burguesia diversos tipos de bens para consumo. Com isso, toda a experiência de sociabilidade e diversão mantinha-se vinculada à experiência de consumo. Mas, devido à fragmentação social, operários e camponeses não podiam usufruir de tais inovações, na medida em que só tinham condições de frequentar os centros das cidades com o intuito de realizar pequenas compras ou vislumbrar as galerias e edifícios que ali se instalavam.

No entanto, o desenvolvimento contínuo da indústria acelerou a produção e a diversificação das mercadorias e, conseqüentemente, possibilitou que seus preços se

tornassem mais acessíveis. À medida que a produção foi sendo realizada em larga escala, passou a haver a necessidade de se formar massa de consumidores (PADILHA, 2003).

A massificação da produção promoveu grandes alterações tanto na vida dos burgueses quanto na dos trabalhadores. Para Padilha (2003), o desenvolvimento do comércio redefiniu o espaço público das cidades, que passou a se transformar no *lócus* das multidões. As inovações comerciais fizeram com que, já no final do século XIX, começasse a haver uma certa mundialização dos modos culturais, tendo em vista que as cidades se assemelhavam, homogeneizando, assim, os hábitos da população: “com as novas lojas de departamentos nas capitais, até as pessoas da classe média e os trabalhadores podiam comprar artigos que antes nem sonhavam em ter” (PADILHA, 2003, p. 61).

Desse modo, o surgimento de centros comerciais foi capaz de oferecer às pessoas todos os tipos mercadorias, bem como o desejo de consumi-las. É notório que neste novo cenário, a velocidade da produção fez com que cada trabalhador produzisse muito mais do que precisava para a satisfação das suas necessidades; ou seja, ela mesma não estava mais ligada às necessidades humanas, mas sim aos interesses do capital. Nas análises de Padilha (2003, p. 60):

Na verdade, esta nova forma de comércio provoca o consumo de coisas supérfluas ou inúteis, o que dava aos compradores a sensação de estar participando dessa padronização das mercadorias. Mas os lojistas tinham diante de si um novo desafio: motivar as pessoas a comprar mercadorias das mais variadas e indefinidas.

Desta maneira, os trabalhadores – que também se constituem como consumidores –, passam a adquirir mercadorias não por sua utilidade, mas pelo significado social de sua posse. Nesse tocante, é preciso considerar aquilo que Marx denominou, em sua obra *O Capital*, como ‘fetiche da mercadoria’. Para o autor, toda a mercadoria é, ao mesmo tempo, mercadoria e também trabalho humano, e, enquanto tal, representa as relações sociais de produção. Porém, as relações de troca apresentam-se apenas como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas, ocultando assim as relações de exploração do trabalho imbuídas na mercadoria (MARX, 1989).

Nesta nova sociedade, o rumo da humanidade passou a ser ditado pela lógica do capital, de tal modo que o ato de consumir transformou-se em regra social. Todos os

indivíduos – crianças, jovens, adultos e velhos – passam a ser vistos como consumidores em potencial. Percebe-se, portanto, que as pessoas passaram a ser moldadas por uma nova concepção de consumo, cujo significado era mais do que a compra de bens materiais para a satisfação das necessidades, mas sim o próprio consumo de imagens e de valores.

Foi justamente neste contexto que os primeiros catálogos e cartazes publicitários despontaram, cujo intuito era o de conquistar novos mercados e consumidores. Tais materiais publicitários revelaram-se extremamente importantes para o aumento das vendas e para a sedução dos sujeitos. O embrião do consumismo nasce, portanto, deste estímulo para a compra de um produto e para a sua substituição por outro em seguida.

Nas últimas décadas do século XIX, os donos de lojas de departamentos começam a trabalhar mais o caráter de espetáculo de suas empresas de maneira quase deliberada. Vitrinas envidraçadas eram inseridas nos andares térreos das lojas, e o arranjo dos artigos dentro delas era feito com base no que havia de mais inusitado na loja, e não no que havia de mais comum. As próprias decorações das vitrines tornaram-se cada vez mais fantásticas e elaboradas (Sennet *apud* PADILHA, 2003, p. 62).

As campanhas de *marketing* surgem com essa necessidade capitalista em fazer com que as pessoas aceitassem as mudanças e desejassem consumir os diversos produtos lançados. Vitrines e fotografias publicitárias promoviam ambientes fantasiosos e exploravam imagens de pessoas importantes usufruindo determinados produtos. Tal associação criava o desejo de aquisição de tais mercadorias, bem como o *status* incorporado a elas (PADILHA, 2003).

Desta maneira, pode-se notar que o desenvolvimento de uma cultura consumista esteve intimamente ligado ao ‘progresso’ do capitalismo, haja vista o modo como um determinado conjunto de imagens e símbolos é frequentemente desenvolvido e associado aos bens de consumo. Essas imagens vão atuar no intuito de persuadir e induzir os sujeitos a comportamentos consumistas.

Historicamente, como foi evidenciado nas análises de Padilha (2003), a inauguração de centros comerciais, galerias e *shoppings*, promoveram estrategicamente uma opção de consumo, que foi por sua vez assimilada pelos sujeitos como locais de lazer. Esses templos de consumo são, na sociedade capitalista, planejados aos mínimos detalhes, de modo a valorizar a ação da compra.

No início do século XX, homens e mulheres, influenciados pelas propagandas,

encantavam-se com as promessas de beleza e juventude eterna que poderiam ser adquiridas por meio da aquisição de centenas de produtos. É o que revela os escritos de Kracauer acerca das mulheres berlinenses:

A corrida aos inúmeros salões de beleza nasce, em parte, de preocupações existenciais, e o uso de cosméticos nem sempre é um luxo. Por medo de caírem em desuso como obsoletos, senhoras e cavalheiros tingem o cabelo, enquanto quarentões praticam esportes para se manterem esguios. ‘Como posso ficar bela?’, indaga o título de um folheto recém-lançado no mercado; os anúncios de jornal dizem que ele apresenta maneiras de ‘permanecer jovem e bonita agora e para sempre’ (Kracauer *apud* BAUMAN, 2008, p. 14).

Nessa lógica, os desejos e as necessidades tornam-se instáveis, bem como insaciáveis. As pessoas começam a procurar nas mercadorias uma satisfação impossível, entregando-se a elas de corpo e alma. Diferentemente de antes, os bens duráveis e resistentes ao tempo não proporcionam mais satisfação, pois o que passa a valer é a aquisição recorrente e compulsiva de bens para exibição pública. É neste sentido que, para Bauman (2008), a sociedade moderna constitui-se atualmente, isto é, como um tempo fragmentado, de aparências, excessos e desperdícios:

Um ambiente líquido-moderno é inóspito ao planejamento, investimento e armazenamento de longo prazo. De fato, ele tira do adiamento da satisfação seu antigo sentido de prudência, circunspeção e, acima de tudo, razoabilidade. A maioria dos bens valiosos perde seu brilho e sua atração com rapidez, e se houver atraso eles podem se tornar adequados apenas para o depósito de lixo, antes mesmo de terem sido desfrutados (BAUMAN, 2008, p. 45).

Com isso, o desejo, socialmente expandido, de aquisição dos produtos, bem como a constante insatisfação dos consumidores, coloca a população em um ciclo inesgotável. A constituição desse novo sujeito – consumidor – fomenta a obsessão do sistema capitalista pelo lucro a qualquer custo, transformando o tempo livre do trabalhador em tempo de consumo.

Durante o século XX a cultura do consumo torna-se essencial para o desenvolvimento econômico capitalista. A “sociedade de consumo”, termo cunhado por Baudrillard (2009), refere-se especificamente a essa fase do capitalismo – iniciada no século XX e que pode ser observada até os dias de hoje – em que as pessoas servem mais ao sistema como consumidores. Para o autor, essa sociedade configura-se como “[...] uma

espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, conformada pela multiplicação dos objetos, dos serviços, dos bens materiais e que constitui um tipo de mutação fundamental na ecologia da espécie humana” (BAUDRILLARD, 2009, p. 3, tradução nossa).

Tal sociedade, segundo o autor, está repleta de objetos e de serviços, constituindo uma espécie de nova ecologia para as sociedades humanas que, por meio da massificação da produção, enaltece as mercadorias. Isso provoca uma mudança sensível no comportamento das pessoas, que passam a interagir mais com os objetos do que com os próprios seres humanos. Nesse sentido, afirma Baudrillard (2009), a acumulação de bens passa a ser uma prova do excesso. Os centros comerciais apresentam-se de maneira sistemática, com uma tamanha organização interna dos objetos nas lojas de modo a mergulhar o sujeito na profusão de mercadorias. Tal estrutura assemelha-se à ‘panóplia’, disposição essa em que os objetos são propositalmente organizados e exibidos de modo a produzir um efeito sedutor e estimular o consumo (BAUDRILLARD, 2009).

Para o autor, a publicidade passa a ser o principal motor dessa sociedade. Ou seja, ela é responsável por criar falsas necessidades nos indivíduos na medida em que tenta convencê-los de que ao consumirem determinados produtos se tornarão pessoas únicas e melhores. Assim, a promessa de felicidade transforma-se em isca das campanhas publicitárias e o consumo passa a ser naturalizado e jamais questionado.

Para Baudrillard, essa sociedade, que se funda em um sistema de signos, não tem valor racional e objetivo. O mundo do consumo é um mundo de crença e esperança sobre os produtos, objetos, corpos e bens. E a publicidade, por sua vez, cumpre o papel de criar um efeito mágico e simbólico em torno da mercadoria e do consumo; ou melhor, cria a esperança de felicidade e a crença na democracia frente ao consumo.

No tocante às noções de democracia e felicidade, o mito da igualdade de outrora, encarna, nas sociedades modernas, o mito da felicidade. Porém, não se trata de uma felicidade que independa dos sinais que se possa exibir aos olhos dos outros; esta felicidade interior está excluída do ideal de consumo. A felicidade que interessa ao mundo do consumo deve ser mensurável e exibida. No capitalismo não há escapatória: ‘todos podem ser felizes’; mas só se é “feliz” exibindo aquilo que se consome:

[...] A felicidade está ainda mais longe de toda ‘festa’ ou exaltação coletiva posto que, alimentada por uma exigência igualitária, se baseia

nos princípios *individualistas*, fortalecidos pela Declaração dos Direitos do Homem e do Cidadão, que reconhece explicitamente a cada um (a cada indivíduo) o direito da felicidade (BAUDRILLARD, 2009, p. 40, tradução nossa).

Na sociedade de consumo não há espaço concreto nem para a felicidade nem para a democracia, mas somente para a distinção do êxito individual. Dito de outro modo, a felicidade passa pela ideia do consumo *pelo* ‘consumo’, como também pela dilatação da individualidade. Portanto, a democracia – frente à mercadoria – não existe e a igualdade não é tangível a todos.

Na mística da igualdade a noção de ‘necessidades’ é solidária a de bem estar. As necessidades descrevem um universo tranquilizador de fins, e esta antropologia naturalista funda a promessa de uma igualdade universal. A tese implícita é a seguinte: todos os homens são iguais diante da necessidade e diante do princípio de satisfação, pois todos os homens são iguais diante o *valor de uso* dos objetos e dos bens (então, eles são desiguais e estão divididos diante o *valor de troca*). Posto que a necessidade está indexada segundo o valor de uso, se tem uma relação de utilidade *objetiva* ou de finalidade natural diante da qual já não há desigualdade social nem histórica. No nível do bife (valor de uso) não há proletariados nem privilegiados (BAUDRILLARD, 2009, p. 40, tradução nossa).

Segundo Baudrillard (2009), essa tese – isto é, a da igualdade diante das necessidades – exerce um poder ideológico importante no capitalismo, pois funda-se na afirmação de que a produção em massa culminaria no consumo em massa e isso resolveria problemas de ordem democrática. Entretanto, como se pode notar, mesmo a sociedade de consumo não consegue superar as contradições do capital, isto é, ainda que haja um aumento na produção e no consumo, persistirá ainda uma desigualdade, uma vez que ‘patrões’ e ‘empregados’ não consomem as mesmas marcas e produtos. Noutras palavras, a segregação social faz com que poucos possam acessar tudo aquilo que é ofertado, embora o desejo seja incutido fortemente em cada indivíduo.

Essa lógica social, que se baseia na quantidade de mercadorias produzidas para medir a satisfação das pessoas (afirmando-se democrática por conta disto), mantém-se dominada pela fetichização da mercadoria e alienação do homem. Por meio da manipulação publicitária a sociedade de consumo permite o deslocamento do foco das pessoas para coisas e faz com o que o consumismo transforme-se na “principal força propulsora e operativa da sociedade” (BAUMAN, 1997, p. 41).

Logo, o consumismo passa a ser o grande propósito de vida das pessoas, mesmo que isso ocorra de modo irrefletido. Ao reforçar um estilo de vida consumista, a sociedade capitalista não deixa espaço para qualquer tipo de opção cultural alternativa; e, ao prover a docilização e a adaptação dos sujeitos, deixa de ser um modo de produção voltado para a economia para se transformar em uma doutrina capaz de adentrar em todas as instâncias sociais.

Nesse sentido, as análises de Ianni (1993) auxiliam na compreensão das formas de atuação desse sistema. Como um processo civilizatório, no decorrer dos séculos, o capitalismo desenvolve-se em nível nacional e mundial, como um modo de produção material e espiritual (uma vez que ele se funde num contexto ascético de vida voltado para o mundo do trabalho como ‘vocação’, como já mencionado por Max Weber). Segundo o autor:

Em perspectiva histórica ampla, o capitalismo é um modo de produção material e espiritual, um processo civilizatório revolucionando continuamente as condições de vida e trabalho, os modos de ser de indivíduos e coletividades, em todos os cantos do mundo [...] A necessidade de mercados cada vez mais extensos para seus produtos impele a burguesia para todo o globo terrestre. Ela deve estabelecer-se em toda parte, instalar-se em toda parte, criar vínculos em toda parte. Através da exploração do mercado mundial, a burguesia deu um caráter cosmopolita à produção e ao consumo de todos os países (IANNI, 1993, p. 59-60).

Salta aos olhos o poder de síntese de Ianni (1993): identifica a globalização como um processo de expansão do capitalismo e pontua aspectos importantes de seu desenvolvimento histórico. Sendo assim, o capitalismo, a partir do século XX, constituiu-se como um processo civilizatório internacional, pois, ao atravessar os oceanos, vai integrar e reintegrar as mais diversas formas sociais de vida e trabalho. É assim que, no capitalismo, toda a produção material e espiritual é efetivada para além do necessário; isto porque ocorre principalmente com base nos interesses do capital e não em vista das necessidades do homem.

A partir do século XX, o mundo deixa de ser um conjunto de países industriais ou agrários, ricos ou pobres, dependentes ou dominantes. O capitalismo passa a promover então um amplo processo de mundialização de relações, estruturas de dominação e apropriação. Este mundo globalizado adentra, portanto, em todas as esferas da vida social, individual e coletiva.

A rigor, a história do capitalismo pode ser vista como a história da mundialização, da globalização do mundo. Um processo histórico de larga duração, com ciclos de expansão e retração, ruptura e reorientação. Alguns dos centros históricos e geográficos assinalaram épocas importantes. Veneza, Amsterdam, Madrid, Lisboa, Londres, Paris, Berlim, New York, Tóquio e outros. Assim se caminha do século XVI ao XX, passando pelo mercantilismo, o despotismo esclarecido, as revoluções burguesas, os imperialistas, as revoluções de independência, as revoluções socialistas, o terceiromundismo e a globalização em marcha nesta altura da história (IANNI, 1993, p. 55-56).

Assim, o capitalismo caminha na direção de povoar o mundo, redefinindo as formas da população ver, sentir e pensar a própria realidade. As culturas homogeneízam-se e as desigualdades sociais, econômicas e culturais alastram-se cada vez mais. Contraditoriamente, muitas das inovações tecnológicas desenvolvidas durante os séculos XIX e XX, não resultaram em melhorias para a população mundial; pelo contrário, as guerras, as desigualdades e as injustiças acometem homens e mulheres em diversas partes do planeta, mesmo havendo condições materiais para a eliminação da fome que ainda atinge milhões de pessoas no mundo.

Diante dos apontamentos realizados foi possível constatar que o capitalismo, ao se mundializar, transforma todas as coisas em objeto de consumo e faz com que o trabalhador, que também é consumidor, se relacione com as mercadorias como se elas fossem capazes de lhe proporcionar felicidade.

Nesse sentido, a sociedade de consumo faz com que as pessoas construam os sonhos a partir do que é apresentado pela publicidade, como se possuir tal produto ou determinado estilo de vida fosse a realização de um “sonho de consumo”. O desejo, socialmente expandido por meio da publicidade e da mídia em geral, proporciona na população a “necessidade” de consumir tudo aquilo que é oferecido: produtos, serviços, alimentação, *status*, diversão e felicidade.

2.2 INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE

Ao substituírem o termo *cultura de massa* por *indústria cultural*, Adorno e Horkheimer (1985) pretenderam retirar qualquer ambiguidade que a expressão “cultura

de massa” poderia sugerir. Para os autores, ela não se refere às formas espontâneas de arte popular, como se faziam crer, mas ao resultado da produção de bens simbólicos uniformizados e adaptados ao consumo das massas. Pois é assim que a indústria cultural opera: como um sistema que, ao abarcar todas as esferas da cultura, realiza a integração deliberada de seus consumidores.

Em todos os seus ramos fazem-se, mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse consumo. Os diversos ramos assemelham-se por sua estrutura, ou pelo menos ajustam-se uns aos outros. Eles somam-se quase sem lacuna para constituir um sistema. Isso, graças tanto aos meios atuais da técnica, quanto à concentração econômica e administrativa (ADORNO, 1987, p. 287).

Toda a produção da indústria cultural vai caminhar no sentido de conduzir as massas em direção ao consumo desenfreado e atuar de modo a formatar o sujeito, sempre em prol dos interesses mercadológicos. Para Adorno (1987), o termo *mass media* designa justamente o espírito que é insuflado nas massas, ou seja, as determinações ditadas pela própria indústria. É assim que indústria cultural, por meio de sua ideologia, reitera, firma e reforça a mentalidade das massas. A massa não é o sujeito da produção cultural, mas o seu objeto; ela não é o fator primário, mas antes um elemento secundário, um mero elemento de cálculo. Assim, a indústria cultural só se interessa pelo sujeito enquanto objeto que ocupa ora o lugar de cliente, ora o lugar de empregado.

Nesse sentido, a intenção da indústria cultural não é produzir arte, mas lucro, embora esse interesse se esconda sob a máscara do entretenimento e da diversão. É assim que no capitalismo a obra de arte perde o seu caráter autônomo para se constituir enquanto mercadoria. A cultura, que podia exercer algum tipo de resistência através da arte, passa, então, a ser totalmente assimilada pela indústria cultural: “as produções do espírito no estilo da indústria cultural, não são mais *também* mercadorias, mas o são integralmente” (ADORNO, 1987, p. 289).

Para Adorno (1987), o termo ‘indústria’ da expressão ‘indústria cultural’ não deve ser tomado literalmente, pois diz respeito à padronização e racionalização da produção e de suas técnicas de distribuição. No entanto, a ideologia da indústria cultural conserva em si formas individuais de produção. O termo indústria cultural também não significa cultura, na medida em que se encontra regida pelas leis do mercado.

Na visão dos frankfurtianos, a racionalidade técnica da indústria cultural se revela como um reflexo da própria dominação econômica sobre a subjetividade dos indivíduos. Desta forma, a técnica da indústria cultural não é uma evolução tecnológica, tão pouco a padronização é uma forma para a satisfação de necessidades iguais, como advogam os empresários do meio. A racionalidade técnica se constitui como a racionalidade da própria dominação.

[...] ela é o caráter compulsivo da sociedade alienada de si mesma. Os automóveis, as bombas e o cinema mantêm coeso o todo e chega o momento em que seu elemento nivelador mostra sua força na própria injustiça à qual servia. Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção sem série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a uma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual. A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalçada pelo controle da consciência individual (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 100).

Apesar dos produtos da indústria cultural apresentarem-se de formas diferenciadas e serem vendidos como se suprissem os desejos individuais, na realidade, são resultado de uma produção massificada e padronizada. “Cada produto apresenta-se como individual; a individualidade mesma contribui para o fortalecimento da ideologia, na medida em que se desperta a ilusão de que o que é coisificado e mediatizado é um refúgio de imediatismo e de vida” (ADORNO, 1987, p. 289).

Com efeito, os sujeitos acreditam que detêm o poder de controle sobre os produtos, porém, o que verdadeiramente ocorre é que seus desejos estão sendo moldados pelas necessidades do Capital. Sendo assim, os produtos da indústria cultural, apesar de adquirirem diferentes roupagens, diferem-se apenas na aparência: as novelas, os astros e as canções de sucessos, por exemplo, vão seguir o mesmo esquematismo da produção fabril, pois a sua finalidade é sempre a mesma: o lucro.

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. O número médio de palavras da *short story* é algo em que não se pode mexer. Até mesmo as *gags*, efeitos e piadas são calculados, assim como o quadro em que se inserem (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103).

O aparato tecnológico induz as massas às pretensões da indústria cultural. Toda a técnica utilizada para a produção de um filme vai fazer com que o espectador, ao sair da sala de cinema, enxergue a rua como uma continuidade do filme que acabara de ver. Este pretende reproduzir exatamente o mundo da percepção cotidiana. Quanto mais impecavelmente as técnicas fílmicas reproduzirem a vida real, mas fácil será a ilusão de que o mundo exterior é a continuação do mundo que foi projetado nas telas.

Ultrapassando de longe o teatro das ilusões, o filme não deixa mais à fantasia e ao pensamento dos espectadores nenhuma dimensão na qual estes possam, sem perder o fio, passear e divagar no quadro da obra fílmica permanecendo, no entanto, livres dos controles de seus dados exatos, e é assim precisamente que o filme adentra o espectador entregue a ele para se identificar imediatamente com a realidade (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 104).

O tiroteio midiático faz com que o sujeito se torne um mero decodificar de imagens; estas, por sua vez, passam velozmente pelos seus olhos e não exigem dele nenhum esforço. Ele não deve sentir a necessidade de pensamento próprio, pois aquilo que vê já está dado como pronto e acabado. Os roteiros dos filmes são elaborados por especialistas que se esforçam para retirar de cada cena tudo o que dela se pode depreender. As cenas são compreendidas sem nenhum esforço, embora muitas vezes caiam num completo absurdo. Tais recursos são empregados independentemente da classificação do filme, seja comédia, drama, ação ou aventura. Ou seja, todos vão seguir o mesmo padrão: repetição e mecanização.

Em tal contexto, o sujeito é convidado a ocupar o único posto que lhe seja cabível: o de consumidor, uma vez que a indústria cultural “mantém-se como na origem a ‘serviço’ das terceiras pessoas, e mantém sua afinidade com o superado processo de circulação do capital, que é o comércio, no qual tem origem” (ADORNO, 1987, p. 289-290). Por estar inserido nessa cultura, totalitária e opressora, o indivíduo encontra-se sob condições objetivas que atuam de modo a estagnar suas capacidades imaginativas, criativas e autônomas. A indústria cultural vai operar, portanto, no sentido de paralisar todas essas capacidades e potencialidades humanas, manipulando e padronizando a forma pela qual o sujeito vai pensar, agir e sentir o mundo.

Para Adorno (1987, p. 291), “a indústria cultural é importante enquanto característica do espírito hoje dominante. Querer subestimar sua influência, por ceticismo com relação ao que ela transmite aos homens, seria prova de ingenuidade”. Com tal

afirmativa, o autor pretendeu evidenciar que o debate sobre a indústria cultural não se reduz apenas à sua importância na economia psíquica das massas, mas também nas suas pretensões estéticas e na sua legitimação objetiva. Por isso, em sua visão, é necessário que se leve a sério o impacto que a indústria cultural exerce, isto é, levá-la criticamente a sério de modo a não se curvar perante o seu império.

Se o objetivo da indústria cultural, como afirma Adorno (1987, p. 297), é realizar a “integração deliberada, a partir do alto, de seus consumidores”, ela encontrou na publicidade uma aliada importante para o cumprimento de tal objetivo. É ela quem vai oferecer todo o suporte e apoio ao sistema simbólico que é disseminado pela indústria cultural. Ou melhor, foi por meio da publicidade que a criação da demanda e do mercado consumidor se tornou possível.

A publicidade mostrou-se extremamente eficaz no que se refere à propagação dos interesses do sistema capitalista, pois seus mecanismos de indução ao consumo contribuem de forma decisiva para a manutenção do sistema. Nota-se que suas técnicas de persuasão foram sendo sofisticadas e aprimoradas desde o seu nascimento, no século XIX, até os dias de hoje.

A publicidade divulga uma cultura do consumo e do descarte. Veiculada por diversas mídias – imprensa, rádio, cinema, televisão e *internet* –, ela se transformou em âncora da sociedade do consumo, bem como sua atuação passou a ser fundamental para a manipulação de pensamentos e ações voltadas ao consumismo. A publicidade encarregou-se inicialmente no convencimento do consumo de bens e serviços. Em um segundo momento, passou a vender ícones de consumo e logotipos, e através deles todo um sistema de valores.

Sua atuação sobre o sujeito é potente e não deixa a ele outra conclusão que não seja a de que precisa daquele produto propagandeado para ser feliz. Porém, o sujeito é levado a tomar essa mesma decisão incontáveis vezes, pois a cada amanhecer um novo produto é lançado e a tarefa da publicidade é justamente a de fazer com que as mercadorias se tornem irresistíveis ao consumidor. A publicidade faz com que o sujeito acredite que o consumo de mercadorias e marcas seja suficiente para que ele se sinta incluído socialmente e realizado, porém, a insaciabilidade consumista deixa-o permanentemente frustrado.

2.3 O SENTIDO “PÚBLICO” DA PUBLICIDADE

Na obra *Mudança Estrutural na Esfera Pública* (2003), Jürgen Habermas realizou uma densa arqueologia da publicidade como dimensão constitutiva da sociedade burguesa, relacionando-a com espaço público e privado. Segundo o autor, o sentido original da palavra publicidade estava relacionado à tarefa de tornar algo público. Tanto no inglês (*Public*), quanto no francês (*Le publi*) e no alemão (*Publikum*), o significado da palavra publicidade estava associado a algo que era submetido ao julgamento do público.

Na Inglaterra, a partir da metade do século XVII, fala-se de “*public*” em relação ao que antes se costumava chamar de “*world*” ou “*mankind*”. Assim também, em francês, *lepublicserve* para designar aquilo que, de acordo com o dicionário dos irmãos Grimm, tinha-se difundido no século XVIII como “*Publikum*”, desde Berlim por toda a Alemanha: até então se falava de “mundo dos leitores” ou também simplesmente de “mundo” (ainda hoje no sentido de: todo o mundo, *alleWelt, tout le monde*). Adelung diferencia o público que se reúne como multidão em torno de um orador ou de um ator em locais públicos, do público-leitor; mas em ambos os casos trata-se de um “público que julga”. O que é submetido ao julgamento do público ganha “publicidade” (HABERMAS, 2003, p. 40-41).

Durante o século XVIII era comum na Europa, salões, clubes e associações, locais que se configuravam como espaços destinados à leitura e discussão dos romances por parte das camadas burguesas, como o caso da obra literária *Pamela* (1740), do escritor inglês Samuel Richardson. Para Habermas (2003, p.68), tais locais constituíam-se como uma esfera pública de argumentação literária, “em que a subjetividade oriunda da intimidade pequeno-familiar se comunica consigo mesma para se entender a si própria”. Note que, embora o autor considere esses espaços como uma esfera pública, onde as pessoas podiam publicizar suas reflexões e opiniões livremente entre seus pares, isto é, fazer o uso público da razão, não se tratava, no entanto, de uma esfera pública rigorosamente política⁹.

Com o desenvolvimento do capitalismo nos séculos posteriores, a esfera pública literária sofreu um declínio. Os novos meios de comunicação que surgiram no século XIX e XX culminaram em uma mudança brusca nas formas de comunicação e transformaram

⁹O exemplo utilizado por Habermas se refere a um uso público da razão em que o objeto da discussão era a literatura e não estava em jogo questões de legitimação do poder político.

a esfera pública literária num *locus* de consumo cultural.

Se as leis do mercado, que dominam a esfera do intercâmbio de mercadorias e do trabalho social, também penetram na esfera reservada às pessoas privadas enquanto público, o raciocínio tende a se converter em consumo e o contexto da comunicação pública se dissolve nos atos estereotipados da recepção isolada (HABERMAS, 2003, p. 190-191)

Portanto, como bem observa Habermas (2003), na medida em que as leis de mercado invadiram os espaços que proporcionavam à burguesia o uso público da razão, houve uma transformação social e psicológica. De um lado, a discussão literária se converteu em consumismo cultural; de outro, “desprivatizou-se” uma esfera íntima sem, no entanto, constituir em seu lugar uma efetiva esfera pública.

O ideal tipo-burguês previa que, a partir de uma esfera íntima bem fundada na subjetividade correlata ao público, se cristalizasse uma esfera pública literária. Ao invés disso, esta se torna hoje uma porta aberta por onde entram as forças sociais sustentadas pela esfera pública do consumismo cultural dos meios de comunicação de massa, invadindo a intimidade familiar. O âmbito íntimo desprivatizado é esvaziado jornalisticamente, uma pseudo-esfera pública é reunida numa zona de “confiança” de uma espécie de superfamília (HABERMAS, 2003, p. 191-192)

O autor continua a sua argumentação mostrando historicamente como se deu o declínio cultural do homem burguês e as consequências na estrutura da esfera pública. Na segunda metade do século XIX, quando as instituições que garantiam a reunião de um público pensante são abaladas, os grandes salões são gradativamente substituídos por meios de comunicação mais acessíveis e economicamente mais rentáveis, como por exemplo, as revistas literárias. No entanto, estas também se tornaram obsoletas já no final do século XIX e, no século XX, cederam lugar às revistas ilustradas de propaganda do círculo do livro, o que para Habermas (2003) já testemunhava uma cultura que não mais confiava no poder das letras.

Ainda segundo o autor, as formas burguesas de convívio social encontraram substitutivos no decorrer do século, tais como ouvir juntos o rádio, ir ao cinema ou assistir televisão, embora nenhum desses meios promovesse o desenvolvimento do raciocínio, como antes realizado nos grandes salões. Porém, como a necessidade de fazer uso público da razão não desaparece, nesse novo contexto, ela se tornou também uma mercadoria

através de debates catedráticos e discussões públicas em programas de rádio e televisão.

O mercado de bens culturais facilitou o acesso à “cultura”, tanto de um ponto de vista econômico, quanto psicológico. Mas, na medida em que é facilitado o acesso, também é facilitada a recepção, ou seja, para que houvesse uma abrangência mercadológica mais ampla, não se exigia uma formação escolar muito elevada para o consumo. Assim, a própria produção cultural tornou-se enviesada pelo apelo do mercado que apóia-se na facilitação psicológica. E neste caso, isto é, quando as leis do mercado invadem a esfera pública literária, não há mais comunicação, mas apenas consumo.

[...] o critério sócio-psicológico da cultura consumista, a experiência não-acumulativa, anda junto com o momento sociológico de uma destruição da esfera pública: os clubes do livro afastam a grande massa da literatura beletrística não só do sortimento, mas da variedade. O meio interno de publicidade, as revistas ilustradas dos círculos do livro, como a única ligação entre editores e leitores, geram um curto-circuito na comunicação (HABERMAS, 2003, p. 198).

Para Habermas (2003), a dissolução de um público leitor culturalmente pensante refletiu-se de maneira insuficiente no mercado do livro. A imprensa jornalística passou por um declínio semelhante ao do livro. Para atingir um público cada vez mais amplo e continuar atuando sobre a opinião das pessoas, jornais e revistas passaram a se guiar por interesses exclusivamente comerciais. Sua função de dar acessibilidade à massa na esfera pública é subvertida pelos interesses comerciais que despolitizam o conteúdo.

A grande imprensa repousa na refuncionalização comercial daquela participação de amplas camadas na esfera pública: arranjar preponderantemente às massas de um modo geral um acesso à esfera pública. No entanto, essa esfera pública ampliada perde o seu caráter político à medida que os meios para a “acessibilidade psicológica” poderiam tornar-se uma finalidade em si mesma de uma posição consumista comercialmente fixada. Já naquela antiga *penny-press* [jornais a preços módicos] pode-se observar como ela paga a maximização de sua venda com a despolitização de seu conteúdo (HABERMAS, 2003, p. 200).

Com a invenção do rádio, do cinema e da televisão houve um gradual desaparecimento da distância que o leitor precisava guardar ante a letra impressa, distância esta importante, tanto para a privacidade da assimilação quanto para a troca de ideias na esfera pública literária. Entretanto, da mesma maneira que se adequou a

produção cultural para o consumo, adequou-se também a notícia para o consumismo: as notícias são colocadas de maneira simplórias de modo a facilitar a absorção pela massa.

Para Habermas (2003), os programas transmitidos por essas novas mídias, na medida em que coloca o sujeito como mero receptor, suprime as possibilidades de discussão e debate. A facilitação do conteúdo da notícia rompeu a fronteira entre o que o autor chama de publicidade – informação e raciocínio – e literatura. Com efeito, ficção se confunde com realidade e a notícia se transforma em mero entretenimento como, por exemplo, as chamadas “histórias de interesse humano”.

A fabricação intencional promovida pela indústria cultural é uma forma de pulverização da cultura burguesa. Aquilo que fazia parte da esfera privada é divulgado como se fosse de interesse público. Influenciada pelas mídias, a massa forma a sua opinião a partir daquilo que estas consideram dignas de publicidade. Portanto, a opinião pública só é ‘pública’ na sua aparência. Essa subversão, como consequência, ocasiona uma verdadeira despolitização da esfera pública: “a esfera pública assume funções da propaganda. Quanto mais ela pode ser utilizada como meio de influir política e economicamente, tanto mais apolítica ela se torna no todo e tanto mais aparenta estar privatizada (HABERMAS, 2003, p. 207).

A imprensa revelou-se como um elemento essencial para a compreensão da mudança estrutural da esfera pública. Nesse cenário, os interesses capitalistas passam a pautar aquilo que seria digno de publicidade. Nos anos 30 do século XIX, os editores de jornais da Inglaterra, da França e dos Estados Unidos perceberam que a abertura de espaços no jornal para anúncios comerciais não apenas reduzia os custos de sua produção e tornava os preços mais acessíveis, como também transformava a imprensa em uma empresa de economia privada destinada a gerar lucros. Nesse processo, o sentido do termo publicidade começou a adquirir um novo significado, estritamente comercial.

A história dos grandes jornais na segunda metade do século XIX demonstra que a própria imprensa se torna manipulável à medida que ela se comercializa. Desde que a venda da parte redacional está em correlação com a venda da parte dos anúncios, a imprensa, que até então fora instituição de pessoas privadas enquanto público, torna-se instituição de determinados membros do público enquanto pessoas privadas - ou seja, pórtico de entrada de privilegiados interesses privados na esfera pública. (HABERMAS, 2003, p. 217-218).

Durante o século XX, os veículos de comunicação, como o rádio e a televisão, romperam de forma mais agressiva os limites entre os interesses públicos e privados na esfera pública. Nesses casos, empresas privadas passaram a adquirir permissão estatal para veicularem, através de seus canais, serviços públicos sem, no entanto, abrirem mão de seus interesses comerciais. “Nada caracteriza de modo mais evidente o desenvolvimento da imprensa e das novas mídias do que essas medidas: de instituições privadas de um público de pessoas privadas passam a instituições públicas” (HABERMAS, 2003, p. 220).

Desse modo, segundo Habermas (2003), quando a esfera pública é tomada pela publicidade comercial, empresas privadas passam a atuar diretamente sobre as pessoas enquanto público. A publicidade comercial manipula os indivíduos, disfarçando os interesses privados numa suposta esfera pública. A serviço do capitalismo, a publicidade comercial, além de atuar ativamente na esfera pública, não se limita ao anúncio; ela cria também as novidades e se aproveita de eventos que despertem a atenção. Ou melhor, ela utiliza mecanismos ligados aos meios de comunicação de massa já conhecidos e, a partir de esquematismos, cria símbolos e modelos que serão aceitos pelo público.

Diante dos apontamentos habermasianos, foi possível verificar que a publicidade comercial se constitui como um elemento central nas transformações estruturais da esfera pública. A publicidade, em seu sentido originário, que era simplesmente o de levar algo a julgamento público, gradativamente passa, desde os grandes salões do século XVIII aos adventos dos meios de comunicação dos séculos XIX e XX, por uma redução conceitual, identificando-se como um mero meio de anúncios comerciais. Essa redução conceitual conduziu a um esvaziamento político da esfera pública, na qual a publicidade tornou-se o principal articulador de interesses privados na esfera pública, cujo intuito é o de manipular e fomentar ações de consumo.

Evidentemente, essa mudança estrutural da esfera pública, em que a publicidade comercial adquiriu protagonismo, revela o caráter manipulador e privado da publicidade, bem como seus objetivos que são contrários aos reais interesses de uma esfera pública originária. A publicidade manipula a esfera pública e se mantém aliada à indústria cultural cujo objetivo é a integração deliberada de seus consumidores. É capaz de transformar o consumismo em algo de interesse público, iludibria a opinião dos adultos, com mais forte razão impactua a formação das crianças.

2.3 PUBLICIDADE E SUBJETIVIDADE

O teórico crítico contemporâneo Christoph Türcke, em sua obra *Sociedade Excitada: filosofia das sensações* (2010), também resgata o sentido da palavra publicidade trabalhado por Habermas. Para Türcke, o entendimento do significado atual desta palavra encontra-se restrito ao anúncio de cunho comercial e corresponde a um estreitamento conceitual iniciado nos séculos XIX e XX. O autor lembra que na alta Idade Média esse conceito era bem mais amplo, sendo utilizado como algo que hoje se denomina por “ação comunicativa”. As análises do autor permitem um diagnóstico da publicidade no tempo presente.

Türcke (2010) observa uma tendência – não exclusiva, porém cada vez mais presente nas técnicas persuasivas do *marketing* – em fazer com que a propaganda deixe de apelar para a razão, no sentido de transmitir informações acerca dos produtos e das vantagens de sua aquisição, para produzir um “mundo mágico” de sensações. Neste sentido, anunciar um produto significa muito mais do que meramente recomendá-lo, mas ensaiar uma forma de percepção que fará com que o produto se torne desejável.

[...] como praticado de maneira precursora pela indústria do cigarro, um mundo mágico de pores do sol, desfiladeiros, cavernas, contornos ondulados de corpos ou carros chiques, barcos, helicópteros, e uma atmosfera é criada em que se acredita que se possa cheirar, tocar e provar, então o meio audiovisual começa a mover-se em seu ambiente próprio (TÜRCKE, 2010, p.26).

Sendo assim, o comercial pretende propagandear emoções e sensações que são associadas ao prazer e à felicidade; a sua produção passa por imagens e sons que permitem a criação de uma atmosfera de sensações, tais como o conforto, a vibração, a ânsia, a excitação, a inveja etc. Nessa lógica, o comercial mais eficaz é aquele que pode adiantar algo do prazer que a aquisição do produto oferecido promete.

Um comercial está então no ápice de seu meio quando preenche o requisito daquilo que em francês é chamado de *nerveux* – quando excita o sistema nervoso como um todo, prazerosa e eletrizantemente, em uma estrutura sensorial na qual o produto em questão se encontra firmemente inserido (TURCKE, 2010, p. 27).

Para TÜRCKE (2010), o fato do comercial produzir uma alta eletrização estética – transformando-se em um dos principais centros de troca entre arte e comércio, no qual cineastas e publicitários, por vezes, trocam de papel –, de modo algum permite que se identifique esse gênero como uma forma artística nova e especial. Ou seja, para o filósofo alemão, publicidade não é arte.

O autor utiliza-se da tripartição estabelecida por Luhmann – entre notícia, propaganda e entretenimento –, para apontar a especificidade da propaganda em relação à notícia. Em tese, exige-se das notícias que elas comuniquem o que de fato aconteceu ou que está acontecendo, porém, da propaganda, não. Ao que parece, na propaganda há um choque nas resoluções da vontade, em que o sujeito passa a desejar aquilo que na realidade não queria.

Ela [a propaganda] procura manipular, funciona sem sinceridade e pressupõe que isso já está suposto. Ela “declara seus motivos. Ludibria e esconde muito frequentemente seus meios”. Seu receptor “reconhecerá, então, que se trata de uma propaganda, mas não como ele é influenciado. Sugere-se a ele que possui a liberdade de escolha, e isso inclui que ele queira por si aquilo que na realidade de forma alguma queria” (Luhmann *apud* TÜRCKE, 2010, p. 29).

Os sedutores comerciais, por meio de estímulos excitantes e chamativos, funcionam como iscas para atrair consumidores de maneira fatal. Estes, fascinados diante das promessas de sucesso, beleza, prazer e felicidade, veem-se na condição de fazer tudo o que estiver ao alcance para adquiri-los, mesmo que para isso seja necessário tornarem-se reféns do sistema financeiro de crédito. Neste aspecto, os logotipos vão exercer um efeito manipulador sobre o sujeito, retirando-lhe a autonomia, isto é, a capacidade de atuar como sujeito de suas ações; eles são elaborados pelos publicitários de forma minuciosa, no intuito de fazer com que o símbolo tome o lugar da utilidade da mercadoria, pois eles vendem, sobretudo, estilos de vida.

Um exemplo ilustrativo do fascínio coletivo produzido pela marca pode ser exemplificado na *Apple*. Essa marca é considerada como um símbolo de alta tecnologia e inovação; além do que, aquele que adquire um produto *Apple* considera-se portador de tais atributos. O *iPhone*, linha de *smartphone* da *Apple*, entre 2007 e 2014, já chegou à oitava geração do aparelho, ou seja, lançou mais de um modelo por ano; as últimas versões, *iPhone 6* e o *iPhone 6 Plus*, foram anunciadas no final de 2014. Certamente esse número não vai parar por aí, pois seus fiéis consumidores já se encontram ansiosos por

uma versão mais atual. Já experimentaram por diversas vezes o desejo e a ânsia pela posse do novo aparelho e de seu efêmero efeito na subjetividade. Só para se ter uma ideia do delírio gerado pela marca em dimensão global, em 2013 um grupo de brasileiros viajou cerca de 30 horas para chegar à loja da *Apple* na Áustria; eles permaneceram longas horas na fila, com o objetivo de serem os primeiros brasileiros a colocarem as mãos no *iPhone 5s e 5c*¹⁰. As longas filas para a compra dos produtos nas lojas da *Apple* já são típicas no mundo todo e seus consumidores pagam um valor bastante elevado para adquiri-los.

Nesse sentido, é possível verificar que o sujeito passa a ser tomado por uma lógica tão eficiente, que as suas necessidades e interesses são constantemente manipuladas sem que ao menos tome consciência disto. Ele é induzido a desejar a marca que acabou de ver em um comercial de TV e, ao sair da sua casa, depara-se com a mesma marca estampada nos *outdoors* espalhados pela cidade. Também a encontra quando navega pelas páginas da *web* e, finalmente, na posse das pessoas portadoras daquele logotipo. Ou seja, o sujeito vê-se cercado e seduzido em seu cotidiano por uma teia de marcas e passa a desejá-las intensamente: deseja o tênis, a camisa, o carro, o *smartphone* e tantos outros produtos marcados por logotipos. Deseja para si os bens essenciais do estilo de vida que foram propagandeados pela indústria cultural.

Segundo Türcke (2001), o sujeito acredita que a sua individualidade só poderá ser construída sob a proteção de um logo, pois somente assim ele poderá se sentir inserido, identificado e seguro. Noutras palavras, ele pensa que só terá valor, só será reconhecido e aceito pelas pessoas e pela sociedade se estiver portando um logotipo, isto é, “um signo de reconhecimento que lhe confira a aura do inconfundível, da exclusividade, e só assim instaure a sua identidade” (TÜRCKE, 2001, p. 110). Logo, o sujeito é induzido pela publicidade a acreditar que existir é o mesmo que ser portador de uma marca, uma vez que somente assim poderá se diferenciar e se destacar perante os demais.

Em tal contexto, não possuir um logotipo é o mesmo que não ter identidade, não ser percebido, não pertencer a nenhum grupo e, com isso, estar perdido, invisível, sem nome. Tal lógica engendra o seguinte raciocínio: para *ser* é preciso *ter*. Assim, a construção da identidade passa a ser designada por meio da posse de produtos marcados, pois estes atuam como uma espécie de proteção e asilo do ‘eu’.

¹⁰Em referência à reportagem: FABIANO, Cauê. **Brasileiros viajam 30 horas para ficar em fila por novo iPhone na Áustria**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasileiros-viajam-30-horas-para-ficar-em-fila-por-novo-iphone-na-australia.html>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

[...] o logotipo se revela como uma coisa altamente metafísica. A sua aura instauradora de identidade é mais do que a sua forma sensível de manifestação. Ela sugere algo do significado supra-sensível que a cruz tem para o cristianismo, o brasão para as estirpes da nobreza ou a bandeira para as nações (TÜRCKE, 2001, p.111).

Na sociedade administrada, as pessoas mantêm-se presas a uma rede de logotipos, cujo desejo de posse é capaz de aproximar subjetivamente todas as classes sociais. As pessoas, de maneira geral, embora não tenham condições materiais de possuir as mesmas coisas mais desejadas, não deixam, no entanto, de desejá-las. Para TÜRCKE (2010, p.57) multiplicam-se casos no mundo todo de “[...] crianças de rua que, carentes no mais alto grau, de comida, roupas e moradia, chegam a matar para conseguir um par de tênis ou uma camisa de marca”. Essa realidade torna-se cada vez mais universal na medida em que a ânsia pela roupa de marca é mais uma expressão do lema: *esse est percipi* (ser é ser percebido).

Os marqueteiros percebem que o homem se constitui enquanto tal por estar inserido em uma ordem simbólica. Estes signos, por sua vez, fazem menção a um significado. No entanto, como sublinha TÜRCKE (2010), a marca, diferentemente dos símbolos, está esvaziada de sentido. Em outras palavras, da mesma forma que os logotipos se transformam em chamativos inesquecíveis, eles também se tornam ociosos e vazios de conteúdo, afinal, apresentam-se como marcas de identificação das quais simplesmente se usa dessa ou daquela marca; já não importa mais distinguir-se dos outros por meio de ideias e valores, pois o que passa a valer é a possibilidade da distinção pela mera distinção.

Sob a ação do seu feitiço a roupa de *griffe*, o vegetarianismo, a proteção ambiental e o espiritismo se assimilam como se fossem esquisitices defensáveis com argumentos mais ou menos equivalentes: meros meios para distinguirem-se dos outros (TÜRCKE, 2001, p.111).

Desta forma, para TÜRCKE (2010), a luta pela construção da identidade, na qual os adolescentes sempre estiveram inseridos, na sociedade atual adquire o caráter de luta pela posse de logotipos. Portar um logotipo gera a sensação de reconhecimento e, conseqüentemente, de uma identidade. Essa luta torna-se constante, pois o logo que hoje está na moda, poderá ser substituído facilmente por outro que se mostre mais atraente.

Tal tendência – a de identificação do sujeito com a marca –, pode ser observada de forma incisiva tanto nos jovens quanto nas crianças, fases estas em que se encontram em pleno processo de desenvolvimento e construção de suas identidades.

Diante desse cenário contemporâneo é possível compreender que a elaboração de logotipos passou a expressar mais do que a representação visual de mercadorias, para se transformar em uma linguagem internacional. Diversos logos são identificados e conhecidos em centenas de países espalhados mundo, caracterizados como símbolos de um estilo de vida propagado pelas grandes corporações do sistema capitalista. Símbolos como do *McDonald's* e da *Coca-Cola*, por exemplo, podem ser identificados nos quatro cantos do planeta como ícones globais de consumo. É nesse sentido, portanto, que a publicidade se torna fundamental para o funcionamento da engrenagem consumista na dimensão global e responsável pela preponderância das marcas sobre os produtos.

2.4 CULTURA MARCADA: A HISTÓRIA DOS LOGOTIPOS

Segundo os estudos de Naomi Klein, na obra *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido* (2008), as primeiras campanhas de *marketing* de massa, iniciadas na segunda metade do século XIX, trabalhavam mais com a publicidade do que com a marca. Os publicitários daquela época tinham tarefas mais urgentes do que criar para as corporações uma identidade de marca; eles deveriam mudar o modo como as pessoas pensavam e viviam.

Desta forma, quando a publicidade nasceu, ela tinha como objetivo o convencimento da população de que suas vidas seriam melhores se adquirissem as inovações do mercado, como carros no lugar de bondes, telefones ao invés de cartas e luz elétrica como substituto de lampiões. Tratava-se de divulgar e exaltar os avanços tecnológicos e as maravilhas da sociedade industrial, fornecendo informações acerca das mercadorias produzidas em massa. Como esses produtos eram novidades, bastavam-se enquanto publicidade¹¹.

¹¹Para Kelein a publicidade e a marca não representam o mesmo processo. A publicidade de uma determinada mercadoria faz parte do plano de *branding* (gestão da marca), bem como o patrocínio e o licenciamento do logotipo. Mas a marca adquiriu sentido essencial da corporação moderna e é através da publicidade que esse sentido vai ser disseminado pelo mundo.

Entretanto, a era da máquina transformou a marca em uma necessidade. Os produtos, elaborados em larga escala, tinham como característica primordial a uniformidade e, por isso, eram praticamente indistinguíveis uns dos outros. Eles precisavam de uma imagem para que pudessem ser divulgados e incluídos no processo concorrencial com outros produtos similares. Foi assim que, segundo Klein (2008, p. 30), a função da publicidade tomou novos rumos e passou do mero incentivo à compra e “[...] fornecimento de informes sobre os produtos para a construção de uma imagem em torno de uma variedade identificada de um produto”.

A publicidade foi incumbida de angariar novos consumidores e, ao lançar diversas marcas, garantir o sucesso da produção industrial. Até aquele momento, produtos como açúcar, farinha de trigo, sabão e cereais eram retirados de barris por comerciantes locais e vendidos às pessoas em uma embalagem simples. Porém, com insurgência das marcas, passou-se a dar nomes próprios a esses bens genéricos, elaboradas exclusivamente no sentido de cativar a população. Para tal, as campanhas publicitárias pretendiam evocar a familiaridade e a popularidade, na tentativa de superar o novo e o anonimato das embalagens.

Na década de 1880, as logomarcas corporativas foram aplicadas a produtos fabricados em massa como a sopa Campbells, os picles H. J. Heinz e a aveia Quaker. [...] “Personalidades familiares como o Dr. Brown, Uncle Bem, Tia Jamima e Old Grand-Dad passaram a substituir o lojista, que tradicionalmente era responsável por medir a quantidade de alimentos para os clientes e agir como um divulgador dos produtos (...) um vocábulo nacional de marcas substituiu o pequeno lojista como a interface entre consumidor e produto” (KLEIN, 2008, p. 30).

Depois de estabelecer o nome e o caráter dos produtos, a publicidade deu-lhes um meio de atingir diretamente os clientes. Para os publicitários, elaborar estratégias para que a marca se personifique, isto é, fazer com que o produto seja associado a uma pessoa alegre, divertida, amigável, respeitada, famosa etc., tornou-se uma medida eficaz, na medida em que faz com que os consumidores enxerguem as marcas como identidades com personalidade própria. Tais propagandas criam situações fictícias e levam à associação com um tipo ideal de pessoa e estilo de vida. Assim, o conforto gerado pela linhagem humana de marca, isto é, rostos alegres que passaram a ser estampados nas embalagens, cumpriam a missão de cativar a população que se mantinha temerosa diante

aos avanços da industrialização.

As estratégias de *marketing* do final do século XIX e início do século XX mantinham-se embasadas na visão dos publicitários da época e de suas pseudociências que determinavam algumas regras rígidas: os concorrentes jamais deveriam ser mencionados nas campanhas; frases assertivas deveriam ser utilizadas sempre; os títulos deveriam ser grandes, pois assim provocariam maior impacto. Havia também, setores que compreendiam a publicidade como algo espiritual: as marcas deveriam provocar um sentimento confortante, mas não só isso, empresas inteiras poderiam incorporar um significado através delas. (KLEIN, 2008).

Nos anos 20, Bruce Barton acreditava que o seu papel, enquanto publicitário, era o de ajudar as empresas a se encontrarem. Filho de religiosos, ele divulgava a ideia de que seu ofício consistia na compreensão de uma instituição para então apreender a sua alma. Por isso, afirmou ao presidente da GM, Pierre Du Pont, que “[...] as instituições têm almas, assim como os homens e as nações” (KLEIN, 2008, p. 31). Ao relatar a história de pessoas utilizando seus carros com o slogan “*algo pessoal, caloroso e humano*”, o publicitário transformou a *General Motors* em uma metáfora da família americana. As propagandas da GM começaram a contar histórias de pessoas que utilizavam os seus carros; usaram a imagem de um pastor, de um farmacêutico e de um médico rural, que, graças a seu confiável veículo, conseguiram chegar a tempo ao leito de uma criança que estava prestes a morrer, devolvendo-lhe a vida.

No final dos anos 40, as marcas passaram a serem vistas não mais como um *slogan*, mascote ou uma imagem impressa na etiqueta da mercadoria para atrair o comprador. Com elas as empresas poderiam adquirir uma “identidade” ou uma “consciência corporativa”. O publicitário deixou de se considerar um vendedor e passou a se ver, nas palavras do crítico de publicidade Randall Rothberg, como “o rei-filósofo da cultura comercial” (KLEIN, 2008, p. 31).

O que os publicitários buscaram a partir de então foi descobrir a “essência da marca”, isto é, o verdadeiro significado da marca, o que distanciou as agências das características dos produtos, pois elas pretendiam investigar mais o significado psicológico e antropológico exercido por ela (o poder da marca na cultura) do que do próprio produto em si. Com efeito, constataram-se que, apesar das corporações produzirem mercadorias, os consumidores são incentivados a comprarem, antes de tudo, marcas – deixando assim os produtos em segundo plano.

Ao visar lucros astronômicos, as empresas passaram a investir alto em campanhas publicitárias, pois perceberam que a marca agregava um valor altíssimo para uma empresa, mais até do que ativos e vendas anuais totais. Entretanto, no mundo da fabricação ainda prevalecia a ideia de que o essencial era a produção de mercadorias e que a marca tinha uma importante contribuição. Para Klein (2008), essa perspectiva mais tradicional seria desfeita completamente na era do “capital de marca”, o *brand equity* dos anos 80¹². Em 1988, por exemplo, Phillip Morris comprou a *Kraft* por U\$\$ 12,6 bilhões – seis vezes o valor que a empresa valia no papel –, justamente porque essa quantia adicionava o custo da palavra *Kraft*, algo, por sua vez, abstrato e não quantificado anteriormente – a marca.

Com isso, as agências publicitárias puderam argumentar que os gastos em propaganda eram mais do que uma simples estratégia de venda, uma vez que, a partir de então, configuravam-se como investimento em capital puro. Quanto mais se investia em propaganda, mais a empresa passaria a valer. Com a marca, as empresas poderiam adquirir uma identidade, fazendo com que seus lucros aumentassem consideravelmente.

[...] essa mudança radical na filosofia corporativa lançou os fabricantes em um frenesi de fomento cultural à medida que se apoderavam de cada canto da paisagem sem marca em busca do oxigênio necessário para inflar suas grifes. No processo, quase nada ficou sem uma marca (KLEIN, 2008, p. 32).

Os publicitários passaram a recomendar a seus clientes que as marcas deveriam receber propaganda contínua, além de incessantes inovações, como forma de garantir lugares de destaque na concorrência. Nesta lógica, os profissionais de *marketing* deveriam investir em técnicas de venda mais agressivas e invasivas, isto porque, na metáfora utilizada pelo executivo sênior David Lubars, os consumidores “são como baratas; você os enche de inseticidas e eles ficam imunes após um tempo” (KLEIN, 2008, p. 33). Desta maneira, os publicitários deveriam estar continuamente criando novas fórmulas de inseticidas de potência industrial.

A divulgação da marca foi além de exibições de cartazes e inserções na televisão e passou a invadir os mais diversos locais. Afinal, no mundo do *business* tudo e todos podem servir como acessórios de propaganda e os “homens de *marketing*” são os

¹²*Brand equity* (valor adicional que se atribui a algum produto).

responsáveis por fazer com que as pessoas permaneçam expostas aos engenhosos truques publicitários e completamente seduzidas por eles. Gim Gordon, por exemplo, experimentou perfumar salas de cinemas com aroma de baga de junípero; tiras do perfume da *Calvin Klein* (“CK Be”) foram inseridas no verso de envelopes de ingresso de concertos; em países escandinavos era possível realizar ligações interurbanas “gratuitas”, mas com anúncios interrompendo a conversa ao telefone. E houve muito mais:

[...] adesivos publicitários em frutas promovendo seriados cômicos da rede ABC, propaganda da Levi’s em banheiros públicos, logomarcas corporativas em caixas de biscoitos Girl Guide, propaganda de discos pop em embalagens de comida para viagem e propaganda de filmes do Batman projetadas em calçadas ou no céu noturno. [...] e em dezembro de 1998 a Nasa anunciou planos de colocar anúncios em estações espaciais. A ameaça contínua da Pepsi de projetar sua logomarca na superfície da lua ainda não foi materializada, mas a Mattel pintou uma rua inteira em Salford, na Inglaterra, com um rosa “cor de chiclete berrante” – casas, pórticos, árvores, rua, calçada, cães e carros, todos foram acessórios nas comemorações televisionadas do Mês Cor-de-rosa da Barbie (KLEIN, 2008, p. 33).

Em contrapartida, o início dos anos 90 constituiu-se como uma época não promissora à indústria da publicidade: em 1993, ela foi colocada em dúvida pelas próprias marcas que havia construído. Segundo Klein (2008), esse dia ficou conhecido como a “sexta feira do *Marlboro*”, referindo-se ao anúncio repentino de Phillip Morris sobre o corte de 20% no valor dos cigarros, como uma tentativa de concorrer com as marcas mais populares que estavam crescendo e devorando o mercado. A marca de prestígio *Marlboro* fora construída com mais de um bilhão de dólares gastos em *marketing*, porém, com a crise, estava decaindo a tal ponto de concorrer com os cigarros ‘sem marca’. “O homem do *Marlboro*, afinal, não era apenas uma campanha antiga, lançada em 1954, era a campanha publicitária de maior duração na história. Era uma lenda. Se o Homem do *Marlboro* se espatifara, bem, o capital de marca também tinha se espatifado” (KLEIN, 2008, p. 36).

No dia em que o empresário anunciou o corte, os preços das ações das marcas nacionais despencaram, como foi o caso da *Heinz*, *Quaker*, *Coca-Cola*, *PepsiCo*, *Nabisco*, dentre outras. Prejudicados pela recessão, a população estava mudando os seus hábitos de consumo e passava a se importar mais com os preços do que com as marcas dos produtos; ou seja, estavam rompendo com a lealdade à marca. Essa fase, nas análises de Klein (2008), ficou conhecida como “*cegueira para a marca*” que, segundo rumores

da época, representava a sua morte:

Do início da recessão até 1993, a linha de alimentos preparados President'sChoice da Loblaw, o Great Value da Wal-Mart e o St. Michael da Mark Et Spencer praticamente duplicaram sua parcela de mercado na América do Norte e Europa. O mercado de computadores, enquanto isso foi inundado por clones mais baratos, levando a IBM a um corte nos preços para não empalar a si mesma. Parecia ser um retorno ao proverbial lojista retirando bens genéricos do barril em uma era pré-marca (KLEIN, 2008, p.37).

Nesta época, o gasto geral em publicidade havia caído 5,5% para as cem maiores corporações. Para se ter uma noção, as marcas americanas, em 1983, gastaram 70% do orçamento de *marketing* em publicidade e apenas 30% em promoções; já em 1993, passaram a gastar somente 25% em propaganda e 75% em promoções diversas. As agências publicitárias faziam de tudo para que os seus clientes voltassem a acreditar no poder de atuação da marca, afirmando que o caminho mais certo para sair da crise seria justamente aumentar o *marketing* de marca.

De fato, como previam os publicitários, as empresas que conseguiram obter sucesso no período de recessão foram as que optaram pelo *marketing* do valor: *Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi's, Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Burger King* e *Starbucks* são exemplos de logos que não perderam aceitação na época da crise, pois investiram pesado no *branding*, isto é, no trabalho de gestão da marca junto ao mercado, que acabou se transformando em assessorios culturais e filosóficos.

Elas integravam o conceito da gestão de marca com o próprio tecido de suas empresas. Sua cultura corporativa era tão estreita e enclausurada que de fora parecia ser um cruzamento entre uma fraternidade universitária, um culto religioso e um sanatório. Tudo era publicidade para a marca: estranhos léxicos para descrever os funcionários (parceiros, associados, jogadores do time, membros da tripulação), canções da empresa, CEO *superstar*, atenção fanática à coerência do *desing*, uma propensão a construção de monumentos e declarações de missão no estilo Nova Era (KLEIN, 2008, p. 40).

Apesar da marca ter sofrido “crises de confiança” durante a recessão, ela acabou voltando com força total. O grito de guerra do *marketing* passou a ser: “*Marcas, não produtos*”. No antigo modelo, a publicidade deveria vender produtos, mas no novo, “o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca

adquire componente adicional que só pode ser descrito como espiritual” (KLEIN, 2008, p. 45). Desta forma, nasceu um novo consenso entre publicitários e empresas: a mercadoria deve ser apresentada como marca, conceito e estilo de vida, fazendo com que o sujeito sinta a necessidade de ser identificado como portador daquela marca, para somente assim se sentir parte da sociedade.

Nesse novo contexto, as empresas passaram a contratar um número cada vez mais reduzido de funcionários, cedendo lugar à compra de produtos no exterior, para, enfim, dar-lhes a sua marca. Com isso, as matrizes ficaram livres para se dedicarem ao que de fato interessava, isto é, construir “uma mitologia corporativa poderosa o bastante para infundir significados a esses toscos objetos apenas assinalando-os com seu nome” (KLEIN, 2008, p. 46).

A fabricação passou a ser delegada preferencialmente aos países subdesenvolvidos, que, além de isenção fiscal, ofereciam mão-de-obra barata e leis trabalhistas frouxas. A terceirização que começou no início dos anos 80 expandiu-se por quase todos os setores, fazendo com que as empresas se apressassem em reduzir seus funcionários. Como resultado, o trabalho temporário alastrou-se, bem como o trabalho autônomo.

Esse processo, por sua vez, deflagra a seguinte situação: esse tipo de teia das marcas esconde o avesso da marca, ou seja, a exploração de multinacionais que, longe de alavancar o campo global com empregos e tecnologia para todos, explora países em troca de lucros inimagináveis. É justamente isso o que demonstra o presidente da divisão *Levi Americas*, John Ermatinger, ao explicar a decisão da empresa em fechar 22 fábricas e demitir 13.000 funcionários norte-americanos em novembro de 1997 e fevereiro de 1999:

Nosso plano estratégico na América do Norte é focalizar imensamente o gerenciamento de marca, o marketing e o projeto de produto como um meio de atender às necessidades e desejos de roupas informais dos consumidores. Mudar uma parcela significativa de nossa fabricação de mercadorias americanas e canadenses para terceiros em todo o mundo dará à empresa maior flexibilidade para alocar recursos e capital asuas marcas. Esses passos são essenciais se quisermos continuar competitivos (KLEIN, 2008, p.219).

Na época, as corporações estavam vivendo uma acirrada competição; e aquelas que conseguissem produzir as mais poderosas imagens, no lugar de produtos, ganhariam

a disputa. Empresas que antes enxergavam o patrocínio como mera filantropia, passaram a encará-lo como instrumento eficaz de *marketing*. Logomarcas como *Nike*, *Pólo* e *Tommy Hilfiger*, por exemplo, estavam dispostas a patrocinar eventos em diversos países e, assim, levar suas marcas ao mundo. Para estas empresas, o *branding* não se tratava apenas em agregar valor ao produto, mas em infiltrar ideias e imagens na cultura como extensões de suas marcas.

Sendo assim, o expansionismo cultural das marcas, a partir dos anos 90, pretendeu impor frontalmente logotipos nos meios de comunicação, nas paisagens urbanas, na música, na arte, no cinema, em eventos comunitários, esportivos e nas escolas. Elas, as marcas, saíram do campo das representações para se transformarem em realidades de vida, na qual a “[...], a meta não é apenas ter atores mirins bebendo Coca-Cola em um comercial de TV, mas que os estudantes debatam conceitos para a próxima campanha publicitária da Coca-Cola nas aulas de inglês” (KLEIN, 2008, p. 53).

Esse projeto de transformar o mundo em uma oportunidade de *marketing*, segundo Klein (2008), só foi possível porque as políticas de desregulamentação e privatização nos Estados Unidos foram sendo intensificadas. Na medida em que os gastos do governo diminuía, os museus, as escolas, as emissoras de TV começaram a formar parcerias com empresas privadas, de modo a recuperar os déficits orçamentários. As instituições – culturais e educacionais – passaram, inclusive, a receber verbas das empresas. Estas, por sua vez, ganhavam reconhecimento público e isenção de impostos como forma de troca.

Com a *internet*, a disseminação da marca tornou-se ainda mais eficiente, pois no ambiente virtual elas ficam libertas do fardo das lojas e do mundo real, podendo ser adquiridas em qualquer parte do mundo através de um simples *click*. Na *web*, a linguagem do *marketing* atingiu o nirvana, uma vez que a navegação transcende o espaço entre a assimilação da propaganda e o consumo: o sujeito vê a propaganda e já pode consumir o produto imediatamente, diferentemente das versões publicitárias em papel, rádio e televisão. A *internet* possibilita, portanto, a transformação do próprio usuário em produto, que, por meio do cruzamento de dados, faz um levantamento do perfil dos consumidores para as empresas de *marketing*.

Para Klein (2008), a “era do marcessauro” fez com que estilistas de moda, personagens de desenho animado, cantores, atores e astros da mídia, fossem captados a

fazerem *marketing* das marcas, metamorfoseando-se em agências de publicidade. A *Creative Artistas*, por exemplo, poderosa agência das celebridades de *Hollywood*, passou a representar, além de gente famosa, marcas famosas, como a *Coca-Cola*, *Appel* e a *Nike*. Sendo assim, a investida para a gestão de marcas tornou-se indispensável para a indústria do cinema, pois, embora se trate de uma ficção, a marca adquire a impressão de realidade. “Os filmes criam estrelas para promoção conjunta em livros e revistas e TV, e também proporcionam veículos para que astros do esporte, da televisão e da música ‘estendam’ suas próprias marcas” (KLEIN, 2008, p. 68).

A associação entre celebridade e grife foi um importante aliado para que a marca atingisse a sua dimensão máxima: o *branding* do corpo. A *Nike*, empresa de calçados e acessórios esportivos, destacou-se nesse processo, transformando-se em uma super marca transcendente dos anos 90. Ela não só levou o esporte para o mundo do entretenimento, como também fez do atleta Michael Jordan um superastro global ao estilo *Hollywood*. Por um lado, a impressionante habilidade do atleta do basquete lançou a *Nike* para o paraíso das marcas e, por outro, a partir da publicidade, Jordan tornou-se uma importante personalidade de marca. Os comerciais da *Nike* mostravam o *close* e cortes rápidos do atleta, de modo a parecer que ele estava suspenso em meio a seu salto e proporcionando a ilusão de que ele realmente podia voar.

A Nike está verificando os espaços à medida que os engole: Superlojas? OK. Hóquei? Beisebol? OK. OK. OK. Camisetas? OK. Bonés? OK. Roupa íntima? OK. Escolas? Banheiros? Barbearias? OK. OK. OK. Uma vez que a Nike tem sido a líder na roupa de marca, não é surpreendentemente que também esteja conduzindo à última fronteira da marca: o *branding* do corpo. Não só dezenas de funcionários da Nike têm o logo tatuado em suas panturrilhas, mas os salões de tatuagem em toda a América do Norte relatam que seu logo se tornou o item mais popular. *Branding* humano? OK (KLEIN, 2008, p. 80).

A *Nike* produziu mitos e ídolos do esporte e se inseriu em eventos esportivos no mundo todo. A empresa formou uma espécie de “*branding* quintessencial”, pois ao equacionar a própria marca com atletas e o atletismo, deixou simplesmente de vender o jogo para jogá-lo, obtendo assim, no lugar de clientes, fanáticos por esportes. Ao portar a marca *Nike*, o sujeito é levado a acreditar que está usufruindo os bens essenciais que fora divulgado pela marca: *ser um vencedor*. A *Nike* é um dos exemplos para que se possa

pensar na dimensão adquirida pela marca na sociedade atual, na qual o logo passou a representar um meio de vida, uma atitude, um conceito, uma cultura. As marcas, antes tão singelas e praticamente escondidas nas roupas, ganharam a partir dos anos 80, dimensões antes inimagináveis e transformaram-se em acessórios da moda e *status*.

A publicidade vende um modo de viver e pensar, baseados em posturas extremamente consumistas, garantindo às corporações multinacionais lucros exorbitantes. Como veículo da indústria cultural, a publicidade atende à ideologia capitalista, que é antiética e vive da exploração. Ao divulgar a cultura do consumo, do excesso e do desperdício, coloca a população em uma condição de heteronomia, na medida em que não possibilita outras formas de inserção social que não sejam aquelas pautadas no consumo.

2.5 PERSONAGEM DE MARCA E O ETHOS INFANTILISTA

Segundo Fontenelle (2002), a personagem de marca, seja aquela elaborada de forma fictícia (o Homem de *Marlboro*) ou com uma figura real (o Michael Jordan e a *Nike*), revela-se essencial na visão dos publicitários, uma vez que, por conta da imediata relação da marca com a personagem, tende a diferenciar-se das demais marcas e, com isso, incorporar-se na mente do consumidor com mais facilidade. Nessa perspectiva, a imagem do usuário é o fator que mais contribui para a construção da personalidade de marca. Ou seja, a imagem simboliza o tipo de pessoa que uma marca específica deseja atingir.

Considerando tal estratégia, a personagem de marca *Ronald McDonald's*, por exemplo, representa um palhaço, uma figura *clown* – circo, alegria, diversão –, que tem como público alvo o pequeno consumidor, isto é, a criança. Ora, se o universo adulto é o mesmo que formata o mundo infantil, Fontenelle (2002) questiona o que levou um país, em determinada época, a imaginar que a diversão infantil estaria associada à ida a uma lanchonete de hambúrgueres.

A partir da década de 60, a televisão transformou-se no grande elo entre um produto e o seu consumidor, revelando-se muito eficiente quando o foco passou a ser a criança. Segundo a autora, foi nesta fase que nasceu o palhaço mais famoso do mundo, o

Ronald McDonald's, que atualmente é familiar na paisagem urbana de mais de 120 países. Ronald iniciou a sua história nos anos 60, quando os shows infantis passaram a ficar entre os programas de televisão mais assistidos nos Estados Unidos. O Circo do Bozo, divulgado por uma rede em Washington, filiada à cadeia de TV NBC, estava entre os programas infantis de maior audiência. Foi assim que o franqueado do *McDonald's* começou a patrocinar o programa que, através do palhaço Bozo, anunciava os seus produtos com tom alegre, inocente e sincero, com um apelo às crianças para que pedissem aos seus pais que as levassem ao *McDonald's*. O sucesso foi tamanho que o Bozo passou a participar da inauguração de novas lojas em Washington, algo que resultava em filas enormes de pais e filhos em frente aos restaurantes.

Mas, no ano de 1963, o programa televisivo teve uma baixa na audiência, fato que culminou na retirada do programa da TV e fez com que o franqueado perdesse o seu porta-voz junto às crianças. Então, o proprietário da loja em Washington resolveu criar um palhaço próprio e incluí-lo em programas televisivos, usando o mesmo ator de Bozo, o Willard Scott. Naquela época o visual do palhaço foi regulado por produtos do próprio *McDonald's*: “O chapéu era uma bandeja com um hambúrguer de isopor, um saquinho de batatas fritas e um *milk-shake*. Os sapatos tinham a forma de pãozinhos e o nariz era feito de um copo do *McDonald's*. [...]” (FONTENELLE, 2002, p. 224).

Nesta fase, iniciou-se um processo de profissionalização das cadeias de restaurantes quanto à promoção do seu *marketing*. Durante toda a década, os ‘fazedores de letreiros’ foram sendo substituídos por especialistas em *design* e comunicação. Com efeito, houve uma mudança na tecnologia dos letreiros que se deu com o uso de painéis plásticos luminosos. Esses painéis tornaram-se perfeitos para o símbolo do *McDonald's*: os arcos dourados, símbolo este que passaria em pouco tempo a se tornar parte do cenário mundial.

Na visão dos publicitários contratados pela franquia, apesar da popularidade dos arcos dourados, eles não conseguiam representar toda a ‘experiência’ que deveria ser relacionada ao ato de comer no *McDonald's*. Por isso, a corporação esperou o momento certo para lançar nacionalmente o seu personagem de marca, o *Ronald McDonald's*. Essa data foi o ano de 1965, o dia da Parada Macy's do Dia de Ação de Graças, data muito especial para os norte-americanos, comemorada no dia 25 de novembro, em Nova York. Foi neste dia que a companhia de *fast-food* realizou a sua primeira compra de mídia

televisiva em âmbito nacional.

Quando Ronald apareceu, pela primeira vez, em rede nacional, ele não falava. Isso ocorreu porque a agência de publicidade já havia decidido substituir o ator Willard Scott – que representava o palhaço Bozo e o primeiro Ronald em Washington – por um ator húngaro, que personificava um famoso palhaço de um circo internacional, que não falava inglês. A troca ocorreu porque a agência acreditava que esse ator tinha mais agilidade para representar Ronald de forma ativa: correndo, andando de patins, de bicicleta, jogando, nadando, já que a ideia era apresentar o palhaço como uma figura infantil, fazendo tudo aquilo que as crianças gostassem de fazer (FONTENELLE, 2002, p. 226).

Com o tempo, o palhaço Ronald teve a sua aparência modificada pela agência publicitária, que retirou aquela roupagem extremamente comercial e lhe deu características de um verdadeiro *clown*. Por meio do slogan “*O McDonald’s é o seu lugar*”, os comerciais da franquia pretendiam sugerir que o restaurante, além de ser um lugar que se destacava pela limpeza, serviço eficiente e comida de qualidade a preços ínfimos, também se constituía como um local de diversão para a família toda, adultos e crianças.

[...] na primeira campanha nacional da companhia, cujo tema foi “O McDonald’s é o seu lugar”, enfatizando o restaurante como um espaço de diversão e não apenas um lugar para se comer hambúrguer, num momento que revelava os contornos de uma sociedade cada vez mais inclinada a frequentar lugares que pudessem transmitir uma “experiência” de diversão (FONTENELLE, 2002, p. 227).

Desta forma, para Fontenelle (2002), o palhaço Ronald *McDonald’s* se revela como uma figura emblemática de uma época marcada pelos apelos da indústria cultural, na qual a sociedade americana já podia ser definida, na visão dos teóricos críticos, como uma *sociedade do entretenimento, do lazer e do espetáculo*.

Por isso, a ideia que permeia a construção – contingencial – do palhaço é incorporá-lo a esse modo de vida que emergia na sociedade americana. É bem verdade, que algumas décadas antes a Escola de Frankfurt, especialmente na figura de Theodor Adorno, já tratava da questão definindo tal comportamento como “infantilizado”. Período que corresponde, igualmente, àquele em que Benjamin começara a vislumbrar a sociedade moderna como distanciada, distraída e tátil (FONTENELLE, 2002, p. 229).

Ronald transformou-se em paradigma do *marketing* de imagem e nasceu no interior de uma sociedade arquitetada pela cultura do consumo, em um modelo de propaganda televisiva que pretendia retratar situações e ideais de diversão a qualquer custo. Personagem criado na televisão e para a televisão, Ronald *McDonald's* contribuiu de forma significativa para a mudança de hábitos alimentares das famílias americanas, que passaram a ser estimuladas pelas propagandas a comerem fora de casa. Além do que, ele surgiu no tempo em que a televisão atingia o auge em função da sua popularização e numa época marcada pela “ética do lazer”, cujo divertimento tornou-se possível no interior da vida privada, graças à TV.

Efetivamente, graças ao fenômeno da televisão é possível entendermos melhor a natureza desse novo tipo de divertimento, que se caracterizaria por um espetáculo inteiramente diferente – técnico, eletrônico – que propunha uma concepção “lúdica” de vida. Em seus primórdios, esse espetáculo ainda se mostraria tímido, com o seu mundo em preto-e-branco tentando copiar uma realidade infinitamente mais colorida. Mas o encanto das imagens em movimento, agora apreendidas privadamente, foi suficiente para seduzir milhares de pessoas para a frente da telinha (FONTENELLE, 2002, p. 231).

Nesse sentido, os comerciais do *McDonald's* buscavam retratar um ideal de “diversão”, da mesma maneira que as propagandas da *Nike* relacionavam a marca ao “sucesso”, as do *Marlboro* à “liberdade” e as da *Coca-Cola* à “juventude eterna”. Ronald não se tornou apenas um superastro e o porta-voz oficial do *McDonald's* junto às crianças, mas também o palhaço mais publicizado do mundo atualmente, presente em centenas de países e “falando” vinte línguas (FONTENELLE, 2002).

A publicidade direcionada às crianças utiliza-se desse tipo de apelo: um palhaço, aparentemente inofensivo, tenta convencê-las de que necessitam dos produtos *McDonald's* para se sentirem felizes. Isso justifica, inclusive, o seu projeto de origem: quando Ronald foi gerado, ele tinha como objetivo cativar as crianças e influenciá-las em comportamentos consumistas. Desta maneira, o palhaço apresenta-se como resultado de uma sociedade plasmada pela cultura do hiperconsumo, da infantilização e da manipulação dos conscientes infantis.

O *McDonald's* realiza a venda de alimentos industrializados, com valor nutritivo muito baixo, ricos em açúcares e gorduras maléficas à saúde. O próprio nome do combo mais famoso da rede, o “*McLanche Feliz*” (sanduíche, batata frita, refrigerante e brinde),

faz alusão à felicidade e pretende, com isto, seduzir as crianças – e, curiosamente, também os adultos –, para colecionarem os seus brinquedos em miniatura. Existe uma grande contradição nisto: ser feliz é uma preocupação dos adultos e não das crianças, ao mesmo tempo que colecionar brinquedos deveria ser do interesse das crianças e não dos adultos.

Nesse tocante, segundo Barber (2009), a sociedade atual revela-se como um lugar homogeneizado em que o espaço público é privatizado, as necessidades são produzidas e as identidades convertidas em uma marca comercial. Os sujeitos são atraídos às compras e induzidos a permanecerem infantis e impetuosos. Percebe-se, enfim, que esses tempos miseráveis de triunfo do capitalismo jogam as pessoas para um completo narcisismo do consumo, algo que impede o desenvolvimento das virtudes sociais como a democracia, a responsabilidade e a cidadania.

Ainda para Barber (2009, p. 13), os jornalistas de cultura *pop* utilizam termos para designar uma nova espécie de eternos adolescentes: *kidults*¹³, *rejuvenis*, *twixters* e *adulcentes*: “Os alemães falam em ‘Nesthocker’, os italianos em ‘Mammone’, os japoneses falam em ‘Freeter’, os indianos em ‘Zippies’ e os franceses em uma síndrome de ‘Tanguy’ e em ‘puériculture’”. Tais neologismos, na visão do autor, identificam o nascimento de um novo e poderoso ethos cultural¹⁴; trata-se de um ethos de infância induzida, isto é, um processo de infantilização associado aos interesses da economia de mercado global.

Atualmente, esse “ethos infantilista” tem o mesmo poder de moldar a ideologia e o comportamento social, quanto a “ética protestante” tinha para moldar a cultura empreendedora no período inicial da sociedade capitalista e produtivista (BARBER, 2009, p. 14). Esse ethos está associado à ideologia de privatização, homogeneização do gosto e *marketing* das marcas. Além do que, ele se esforça para manter o capitalismo de consumo, mesmo que com um risco crescente para o próprio sistema. Para o autor, a expressão *capitalismo democrático* carrega consigo uma contradição inerente ao próprio significado das palavras, uma vez que elas descrevem sistemas diferentes e que estão em tensão uma com o a outra.

Numa época em que o terrorismo espreita o planeta, em que o medo do

¹³Junção das palavras *kids* (crianças) e *adults* (adultos).

¹⁴*Ethos* é uma palavra originária do grego e significa caráter moral, costumes, hábitos ou crenças que distinguem os traços comportamentais de uma cultura.

jihad se espalha tanto quanto a violação das liberdades gerada por esse medo, em que a AIDS e tsunamis e guerras e genocídios põem a democracia em risco tanto nos países desenvolvidos quanto naqueles em desenvolvimento, pode parecer frivolidade preocupar-se com os perigos do hiperconsumismo. Quando as crianças pobres no mundo em desenvolvimento estão sendo exploradas, submetidas a fome, prostituídas e obrigadas a realizar serviços militares, a preocupação de que os jovens prósperos do mundo desenvolvido possam estar se tornando consumidores rapidamente demais, ou de que os consumidores adultos estejam se estupidificando muito facilmente, pode parecer de âmbito restrito, e até mesmo solipsista (BARBER, 2009, p. 14).

Na visão de Barber (2009), a infantilização é uma metáfora forte, que indica para a alienação dos compradores, numa sociedade de economia global, que produz muito mais do que necessita e que jamais terá compradores o suficiente. Isso aponta, por outro lado, para a atitude de fazer das crianças consumidoras o mais rápido possível, uma vez que são cooptadas pela lógica do hiperconsumo cada vez mais cedo e de modo mais rápido. Com isso, inseridas em uma sociedade que desmancha os estágios tradicionais dos ciclos de vida, esse processo tende a abreviar cada vez mais a infância.

Logo após a Segunda Guerra Mundial, os Estados Unidos criaram institutos para pesquisar as motivações e as reações das pessoas diante à mercadoria. Muitos investimentos foram realizados em pesquisas publicitárias, visando influenciar os consumidores na hora da compra. É neste contexto que surgem ideias de *marketing* vinculadas a cheiros, tatos, cores e músicas nos estabelecimentos comerciais. Tudo passa a ser minuciosamente pensado. Tais estudos, segundo Barber (2009), empenharam-se em desenvolver uma cultura que, ao mesmo tempo em que estende a possibilidade de pessoas mais velhas parecerem mais jovens, abaixa o padrão da juventude.

Para o autor, em face ao poder da cultura *kidults*, até mesmo os conservadores que rejeitavam a acusação da infantilização dos consumidores, são capazes de reconhecer o impacto provocado pela publicidade nesse aspecto. O liberal moderado Robert J. Samuelson (*apud* BARBER, 2009, p. 16) afirma: “Vivemos em uma era em que as pessoas cada vez mais se recusam a agir de acordo com sua idade. Os jovens (ou muitos deles) querem ser mais velhos, enquanto os mais velhos (ou muito deles) querem ser mais jovens. [...]”.

Nesse sentido, a adolescência, sob a influência das mídias, começa bem antes da puberdade; porém, em contrapartida, a negação da idade está impregnada na sociedade.

A meta pela juventude eterna foi denominada nos Estados Unidos como síndrome “Peter Pan”. Os especialistas de *marketing* não querem que o Peter cresça, não para que a sua inocência seja preservada, mas para que ele se mantenha a salvo no mundo das compras e da diversão. Para Barber (2009), existem provas em toda a parte das marcas da infância perpetuadas em adultos e, ao mesmo tempo, práticas do mundo adulto infundidas nas crianças.

[...] polícia de aeroporto distribuindo pirulitos para aplacar a ira de passageiros em área de inspeção; [...] o entusiasmo de *New York Times Magazine* com “o que as crianças querem na moda, diretamente da boca das meninas”, para sugerir calcinhas cavadas para meninas de sete anos; [...] leitores adultos debandando para *Harry Potter* e *O senhor dos anéis* [...] franquias de *fastfood* ganhando o mundo para explorar (entre outras coisas) a inquietante aversão das crianças a jantar sentadas como os adultos; [...] cirurgias plásticas e injeções de Botox prometendo uma fonte da juventude a mulheres da geração *baby boom* que invejam suas filhas [...](BARBER, 2009, p. 17).

A cultura *pop* e o ethos infantilista substituem as complexidades da vida através das marcas de uma infância perpétua impressas em pessoas adultas. Pessoas estas que se entregam à puerilidade sem prazer, mas que se dedicam à indolência sem inocência. “Daí a atração pela [...] vida sem responsabilidade e narcisismo até a idade avançada e até a morte sem um vestígio de sabedoria ou humildade. Na época em que vivemos, a civilização não é um ideal nem uma aspiração, é um videogame” (BARBER, 2009, p. 17).

Ainda na perspectiva do autor, a infantilização – não a segunda infância, mas a infantilidade perpetuada – transcende a questão de uma metáfora fascinante. Na realidade ela se constitui enquanto um novo ethos cultural que, como já dito, está associado ao consumismo global. Deste modo, os responsáveis pela fabricação e comercialização dos produtos, ou seja, aqueles que estão realmente pesquisando, ensinando e participando de encontros de *marketing* espalhados pelo mundo, têm como meta vender para uma população cada vez mais jovem e, ao mesmo tempo, reacender nos mais velhos os gostos e hábitos de crianças. Através da propaganda, do *marketing* e do *branding* eles pretendem fazer com que as pessoas comprem uma “[...] parafernália relativamente inútil de jogos, aparelhos e inúmeros bens de consumo para os quais não há nenhum ‘mercado necessário’ identificável além daquele criado pelo próprio imperativo frenético do capitalismo de vender” (BARBER, 2009, p. 18).

Segundo Barber (2009), o impacto da infantilização é bastante evidente na indústria do cinema americano, na qual os filmes representam um sinalizador para toda a economia. *Hollywood* constitui-se uma poderosa agência de publicidade e de divulgação do ethos infantilista, com o uso de estratégias cada vez mais eficazes para espalhar ao mundo ideal de consumo, tão caras à sociedade de capitalista. Para o autor, embora haja elementos de resistência, *Hollywood* mantém-se dominada por *blockbusters* direcionados aos “adolescentes esticados”, isto é, à população dos 13 aos 30 anos. A estupidificação de filmes e suas estratégias para produzir sucessos de bilheteria não são características acidentais, mas uma decisão consciente de executivos e produtores. Em 2004, os filmes que conquistaram a maior bilheteria nos Estados Unidos foram justamente os destinados às crianças, como *Shrek 2*, *Homem Aranha 2*, *Harry Potter: O Prisioneiro de Azkaban* e *Os Incríveis*.

Em Cannes [em 2004], a Croácia, despedaçada pela guerra foi mostrada através dos olhos do diretor Emir Kusturic; a elite francesa foi exposta em *Uma questão de imagem*; e o medo da mutilação genital feminina foi retratado em *Moolaadé*, do Senegal. Enquanto isso, Hollywood deu ao mundo uma criatura fantástica verde (sim, encantadora) chamada Shrek, que voltou mais tarde para uma nova aparição, quebrando recordes, em *Shrek 2* (BARBER, 2009 p. 38).

Nesse cenário, as crianças passaram a ser perseguidas pelos comerciantes e marqueteiros, justamente porque representam um mercado atraente e, por meio da publicidade, um público facilmente manipulável (BARBER, 2008). Assim, cada vez mais empresas disputam o grupo de consumo antigamente conhecido como crianças: com o passar dos anos, elas se tornaram alvo de especialistas de *marketing* que, por meio de propagandas apelativas, convencem-nas que, desde muito pequenas, para serem felizes, admiradas, amadas e respeitadas precisam adquirir brinquedos, roupas, alimentos e diversos produtos que veem na TV.

O mercado de bens direcionado ao público infantil tornou-se um empreendimento gigantesco. Os arquitetos desta cultura voltaram seus olhos para as crianças e adolescentes que, nas palavras de Schor são atualmente “o epicentro da cultura de consumo [...]”. Eles comandam a atenção, a criatividade e os dólares dos anunciantes. Seus gostos dirigem as tendências do mercado. Suas opiniões moldam estratégias de marca” (Schor *apud* BARBER, 2009, p. 25).

Barber (2009) também ressalta que, se por um lado, nos habitantes do mundo

desenvolvido, as crianças passaram a dominar os mercados de consumo, por outro, em diversos países em desenvolvimento, elas continuam marginalizadas, famintas, irrelevantes enquanto consumidoras e forçadas a crescerem prematuramente ao serem usadas como pequenos trabalhadores, crianças de guerra ou objetos sexuais. Ou seja, tais crianças são exploradas pela economia global e as primeiras a pagarem o custo das desigualdades do capitalismo. Em síntese, esse sistema é incapaz de oferecer aos pobres o que eles necessitam, porém vende aos ricos o que eles não precisam.

Nesta nova época me que os necessitados estão sem renda e os abastados estão sem necessidades, a radical desigualdade é simplesmente estimada. Os Estados Unidos e o Canadá, por exemplo, com apenas 5% da população mundial, controlam quase um terço (31,5%) das despesas mundiais com consumo particular. A Europa Ocidental, com 6,4% da população, controla quase 29% dessas despesas – isto significa que 11,5% da população do mundo controlam 60% dos gastos de consumidores no mundo. Por outro lado, a África subsaariana, com quase 11% da população, controla apenas 1,2% das dessas de consumidores (BARBER, 2009, p. 21).

Os publicitários estão ensinando administradores de corporações a ‘arte’ do *marketing* voltada para crianças e adolescentes. Tais profissionais reúnem-se em conferências espalhados pelo mundo com o intuito de articular técnicas de *marketing* para bebês em cursos universitários e de especialização. Esses encontros estão espalhados pelo globo e reforçam a ideia de que existe a necessidade de se “[...] produzir um ‘terremoto de bens e serviços infantis’ dirigido a crianças com idade suficiente ‘para articular suas preferências’ – ou seja, crianças de quatro anos ou mais” (Vechio *apud* BARBER, 2009, p. 23).

E a escola, por sua vez, ao invés de ajudar as crianças a crescerem fora do mundo de jogos e do *playground* digital, importa para a sua prática como assistentes de ensino, videogames, computadores e TV’s – permeadas por anúncios comerciais. Nas palavras de Shreve (*apud* BARBER, 2009, p. 25), “métodos de ensino tradicionais simplesmente não podem competir com o apelo do mundo comercial dos jogos, que transforma as crianças em heróis ou coloca o destino de Harry Potter em suas mãos”. Nesse sentido, os Estados Unidos representam a sociedade mais orientada para o consumo no mundo. Nação esta que se preocupa mais em educar suas crianças para o consumismo do que para a evolução intelectual e social.

Em salas de aula de escolas secundárias nos Estados Unidos, essa comercialização é sustentada por instrumentos como a Chanel One Network, que oferece “noticiários” de TV dentro das escolas, leves e completos, com intensa propaganda vendida a preços que rivalizam com os preços especiais para horário nobre durante do Super Bowl. No ensino superior, faculdades e universidades que antes funcionavam como um contraponto à cultura comercial se renderam aos patrocinadores corporativos de pesquisas, aos quais os administradores acadêmicos não têm vontade de se opor nem têm fundos independentes para isso (BARBER, 2009, p. 25).

Assim, no capitalismo de consumo, as crianças acabaram por se tornar consumidores valiosos, tendo em vista que a superprodução de mercadorias tem menos compradores do que desejaria. Vender para as crianças significa um mercado planetário, cuja clientela só tende a aumentar na medida em que as crianças crescem, afinal, “a criança quer porque quer quando quer, sem considerar as necessidades de outros, e o homem-criança não foge desse padrão” (Jones; Klein *apud* BARBER 2009 p. 30).

Essa tendência de adestramento explícito ao consumo, da ‘infantilização’ dos adultos e, ao mesmo tempo, da ‘adultização’ das crianças, está ramificada nos quatro cantos do mundo. As crianças foram inseridas nesta lógica, passando a consumir diversos tipos de produtos e marcas incessantemente: brinquedos, roupas, sapatos, alimentos, videogames, computadores, celulares, *tablets*, *iPhones*, *iPads* etc. O Brasil é um país que caminha em direção a esses ideais, como será visto na seção a seguir. Suas crianças estão sendo tratadas como instrumentos do capital, acarretando drásticas consequências no que se refere à sua formação e direitos.

A adultização foi um tema desenvolvido na seção anterior e se refere aos conceitos desenvolvidos por Neil Postman no livro *O desaparecimento da infância* (1999). Nesta obra, o autor discute a infância enquanto uma construção social que na contemporaneidade adquiriu novos contornos: o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos e, até mesmo, a aparência física de adultos e de crianças – que estão se tornando cada vez mais indistinguíveis. Barber (2009) aponta para algumas estratégias de *marketing* que caminham nesse sentido: na indústria da moda, por exemplo, os vendedores tentam tanto fazer com que as mães se sintam como se tivessem 15 anos, como também fazer com que as meninas se produzam de forma a parecerem mais velhas. Valerie Steele (*apud* BARBER, 2009, p. 32), diretora do Museu do Instituto de Tecnologia da Moda (EUA), afirma de forma entusiasmada que “ao mesmo tempo que você vê adultos vestindo jardineira, você vê meninas de oito anos usando sutiãs que fazem

os seios parecerem maiores”.

Por meio das análises realizadas nesta seção foi possível compreender que a publicidade não é de forma alguma uma arte inócua, como os profissionais do meio querem fazer crer. Suas técnicas de persuasão revelaram-se histórica e extremamente agressivas e eficientes, quando o assunto se trata de manipulação das massas. A publicidade leva a um falseamento da vida social na medida em que faz com que os sujeitos acreditem ser livres, quando na verdade os seus desejos são continuamente criados e recriados nos institutos de pesquisas de *marketing* espalhados pelo mundo.

A publicidade já se encontrava nos jornais do início do século XX, revelando que a necessidade de consumo surgiu com a sociedade industrial e a produção massiva de mercadorias. Portanto, a criação do mercado consumidor só se tornou possível por meio da publicidade, importante aliada da indústria cultural: as mensagens publicitárias promovem a manutenção do sistema capitalista na medida em que influenciam os sujeitos a acreditarem que possuir, descartar e acumular bens materiais são necessários.

O consumo é oferecido às pessoas por meio da publicidade, que o vincula como algo associado à felicidade, ao prazer e à satisfação das necessidades. Entretanto, tal associação é enganosa na medida em que necessita criar constantemente o desejo para, em seguida, não o satisfazer plenamente. Como consequência, as pessoas continuam consumindo em busca de uma felicidade insaciável e ilusória.

As pessoas são lançadas nesta cultura “marcada” enquanto produto, na medida em que são induzidas a fazerem de si próprias publicidades vivas, tornando-se vazias. A venda transformou-se na alma das empresas de *marketing*; tornou-se um instrumento de controle social potente. A adesão ao capitalismo comportamental passou a ser feita de forma muito eficaz na medida em que a marca, não o produto, tornou-se a motivação da compra, pois os estilos de vida vinculados à marca, e que são propagandeadas através da publicidade, seduzem, encantam e criam o desejo nos sujeitos.

O bombardeamento publicitário realizado pelas mídias, principalmente pela TV, mostrou-se eficiente ao propagar um estilo de vida voltado para o consumismo. Tal sociedade estimula o consumo desenfreado cada vez mais cedo nos indivíduos. Já nos primeiros anos de vida, meninos e meninas são bombardeados diariamente, através da televisão e mais recentemente da *internet*, por propagandas que pretendem seduzi-los a fim de consumir diversos tipos de produtos (brinquedos, roupas, sapatos, alimentos etc.)

e marcas. Enfim, o capitalismo impõe-se como uma força indestrutível, oferecendo ao sujeito poucas saídas. Por meio de seus interesses, foi capaz de gerar uma subversão social e psicológica, adultizando crianças e infantilizando adultos.

3. CRIANÇAS DO CONSUMO: ABUSOS PUBLICITÁRIOS NO BRASIL

No Brasil, a publicidade na TV é a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente preparado para isso.

Instituto Alana

3.1 O IMPACTO DO *MARKETING* INFANTIL

O impacto negativo do *marketing* na formação dos hábitos das crianças é indiscutível. Ele age no sentido de fazer com que esse público específico deseje os produtos que lhes são exclusivamente dirigidos, fomenta atitudes consumistas, promove a competição e faz com que as crianças acreditem que precisam adquirir determinados produtos e marcas para serem aceitas e felizes. As crianças são bombardeadas com a publicidade do momento em que acordam até o instante em que vão dormir. Foram “descobertas” pelas corporações que passaram a investir pesado no *branding* e *marketing* de produtos e bens, voltados especialmente para o público infantil: desenhos animados, séries, filmes, jogos, novelas, brinquedos, roupas, sapatos, acessórios e alimentos etc.

É uma realidade no Brasil, bem como em muitos países espalhados pelo mundo, observar crianças crescendo confinadas e adestradas ao consumo desde a mais tenra idade. Crianças que estão perdendo características que lhes são tão próprias, como a capacidade de brincar, agir, pensar, criar e experienciar. Muitas delas passam longas horas em frente à TV, computadores, celulares e videogames, enquanto outras são submetidas à exploração e ao trabalho infantil. No entanto, o desejo de possuir centenas de produtos e marcas é incutido em todas elas, crianças de diferentes classes sociais, etnias, religiões e nacionalidades. O meio de comunicação mais popular, a televisão, se encarrega em expropriar a infância e vender um estilo de vida baseada no consumismo, assegurando assim, os interesses do sistema capitalista.

Na ânsia de formar antecipadamente novos consumidores, a publicidade encurta a infância sem medir as consequências nefastas dessa apropriação indébita da genuinidade infantil. A erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; a violência oriunda do desejo por produtos caros implantado em tantas crianças que, sequer, podem comer; a obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro de nossas crianças e oneram os cofres públicos (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 5)¹⁵.

As empresas anunciantes e as agências publicitárias utilizam-se da vulnerabilidade da criança para alcançar o lucro a qualquer custo; porém, não calcula as consequências nefastas do consumismo na infância. Com efeito, as crianças vêm demonstrando comportamentos depressivos, apáticos, compulsivos e egoístas; acreditam que para “ser” é preciso “ter”, inculcando a ideia de que exibir brinquedos é uma prática mais prazerosa do que vivenciar momentos de brincadeiras, amizades e diversão. A coleção de livros *Crianças e Consumo – Entrevistas*, resultado do *Projeto Criança e Consumo* do Instituto Alana, reúne uma coletânea de artigos que evidenciam os impactos provocados pela publicidade infantil, tais como a erotização precoce, a exploração sexual, os transtornos alimentares, a obesidade, o alcoolismo, o encurtamento da infância, o estresse familiar e a violência. O debate caminha no sentido de problematizar a influência dos anúncios comerciais no desenvolvimento da criança, bem como informar aos pais e educadores sobre as medidas necessárias para minimizar os prejuízos relacionados à exposição das crianças frente à publicidade.

Segundo o relatório da *Associação Americana de Psicologia*¹⁶, até os 12 anos as

¹⁵INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Por que a Publicidade faz mal para crianças**. [s.l.]: Projeto Criança e Consumo/Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2015. O *Projeto Criança e Consumo* é uma iniciativa do Instituto Alana, que foi criado em 2006 para divulgar e debater questões relacionadas ao tema “Publicidade Infantil”, bem como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade voltada às crianças. O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que desenvolve projetos multidisciplinares que pretendem garantir condições para a vivência plena da infância. Foi criado no ano de 1994 e atualmente oferece projetos próprios, como o *Criança e Consumo*, projetos com parcerias. É mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013.

¹⁶Referência à publicação disponível no *site* do Instituto Alana, Projeto Criança e Consumo. INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Regular a publicidade de alimentos pode ser um remédio eficaz contra a obesidade**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Junkfood-+-marketing-infantil-+-legisla%C3%A7%C3%A3o-falha.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

crianças não compreendem completamente o caráter persuasivo das mensagens; somente a partir desta idade é que elas começam a discernir, com exata precisão, o conteúdo publicitário e a indução explícita ao consumo. Desta forma, a publicidade infantil revela-se abusiva, pois “o consumidor-criança pode ser facilmente capturado pela cultura do consumo que, inserida num mundo simulacional, faz com que realidade e imagem não possam mais ser diferenciadas com nitidez”¹⁷. A criança pequena, quando assiste aos comerciais da boneca *Barbie* e do carrinho *Hot Wheels*, por exemplo, acredita piamente nos efeitos especiais da superprodução que acabou de ver exibida na tela da TV.

As crianças estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não conseguem entender o caráter persuasivo ou as conotações irônicas embutidas nas mensagens publicitárias. E quando mais novas, sequer sabem distinguir publicidade de conteúdo midiático. Até aproximadamente os 8 anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, a criança de mais ou menos 4 anos não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo comercial. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade. Muitos pais e responsáveis pela criança podem até nem perceber esse fato, mas o marketing não só sabe muito bem disso, como pesquisa, continuamente, formas de se aproveitar dessa vulnerabilidade da criança em benefício de suas vendas (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 9).

Ora, mas ninguém nasce consumista. É no contexto de uma sociedade administrada, regida pelos ditames da indústria cultural, que o consumismo é celebrado como um valor positivo e alastrado por todas as idades. Ainda que as crianças não tenham um “desejo inato” de consumo, elas, logo que vem ao mundo, já se tornam um alvo fácil do *marketing* infantil. Como exemplo, nota-se o crescimento de produtos e serviços destinados às crianças: lojas, incluindo as virtuais, voltadas para bens de consumo não duráveis, que, em sua maioria, possuem sessões exclusivas com produtos destinados a bebês e crianças, com diversos tipos e cores de berços e mobiliário, roupas, sapatos, brinquedos, jogos e acessórios infindáveis.

A publicidade infantil, além de tornar as crianças em mercado consumidor,

¹⁷Jobim *apud* HENRIQUES, Isabella. **Criança, Consumo de Alimentos e Publicidade**. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2015.

instrumentaliza as relações familiares. Ela utiliza a criança como meio para atingir o adulto, fazendo com que o afeto seja substituído pelo consumo. Muitos pais que trocam o carinho manifesto em presença por presentes, acabam alimentando um círculo vicioso de consumo e, como resultado, têm filhos que não param de pedir, que fazem “birra” se não ganham o brinquedo desejado e que nunca estão satisfeitos; ou seja, crianças assim, desde pequenas, demonstram comportamentos consumistas, agressivos e egoístas. Outros pais sofrem tentando educar seus filhos numa infância mais saudável, mas que encontram poucos escapes, tendo em vista que a lógica capitalista afrouxa a legislação e permite abusos.

Longe das estripulias cotidianas e das brincadeiras criativas, muitas crianças estão ficando cada vez mais quietinhas diante de uma tela no quarto, assistindo à programas inadequados ou comandando, pelo controle remoto do videogame, alguma batalha geralmente sangrenta. Ou, quando esperam os pais na volta do trabalho, sonham mais com algo que eles possam lhes ter comprado do que com o calor do seu abraço. Isso porque elas obedecem, hoje, a dois senhores dentro da mesma casa: à publicidade, que só lhes diz “sim”, e aos pais, que, cansados de tanto dizer “não”, cedem às súplicas dos filhos entregando-lhes, na forma de objetos, o contato afetivo cada vez menos valorizado (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 4).

As crianças não podem participar ativamente de atos de compra, porém, uma das estratégias de persuasão publicitária é justamente abordar o público infantil com personagens e artistas famosos, músicas atrativas e muita cor nas propagandas, de modo a capturar a atenção e emoção das crianças. Segundo o advogado do Instituto Alana, Pedro Hartung, ao cativar as crianças, os publicitários conseguem fiéis promotores de venda juntos aos pais e responsáveis, pois é comprovado que 80% do consumo familiar é influenciado por elas. As crianças têm poder de decisão nas compras e são capazes de opinar sobre os produtos e marcas a serem adquiridos pela família, como carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, lugar para passar as férias etc.

No Brasil, a publicidade na TV é a principal ferramenta do mercado para a persuasão do público infantil, que cada vez mais cedo é chamado a participar do universo adulto quando é diretamente exposto às complexidades das relações de consumo sem que esteja efetivamente preparado para isso. Nada, no meio publicitário, é deliberado sem um estudo detalhado. [...] Apesar de toda essa força, a publicidade veiculada na televisão é apenas um dos fatores que contribuem para o

consumismo infantil. A TNS, instituto de pesquisa que atua em mais de 70 países, divulgou dados em setembro de 2007 que evidenciaram outros fatores que influenciam as crianças brasileiras nas práticas de consumo. Elas sentem-se mais atraídas por produtos e serviços que sejam associados a personagens famosos, brindes, jogos e embalagens chamativas. A opinião dos amigos também foi identificada como uma forte influência¹⁸.

O Ibope Media, que divulga anualmente dados relativos ao investimento publicitário no Brasil, revelou que em 2014 tais investimentos cresceram 8% em relação a 2013, passando de R\$112 bilhões para R\$121 bilhões¹⁹. A TV aberta continuou liderando o *ranking* com o investimento no valor de R\$67 bilhões. A TV por assinatura e o Cinema também se destacaram: a primeira, com 32% decréscimo, atingindo 11 bilhões; e o segundo, com 41% de aumento, totalizando 530 milhões²⁰.

As crianças brasileiras são estimuladas desde muito pequenas a consumirem de maneira compulsiva; são criadas sob o império de necessidades supérfluas e são vítimas da mídia e do bombardeamento publicitário. Elas permaneçam mais tempo em frente à televisão do que na escola ou no convívio familiar. Segundo o *Painel Nacional de Televisão* e o Ibope de 2012, as crianças brasileiras passam em média 5h22m11s em frente à televisão. Tal dado é alarmante se comparado às 4h26min em que elas permanecem na escola²¹.

Como agravante, soma-se a obesidade infantil que está se tornando um problema de saúde pública no Brasil e no mundo. O sobrepeso das crianças brasileiras tem aumentado consideravelmente e está vinculado ao tiroteio midiático que, por meio de propagandas de alimentos ultraprocessados, induz a população ao consumo de alimentos não saudáveis. A pesquisadora Aline Cazzarolli esclarece que 50% das propagandas voltadas ao público infantil são de alimentos e 80% deles são produtos não saudáveis²².

¹⁸INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Consumismo Infantil**: um problema de todos. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 5 mar. 2015.

¹⁹IBOPE MEDIA. **Retrospectiva: Investimento Publicitário 2014**. Disponível em: <www4.ibope.com.br/media/investimento_publicitario_2014/#_ga=1.127750158.289823703.1427796147>. Acesso em: 10 maio 2015.

²⁰Id. Ibid.

²¹RIBEIRO, Luciana. **A criança e a regulamentação da publicidade no Brasil**. Portal do Meio Ambiente. 13 de maio de 2015. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/luciana-ribeiro/10553-a-crianca-e-a-regulamentacao-da-publicidade-infantil-no-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

²²CAZZAROLLI, Aline Raquel. **Publicidade Infantil**: estímulo ao consumo excessivo de alimentos. Portal Âmbito Jurídico. Disponível em: <<http://www.ambito->

Propagandas de refrigerantes, por exemplo, associam a ingestão de tal produto com uma vida feliz e saudável e, com isto, esconde que os refrigerantes são bebidas altamente calóricas, desprovidas de valor nutricional e com níveis de açúcares e gorduras muito elevados. Outro exemplo é a bebida láctea “Danoninho” que se utiliza do *slogan* “Danoninho, que vale um bifinho” para camuflar as reais consequências do produto à saúde. Assim, doces, refrigerantes, achocolatados e guloseimas têm sido incluídos no cardápio das crianças brasileiras, substituindo frutas e legumes, tão importantes para o bem-estar e desenvolvimento saudável.

No Brasil, o Governo contabiliza 44 milhões de famintos, e, por outro lado, as pesquisas indicam que 70 milhões de pessoas estão acima do peso. Lembra-se ainda a venda casada que as empresas de *fast food* usam como meio publicitário para atrair as crianças. Seus produtos correspondem a um valor nutritivo muito baixo, dando espaço para produtos industrializados e seus personagens tornam-se queridos do universo infantil, exemplo, Ronald McDonald’s, da rede *fast food* McDonald’s, com cores das roupas idênticas à da marca. [...] A mesma publicidade que estimula as crianças ao consumo exagerado de alimentos maléficos à saúde é a mesma que estabelece padrões de beleza social, ou seja, a publicidade que incentiva as crianças a criar hábitos alimentares não saudáveis é a mesma que contribui para desqualificar e diminuir o valor das pessoas acima do peso²³.

Uma das cenas do documentário *Criança, a alma do negócio* (2002)²⁴ que mais chama a atenção é a realização de uma dinâmica que consiste na aplicação de um teste a um grupo de crianças. Estas deveriam identificar os nomes dos alimentos apresentados pela pesquisadora. Os participantes tiveram facilidade para identificar as marcas de produtos alimentícios industrializados, porém demonstraram enorme dificuldade em dizer os nomes de legumes, verduras e frutas, alimentos estes que são bastante comuns no cardápio dos brasileiros.

Diante desta realidade que se impõe é possível constatar que, de norte a sul, do interior às capitais, das periferias aos bairros nobres, as crianças estão submetidas a mesma lógica de consumo. Elas querem o tênis da *Nike*, comer *Big Mac* com batata frita e beber *Coca-Cola*. Desejam as marcas e o estilo de vida que encontram exibidos nas

juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em: 1 mai. 2015.

²³ Id. Ibid.

²⁴ **CRIANÇA, a alma do negócio**. São Paulo - Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fl8>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

novelas, desenhos, filmes, programas de auditórios e comerciais. Trocam a brincadeira pela televisão e computador; o passeio no campo ou à praia pelo *shopping*; o suco de goiaba do pé lá do fundo do quintal pelo refrigerante; a fruta pelo chocolate e diversos alimentos industrializados – que têm sabor, mas que não valor nutricional.

A indústria cultural se apropria da mídia como um espaço “pedagógico” para [de]formar a infância. Os apelos publicitários sedimentam as especificidades da infância, impõem regras de conduta e valores morais. Ou seja, atuam na homogeneização dos comportamentos e das características de crianças e adultos; e na ânsia de formatar novos consumidores, expropriam a infância e exploram a ingenuidade das crianças. O projeto social do Instituto Alana, na periferia da zona leste da cidade de São Paulo, contabiliza inúmeros relatos do consumismo infantil e da perversidade causada pela publicidade.

Crianças cujas famílias dependem de cestas básicas e que não saem de casa sem passar batom. Que acham que a maior felicidade do mundo é ter cabelos longos e loiros iguais aos da Barbie. Meninas que vestem microssaias e ficam grávidas na adolescência. Meninos que insultam mulheres e tomam cerveja. Mães que, depois de muito choro e muita insistência dos filhos, gastam todo o seu dinheiro para comprar um boneco Power Ranger. Filhos que, depois de ganhar um Power Ranger, brincam dois dias, abandonam o boneco e começam a pedir a próxima novidade anunciada na TV. Ou ainda garotos que falam que, agora sim, os pais podem comprar tudo o que querem, porque determinado banco oferece crédito acompanhado de alguns bonequinhos de brinde. Crianças e adolescentes brasileiros repetem diariamente o nome de inúmeras marcas, que algumas vezes estão entre as dez primeiras palavras de seu recém-formado vocabulário (VILLELA, 2006, p. 12).

As propagandas, como a de brinquedos, sapatos, roupas e cosméticos, estimulam o consumo de ideias e práticas de um mundo adulto, levando à erotização precoce e à adultização. Como diagnosticado por Postman (1999), quando a infância deixa de se constituir enquanto uma etapa de vida singular, ou seja, um momento repleto de peculiaridades próprias à criança, corre-se o risco dela desaparecer. Ao mesmo tempo, como apontou Barber (2009), ocorre uma inversão nos papéis: na sociedade de consumo, enquanto crianças são adultizadas, adultos são infantilizados. Tem se tornado cada vez mais comum, por exemplo, adultos colecionarem carrinhos e bonecas. O *Ibope Media* divulgou que, em 2014, os filmes que conquistaram a maior bilheteria no Brasil foram, em primeiro lugar, *A culpa é das estrelas*, em segundo, *Malévola*, em terceiro, *Rio 2* e, em quarto, *X-Man*. Ou seja, dos quatro filmes, três têm temática voltada para crianças e

adolescentes²⁵.

No avesso da sociedade do consumo, constata-se igualmente uma realidade lastimável: o fato de que milhões de crianças estejam vivendo sob péssimas condições de vida, não tenham os mínimos direitos garantidos e não possam experimentar algum tipo de proteção e amparo. Crianças de classes menos favorecidas que, desde muito cedo, são obrigadas a cumprir longas jornadas de trabalho no campo ou nos sinais de trânsito; que não são poupadas da violência, dos abusos, tão pouco dos “segredos” do mundo dos adultos. Sem a pretensão de deformar a teoria e nem a realidade, pode-se dizer que a infância de tais crianças, em alguma medida, assemelha-se às condições das crianças na Europa da Idade Média, tão bem analisadas pelo historiador Philippe Ariès (1981).

Dessa forma, muitas crianças brasileiras encontram-se vulneráveis a diversos tipos de violações de direitos, como a pobreza e a iniquidade. Dados fornecidos pela Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância)²⁶ apontam para um quadro desolador no que se refere à violência contra crianças e adolescentes no Brasil: 129 casos de violência – psicológica, física, negligência e abuso sexual – são reportados a cada dia no disque denúncia. Isto quer dizer que, a cada hora, cinco relatos de violência contra meninas e meninos são registrados no país. Levando em consideração que muitos desses crimes nunca chegam a ser denunciados, esse quadro se torna ainda mais alarmante.

Ainda em relação aos dados fornecidos pela Unicef, 29% da população brasileira vive em famílias pobres, mas, entre as crianças, esse número atinge 45,06%. Já as crianças negras do Brasil têm quase 70% mais chances de viver na pobreza do que as brancas. Nas regiões semiáridas, onde vivem 13 milhões de crianças, mais de 70% são classificados como pobres²⁷. Esses dados lamentáveis revelam que as injustiças sociais e étnico-raciais se constituem como obstáculos para o desenvolvimento do país, afetando diretamente o

²⁵IBOPE Media. **Investimento publicitário 2014**. Disponível em: <www4.ibopecom.br/media/investimento_publicitario_2014/#_ga=1.127750158.289823703.1427796147>. Acesso em: 10 mai. 2015.

²⁶UNICEF. **Infância e adolescência no Brasil**. Disponível em: <<http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

²⁷Id. Ibid. Segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o último censo demográfico realizado no ano de 2010 apontou que o Brasil possui atualmente 190 milhões de habitantes. Desse total, 63 milhões – quase um terço de toda a população – tem menos de 18 anos. Possui 29 milhões de crianças com até nove anos e aproximadamente 45 milhões entre 10 a 19 anos. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/pt/censo-2010>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

direito da criança se desenvolver de forma plena e integral²⁸.

O *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA), por meio da Lei nº 8.069 de julho de 1990, reconhece a criança como a fase que vai do 0 aos 12 anos de idade incompletos. O ECA apresenta-se como uma legislação que estabelece, explícita e implementa a proteção integral da criança e do adolescente, responsabilizando, constitucionalmente, a família, a comunidade, a sociedade e o Estado pelo bem-estar do público infantil e juvenil. Segundo o art. 4º e 17 do Estatuto encontramos o seguinte:

Art. 4º. É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do Poder Público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a. primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b. precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c. preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d. destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com proteção à infância e à juventude.

Art. 17º. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais²⁹.

Entretanto, enquanto tais artigos estabelecem a necessidade de preservação da liberdade, que garante a autonomia das crianças e adolescentes, a publicidade voltada ao público infantil ignora esses direitos fundamentais. Os fabricantes dos produtos, prestadores de serviços e seus anunciantes são responsáveis pela manifestação de diversos problemas no comportamento e desenvolvimento das crianças. Eles invadem o espaço infantil, violam direitos e rompem com a preservação da integridade das crianças.

Por não conseguir se posicionar criticamente frente a uma publicidade,

²⁸Com 98% das crianças de 7 a 14 anos na escola, 535 mil, 330 são negras e estão fora da escola. Apesar do país ter dado um salto nos índices de mortalidade infantil - apontava na em 1990 para 47,1/1000 e passaram em 2008 para 19/1000 – as crianças pobres tem o dobro de chance de morrer se comparadas às crianças ricas e as crianças negras, 50% a mais. Cerca de 60 mil crianças com menos de 1 ano estão em situação de subnutrição.

²⁹BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente* (1990). Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70318/64.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

a criança tem o seu direito de liberdade e capacidade de autodeterminação violados. A dificuldade de exercício desses direitos fundamentais ameaça sobremaneira a existência digna dessas pessoas, que terão seu desenvolvimento comprometido. [...]É exemplo de atitude que viola os direitos e a dignidade humana das crianças aproveitar-se da credulidade ingênua delas ao expô-las a publicidades que lhes são especialmente dirigidas. Ações como essa violam frontalmente as previsões estatutárias e constitucionais, atingindo significativamente os direitos fundamentais das crianças (INSTITUTO ALANA, 2009, p. 55-56).

Os dados elencados nos parágrafos acima revelam que as crianças brasileiras são afetadas diariamente pela violência, pelas injustiças sociais e pela indústria cultural. Nesse sentido, torna-se fundamental que os adultos garantam condições para que as crianças possam se desenvolver de forma plena e saudável, isto é, em um ambiente seguro e livre de exploração. Os direitos conquistados por elas devem ser assegurados pela sociedade brasileira, como indicam a *Constituição Federal* e o *Estatuto da Criança e do Adolescente*. É preciso haver um regime legal que regulamente a fiscalização e o cumprimento das regras estabelecidas, de modo que as práticas publicitárias direcionadas às crianças sejam atuadas e que os mecanismos de proteção à criança sejam efetivos.

3.2 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE

A publicidade voltada para o público infantil é controlada em muitos países. No entanto, a legislação nacional revela-se historicamente insuficiente quando o assunto é a proteção de suas crianças perante o império do *marketing*. No Brasil, elas são alvo de empresários e publicitários que violam as regras de uma publicidade ética e cidadã. Assim, a publicidade voltada às crianças no território nacional garante aos empresários e publicitários lucros astronômicos, mas, em contrapartida, desrespeita o direito da criança e viola a sua integridade física e psíquica.

Muitos países ficam à frente do Brasil no que se refere à regulamentação publicitária. Na Suécia, por exemplo, é proibida a publicidade na televisão dirigida às crianças com menos de 12 anos em horário anterior às 21h. Além do que, é vetada a participação – em comerciais televisivos – de personagens ou pessoas que desempenham algum papel proeminente em programas voltados ao público infantil, como também é proibido que qualquer tipo de propaganda seja transmitido imediatamente durante ou após

os programas infantis (INSTITUTO ALANA, 2009).

Na Inglaterra é proibida a publicidade – durante o dia ou noite, em qualquer canal ou emissora – de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal durante a programação na TV com apelo aos menores de 16 anos. Os comerciais que apresentam personagens ou personalidades, incluindo bonecos, fantoches e marionetes e que apareçam com regularidade em programas televisivos, só podem ser transmitidos a partir das 21h. De modo a não confundir a criança, fica vetada a utilização nas imagens de televisão, de cortes rápidos e ângulos diferentes, bem como efeitos especiais. Também é proibido a publicidade relacionada a serviços por telefone, *internet*, celular ou correio para o público infantil (INSTITUTO ALANA, 2009).

Na Alemanha, a programação destinada às crianças não pode ser interrompida com propagandas. A publicidade também não pode utilizar crianças para apresentar as vantagens de um produto comercial, que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas. Os anúncios não podem interferir o conteúdo de um programa e devem estar agrupados em blocos e inseridos entre os intervalos (INSTITUTO ALANA, 2009).

Nos Estados Unidos, fica estabelecido como limite 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos finais de semana e 12 minutos por hora no decorrer da semana. Também é vetada a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos das transmissões televisivas em que estes apareçam. Proíbe o *merchandising* testemunhal e a publicidade de *sites* com propósitos comerciais na programação direcionada a menores de 12 anos (INSTITUTO ALANA, 2009).

Outros países, como a Noruega, Irlanda, Bélgica, Áustria, Dinamarca, Grécia, Itália, Canadá, Holanda, Portugal, entre outros, também possuem uma legislação eficiente e protetora, respeitando a fase de desenvolvimento em que as crianças se encontram e garantindo os direitos previstos pela Constituição desses países. O Brasil caminha lentamente em direção à regulamentação da publicidade infantil, bem como da efetiva fiscalização pelos órgãos responsáveis. A regulamentação enfrenta grandes resistências por parte da classe empresarial, que, por ser detentora do poder, se esforça para garantir seus interesses mercadológicos.

Nesse contexto, alguns grupos têm se movimentado em busca de conquistas políticas. O Instituto Alana, por exemplo, é um grupo que batalha desde a década de 90 para socializar os problemas relativos aos abusos da publicidade infantil, além de apontar os meios de minimizar e prevenir o seu impacto na infância. Os projetos multidisciplinares do Instituto atuam em distintas áreas, como na pesquisa, na educação e no campo jurídico. Realiza denúncias de abusos publicitários frente ao Ministério Público, Ministério da Justiça, Defensoria Pública e Procon de todo o país³⁰.

O *Movimento Infância Livre de Consumismo* (MILC) também outro grupo que se destaca na luta para que a regulamentação da publicidade infantil se torne uma realidade no país. O movimento é composto por mães, pais e cidadãos interessados no debate sobre o consumo e publicidade infantil e vem desempenhando um papel importante no combate aos abusos publicitários no país. No ano de 2012-2013 realizou dezenas de denúncias contra o *merchandising* em programas televisivos, como o caso da Telenovela *Carrossel* do SBT, objeto a ser analisado na presente pesquisa.

É notório que nos últimos anos o debate sobre consumismo e infância vem adquirindo maior relevância. Em 2014, a prova de redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM) teve como tema: *Publicidade infantil em questão no Brasil*. Foram 8 milhões de jovens pensando sobre o assunto que, até então, era considerado um debate restrito a ONGs, pais e educadores. O MILC declarou que o tema da redação do Enem foi um avanço. Para o movimento é necessário que o debate seja realizado em nível nacional, visto que o consumo precisa ser uma prática consciente e a infância mereça proteção efetiva.

[...] ficamos positivamente surpreendidos com o tema da redação do Enem. Muitas pessoas cumprimentaram-nos pelas redes sociais, outros deram depoimentos de como nossa página havia ajudado em suas redações. [...] Neste ano, a resolução 163 do Conanda, que afirma que toda publicidade infantil é abusiva, mostra sua força ao ser tema da mais importante avaliação educacional oficial do país. A importância de ter tantos jovens pensando no tema é imensa. Muitos declararam que foram pegos de surpresa porque nunca haviam pensado sobre esse assunto, entretanto esses mesmos jovens são as maiores vítimas dos apelos consumistas, além disso, logo eles estarão atuantes no mercado de trabalho e, futuramente, muito deles serão pais³¹.

³⁰RIBEIRO, Luciana. **A criança e a regulamentação da publicidade no Brasil**. Portal do Meio Ambiente. 13 de maio 2015. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/luciana-ribeiro/10553-a-crianca-e-a-regulamentacao-da-publicidade-infantil-no-brasil>>. Acesso em: 20 maio 2015.

³¹MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Enem, publicidade infantil e a importância do**

Em março de 2014 foi publicado no Diário Oficial da União a *Resolução 163/2014* do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)³², órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, composto por entidades da sociedade civil e Ministérios do Governo Federal, cujo objetivo foi tornar claro os limites da publicidade direcionada ao público infantil no Brasil. A *Resolução 163/2014* define que toda publicidade infantil é abusiva e, com isso, ilegal segundo a Lei 8.078 de 1990, art. 37 do *Código de Defesa do Consumidor*.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...) §2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança³³.

Para o Conanda, a publicidade infantil fere tanto o *Código de Defesa do Consumidor*, quanto a *Constituição Federal* e o *Estatuto da Criança e do Adolescente*. O órgão foi criado pela Lei 8.242, de 12 de outubro de 1991, e atua como instância “[...] máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do ECA”³⁴, integrando-se, nesse sentido, a leis existentes no Brasil que já proibiam a publicidade voltada ao público infantil. Pedro Hartung, conselheiro do Conanda e advogado do Instituto Alana, afirma que:

A partir de agora, temos que fiscalizar as empresas para que redirecionem ao público adulto toda a comunicação mercadológica que

tema dentro das escolas. Disponível em: <<http://milc.net.br/2014/11/enem-publicidade-infantil-e-a-importancia-do-tema-dentro-das-escolas/#.VW9ntc9Vikq>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

³²BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 63, de 13 de março de 2014: dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, seção 1, nº 65 de 4 de abril de 2014, p. 4. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 10 set. 2014.

³³BRASIL. **Código de Defesa e do Consumidor:** lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 set. 2014.

³⁴INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Entenda a Resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

hoje tem a criança como público-alvo, cumprindo assim o que determina a resolução do Conanda e o Código de Defesa do Consumidor. [...] É um momento histórico. Um novo paradigma para a promoção e proteção dos direitos da criança e do adolescente no Brasil [...] ³⁵.

A *Resolução 163/2014* (BRASIL, 2014) proíbe a publicidade em escolas e creches e, fundamentalmente, em uniformes e materiais escolares. Também proíbe anúncios impressos, comerciais televisivos, *merchandising*, *banners* e *sites*, *spots* de rádio, promoções, embalagens, ações em *shows* e apresentações e nos pontos de venda. O documento veta a comunicação mercadológica direcionada às crianças, pois tal prática, comprovadamente, tem a intenção de persuadir e induzir o consumo por meio de aspectos como:

[...] a linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil ³⁶.

Torna-se necessário observar com atenção como se delineiam as disputas políticas e jurídicas em torno de uma publicidade que tem colocado a criança no centro de uma estratégia de produção de desejos. O país já proibia a publicidade infantil, no entanto, os interesses das empresas e corporações falam mais alto. Os abusos publicitários recebem retaliações – quando recebem e, ainda assim, à custa de muito esforço. Na verdade, são os movimentos em prol de uma infância livre de exploração que atuam mais ativamente do que o próprio poder público. Os órgãos responsáveis pela fiscalização demoram muito tempo para agir.

Em 2012, por exemplo, durante a exibição dos abusos publicitários na novela *Carrossel*, do SBT, o MILC deflagrou uma campanha nas redes sociais evidenciando o desrespeito flagrante à legislação e ao próprio código interno dos publicitários ³⁷, o

³⁵ Id. Ibid.

³⁶ Id. Ibid.

³⁷ MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Carrossel do Merchandising**: campanha no Facebook contra os abusos publicitários da novela *Carrossel*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.394528387287785.92345.294461477294477&type=3>>.

CONAR (Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária), que, aprovado em 1978, apresenta um conjunto de regras e preceitos éticos para guiar a ação dos publicitários. As palavras de revolta do Movimento evidenciam o desrespeito dos anunciantes e publicitários, assim como a irresponsabilidade daqueles que são responsáveis pela fiscalização dos abusos cometidos, como o CONAR e o Procon.

Em 2012, as mães do Movimento Infância Livre de Consumismo perderam a conta de quantas denúncias chegaram aos seus ouvidos sobre ações de *merchadising* dirigidas à criança [...]. Depois de meses de briga, de conversa digital e de protesto das mais variadas instâncias sociais, o Conar nos brinda com a “proibição” do *merchadising* em programas infantis. E agora somos provocadas a dizer o que achamos da medida. Em resumo: achamos que estava mais do que na hora do Conar se posicionar, mas seguimos achando que não vai adiantar! *Merchadising* e *product placement* são duas estratégias de promoção escrotíssimas. [...] Eles estão nas novelas, nos programas de auditório, nos reality shows e até em certos telejornais. Se são escrotos com os adultos, não há palavras para definir o “merchan” e o “pp” quando seu público-alvo são crianças. Se a criança tem pouca capacidade de diferenciar a programação da publicidade, o que se dirá da capacidade de perceber que aquele chocolatinho sendo comido entre “hum-huns” pela Maria Joaquina pagou para estar na mão dela e que Maria Joaquina está sendo paga para dizer que gosta, mesmo que não goste de verdade. E que Maria Joaquina na verdade é Larissa, que nem estuda naquela escola... Que professora Helena nem professora é. Complexo, heim? Só vou gastar um parágrafo para chover no molhado: todos sabem da vulnerabilidade da criança como sujeito de direito em etapa peculiar do seu desenvolvimento que precisa de proteção integral. E ninguém nega que a criança tem pouca capacidade de diferenciar a publicidade da programação. Tanto que até mesmo quem defende a continuidade da permissão da publicidade infantil nos oferece dicas diárias de como nós, pais e mães, devemos proteger nossos filhos. Ora! Se fosse bom não precisaríamos de publicitário nos mandando desligar a tevê! Se fosse bom, eles nos apresentariam estudos médicos, psicológicos, sociológicos, comportamentais que falariam nos benefícios da publicidade para o desenvolvimento humano e planetário – nunca vi! Enfim, o Conar proibiu explicitamente o que já estava proibido implicitamente. Tão proibido que mandou suspender várias ações de merchan em Carrossel. Tão proibido que os Palhaços Patati Patatá já foram multados por fazer! Se já era proibido pelo Conar, por que, diabos, estas empresas continuam fazendo?³⁸

Dito isto, é importante ressaltar que, apesar dos documentos oficiais proibirem

Acesso em: 1 ago. 2013.

³⁸MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Por que o Conar “proibiu” o merchandising e por que não vai adiantar.** Disponível em: <<http://milc.net.br/2013/03/por-que-o-conar-proibiu-o-merchandising-e-por-que-nao-vai-adiantar/#.VXR-Js9Viko>>. Acesso em: 7 ago. 2015.

tal ação mercadológica, não havia até então um comando imperativo expresso nesse sentido (INSTITUTO ALANA, 2009). Proteger as crianças da publicidade é de responsabilidade de todos, entre Estado e sociedade, incluindo as empresas, as organizações, as famílias e os educadores. As entidades protetoras dos direitos das crianças entendem que a jurisdição brasileira oferece um forte embasamento para a interpretação de que a publicidade direcionada as crianças é abusiva. Portanto, a *Resolução 163/2014* (BRASIL, 2014) caminha ao encontro de tal entendimento. Cabe às empresas o respeito à legislação e, aos aplicadores da lei, a fiscalização. Muito mais do que isto, por meio do Art. 227 da *Constituição Federal*, é dever de toda a sociedade a proteção das crianças.

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão³⁹.

Infelizmente a luta ainda não acabou. Após a *Resolução 163/2014*, o Conanda enfrentou a resistência do mercado publicitário, editorial e radiodifusor, que ignorou a medida, argumentando que compete ao legislativo elaborar as leis que regulam a publicidade direcionada ao público infantil no Brasil – e não ao Conanda. A manifestação das entidades que congregam a categoria econômica da Comunicação Social, por meio de nota pública, contestou a Resolução aprovada com os seguintes argumentos:

I – O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, publicou, na última sexta-feira, a Resolução nº 163/2014, que, na sua essência, recomenda a proibição da publicidade infantil no Brasil.

II – Diante de tal fato, as Entidades subscritoras, ao reafirmarem o seu compromisso com o Estado Democrático de Direito, informam que reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial.

III – Por fim, confiam as subscritoras que a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, é o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de

³⁹BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil (1988)*. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_13.07.2010/CON1988.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

práticas abusivas em matéria de publicidade comercial⁴⁰.

Segundo Renato Godoy, jornalista, sociólogo e pesquisador do Instituto Alana, a *Resolução 163/2014* não contraria a prerrogativa do Legislativo apontada pela nota; ao contrário, está sendo reafirmada pelo Conanda. A Resolução não elaborou uma nova lei sobre a prática da publicidade, mas:

[...] normatiza, nos limites de sua atribuição, outras práticas abusivas também contempladas no artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor – formulado e aprovado pelo Legislativo –, que considera ilegal a publicidade que se vale da deficiência de julgamento e experiência da criança. A nota das associações também parece desconhecer que o poder decisório concedido aos Conselhos Nacionais é parte indissociável do Estado Democrático de Direito, forjado na Constituição de 1988, fortemente influenciada pelos desejos de participação e de liberdades democráticas. Os Conselhos Nacionais apontam para uma nova relação entre Estado e sociedade civil. Nessas instâncias, as demandas das organizações devem ter tanto peso quanto às dos representantes do governo. Assim, a sociedade civil organizada não se presta ao papel de mera avalista de políticas pré-definidas⁴¹.

Portanto, a competência do legislador está sendo enfatizada pela *Resolução 163/2014*. Nesse sentido, o pesquisador reforça que esse mecanismo transformador e promotor de inclusão necessita ser respeitado: a vigência da *Resoluções* e constitui como um marco importante para a “sociedade civil se firmar como uma das protagonistas na condução das políticas públicas e na efetivação da noção da criança como prioridade absoluta”⁴².

Na página inicial do *site* do Instituto Alana existe um espaço destino às denúncias de abusos publicitários: “*FAÇA A SUA PARTE! DENUNCIE. Toda a forma de comunicação mercadológica que estimule o consumismo infantil ou viole a integridade das crianças, é uma prática abusiva, antiética, e, portanto, ilegal*”⁴³. Em

⁴⁰ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. **Nota Pública:** publicidade infantil. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>>. Acesso em: 10 set. 2014.

⁴¹GODOY, Renato. Conanda afirma: toda publicidade para criança é abusiva. **Carta Capital**. [on-line], de 8 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/conanda-afirma-toda-publicidade-para-crianca-e-abusiva-4400.html>>. Acesso em: 10 set. 2014.

⁴²Id. Ibid.

⁴³INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Home Page**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

outubro de 2014, mês em que é comemorado o dia das crianças, o Instituto lançou a campanha *Anuncia Pra Mim*⁴⁴. Desde essa época, as pessoas podem acessar o *hotsite* e dizer qual empresa foi flagrada agindo contra a lei. O Instituto, a partir das denúncias, elabora uma carta que é destinada às empresas solicitando a interrupção de tais atos de ilegalidade.

Se você também adoraria ver as empresas falando com os adultos e não tentando persuadir diretamente a criança para o consumo de um produto, manifeste-se! Viu uma publicidade dirigida à criança nesse dia das crianças? Preencha seu nome e *e-mail* abaixo (eles não serão divulgados) e nos diga qual empresa – pode ser a fabricante ou a varejista de brinquedos – você flagrou agindo contra a lei. Nós faremos a sua carta chegar até ela. Por um mundo com empresas éticas, que falam com quem tem maturidade para decidir⁴⁵.

A campanha tem parceria com diversas entidades, como o próprio Conanda, *Greenpeace*, Akatu, Idec, Proteste, ACT+, MILC, Rebrinc (Rede Brasileira Infância e Consumo), Conectas Direitos Humanos e Intervorazes, que reforçam a necessidade da efetividade das leis já existentes⁴⁶. Tal ação permite que a população compreenda o seu papel frente às violações e adquira mecanismo para fiscalizar. No entanto, isso não isenta o poder público de suas responsabilidades. Para o Instituto Alana, cabe

[...] aos agentes e órgãos responsáveis tanto do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente, como do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, fiscalizarem as violações à legislação nacional e aplicarem as sanções cabíveis⁴⁷.

Os anunciantes continuam insistindo em comerciais voltados às crianças, agindo em desconformidade com a legislação vigente. Portanto, é necessário que órgãos como o Ministério da Justiça, Ministério Público, Defensoria Pública e o Procon façam a sua

⁴⁴INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Anuncia pra mim**: página de denúncia. Disponível em: <<http://anunciapramim.com/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

⁴⁵Id. Ibid.

⁴⁶RIBEIRO, Luciana. **A Criança e a Regulamentação da Publicidade no Brasil**. Portal do Meio Ambiente. 13 de maio de 2015. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/luciana-ribeiro/10553-a-crianca-e-a-regulamentacao-da-publicidade-infantil-no-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

⁴⁷INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Entenda a Resolução que define a abusividade da publicidade infantil**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

parte. O Instituto Alana oferece em seu *site*, na aba “ações jurídicas”, o acompanhamento dos casos de denúncias realizadas. Atualmente, constam 172 ações registradas no ambiente que podem ser acompanhadas. O *site* também oferece modelos e petições para a realização de denúncias.

Além de demonstrar sua indignação diretamente aos perfis das empresas em redes sociais, as publicidades infantis devem ser denunciadas aos órgãos competentes do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente e do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, como o Ministério da Justiça, os Procons, o Ministério Público e a Defensoria Pública. Ainda, uma reclamação formal pode ser feita diretamente às empresas anunciantes por meio dos canais de comunicação com o consumidor que elas obrigatoriamente devem disponibilizar⁴⁸.

Embora a *Resolução 163/2014* tenha legitimidade jurídica, ainda não é possível realizar uma previsão do que ocorrerá no âmbito judicial. Os *Projetos de Lei* no Congresso Nacional revelam-se de fundamental importância para que retrocessos não ocorram. No dia 21 de maio de 2015, ocorreu a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), da Câmara dos Deputados, em Brasília, na qual foi sugerida a pauta aberta na Audiência Pública sobre *Publicidade Infantil e o Projeto de Lei 5921/01*⁴⁹. O debate ocorreu entre diferentes entidades, favoráveis e contrárias ao Projeto de Lei, que propõe o fim da publicidade infantil.

A Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), da Câmara dos Deputados, discutiu na manhã desta quinta-feira (21), em audiência pública, o projeto de lei nº 5.921/01 que visa criar regras claras para proibir a publicidade dirigida ao público com menos de 12 anos. O debate enriquecedor, com diferentes atores da sociedade civil, contribuiu para esclarecer a questão e deixar transparentes as posições sobre o assunto. O PL 5921, autoria do deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), tramita há quase 14 anos na Câmara dos Deputados. O texto tem como relator na Comissão o deputado Arthur Oliveira Maia (SD-BA) e deve ser votado pela CCJC nas próximas semanas⁵⁰.

⁴⁸Id. Ibid.

⁴⁹BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei 5921/2001**: Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, de 12 de dezembro de 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 10 set. 2014.

⁵⁰INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Audiência pública debate proibição da publicidade infantil**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/audiencia-publica-debate->

O *Projeto de Lei 5921/01* encontra muita resistência, embora nos últimos anos o debate tenha ganhado espaço e força no cenário nacional. Na audiência pública, o presidente do CONAR, Gilberto Leifert, defendeu o órgão na prevenção de “eventuais” abusos. Para ele o órgão analisa as denúncias recebidas e defende que: “a publicidade brasileira vem cuidando dos consumidores com responsabilidade. A propaganda brasileira está submetida a regras mais rigorosas que a maioria dos países desenvolvidos⁵¹”. Em contrapartida, Mariana Sá, mãe e representante do MILC, relatou na audiência que recorreu junto ao CONAR inúmeras vezes para realizar denúncias, mas que não funcionou. Segundo ela: “A gente fez uma denúncia ao CONAR, que demorou três meses para ser analisada. Isso não é rápido o suficiente⁵²”. O desenhista Ziraldo, que também estava presente e compôs a mesa, afirmou que a responsabilidade é dos pais: “O Brasil é de longe o que mais aprova regulações, autorregulamentações e leis nesse sentido, por isso essa lei é inútil. Deixa a sociedade, deixa o pai decidir. Filho não exige nada do pai que tem consciência de como educar seu filho⁵³”. Pedro Hartung, advogado do Instituto Alana, defendeu o fim da publicidade direcionada às crianças e abordou a legislação vigente no que se refere aos direitos das crianças:

Há um projeto de país que foi desenhado desde a promulgação da Constituição Federal, em 1988, e o que a gente busca é que esse projeto seja levado a cabo. Qual é ele? Que o superior interesse da criança seja colocado em primeiro lugar pela família, pela sociedade e pelo Estado, antes de qualquer outro interesse, especialmente o comercial. O que está em jogo não é o fim da publicidade, mas o redirecionamento dela para os adultos, os responsáveis por fazer a mediação com as crianças⁵⁴.

A complexidade do problema revela a necessidade da sociedade se aprofundar no debate acerca da publicidade direcionada ao público infantil. É de fundamental

proibicao-da-publicidade-infantil>. Acesso em: 5 jun. 2015.

⁵¹Id. Ibid. Cf. BRASIL. Câmara dos Deputados. **Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania**: audiência pública de 21 de maio de 2015. 4h23min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?t=1228&v=S5MWmhjBobs>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

⁵²INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Audiência pública debate proibição da publicidade infantil**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/audiencia-publica-debate-proibicao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

⁵³ Id. Ibid.

⁵⁴ Id. Ibid.

importância que o papel social da comunicação seja debatido publicamente e que leis efetivas sejam sancionadas no país. Segundo o MILC, existe uma necessidade urgente de repensar o projeto de civilização da sociedade e coloca as seguintes questões:

[...] que tal cada jornal, rádio, TV, blog, site, revista se aprofundar um pouco mais e fazer uma matéria sobre o papel social da publicidade para crianças? Por que as matérias sempre focam na capacidade dos pais e professores mediar a comunicação? Vamos questionar publicamente o papel social da comunicação mercadológica dirigida às crianças em relação ao projeto de civilização que desejamos? Será que vale prejudicar tanto a infância em troca de lucro, PIB, impostos, divisas, empregos e outros valores econômicos?⁵⁵

3.3 ABUSOS PUBLICITÁRIOS: A TELENOVELA CARROSSEL DO SBT

Como visto, a publicidade voltada para o público infantil é extremamente rentável aos donos das empresas e aos seus aliados, os publicitários. Em contrapartida, revela-se extremamente nociva às crianças. Estas, por estarem em pleno processo de desenvolvimento de suas capacidades e habilidades, não têm condições necessárias para diferenciar com nitidez a programação da publicidade e se protegerem dos apelos mercadológicos que lhes são dirigidas. Tornam-se vítimas da ação de uma publicidade antiética e irresponsável. As crianças brasileiras, em especial, estão em desvantagem em relação às crianças de diversos países, que, devido à frouxidão da legislação nacional, permanecem expostas a inúmeros tipos de abusos publicitários.

Segundo Sampaio (2009), os programas infantis produzidos pela TV brasileira comercializam a infância de forma escancarada. O padrão da programação voltada às crianças no país criou situações de permissividade, com o uso indiscriminado de apelos comerciais. Com isto, negligenciou a *Constituição*, que prevê a preferência às finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas para os programas de rádio e TV. Aliado à ausência de regulamentação específica acerca do tema, tais programas se transformaram em verdadeiras vitrines de produtos e marcas.

Assim, são criadas muitas outras situações nas quais o público infantil

⁵⁵MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Sugestão de pauta aberta – vamos debater publicidade infantil**. Disponível em <<http://milc.net.br/2015/05/sugestao-de-pauta-aberta-vamos-debater-publicidade-infantil/#.VXG9Pc9Vikq>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

e adolescente é estimulado a conviver com marcas, produtos, apresentadores e personagens, extrapolando, em muito, o instante específico no qual eles vêem/ouvem os apelos publicitários. Os personagens (Bob Esponja, Shrek, Mickey Mouse, etc.) e apresentadores (Xuxa, Eliana, Angélica, etc.), por intermédio da política de licenciamento, acompanham as crianças em suas refeições (achocolatados, cereais), na escola (cadernos, mochilas) e no lazer (fast foods, patrocínios de eventos culturais e esportivos), estando ainda presentes no vestuário infantil (roupas e adereços). O envolvimento das crianças nesta rede de consumo é deflagrado e reiterado mediante sua exposição sistemática às marcas, aos personagens e aos ídolos (SAMPAIO, 2009, p. 15).

Na visão da autora, essa intervenção sistêmica – isto é, de instituições e agentes do sistema publicitário que agem como verdadeiros promotores de uma infância hiperconsumista – são os responsáveis pelo processo de fidelização às marcas e de inúmeros efeitos negativos no comportamento e desenvolvimento das crianças.

Diante disso, um caso que chamou a atenção de boa parcela de pais, educadores e movimentos em prol de uma infância livre de exploração foi o *remake* da telenovela *Carrossel*, veiculada pelo canal aberto de televisão, o SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Os episódios da novela estavam permeados pela ação publicitária, mais especificamente pelo *merchandising*⁵⁶, que, por sua vez, infringe a lei que prevê a proibição de tal prática voltada às crianças brasileiras. Tanto o CONAR, órgão responsável pela autorregulamentação publicitária, quanto o Procon, Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, demoraram muito tempo para agir e coibir tal prática. Foi praticamente um ano de abusos publicitários na novela até que o *merchandising* fosse retirado da programação.

De maio de 2012 a julho de 2013, a novela *Carrossel* foi televisionada pelo SBT, contabilizando um total de 310 capítulos⁵⁷; e 10 dias após o seu término, a emissora iniciou uma reprise⁵⁸. Atualmente, a telenovela está sendo transmitida pelo SBT no

⁵⁶Quando um produto, serviço ou marca aparece de maneira indireta nas cenas.

⁵⁷A versão da novela *Carrossel* do SBT foi transmitida de segunda a sexta, entre 21 de maio de 2012 e 26 de julho de 2013. O horário de exibição da novela era das 20h30 às 21h15, tendo classificação etária livre, embora o conteúdo fosse destinado ao público infantil. A versão do SBT fez muito sucesso e colocou a emissora na vice-liderança em audiência. A novela contou com 310 capítulos, 4.036 cenas, 240 dias de gravação e 1.440 horas de filmagens. Cf. UOL. **Após garantir vice-liderança ao SBT no Ibope por 1 ano, “Carrossel” termina nesta sexta-feira.** Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/26/apos-garantir-vice-lideranca-ao-sbt-no-ibope-por-1-ano-carrossel-termina-nesta-sexta-feira.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

⁵⁸Algumas semanas após iniciar a primeira reprise de *Carrossel*, no horário das 18h, a emissora retirou a

horário considerado nobre (21h15min), que, segundo os dados consolidados pelo Ibope, elevou a audiência da emissora em 225%, juntamente com a outra novela infantil, *Chiquititas*⁵⁹.

O SBT foi fundado em 1981 pelo empresário e apresentador de televisão Silvio Santos, que, em 2015, comemora os seus 85 anos e ainda está na ativa na programação⁶⁰. A emissora possui o segundo maior complexo televisivo da América Latina, perdendo apenas para o Projac da Rede Globo. O SBT oferece 143 horas de programação semanal e, atualmente, ocupa a vice-liderança em audiência. É conhecida por transmitir diversos programas infantis, além de transmitir novelas produzidas pela Televisa, principal rede de televisão do México. A emissora também se destaca pela produção de novelas, em especial, voltadas ao público infantil. O SBT é o canal de televisão brasileiro que mais exibiu novelas voltadas às crianças ao longo de 33 anos de existência, dentre elas: “*Carrossel*”, “*Carrossel das Américas*”, “*Chiquititas*”, “*Carinha de Anjo*”, “*Chispita*”, “*Vovô e Eu*”, “*Alegrifes e Rabujos*”, “*Amy – A Menina da Mochila Azul*”, “*Diário de Daniela*”, “*Viva às Crianças*”, “*Luz Clarita*”, “*Cúmplices de um Resgate*”, entre outras⁶¹.

A novela *Carrossel* do SBT é uma refilmagem produzida no Brasil, em 2011, escrita e adaptada por Íris Abravanel, esposa de Silvio Santos, com direção de Del Rangel e Reynaldo Boury⁶². Tal versão foi inspirada na telenovela mexicana, *Carrussel*, escrita por Valentín Pimstein. A novela mexicana foi televisionada no Brasil, pelo SBT, entre

novela do ar. Segundo a emissora, o motivo foi o sucesso repentino do seriado infantil Chaves. O sucesso da novela foi tamanho que o SBT estreou no mesmo mês o seriado *Patrulha Salvadora*, que contava com boa parte do elenco de *Carrossel* – que conta, inclusive, com o projeto de produção de um desenho e um filme sobre a telenovela; *Carrossel, o filme* está previsto para ser lançado em julho de 2015. Cf. MARAFON, Renato. “**Carrossel – o filme**” **ganha sinopse**. Disponível em: <<http://cinetop.com.br/carrossel-o-filme-ganha-sinopse-84902>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

⁵⁹UOL. **Reprise de Carrossel eleva audiência do SBT em até 225%**. Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/novelas/2015/03/20/reprise-de-carrossel-eleva-audiencia-do-sbt-em-ate-225_porcento-na-faixa-87048.php>. Acesso em: 15 ago. 2014.

⁶⁰SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. **Home Page**. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

⁶¹Cf. **NOVELAS infantis exibidas pelo SBT**. Disponível em: <<http://andersonder.blogspot.com.br/2012/05/novelas-infantis-do-sbt-que-marcaram.html>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

⁶²Cf. YOUTUBE. **Atores mirins já se preparam para o novo Carrossel**. Exibido pelo SBT, em 12 de outubro de 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WAVNpdSRBgc>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

1991 e 1992⁶³. Na época, a novela teve altos índices de audiência, superando programas consagrados de outras emissoras. O sucesso foi tamanho que o SBT reprisou a novela por três vezes: em 1993, 1995 e 1996⁶⁴. A versão mexicana também foi uma novela de sucesso na Coréia, traduzida como *Coro de Anjos*⁶⁵.

A versão mexicana baseou-se na novela argentina *Señorita Maestra*, que, por sua vez, estava inspirada na série argentina *Jacinta Pichimahuida, La maestra que no se Olvida* (*Jacinta Pichimahuida, a professora que não se esquece*) – todas criações do roteirista, produtor e escritor argentino Abel Santa Cruz (1915-1995). Os contos do autor foram escritos nos anos 1940 e estão compilados no livro *Cuentos de Jacinta Pichimahuida*, originalmente publicados na revista argentina *Patoruzú*. As histórias de Abel receberam a primeira adaptação em 1964 no formato de radionovela, transformando-se em uma série argentina, *Jacinta Pichimahuida, La maestra que no se Olvida* (1966) e, posteriormente, em outra telenovela, *Señorita Maestra* (1983). A trama foi para as telas de cinema pela primeira vez em 1974 e pela segunda vez em 1977. Em 1975 e 1976, as personagens criadas pelo escritor apareceram em histórias em quadrinhos, incluídas em uma revista argentina que anteriormente publicava fotonovelas em preto e branco, com as histórias da professora e de seus alunos⁶⁶. Como se pode observar, *Carrossel* é uma fórmula que foi aproveitada em vários segmentos da indústria cultural na América Latina e Ásia.

Na trama original, Abel Santa Cruz contava a história de alunos do primário e da professora Jacinta Pichimahuida. A personagem Jacinta foi uma professora real, de mesmo nome, que lecionava para o autor na década de 1920, quando este estudava na escola primária em Caballito, um bairro de Buenos Aires. Os nomes das personagens foram alterados quando a trama foi adaptada para o México e, posteriormente, para o Brasil⁶⁷.

A versão do SBT é uma refilmagem. Tem como cenário uma escola, denominada

⁶³XAVIER, Maurício. **O Fenômeno da Novela Carrossel**. Veja São Paulo [on-line], 7 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/carrossel-audiencia>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

⁶⁴ Id. Ibid.

⁶⁵ WIKIPEDIA. **Carrusel (telenovela)**. Disponível em: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Carrusel_\(telenovela\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Carrusel_(telenovela))>. Acesso em: 15 ago. 2014.

⁶⁶ WIKIPEDIA. **Cuentos de Jacinta Pichimahuida**. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cuentos_de_Jacinta_Pichimahuida>. Acesso em: 16 ago. 2014.

⁶⁷ Id. Ibid.

Escola Mundial, que está localizada na cidade de São Paulo, e narra a história de uma turma de alunos do 3º ano do ensino fundamental que convivem, realizam diversas descobertas e enfrentam problemas e desafios, mas sempre com o auxílio da estimada professora Helena.

A história tem início com a chegada da professora Helena, protagonista da novela, que é contratada para assumir o lugar de uma professora efetiva. A docente carrega consigo juventude e beleza e se mostra amável com todos, além de querer ajudar os seus alunos a resolverem conflitos escolares e familiares. Ela rapidamente, por seu jeito carinhoso de ser, conquista os discentes e, para ajudar seus alunos, enfrenta as regras rígidas impostas pela diretora do colégio, a Sra. Olívia. Segundo informações no *site* da telenovela:

Helena está sempre disposta a colaborar com todos, não só conquista a confiança dos alunos, como também acaba se envolvendo com os conflitos pessoais e familiares. Ela passa a ser, além de uma professora, uma grande amiga e conselheira. Helena encontra no velho Firmino, o zelador da escola, um fiel amigo. Os dois agem como conciliadores nos conflitos provocados pela autoritária Olívia, que não gosta da tolerância excessiva da professora com relação aos alunos. Firmino conhece todos os alunos e funcionários da escola e sabe lidar com cada um deles, até mesmo com, Dona Matilde, a exagerada professora de música, que sempre sofre com as travessuras das crianças e está sempre estressada. Quando Helena fica doente, a professora Suzana chega para substituí-la e acaba cativando também o coração das crianças – Suzana quer o posto de Helena. A professora de música, Matilde, enlouquecida, deixa a escola e é substituída por Renê, que forma uma banda com os alunos do terceiro ano e tem um romance com Helena. A Escola Mundial é aberta para todos. Meninos e meninas de diferentes crenças e classes sociais são colocados na mesma sala de aula. A união e a igualdade são pregadas pela professora Helena, mas todos os alunos são tratados individualmente, caracterizando o jeito, a personalidade e as necessidades específicas de cada um⁶⁸.

Direcionada ao público infantil, a novela angariou um público fiel e conquistou, além de crianças, também jovens, adultos e idosos. Com isto, o SBT, sempre que anuncia uma reprise da novela, utiliza o seguinte *slogan*: “*Carrossel, a novela que uniu a família*”

⁶⁸SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. **Carrossel**. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/carrossel/>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

brasileira”⁶⁹.

Os capítulos da novela revelam aspectos que merecem aprofundamento, como por exemplo: a noção de infância que está presente na novela; as questões de gênero que se evidenciam em claras divisões dos papéis: bonecas para meninas e jogos para meninos; a figura “santificada” do professor: Helena, que se apresenta como vocacionada para o magistério, desconfigurando assim a real figura docente⁷⁰; os mais variados estereótipos: o maniqueísmo entre as personagens, o negro pobre, a rica racista e preconceituosa, o gordo atrapalhado, a faxineira nordestina, o oriental que usa bandana de samurai etc.; a adultização das personagens infantis: crianças que sentem amor romântico não correspondido, meninas maquiadas e com os cabelos alisados etc.; e no caso específico da refilmagem feita pelo SBT, as questões voltadas para atitudes hiperconsumistas, disfarçadas em *merchandising* – o qual será analisado no presente estudo. Nesse sentido, ao se investigar os episódios de *Carrossel*, é possível constatar que a trama da novela se apresenta como um campo suficientemente fértil para análises e reflexões em diferentes campos, como a educação, a psicologia, o direito, a sociologia, entre outros.

Direcionada ao público infantil, a novela *Carrossel* do SBT utilizou conteúdos atraentes para crianças, porém, embutiu propagandas nas cenas. A novela *Carrossel* tornou-se campeã em vendas, chegando a duzentos itens licenciados e um CD de trilha sonora, que vendeu 120 mil cópias. No entanto, o *merchandising* ocorrido na telenovela infringiu a lei que visa proteger as crianças dos abusos publicitários: tanto o *Código de Defesa do Consumidor* quanto o *Código de Autorregulamentação Publicitária* proíbem o *merchandising* voltado para o público infantil. Com isso, algumas denúncias foram realizadas no período em que a novela esteve no ar, exigindo atitudes dos órgãos responsáveis pela fiscalização e punição. Foi o caso dos grupos mencionados, como o *Instituto Alana* e o *Movimento Infância Livre de Consumismo*. O MILC, por exemplo, deflagrou uma campanha durante o mês de outubro de 2012, exigindo medidas punitivas dos órgãos competentes.

⁶⁹Cf. YOUTUBE. **Teaser 1 da Reprise de “Carrossel”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=juA3Fi-7IBE>>. Acesso em 5 jun. 2015.

⁷⁰Cf. O estudo de doutorado da pesquisadora Lucy Mary Soares Valentim se debruça sobre o aspecto mencionado e pode contribuir para o aprofundamento de tal temática. Sua pesquisa é intitulada: “*Argentina, México e Brasil: a imagem docente na novela Carrossel apresentada nos três países: vocação e formação para o magistério e a indústria cultural*”.

O SBT deve faturar R\$ 100 milhões, em 12 meses, apenas com a publicidade e os licenciamentos da novela infantil ‘Carrossel’ [...]. Os dados são de uma matéria publicada no jornal *Folha de S. Paulo* em 21 de outubro, que também dava conta do seguinte: a novelinha dá 14 pontos de audiência (60 mil domicílios por ponto, o que dá uma média de 840 mil casas ligadas na trama, todos os dias); tem 200 itens licenciados e um CD de trilha sonora que vendeu 120 mil cópias. Não à toa, a emissora está cheia de planos. Ao portal “Imprensa”, o vice-presidente do SBT, José Roberto Maciel, declarou que a intenção é criar um desenho animado e um longa baseados na novela. O SBT já planeja, também, uma nova versão da “Chiquititas”, cujo texto está sendo escrito pela Íris Abravanel, que também assina a autoria de “Carrossel”. Até aí, tudo bem. Ninguém é contra o faturamento do SBT. O problema, no entanto, é que parte desse lucro vem do *merchandising* dirigido às crianças, protagonizado pelos pequenos, disfarçadinho de enredo. O Código de Defesa do Consumidor e o Código de Autorregulamentação Publicitária proíbem *merchandising* voltado para o público infantil. Ou seja, não deveria acontecer esse tipo de ação nem em programas classificadas como infantis (caso da novela) nem com produtos cujo consumidor seja uma criança. Não deveria haver sequer um único *merchan* em “Carrossel”. Mas há uma infinidade deles. Blocos quase inteiramente dedicados a narrativas e diálogos – com as crianças como protagonistas – cujo único objetivo era enaltecer “qualidades” de produtos e marcas como bonecas, TVs por assinatura, chocolates, redes de supermercados⁷¹.

Deste modo, as crianças mantiveram-se impactadas por propagandas antes, durante e depois da atração televisiva. Apesar do *merchandising* ser proibido, em *Carrossel* as crianças se deparavam com uma infinidade de produtos e marcas na trama, embutidas e apreciadas em diálogos entre as personagens e que pretendiam enaltecer os produtos e marcas. Foi um verdadeiro desfile de mercadorias, como chocolates, bonecas, brinquedos, roupas, sabonetes, TVs por assinatura, redes de supermercado, restaurantes *fast-foods* e até instituição bancária. Débora Regina Magalhães, ativista do MILC, mãe de três filhos, realizou um verdadeiro desabafo na época de exibição da novela:

Claro que eu já esperava um *remake* tosco de uma novela tosca dos anos 90, mas o problema não é só estético (cenário ruim, atores ruins, diálogos ruins), vai além, o problema é ético. Para começar, era tanto *merchandising* (publicidade disfarçada na cena) que tive a impressão que o único intuito de tal novela é ser mais uma vitrine de vendas. Em um único capítulo, três *merchandisings*, cenas inteiras dedicadas a falar sobre produtos. Logo na 2ª cena, a funcionária da escola enfileira diversas Barbies sobre a mesa da professora e vai falando como elas são

⁷¹MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Carrossel, desligou?** Disponível em: <<http://milc.net.br/2012/12/carrossel-desligou/#.VXH-Xc9Vikq>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

lindas, como elas são chiques. Em seguida, chega a professora e reafirma que as bonecas são lindas e que utilizará para um trabalho com as alunas. Notem bem, AS alunas. Na sequência, entram na sala de aula APENAS as meninas e, claro, ficam encantadas com as tais bonecas e continuam a ladainha de como elas são bonitas e que têm várias profissões e cada uma escolhe uma. Pergunta que não quer calar: se as bonecas eram para um trabalho desenvolvido na aula, porque os alunos também não estavam presentes? Sexismo! O próximo *merchan* também terá uma cena toda dedicada a ele, é sobre um jogo e APENAS os meninos se divertem no pátio. Claro que falaram o quanto o jogo era divertido e moderno. Ainda apareceram na cena para exaltarem o produto mais três personagens, a funcionária, um senhor cuja ocupação não entendi (bedel? zelador?) e a diretora. Sexismo reloaded! O terceiro foi de um produto Jequití (do dono da emissora). Preciso falar do tanto de propagandas no intervalo? Desnecessário. A novela é tão, mas tão feita para a venda de produtos que na sala de aula da minha filha praticamente todas as meninas vão com uma tiara de uma personagem. E os CDs? E os bonecos? E os licenciados? Só esse abuso comercial já seria motivo suficiente para eu não deixar as crianças assistirem essa porcária, mas há ainda mais motivos. A novela reproduz estereótipos e preconceitos (e não venham me dizer que a novelinha era assim nos anos 90, não dá para inovar não?) – o menino pobre é... negro, a faxineira é... nordestina, o atrapalhado é... gordo. No capítulo que assisti a menina rica e linda (branca de olhos azuis, óbvio) não cansava de destilar seu veneno, seu preconceito. Ridicularizou uma menina gordinha porque o vestido dela rasgou (oi?), sem contar o racismo (levanta a mão quem acha que muitas crianças irão se “inspirar nela” e repetirem os absurdos). Preciso falar dos cabelos da Maisa trabalhados na chapinha? E tem mais: as crianças parecem adolescentes precoces, a novela soa como uma Malhação mirim – músicas de beijo, namoros, amor não correspondido... Tudo isso em um único capítulo (que provavelmente será o último). Conversei muito com meus filhos, expliquei que não gostei nada do que vi e que não gostaria que eles assistissem a tal novela. Eles ainda tentaram me convencer a deixá-los assistir os clipes musicais pela *internet*. Disse que iria pensar, ainda não cheguei a uma conclusão. Sim, é muito difícil nadar contra a maré⁷².

Nota-se, portanto, que milhares de crianças brasileiras são expostas diariamente a programas televisivos, como a novela *Carrossel*, e têm seus direitos violados. Considerando que a televisão é o fator de maior influência na compra de um produto infantil, quando essa publicidade se apresenta através do *merchandising*, o apelo ao consumo é ainda maior. Durante a exibição de *Carrossel*, os espectadores presenciavam publicidade nas cenas da novela, nos intervalos da atração e, por fim, quando adentravam o *site* da telenovela.

⁷²MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Por que não deixo meus filhos assistirem Carrossel?** Disponível em: <<http://milc.net.br/2012/10/por-que-nao-deixo-meus-filhos-assistirem-carrossel/#.VXIDKc9Vikr>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

Outro aspecto relevante e que passa despercebido por muitos em relação à novela *Carrossel* – mas não por parte dos movimentos em prol dos direitos das crianças –, é o fato de que a *Constituição Federal* proíbe a exploração do trabalho infantil, uma vez que ele prejudica a educação, a saúde e o desenvolvimento integral da criança. A participação de crianças em trabalhos publicitários, novelas, programas de TV e na indústria da moda é considerada uma forma de trabalho infantil e, com isto, ofende o regramento estabelecido. Segundo o art. 7º da *Constituição*:

Art. 7º, inciso XXXIII - proibição de trabalho noturno, perigoso ou insalubre a menores de dezoito e de qualquer trabalho a menores de dezesseis anos, salvo na condição de aprendiz, a partir de quatorze anos⁷³.

Ainda não existem dados oficiais acerca do número de crianças envolvidas em trabalhos artísticos no Brasil, mas, ao ligar a televisão, é possível facilmente se deparar com um exército de atores mirins espalhados pela programação. No ano de 2011, a imprensa notificou que mais de sete mil crianças participaram do processo seletivo do SBT, na tentativa de integrar o elenco da novela *Carrossel*.

A seleção para o elenco da adaptação brasileira de *Carrossel* está a todo vapor. Mais de sete mil crianças se inscreveram pelo site do SBT e pelo menos mil já foram testadas pela equipe de teledramaturgia da novela. Vale lembrar que as inscrições já estão encerradas. O diretor Del Rangelé o responsável por liderar esta turminha e o texto adaptado é assinado por Iris Abravanel, que promete manter a versão original e apresentar o público que assistiu à primeira exibição no SBT. As cerca de 150 crianças selecionadas para a segunda etapa do processo farão os testes ao vivo no palco do Domingo Legal, com Celso Portiolli⁷⁴.

Os atores e atrizes mirins de *Carrossel* trabalhavam e muito. Em entrevista, Jean, intérprete do personagem *Cirilo*, conta que o seu dia se iniciava às 6h da manhã e

⁷³BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988)**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_13.07.2010/CON1988.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

⁷⁴SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. **Inscrições para elenco de Carrossel estão encerradas**. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/noticias/default.asp?c=8137&t=Testes+para+o+elenco+de+Carrossel+seguem+a+todo+vapor;+veja+fotos#.VW0Ccc9Viko>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

encerrava às 20hs. Na saída da escola, às 12h, um carro do SBT lhe esperava na porta do colégio para levá-la até o Complexo Anhanguera. No caminho, Jean lia e decorava o roteiro para a gravação a ser realizada no período da tarde. Almoçava às 13h e, depois, já seguia para o estúdio de gravação, permanecendo lá até as 20h. Depois demorava mais uma hora até chegar em sua residência. Com apenas 9 anos de idade, o seu dia era muito atarefado e as lições da escola tinham que ser feitas nos intervalos do trabalho. Mas, ao ser questionado pela jornalista sobre o que havia mudado em sua vida, Jean responde “nada”, a não ser os presentes que ganhou do apresentador Celso Portioli durante o programa *Domingo Legal*: uma TV de Plasma, um videogame Xbox e bonecos de super-heróis⁷⁵.

Desta forma, *Carrossel* foi uma evidência de inúmeros tipos de abusos cometidos contra as crianças brasileiras. A atração televisiva teve sucesso refletido na audiência e no enorme faturamento. Lançou centenas de produtos, dentre eles 150.000 unidades de álbum de figurinha, 100.000 bonecos das personagens, 120.000 cópias do CD de trilha sonora, além de fantasias, *kits* para festas de aniversário, roupas, adereços, jogos, materiais escolares e uma infinidade de produtos a perder de vista.

Como se verifica, o mercado capitalista está armado para aquilo que deseja: lucrar, mesmo que para isto tenha que ferir os direitos das crianças. A televisão cumpre o seu antigo papel de suporte para a manutenção dos interesses das classes dominantes. Milhões de crianças brasileiras são expostas, diariamente, a programas televisivos, como a novela *Carrossel*, e têm seus direitos violados por meio de abusos publicitários.

Carrossel se constituiu como uma máquina de publicidade friamente calculada para moldar crianças. Mergulhados nessa cultura, opressora e totalitária, o sujeito em desenvolvimento não consegue adquirir condições necessárias para a reflexão crítica, visto que a indústria cultural reforça cada vez mais a desvinculação entre pensamento e questionamento da realidade. Fica evidente que a telenovela *Carrossel*, do SBT, foi utilizada pelos publicitários para realizar o adestramento explícito ao consumo desde a infância, levando as crianças a um processo de semiformação.

⁷⁵XAVIER, Maurício. **O Fenômeno da Novela Carrossel**. Veja São Paulo [on-line], 7 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/carrossel-audiencia>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

⁷⁵ Id. Ibid.

4. CARROSSEL DO *MERCHANDISING*: ANÁLISES E RESULTADOS

Quanto mais opaca e complicada se torna a vida moderna, tanto maior o número de pessoas tentadas a agarrar-se desesperadamente a clichês que parecem impor alguma ordem ao que, de outro modo, é incompreensível. Assim, as pessoas não somente perdem a verdadeira visão interior da realidade, mas também acabam perdendo a própria capacidade de experimentar a vida, embotada pelo uso constante de óculos azuis e cor-de-rosa.

T. W. Adorno

4.1 DIAGNÓSTICO ADORNIANO SOBRE A TELEVISÃO

Os textos de Adorno *Televisão, consciência e indústria cultural* (1971) e *Televisão e os padrões da cultura de massa* (1973) fazem uma análise mais pontual sobre os efeitos psicossociais da disseminação da TV no contexto cultural norte-americano durante o século XX. Tais apontamentos, com as devidas adequações e atualizações, podem servir para a elaboração de categorias de análise dos materiais televisivos, em sua forma e conteúdo, em outros contextos sociais.

Nesse sentido, pretende-se, por meio do estudo desses textos, desenvolver um fundamento teórico para referendar uma pesquisa empírica sobre uma novela no contexto brasileiro. Esta investigação pretende apontar o modo pelo qual a indústria cultural se revitaliza no Brasil.

No artigo *Televisão, consciência e indústria cultural* (1971), Adorno esclarece que há uma interdependência entre os aspectos técnicos, sociais e artísticos constituintes da produção televisiva, de modo que eles não podem ser analisados isoladamente. Para o autor, a televisão é uma parte de um sistema total em que a qualidade da produção artística depende da consideração do público. Já o efeito social da televisão depende, ao mesmo tempo, da estrutura técnica e das mensagens - abertas ou ocultas - transmitidas por ela. A

TV se estrutura em uma linguagem universal e é capaz de capturar a consciência dos sujeitos por todos os lados.

[...] A televisão permite aproximar-se da meta que é ter de novo a totalidade do mundo sensível em uma imagem que alcança todos os órgãos, o sonho sem sonho; ao mesmo tempo, permite introduzir furtivamente na duplicata do mundo aquilo que se considera adequado ao real. Preenche-se a lacuna que ainda restava para a existência privada antes da indústria cultural, enquanto esta ainda não dominava a dimensão do visível em todos os seus pontos. Assim como mal podemos dar um passo fora do período de trabalho sem tropeçar em uma manifestação da indústria cultural, os seus veículos se articulam de tal forma que não há espaço entre elas para que qualquer reflexão possa tomar ar e perceber que o seu mundo não é o mundo (ADORNO, 1971 p. 346-47).

A tensão constante em que o sujeito vive é amortecida pelos mecanismos da totalidade do sistema da indústria cultural. É em função dela que o indivíduo suporta a dominação, não toma consciência e dificilmente encontra meios para superá-la. Nesse tocante, Adorno faz uma alusão à repressão dos impulsos, descritos por Freud, e os compara à sina de Sísifo, da mitologia grega. Segundo o autor, Freud ensinou que a repressão dos impulsos jamais tem êxito total, por isso a energia psíquica inconsciente do indivíduo é incansavelmente desperdiçada, ficando presa no inconsciente. Como se sabe, Sísifo estava condenado a rolar uma enorme pedra até o alto de um morro, mas quando já se encontrava bem avançado, a pedra, impelida por uma força, rolava de volta à planície e Sísifo voltava a rolar a pedra morro acima. De modo semelhante, a indústria cultural age: quando o indivíduo ingenuamente acredita alcançar êxito, está no fundo, recebendo um estímulo que não será plenamente satisfeito, sendo, então, continuamente reprimido e enviado de volta a situação de opressão.

Esse trabalho de Sísifo da economia psíquica individual parece estar hoje 'socializado', tomado a seu cargo pelas instituições da indústria cultural, para benefício das instituições e dos poderosos interesses que lhe estão por detrás (ADORNO, 1971 p. 347).

Adorno passa a comparar a televisão com outros produtos da indústria cultural. Para ele, diferentemente do cinema, na televisão o público encontra maior dificuldade no processo de identificação e heroificação. Tal distinção se deve pelo tamanho em miniatura das imagens na TV. Por outro lado, apesar da televisão não realizar o mesmo efeito do cinema, suas peças são capazes de promover a sensação de superioridade. Por a TV ser uma espécie de “cinema a domicílio” e as imagens se apresentarem em miniatura, o espectador se sente superior a elas e como se fossem de sua propriedade.

O autor também compara a televisão às histórias em quadrinhos (*funnies*). Nesse caso, o parentesco está na periodicidade. Em relação às diferenças, os *funnies* não têm a mesma pretensão de realidade como aquela desejada pela TV. Esse anseio de realidade se faz valer pela associação, quase natural, entre imagem e som no domicílio. Assim, a indústria cultural opera como óculos para ver a realidade sensível como um todo, impossibilitando o sujeito de fazer a abstração da magnitude real do fenômeno televisivo e desvelar a ideologia dominante intrínseca a ela.

Fazer abstração da magnitude real do fenômeno, percebê-lo não mais natural mas esteticamente, requer precisamente aquela capacidade de sublimação que não se pode pressupor no público da indústria cultural e que é debilitado por esta mesma (ADORNHO, 1971 p. 348).

Adorno faz então considerações sobre algumas dimensões da domesticação do cinema por meio da TV. Uma delas é a diminuição da distância entre o espectador e o produto da indústria cultural. Distância esta traçada economicamente em termos de centralização e estandardização de modo a facilitar a apreciação em função do lucro. Em consequência disso, o consumidor não vê mais a imagem como algo em si e nem exige de si mesmo esforço de compreensão. Tudo lhe é dado como algo que agrada apenas o suficiente e que não seja diferente de seu cotidiano cinzento. Para o autor, essa falta de distância é exatamente o que afasta a TV comercial da obra de arte e a ajuda alcançar notória popularidade.

A fronteira entre a realidade e a imagem torna-se uma parcela da realidade, como um acessório da casa, que se adquiriu junto com o

aparelho, cuja posse, além do mais, aumenta o prestígio com as crianças (ADORNO, 1971 p. 349).

Portanto, a diminuição da distância resultou também num falseamento do real, pois o espectador passa a ler o mundo somente com as lentes da TV. Além disso, o advento da televisão comercial produziu um retrocesso na formação da consciência em outros sentidos. Primeiramente, adverte Adorno, o discurso segundo o qual a televisão comercial contribuiu para o declínio do cinema está equivocado, pois, em sua visão, o cinema já era ruim antes mesmo do surgimento da TV. No fundo, o retrocesso incide sobre a percepção do mundo e nas relações humanas. De um lado, a TV produz uma falsa solidariedade social, pois a união da família e amigos em torno do aparelho não contribui para verdadeiras relações afetivas como poderiam advogar os publicitários. Por outro lado, a TV, por associar imagem e som de modo que não haja nenhum ganho estético ou intelectual de um sobre o outro, produz a formação retroativa no sujeito. Por certo, o rádio exigia algum esforço intelectual no ouvinte para poder imaginar a partir da mensagem sonora. No cinema mudo também, na medida em que havia imagem sem som, o espectador deveria esforçar-se para apreciar o objeto imagético. Já no modo como é feito na televisão comercial, a imagem e o som são redundantes para facilitar ainda mais o consumo por parte do público.

É verdade que as sombras vistas na tela de TV falam, mais o seu discurso é talvez ainda mais redundante do que no filme: simples acessório das imagens, sem exprimir uma intenção, sem espírito, mas simples esclarecimento dos gestos, comentário das indicações derivadas da imagem ... (ADORNO, 1971 p. 351).

Adorno aprofunda a investigação em torno do fenômeno televisivo, novamente sob um viés psicanalítico. Para ele, a natureza das reações dos espectadores frente à TV não pode ser realizada por meio de simples questionários, pois estes, na medida em que são respondidos racionalmente, não revelam aquilo que se passa no inconsciente. Por exemplo, ao entrevistar um sujeito acerca dos motivos pelos quais ele assiste programas televisivos, poderia ser comum a seguinte resposta: “Para matar o tempo”. Entretanto, o autor ressalta que a indústria cultural produz tipos específicos de estímulos, os quais são bem formulados em moldes industriais para se alcançar êxito numa reação desejada. Em

outras palavras, Adorno quer dizer que a reação do espectador também entra no cálculo desta indústria.

Nesse tocante, o autor critica o argumento segundo o qual a televisão seja uma manifestação autêntica do inconsciente coletivo, já que as reações do público são pensadas de antemão. A cultura de massa se apoia em esquemas do consciente e do inconsciente, tanto é que as mercadorias culturais, cuidadosamente elaboradas, vão ao encontro dos impulsos reprimidos ou insatisfeitos. A esse respeito, Adorno se embasa na leitura do psicólogo norte americano G. Legman, segundo a qual, na maioria das vezes, a mercadoria é mediada de tal modo que “[...] o sexo é substituído pela apresentação da cruza e violência dessexualizadas” (ADORNO, 1971 p. 351-52).

Na medida em que esses produtos despertam, através de imagens, impulsos adormecidos, ocorre, de um lado, o adestramento do indivíduo ao sistema, e, de outro, o aparente ocultamento da vontade dos controladores. Dessa forma, o sujeito é levado a desejar aquilo mesmo que lhe é oferecido pela indústria cultural, e esta pode desculpar-se alegando que somente dá aquilo que o público deseja.

A indústria cultural sorri: torna-te aquilo que és; e sua mentira consiste precisamente na confirmação e consolidação repetitiva do simples ser-assim, daquilo que o andamento do mundo reduziu os homens. Tanto mais convincentemente ela pode apontar que a culpa não cabe ao assassino, mas ao morto: que ela ajude a trazer à luz aquilo de que qualquer forma está no homem (ADORNO, 1971 p. 352-53).

Como se pôde notar, Adorno quis evidenciar a maneira pela qual a televisão opera. A TV comercial tem uma amplitude maior do que o cinema, do rádio e dos *funnies*. Os elementos técnicos de padronização (forma) e os efeitos psicossociais das mensagens (conteúdo) supõem os esquemas do consciente e do inconsciente. É por essa via que os controladores da televisão manipulam os espectadores em função de desejos reprimidos e produzem um retrocesso na formação da consciência, observando sempre os interesses do capitalismo.

No artigo *Televisão e os padrões da cultura de massa* (1973), Adorno retoma a sua análise acerca dos efeitos nefastos da televisão no plano subjetivo e social nos EUA. O autor reafirma que o estudo da televisão exige uma investigação aprofundada, sendo

necessário valer-se de categorias psicanalíticas e dos conhecimentos acerca dos meios de comunicação de massa.

A fim de compreender a complexidade que envolve a indústria cultural e a criação dos arquétipos produzidos por ela, o autor recorre a uma reflexão histórica sobre as possíveis relações entre a antiga e a atual cultura popular. Como exemplo, apresenta os padrões dos romances originados nos séculos XVII e XVIII na Inglaterra. Adorno afirma que as obras de escritores como Defoe e Richardson assinalaram um enfoque que criou, serviu e controlou conscientemente um mercado. A diferença, porém, entre a cultura popular de outrora e a recente, está no fato de que esta última passou a constituir um sistema total.

O autor se refere aos padrões e mecanismos que se difundiram em todas as formas midiáticas cuja ideologia é preponderante nos dias de hoje. A criação da tensão no leitor, a vitória do bom sobre o mau, os meandros e as tramas do amor burguês, que antes tinham a função de causar um desejo de frêmito de emoção, parecem surtir outro efeito em tempos atuais.

Todo espectador de um programa de mistério da televisão sabe exatamente, com absoluta certeza, como é que ele vai acabar. A tensão se mantém apenas superficialmente e já não é provável que exerça um efeito sério. Pelo contrário, o espectador sente que está pisando em chão firme durante o tempo todo. Esse anseio de “sentir-se em chão firme” – que reflete uma necessidade infantil de proteção, muito mais do que o seu desejo de um frêmito de emoção – é satisfeito (ADORNO, 1973 p. 549).

Dessa forma, a interiorização dos arquétipos estabelecidos pelos romances e disseminados sistematicamente pelos clichês e chavões da indústria cultural, desempenhou um papel decisivo no ajustamento dos indivíduos ao *status quo*. Não se trata de fazer o indivíduo experimentar o conhecido dilema moral de uma personagem romanesca setecentista, mas sim, de cristalizar a ontologia da classe média que opera na cultura popular através dos séculos de forma oca e autoritária.

Embora os valores tradicionais da sociedade inglesa puritana de classe média sejam promulgados no plano manifesto, a mensagem oculta visa a uma disposição de espírito que já não se sujeita a esses valores. Ao contrário, a atual disposição de espírito transforma os valores tradicionais em normas de uma estrutura social cada vez mais hierárquica e autoritária (ADORNO, 1973, p. 550).

Na literatura do século XVIII, os indivíduos interiorizavam os valores conservadores de uma classe emergente, a burguesia. Com o cinema e a televisão, esses mesmos valores são amplificados e exteriorizados. Adorno dá como exemplo a castidade, uma virtude idealizada pelo amor romântico e prescrita às mulheres pelos romances. Tal virtude, que era essencial para a educação feminina até o século dezoito e dezenove, ainda o é, não mais por questões de ordem religiosa, mas por uma moral secularizada, conservadora e amplamente disseminada pelos clichês que operam ideologicamente nos produtos da indústria cultural.

Nesse contexto, “[...] os ideais de conformismo e convencionalismo, inerentes aos romances populares desde o princípio, foram agora traduzidos em prescrições bem definidas do que se deve e do que não se deve fazer” (ADORNO, 1973 p. 551). Portanto, se determinadas formas de amor já não se interditam na contemporaneidade, essa temática, ainda presente na indústria cultural, produz um sentimento realístico cujo principal ensinamento diz ao indivíduo que ele deve ajustar-se à sociedade.

Assim, o amor burguês foi um dos principais arquétipos elaborados nos romances e reproduzido na atualidade através de filmes, novelas, séries, peças de teatro, músicas etc. E, embora com as mudanças atuais nas relações eróticas afetivas, esse arquétipo promove as reações automatizadas, tornando-se um meio de controle psicológico jamais sonhado.

O teórico crítico utilizou como exemplo o efeito potencial de um dos clichês utilizados pela indústria cultural. Isso para exemplificar que a aparente inocuidade de um tema esconde no fundo uma eficácia psicológica nefasta e doutrinadora. E, para compreender a maneira pela qual uma mensagem pode se mostrar de um modo mas efetuar na subjetividade e na cultura algo distinto de sua aparência, é preciso investigar as relações entre a estrutura e as múltiplas camadas de significado da mensagem.

Segundo Adorno, a mensagem transmitida por meio da televisão possui uma estrutura e múltiplas camadas de significados. Num primeiro nível a mensagem é mais polimórfica, evidente e fascina o maior número de espectadores possível. Num segundo nível, o significado da mensagem está oculto e nisso consiste a sua importância, pois, para o autor, é assim que o significado escapa aos controles da consciência e tende a penetrar de maneira mais profunda na mente do espectador.

[...] Isto se concilia com a suposição, partilhada por inúmeros cientistas sociais, de que certas tendências políticas e sociais de nosso tempo, sobretudo as de natureza totalitária, se alimentam, consideravelmente, de motivações irracionais e amiúde inconscientes. [...] O significado oculto emerge simplesmente da maneira pela qual a história encara os seres humanos; desse modo, o público é convidado a encarar as personagens da mesma maneira, sem ter consciência de que está sendo doutrinado (ADORNO, 1973, p. 552-53).

Assim, as mensagens televisivas produzem um efeito psicológico contrário ao seu significado manifesto. Isto quer dizer que, por meio de mecanismos bastante complexos, os quais canalizam as reações do público, tais mensagens permitem satisfações reprimidas traduzidas ao nível da superfície através de gracejos, clichês e situações sugestivas. Na verdade, essas mensagens produzem a passividade intelectual e a ingenuidade que se ajusta aos credos totalitários.

Para constatar seus apontamentos, Adorno analisa, então, alguns materiais aleatórios transmitidos pela TV nos EUA. Cita, como exemplo, uma peça de humor na qual uma professora, embora mal paga e maltratada por seu diretor e pela sociedade, encarava a vida com bom humor e superação. Nas palavras do autor tal mensagem:

[...] é um método sagaz de promover o ajustamento a condições humilhantes dando-lhes uma aparência objetivamente cômica e apresentando a imagem de uma criatura para a qual a própria posição inadequada é objeto de riso, aparentemente livre de qualquer ressentimento (ADORNO, 1973, p. 553-4).

Os mecanismos psicológicos típicos utilizados pela televisão operam dentro de um quadro de referência que, ao estabelecer uma divisão do conteúdo das peças em

classes - comédias, dramas, histórias de mistérios, bandido, mocinho etc. - configura-se como fórmulas que induzem a percepção e a expectativa do sujeito. Esse mecanismo é denominado por Adorno como *presunção*.

Outro efeito da tipificação dos espetáculos é a produção de um falso realismo. Adorno dá como outro exemplo um filme intitulado “O Inferno de Dante” no qual a cena se configura de tal modo a criar a sensação de que um crime irá ocorrer a qualquer momento. Assim, a atmosfera criada pelo enredo ultrapassa os limites midiáticos, transporta-se para o mundo e impede que o sujeito tenha uma percepção adequada da realidade, levando-o a suspeitar das mais corriqueiras situações de que elas possam esconder alguma trama policial.

O quadro de referência sócio-psicológico utilizado pelas técnicas televisivas, além de seguir certas categorias, tais como, a normalidade do crime e o pseudo-realismo, produz certos estereótipos que também debilitam as maneiras de perceber e experimentar a vida.

Quanto mais se materializam e se tornam rígidos os estereótipos na presente estrutura da indústria cultural, tanto menos gente tenderá a modificar as suas ideias preconcebidas com o progresso da sua experiência. Quanto mais opaca e complicada se torna a vida moderna, tanto maior o número de pessoas tentadas a agarrar-se desesperadamente a clichês que parecem impor alguma ordem ao que, de outro modo, é incompreensível. Assim, as pessoas não somente perdem a verdadeira visão interior da realidade, mas também acabam perdendo a própria capacidade de experimentar a vida, embotada pelo uso constante de óculos azuis e cor-de-rosa (ADORNO, 1973, p. 557).

Em relação à estereotipagem, Adorno dá mais um exemplo: noutra peça televisiva que girava em torno de um ditador fascista há uma simplificação das personagens de tal modo que uma realidade totalitária é traduzida em um pequeno drama particular, no qual há o mocinho, o bandido e a donzela.

Tem-se a impressão de que o totalitarismo, nascido das desordens de caráter de políticos ambiciosos, é derrubado pela honestidade, pela coragem e pelo zelo das figuras com as quais se imagina que o público se identifique (ADORNO, 1973, p. 558).

Essa indução a uma simplificação mecânica por meio de estereótipos deforma o mundo objetivo e o ajusta a comportamentos pré-estabelecidos, de modo que a pseudopersonalização se revela como uma importante categoria pela qual a televisão induz os indivíduos a encarar o mundo.

Ainda sobre a estereotipagem, Adorno analisa alguns modelos femininos. Em uma peça, por exemplo, a protagonista, pelo simples fato de ser bonita, estava autorizada a tratar com crueldade o pai. Ainda que na trama ela recebesse algum castigo para satisfazer as exigências da consciência do espectador, no fundo, a mensagem que ficava era a de que em função da sua beleza poderia se safar de uma verdadeira punição. Outro exemplo dado se refere a uma heroína bonita e vigarista que participa de um grupo de criminosos, mas que no fim do enredo, casa-se com a vítima e consegue livra-se da pena. Isso ocorre para manter a identificação do público com uma moça, que apesar das falcatruas, “era boazinha”. Em função disso, diz Adorno:

Não será preciso dizer que esses modelos psicológicos tendem a confirmar as atitudes exploradoras, exigentes e agressivas das moças – estrutura de caráter que veio a ser conhecida em psicanálise sob o nome de agressividade oral” (ADORNO, 1973 p. 559).

Por fim, Adorno apresenta um dos estereótipos mais difundidos pela televisão e naturalizado pela cultura de massa. Essa peça envolvia um poeta fracassado, tímido e toxicômano, e uma garota “caçadora de homens”. Para o autor, há insinuações vulgares de homossexualidade o que reforça o estereótipo de que o artista é um incompetente, proscrito social e que somente o homem de “força e ação” é o homem de verdade.

As reflexões apresentadas por Adorno são cruciais para a compreensão da complexidade que envolve a televisão. Sua análise traz à tona os mecanismos utilizados pela indústria cultural, em especial a televisão, para persuadir e incutir no sujeito a ideologia do sistema capitalista. O aspecto formal dos materiais televisivos, isto é, os elementos que envolvem a estrutura técnica da produção e a padronização dos espetáculos, vincula-se diretamente ao conteúdo das mensagens que, sob um exame crítico, pode revelar os resultados sociais e psicológicos produzidos por ela. São eles:

estereotipagem, clichês, pseudo-personalização, pseudo-realismo, reações automatizadas, ajustamento social, retrocesso na formação da consciência, agressividade, sentimento infantil de proteção etc.

4.2 PROCEDIMENTOS METODOLOGICOS

Faz-se necessário neste momento, problematizar os apontamentos teóricos realizados até aqui com os resultados obtidos por meio de um estudo empírico. Adorno (1971; 1973) tinha como objeto a televisão voltada para o público adulto na sociedade norte americana. Porém, a análise adorniana elabora um fundamento teórico que pode ser adequado e adaptado para outros contextos. Nesse caso, toma-se como objeto uma novela voltada ao público infantil no Brasil, que por sua vez, mantém bases ideológicas semelhantes às da TV comercial norte americana.

A presente pesquisa se propõe investigar as características de uma sociedade voltada para o consumismo que, impulsionada pela ação publicitária, acarreta na [de]formação do sujeito. Mais especificamente, o estudo se debruça sobre os esquemas da indústria cultural nacional que se empenha em promover atitudes consumistas desde a infância. Por isto, tem como objetivo específico, analisar o *merchandising* ocorrido na telenovela *Carrossel* do SBT.

Esta pesquisa é de natureza qualitativa, cujo método escolhido envolve um estudo de caso por meio da análise da forma e do conteúdo de alguns vídeos e imagens. A construção do *corpus* de pesquisa – bibliografia, imagens e vídeos – revela-se fundamental para este estudo e, embora o material analisado não consiga explicar a realidade social em sua totalidade, pode, no entanto, apresentar-se como uma chave de leitura na medida em que contribui para demonstrar aquilo que está camuflado sob a máscara de entretenimento e diversão para crianças.

Nesse sentido, busca estabelecer um diagnóstico dos recentes apelos da sociedade administrada a partir de uma abordagem filosófica, sociológica e educacional. Tem como ponto de partida um recorte específico – o *merchandising* em *Carrossel* – e uma hipótese geral – que esta prática publicitária é um reflexo do império da indústria cultural no cenário nacional e que corrobora para o processo de reificação das

consciências infantis, através do adestramento explícito ao consumo.

Foram analisadas 18 imagens que evidenciam o *merchandising* em *Carrossel*, 2 cenas de *merchandising* em fragmentos de vídeo e 1 episódio completo da novela. As 18 imagens são oriundas de uma campanha de denúncia contra o *merchandising* em Carrossel, realizada pelo MILC na época de exibição da novela⁷⁶ e que gentilmente concedeu as imagens para a realização desta pesquisa. As amostras de vídeos foram obtidas no *site* de compartilhamento de vídeos, o *YouTube*. Tais vídeos foram compartilhados no ambiente citado por usuários do *site* e telespectadores da novela.

Na visão de Loizos (2002), os meios de comunicação fornecem dados relevantes para uma pesquisa empírica, na medida em que evidenciam o papel da mídia na vida social, política e econômica. Com isto, o pesquisador que opta por trabalhar sob tal ótica, necessita realizar um exame sistemático do *corpus* de pesquisa, dos dados coletados, além de estabelecer um sistema de anotações e categorizações.

[...] a imagem, com ou sem acompanhamento de som, oferece um registro restrito mas poderoso das ações temporais e dos acontecimentos reais - concretos, materiais. [...] embora a pesquisa social esteja tipicamente a serviço de complexas questões teóricas e abstratas, ela pode empregar, como dados primários, informações ao visual que não necessita ser nem em forma de palavras escritas, nem em forma de números. [...] o mundo em que vivemos é crescentemente influenciado pelos meios de comunicação, cujos resultados, muitas vezes, dependem de elementos visuais (LOIZOS, 2002, p. 137-138).

Assim sendo, o exame do problema que move esta pesquisa está orientado sob a perspectiva das análises dos teóricos apresentados nas seções desta dissertação, tais como, Adorno, Horkheimer, Ariès, Postman, Bauman, Baudrillard, Habermas, Türcke, Klein, Fontenelle, Barber, entre outros. Como esses autores tiveram como escopo de análise as sociedades europeia e norte-americana, tornou-se necessário fazer algumas adequações no presente estudo por se tratar de um caso particular da sociedade brasileira. Assim, no intuito de compreender algumas especificidades do cenário nacional, fez-se a referência a outros teóricos que auxiliaram no exame do problema, tais como as reflexões de Sodré,

⁷⁶MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Carrossel do Merchandising**: campanha no Facebook contra os abusos publicitários da novela Carrossel. Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.394528387287785.92345.294461477294477&type=3>>. Acesso em: 1 ago. 2013.

Caparelli, Ramos-de-Oliveira, Sampaio e outros. O Instituto Alana e as suas publicações acerca da temática *Criança e Consumo*, bem como o conteúdo vinculado no *site* e na página do *facebook* do MILC, também fomentaram importantes reflexões às adequações necessárias à análise do objeto. Entretanto, em última análise, pode-se dizer que o capitalismo é uma forma de dominação que se expande de maneira global de tal modo que sua racionalidade homogeneiza as culturas e empobrece a riqueza de suas diferenças.

Alguns critérios para a seleção de imagens e vídeos foram estabelecidos durante a fase inicial de realização desta pesquisa. Em um primeiro momento foi realizado o contato com o Movimento Infância Livre de Consumismo (MILC), no intuito de apresentar esta pesquisa com um interesse comum ao do Movimento. O grupo se mostrou interessado e acessível e, cordialmente, concedeu o material da campanha de denúncia contra o *merchandising* em *Carrossel*, constituindo assim, uma importante fonte de dados.

Em um segundo momento foi realizada uma investigação no canal *online* do SBT junto ao *YouTube*⁷⁷. Foram analisados os episódios da novela, que estão disponíveis no ambiente para que houvesse uma melhor familiaridade com o enredo. Procurou-se, através de anotações, realizar reflexões acerca da forma e do conteúdo da trama, dos diálogos e das cenas da novela no intuito de estabelecer categorias de análise. Constatou-se que o SBT já havia realizado os cortes e editado os capítulos da novela, retirando o *merchandising* devido à proibição do Conar e Procon, pois, caso contrário, teria que pagar uma multa num valor bastante elevado.

Paralelamente a isto, procurou-se investigar, através de pesquisas no *YouTube*, palavras-chave, como por exemplo, “episódios carrossel” e “*merchandising* carrossel”, com o intuito de encontrar vídeos não oficiais, ou seja, aqueles compartilhados no ambiente por usuários comuns que evidenciassem os abusos publicitários cometidos na novela. O número elevado de postagens dos capítulos no ambiente tornou a busca difícil; no entanto, alguns episódios completos ou parciais foram encontrados – embora muitos deles estivessem com a qualidade comprometida e/ou não evidenciassem os apelos

⁷⁷Em 2011, o SBT, em parceria com o *Google*, lançou o seu canal oficial no *YouTube*. A parceria permite que todo o conteúdo da emissora esteja disponível no maior portal de compartilhamento de vídeos do mundo. Cf. YOUTUBE. **Canal do SBT**. Disponível em: <www.youtube.com.br/SBT>. Acesso em 16 ago. 2014.

publicitários. Em função disso, optou-se pela escolha de 3 vídeos para análise, além das já mencionadas 18 imagens.

O primeiro vídeo foi selecionado porque se refere ao episódio da novela em que as personagens de *Carrossel* – juntamente com algumas crianças telespectadoras sorteadas através de uma promoção entre Cacau Show e SBT⁷⁸ – vão até a fábrica de chocolates da Cacau Show e participam da gravação deste episódio. O segundo vídeo porque mostra uma cena de *merchandising* da Brandili, empresa de roupas e acessórios infantis. Enfim, o terceiro, porque mostra uma cena em que a personagem Maria Joaquina brinca com a sua coleção da *Barbie*, cantarolando uma música bastante inadequada para a sua idade.

O portal do SBT conta com um espaço exclusivo para a telenovela *Carrossel*, ambiente virtual este que foi analisado como forma de suporte para compreensão do objeto como um todo. Os telespectadores de *Carrossel* são convidados a adentrarem no ambiente, pois lá encontram informações sobre a novela, capítulos, personagens, atores, curiosidades, bastidores, além de poderem ouvir a trilha sonora da novela e assistir aos episódios na íntegra. Constatou-se que este local também está permeado por anúncios comerciais; porém, tendo em vista a necessidade de delimitar o escopo de análise, o ambiente serviu apenas como ilustração para compreender a problemática levantada. É preciso ressaltar que, na *internet*, a publicidade acontece 24 horas, porém, o SBT não sofreu nenhuma retaliação por isto.

As imagens foram organizadas e apresentadas numa tipologia que distingue os produtos propagandeados. Do material disponível, foram identificados cinco tipos no total: 1. *Merchandising* de Produtos Alimentícios; 2. *Merchandising* de Brinquedos; 3. *Merchandising* de Higiene Pessoal e Cosméticos; 4. *Merchandising* de Serviços; 5. *Merchandising* de Vestuário.

Com relação aos vídeos, foram identificados três tipos de produtos: *Merchandising* de Produtos Alimentícios; 2. *Merchandising* de Vestuário; 3. *Merchandising* de Brinquedos.

Em relação ao método e as categorias de análise utilizados, esta pesquisa se

⁷⁸Cf. Propaganda dos bilhetes premiados. YOUTUBE. **Promoção de Carrossel em Cacau Show**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PK4dfj9WzZ8>>. Acesso em 16 ago. 2014.

inspira amplamente na Teoria Crítica da Sociedade. Como se sabe, a pesquisa empírica é fundamental para o pensamento crítico, uma vez que este não pode fechar-se para o mundo, tão pouco aceitar a naturalização da barbárie. O resultado da crítica deve revelar que a dominação é resultado das próprias contradições do sistema social e não como algo inerente ao homem. Desse modo, a teoria crítica deve encaminhar para as possibilidades de emancipação do indivíduo e da sociedade.

Nessa perspectiva, enquanto uma crítica imanente e não conformista, o presente estudo pretende atualizar e revitalizar o diagnóstico da formação da infância no cenário brasileiro atual. Como dito acima, a hipótese inicial construída criticamente aponta que o *merchandising* ocorrido na novela Carrossel do SBT é ilegal, uma forma de adestramento ao consumo e conseqüente coisificação da consciência infantil. Portanto, pretende-se analisar conjuntamente a forma e o conteúdo das imagens e vídeos, apoiados nas categorias críticas desenvolvidas por Adorno (1971; 1973), bem como desenvolver outras categorias possíveis adequadas à especificidade do objeto.

Como visto, para Adorno (1971; 1973), o estudo do aspecto formal dos materiais televisivos envolve o conhecimento técnico da produção. Tais técnicas podem ser divididas, de modo geral, da seguinte forma: cinema a domicílio (imagens em miniatura); anseio de realidade (associação de imagem e som quase natural); diminuição da distância entre o espectador e o produto em termos de padronização de conteúdo e proveito econômico; aparente solidariedade em torno do aparelho; reações do público calculadas de antemão (cálculo apoiado nos esquemas do consciente e inconsciente e dos desejos insatisfeitos ou reprimidos); por fim, o ocultamento da vontade dos controladores.

Em relação à análise do conteúdo, o exame crítico das mensagens se apoia em categorias psicanalíticas. Por exemplo, os clichês (amor burguês, criação da tensão, vitória do bom sobre o mau, mocinho e bandido, etc.) têm a função de produzir a sensação de “chão firme” que pode ser traduzida como uma “necessidade infantil de proteção”. Além disso, na medida em que esses clichês difundem uma determinada moral e ideologia, eles produzem o ajustamento ao *status quo* e reações automatizadas. As mensagens televisivas se estruturam em múltiplas camadas de significado que, ao driblar os controles da consciência, permitem satisfações reprimidas. A presunção, isto é, a tipificação do conteúdo em classes, induz previamente a percepção do espectador, bem como produz um pseudorealismo. A estereotipagem, por fim, produz a

pseudopersonalização (personalização de questões objetivas e moldagem das formas de encarar o mundo). Alguns estereótipos foram analisados por Adorno, por exemplo: o ditador, a donzela e o herói (divisão, psicologicamente perigosa, do mundo em “preto e branco”); as moças têm a beleza como uma “arma” (atitude exploradora e exigente, também conhecida como “agressividade oral”); o artista é um afeminado e proscrito social em oposição ao “macho” como o homem de força e ação.

A novela *Carrossel* oferece outros estereótipos e clichês vinculados ao *merchandising*, cujos efeitos psicossociais esta pesquisa pretende identificar. Nesse contexto, com base nas teorias de Postman (1999) e Baber (2009), pode-se estabelecer uma categoria híbrida que busca evidenciar o processo concomitante de adultização da criança e infantilização do adulto. Com base no estudo de Klein (2008) e na teoria de Türcke (2001; 2010), pode-se estabelecer uma categoria que assinala o duplo papel da marca: como formadora da identidade e como princípio de autoconservação. Por fim, uma categoria que se destaca na trama da novela pelo seu efeito nefasto é aquela na qual o *merchandising* está fundamentado na autoridade do professor.

4.3 ANÁLISES E RESULTADOS

4.3.1 IMAGENS

a) Produtos Alimentícios

Imagem 1 – Merchandising Nestlé: Chamyto - bebida láctea com chocolate.



Imagem 2 – *Merchandising* Nestlé: Chamyto - leite fermentado.



Imagem 3 – *Merchandising* Cacau Show: rede de chocolates.



Imagem 4 – *Merchandising Cacau Show*: rede de chocolates.



Imagem 5 – *Merchandising Giraffas*: rede de restaurantes *fast food*.



Imagens 1 e 2:

A imagem 1 mostra uma aluna uniformizada abrindo o seu “lanche” (bebida láctea com chocolates). Nota-se a associação através de um *close* que vincula o uniforme, com o emblema da escola, e a marca do produto (Nestlé). Essa associação induz a criança a desejar aquele produto específico para consumir na hora do recreio. Esse momento, que deveria propiciar às crianças trocas, vivências, afetividades e socialização, passa a ser vinculado ao consumo de determinadas marcas e produtos, bem como a distinção e identificação pela posse da marca. A propaganda está ancorada no vínculo cultural criado entre o “prazer” do açúcar e o paladar infantil. Como já mencionado, tais alimentos, embora tenham sabor supostamente agradável, eles não têm valor nutricional e estão levando as crianças brasileiras, e do mundo todo, a sérios problemas de saúde (obesidade infantil e diabetes). Com efeito, como notara TÜRCKE (2010), a propaganda de algum modo deve antecipar o prazer que ela promete. É assim que as crianças são físgadas pelas propagandas de produtos alimentícios. Como apontado pelo Instituto Alana, a publicidade infantil, correntemente, apela para cores chamativas e personagens animados, de modo a atrair o mercado consumidor infantil, abusando da capacidade imaginativa da criança para doutriná-la ao consumismo. A imagem 2 (Chamyto - bebida láctea Nestlé), cujo mascote é o *Gênio Chamyto*, é um bom exemplo desse abuso e também faz uma associação semelhante àquela produzida pela imagem 1, qual seja, a determinação de uma marca a ser consumida no recreio da escola.

Imagens 3 e 4:

As imagens 3 e 4 são bastante emblemáticas, pois expressam bem a relação entre o financiador da televisão e o produto da indústria cultural. A imagem 3 mostra as personagens e os telespectadores sorteados pela promoção da Cacau Show na recepção da fábrica de chocolates no momento em que, após entregarem os bilhetes premiados, correm freneticamente para iniciar a excursão pela fábrica. Pela imagem não parece se tratar de um cenário que reproduz a recepção de uma fábrica, mas sim a própria fábrica de chocolates da Cacau Show. Ou seja, a novela fica em segundo plano e a propaganda é centralizada, cuja posição da logomarca na imagem é sintomática. Além disso, deve-se lembrar que na cena há participação de telespectadores, o que pode revelar o anseio de realidade (tentativa de abrandar a fronteira entre a ficção e realidade) e o pseudorealismo, ambos apontados por Adorno em suas análises. A imagem 4, especificamente, mostra o enquadramento de Alexandre Costa, dono da empresa Cacau Show. Alexandre está

vestido com uma roupa de mestre de cozinha, com o logo da empresa estampado nela, e como se estivesse dando uma aula para as crianças de como se faz chocolates, aproveitando assim o enredo escolar da novela. Essa imagem mostra a cruzeza do mecanismo de funcionamento da televisão comercial: o patrocinador da novela aparece como se fosse um ator, parodiando o filme “Fábrica de Chocolates”, e ditando as regras de adaptação de Carrossel ao *merchandising* de sua empresa. Essa ocorrência não é rara na televisão brasileira, acontece no próprio SBT⁷⁹ e em outras emissoras. As imagens citadas foram extraídas de um episódio que será analisado mais adiante e que fomentará em maiores reflexões sobre os efeitos psicossociais do *merchandising* em Carrossel.

Imagem 5:

A imagem 5 mostra três personagens de Carrossel: Cirilo, Davi e Daniel. Eles estão na casa de Davi, reunidos em frente ao computador. O MILC reproduziu as falas entre as personagens na imagem congelada. Elas indicam que os alunos, uniformizados, visitam o *site* da rede de restaurantes Giraffas e o *merchandising* ocorre no diálogo. Cirilo: “Olha esse prato! ”; Davi: “A gente pode jogar os *games* do *site*”; Daniel: “Eu sempre vou com o meu pai nesse restaurante”. O diálogo indica entusiasmo frente às opções do cardápio disponível no *site* e em relação à possibilidade de *games* no ambiente virtual. A fala subsequente indica a resposta da mãe em relação ao pedido das crianças: “No Giraffas? Claro, acho ótimo! Eu levo vocês, sim!”. Pode-se indagar se a figura do adulto responsável, isto é, aquele que deveria se preocupar com uma alimentação saudável, não deveria ao menos questionar o pedido realizado pelas crianças. Mas não; a mãe diz “eu acho ótimo” e promete levá-los. É possível considerar ótima uma alimentação que está diretamente relacionada a problemas de saúde como obesidade e diabetes nas crianças? Giraffas é ótimo para quem? Uma rede de *fast food* inspirada no modelo *McDonald’s*, franquia de restaurantes tão bem analisada por Fontenelle (2002) e apresentada nesta dissertação. Como já dito, o *McDonald’s* oferece um padrão de serviço que inclui o *fast food*, o brinde e a suposta diversão (para adultos e crianças). Além disso, o carro-chefe da marca é a mascote *Ronald McDonald’s* que, como mostrara Fontenelle, refletia um aspecto marcante da sociedade norte-americana “infantilizada”. Pode-se dizer que a inspiração da rede Giraffas no *McDonald’s* tem efeitos psicossociais semelhantes. Para constatar basta acessar o *site* da empresa e verificar que desenhos e imagens com

⁷⁹ Silvio Santos, o dono do SBT, tem uma série de outras empresas (Jequiti, Tele Sena etc) que financiam o seu sistema de televisão que, por sua vez, faz a propaganda dessas mesmas empresas.

motivos infantis são bastante explorados.

b) Brinquedos

Imagem 6 – *Merchandising Barbie*: boneca.



Imagem 7 – *Merchandising Barbie*: boneca.



Imagem 8 – *Merchandising Barbie*: boneca.



Imagem 9 – *Merchandising Mattel*: robô de brinquedo.



Imagens 6, 7 e 8:

As imagens 6, 7 e 8 mostram o *merchandising* da boneca *Barbie*. Na imagem 6, estão na cena a Professora Helena e a faxineira Graça. Ambas estão na sala de aula e, entre elas, enfileiradas sobre a mesa, algumas bonecas. No diálogo reproduzido pelo

MILC, a professora Helena dá uma “aula” para Graça e ensina que a *Barbie* tem uma linha inteira só de profissões; isso permite que a boneca experimente várias dessas profissões na medida em que muda de ideia e quantas vezes quiser. Esse diálogo, longe de ser sutil, evidencia os seus efeitos negativos quando se vale da autoridade do professor para recomendar uma marca. As bonecas *Barbie* estão dispostas na mesa da professora como se fossem um instrumento “pedagógico”. Acrescenta-se a isso o fato agravante de que a boneca *Barbie* vem exercendo, desde o seu surgimento na década de 60 nos EUA, uma forte influência na educação das meninas, oferecendo-lhes um modelo de feminilidade. Dito de outro modo, o que essa análise deseja questionar é quais são as consequências que ocorrem na formação da identidade de uma criança brasileira que tem como modelo um “adulto” do tipo *Barbie*: loira, alta, magérrima, consumista, que troca de profissão como quem troca de roupa e que vive em função de um desejo narcísico de beleza. Nesse sentido, a *Barbie* pode ser considerada como um adulto infantilizado, do mesmo modo que uma criança “educada” pela *Barbie* pode estar vivenciando um processo de adultização. Vale notar também que a própria professora Helena, em muitos aspectos, assemelha-se a uma *Barbie* na medida em que divulga, através do seu figurino, as últimas tendências da moda apropriadas ao público feminino, bem como o seu comportamento do tipo “boa moça”.

A imagem 7 mostra a personagem Laura segurando duas bonecas *Barbies*. A fala da personagem indica que a boneca *Popstar* e a boneca Princesa estão cansadas de suas vidas de fama e reinado, e, por isso, resolvem trocar de papéis. Isso pode reforçar um estereótipo de caráter volúvel atribuída à mulher pela cultura machista. Laura afirma ainda que a *Barbie* Princesa tem um quarto com cama e penteadeira e isso é “muito romântico”. O tema do amor romântico, de maneira bastante vulgarizada e simplória, é um dos clichês mais utilizados pela novela⁸⁰. Como apontara Adorno (1973), os clichês do tipo “amor burguês” têm, na TV comercial, a função de passar a sensação de segurança que corresponde a uma necessidade infantil de proteção. Todo telespectador sabe com absoluta certeza como as coisas vão acabar no final (“e viveram felizes para sempre”). Além disso, o clichê produz o ajustamento social e uma reação automatizada. No caso de uma novela direcionada ao público infantil, pode-se também apontar para a impropriedade do tema, o que reforça a adultização. O jargão da personagem Laura diante

⁸⁰ Na trama, a professora Helena e o professor René são enamorados, mas o amor do casal encontra inúmeros obstáculos antes de se realizar. Da mesma forma, Cirilo (pobre e negro) é apaixonado por Maria Joaquina (rica, branca, racista e exigente).

de qualquer cena que sugira beleza, sentimento ou afetividade é dizer: “Isso é tão romântico”. Ainda que a imagem fotográfica não revele, vale dizer que a personagem Laura é um estereótipo da menina gordinha, romântica e engraçada. Veja, por exemplo, a descrição da personagem oferecida pelo próprio SBT no ambiente virtual: “Gordinha e sentimental, é a romântica da classe”. Os bordões nas comédias de televisão são muito utilizados para indicar ao telespectador uma piada e forçá-lo automaticamente ao riso. Adorno já apontara, através da análise das estruturas de múltiplas camadas das mensagens televisivas, que elas assim são construídas no intuito de driblar os mecanismos de controle da consciência. Isso ocorre para produzir, por meio de gracejos, a satisfação de desejos reprimidos. Talvez, o riso oriundo dos bordões de Laura vem da constatação feita pelo telespectador da incompatibilidade de sua idade e biotipo com os seus anseios românticos representados pelo modelo *Barbie*. Desse modo, é possível causar riso, quando, muito provavelmente, haverá sofrimento no processo de formação de identidade de inúmeras crianças que são diariamente submetidas a um modelo de beleza opressor e autoritário.

A imagem 8 reitera tal constatação. Nela, a faxineira Graça segura uma boneca *Barbie* na altura do rosto, como se esta fosse um espelho, e arruma o próprio cabelo com um semblante que denota estar diante da mais sublime beleza. Note a maldade imbuída nesta cena: a personagem Graça também é um estereótipo apoiada na estrutura das múltiplas camadas de significado que permite tornar risível sua condição de negra, pobre, nordestina, maltratada pela sociedade e pela diretora da escola. A maneira como a cena é construída produz a negação da beleza negra e reforça o preconceito através da comicidade.

Imagem 9:

A imagem 9 mostra quatro personagens brincando no pátio da escola, são eles: Davi, Daniel, Kokimoto e Adriano. Trata-se da propaganda da Mattel, o jogo Uno Roboto que é uma mistura de jogo de cartas com a interação eletrônica de um robô. A imagem chama a atenção pelo excesso de cores que compõem o cenário. Tais estímulos visuais, tão utilizados nos produtos voltados para as crianças, remetem aquilo que Türcke (2010) chamou de eletrização estética no meio publicitário, cujo intuito, ao excitar sensações, é captar a atenção do sujeito. Como já apontado pelo desabafo de Débora Regina Magalhães, ativista do MILC, a imagem 9, em conjunto com a imagem 6, pertence ao mesmo capítulo e revelam outra ideologia bastante difundida pelo *merchandising* em Carrossel, qual seja: a separação rígida e perigosa entre “brinquedos para meninos” e

“brinquedos para meninas”. Como Débora havia relatado, na sequência da imagem 6, na qual a professora Helena afirma que utilizaria as bonecas *Barbie* para um trabalho escolar, apenas as meninas entram na sala de aula. Já na imagem 9, apenas os meninos estão brincando com o jogo Uno Roboto. Pode-se dizer que esse tipo de mensagem produz aquele efeito que Adorno (1973) denominou como ajustamento social, pois reproduz e reforça o sexismo. Ainda nesta imagem, algo que também chama a atenção é a estereotipagem: Davi é o judeu da turma e usa o quipá; Kokimoto é o oriental da turma e usa uma faixa de samurai na cabeça.

c) Serviços

Imagem 10 – *Merchandising Sky*: TV por assinatura.



Imagem 11 – *Merchandising Sky: TV por assinatura.*



Imagem 12 – *Merchandising Banco do Brasil: rede bancária.*



Imagem 13 – *Merchandising* Carrefour: rede de supermercados.



Imagens 10 e 11:

As imagens 10 e 11 fazem *merchandising* da TV por assinatura Sky. A primeira mostra o personagem Cirilo assistindo televisão com a sua família. A segunda mostra a propaganda da Sky em uma revista. O que chama atenção em ambas é relação sistemática dos vários seguimentos da indústria cultural. A imagem 10 trata de propaganda de TV paga em TV aberta, e a imagem 11 trata da propaganda da TV paga numa revista fictícia embutida na cena para simular um realismo da própria propaganda. Em especial, na imagem 10, que se passa na sala de uma residência de aparência humilde, estão na cena, de um lado, a mãe, de outro, o pai e, no centro, Cirilo. Na fala reproduzida pelo MILC, a mãe exclama: “Nossa, a imagem está muito melhor!” Cirilo pergunta ao pai se aquilo que ele portava na mão era um novo controle e o pai, apontando o controle em direção à televisão, responde: “Não filho, agora a gente tem Sky”. A construção da cena parece se apoiar naquilo que Adorno (1971) denominou como uma falsa solidariedade em torno do aparelho televisivo. Ela também reforça a estrutura da família tradicional em que a figura do pai, provedor da família, detém o poder, simbolizado pela posse do controle remoto; a criança, no centro, figura como alvo do *merchandising* e mediadora da relação familiar; por fim, a mãe, com trajes de “dona de casa”, parece desempenhar um papel secundário.

Na trama, Cirilo e sua família são representados como “pessoas simples e humildes”. Essa característica é importante tendo em vista a amplitude da audiência da novela e dos milhões de telespectadores que poderão se identificar com eles. Certamente, a identificação é crucial para a adesão ou compra de um produto ou serviço. Além disso, Cirilo cativa o público pelo seu drama pessoal: ele é negro, pobre e se apaixona por Maria Joaquina que é branca, rica e preconceituosa. A cena se compõe de uma maneira bastante estereotipada em que o telespectador se depara com uma família pobre, porém “honrada”. Dito de outro modo, a família de Cirilo ensina ao telespectador a resignação do sujeito explorado que, apesar de toda a dominação, pode finalmente adquirir um serviço (tv por assinatura) que até pouco tempo pertencia a poucos. Nesse contexto, pode-se afirmar que esta propaganda reforça a adaptação e o conformismo. Não se trata aqui de negar a importância do recente acesso de certas classes sociais aos bens de consumo, mas sim apontar para a ideologia inerente ao consumismo, bem como criticar a moral subjacente à resignação do pobre. É válido ressaltar que ao final da trama, o pai de Cirilo, milagrosamente, ganha na loteria e os seus problemas de classe são todos resolvidos. A família de Cirilo torna-se rica e “feliz”, e Cirilo conquistará finalmente a consideração de Maria Joaquina. Esse desfecho reforça uma visão acrítica e despolitizada do sistema social e mantém o oprimido na sua condição, esperando que uma solução “caia do céu”. Vale ressaltar que Silvio Santos, dono da emissora, vende um título de capitalização muito consumido pelos telespectadores do SBT, a TeleSena.

Imagens 12 e 13:

A imagem 12 mostra uma propaganda do Banco do Brasil e a imagem 13, da rede de supermercados Carrefour. A ocorrência do *merchandising* de serviços reitera o fato de que a novela Carrossel comportou um conteúdo híbrido. Como já observado, alguns temas são colocados de tal modo para obter a maior audiência possível; com isso, o SBT reforçou a adultização da criança e a infantilização do adulto. Nesse caso, a propaganda segue a mesma lógica e explica o reclame utilizado pelo SBT: “Carrossel, a novela que uniu a família brasileira”. Em especial, na imagem 12, nota-se que para recomendar o serviço (banco público) a propaganda se valeu novamente de estereótipos: Jurandir, funcionário da oficina mecânica do pai de Jaime, desempenha o papel do trabalhador braçal e iletrado; ele é ajudante de mecânico, usa um guarda-pó, boné, é atrapalhado e vive com o constante receio de ser demitido. Na fala reproduzida pelo MILC, ele diz: “Isso tudo no Banco do Brasil! Esse Banco do Brasil é bom por demais, hein... chefia!”

Note que a fala é construída de maneira estereotipada na tentativa de cunhar a linguagem de um trabalhador comum. Na imagem 13, a logomarca Carrefour aparece centralizada na cena. Ambas as imagens mostram que o conjunto do *merchandising* foram pensados pelos publicitários de forma minuciosa: a instituição financeira popular (Banco do Brasil) pode oferecer o crédito necessário para satisfazer os desejos incutidos e o hipermercado (Carrefour) indica o local em que boa parte dos produtos e marcas propagandeados pela novela podem ser encontrados.

d) Higiene Pessoal e Cosméticos

Imagem 14 – *Merchandising* Lifebuoy: sabonete.



Imagem 15 – *Merchandising Lifebuoy*: sabonete.



Imagem 16 – *Merchandising Lifebuoy*: sabonete.



Imagens 14, 15 e 16:

As imagens 14, 15 e 16 mostram o *merchandising* do sabonete *Lifebuoy*. O *merchandising* é construído sobre uma aula com o tema de higiene pessoal. A imagem 14 é um enquadramento do momento em que a professora Helena “ensina” a importância e as ocasiões em que se deve lavar as mãos. Note que o material publicitário está travestido de material didático. A imagem 15 forja o momento de aprendizagem em que os alunos Davi e Jaime indagam a professora se *Lifebuoy* realmente protege contra até 10 doenças. A imagem 16 mostra a aluna Bibi finalizando o quadro com uma fala de efeito: “Chegando em casa vou lavar bem minhas mãos com *Lifebuoy*... mesmo sendo uma girl!” Perceba que a fala reitera o uso da marca de sabonetes em casa, sugerindo um comportamento mimético à criança telespectadora, e finaliza com uma “piada” na tentativa de tornar a propaganda mais agradável e, conseqüentemente, mais aceitável. O conjunto dessas três imagens tem uma característica sorrateira semelhante àquela apontada no caso da boneca *Barbie*. A novela como um todo simplifica a relação professor e aluno, através da heroificação da Professora Helena. Por meio desse mecanismo, essa personagem adquire poder e autoridade carismática sobre o telespectador. Não obstante isso, o *merchandising* se aproveita da relação de autoridade do professor para, então, legitimar a autoridade do produto publicitário. A propaganda adquire o selo do especialista e, embora todo sabonete que tenha qualidade proteja contra algumas doenças, apenas o *Lifebuoy* é o recomendado pela professora Helena.

Imagem 17 – Publicidade da marca Jequiti: cosmético e perfumaria.



Imagem 17:

A imagem 17 mostra alguns dos produtos da linha de cosméticos Jequiti que apareciam de forma abrupta nas cenas da novela Carrossel. A Jequiti é uma empresa que também pertence a Silvio Santos e oferece produtos para todas as idades. Tais produtos aparecem durante toda grade de programação do SBT, seja ela voltada para crianças, seja voltada para adultos. Popularmente conhecida como “mensagem subliminar”, na verdade, trata-se da aparição da imagem de um produto com duração aproximada de 1 segundo e de maneira desconexa do conteúdo da programação. A aparição dos produtos Jequiti em Carrossel reforça a constatação de que a novela comportava um conteúdo híbrido que ensinou a propaganda voltada para o público adulto. A preocupação com a beleza tem se mostrado como um grande nicho de mercado do capitalismo contemporâneo, cujos efeitos principais produzem a padronização dos corpos, ideais autoritários de beleza e provocam sérios problemas de auto-estima. Ora, se tais exigências já são esmagadoras na subjetividade do adulto, mas grave ainda será na de uma criança. O processo de adultização fica evidente na forma como as personagens de Carrossel são representadas, em especial as meninas: cabeços “chapados”, maquiadas e com comportamentos adultizados.

d) Vestuário

Imagem 18 – *Merchandising Brandili*: roupas infantis.



Imagem 18:

A imagem 18 mostra o *merchandising* da marca Brandilli. Trata-se de uma empresa de roupas voltadas exclusivamente ao público infantil. Na cena, que se passa na residência de Maria Joaquina, Cirilo presenteia sua amada com uma sacola de roupas com o emblema da Brandilli. Na trama, Cirilo faz de tudo para agradar a Maria Joaquina, mas é frequentemente rejeitado e humilhado por ela. O que pode ser apontado na cena é a instrumentalização das relações afetivas. O ato de presentear pode ser considerado como um sinal sincero de afeto, no entanto, as peças publicitárias e os seus mecanismos de indução ao consumo, aproveitam-se dessa afeição para a fidelização de determinadas marcas.

4.3.2 VÍDEOS

Em seguida, serão apresentados 3 vídeos, representados através de um recurso identificado como *frame*, isto é, as cenas mais importantes são congeladas de modo a se tornarem imagens fixas.

a) Vestuário

Merchandising Brandilli⁸¹

⁸¹ Cf. Episódio em: YOUTUBE. **Merchandising Brandilli na Novela Carrossel – 08/08/12**. Canal Bradili Textil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T0-7y6Q1fp4>>. Acesso em: 2 nov. 2014.





A cena se inicia com um plano geral da sala de estar da residência de Maria

Joaquina. Ela está sentada no sofá “brincando” com um *tablet*. A sua mãe (Clara) entra na sala carregando várias sacolas num tom rosa bastante chamativo (imagem 1). Maria Joaquina levanta e inicia-se o diálogo:

C. - Cheguei!

M. J. - Ah, Finalmente mamãe, tava te esperando pra jantar!

Neste momento a mãe deixa as sacolas sobre a mesa de centro da sala e a câmera faz um enquadramento das sacolas, destacando o logo Brandilli (imagem 2).

C. - Ah, desculpa meu amor. Eu fui almoçar com algumas amigas e aproveitei pra fazer umas comprinhas.

M. J. - Hum, então trouxe alguma coisa pra mim?

C. - Claro! Eu vi tanta coisa linda para você que eu não resisti e comprei tudo! Espero que você goste.

A família de Maria Joaquina é uma caricatura da elite brasileira. Ela e sua mãe vivem em uma mansão e estão sempre cercadas por empregados e luxo. Maria Joaquina é uma menina rica, arrogante, exigente, polida e mimada. Clara é do tipo “madame” que se ocupa com os cuidados da filha e do marido. A cena em questão sugere uma relação de autoridade invertida: a menina é quem indaga onde a mãe estava, e a mãe é quem faz de tudo para agradar a filha. Tal inversão é fundamental para a eficácia da publicidade voltada ao público infantil, tendo em vista que as crianças exercem grande poder de decisão nas compras de uma família. A fala de Maria Joaquina “Hum... Então, trouxe alguma coisa pra mim” sugere uma relação familiar instrumentalizada pelo consumismo. A resposta da mãe denota infantilidade e reforça o consumismo: “ (...) não resisti e comprei tudo!”

M. J. - Mamãe, você por acaso trouxe algum vestido porque eu praticamente não tenho quese nenhum!

C. - Ah, que exagero filha, você tem um guarda roupa cheio.

M. J. - É, só que todos o que eu tenho eu já usei mais de uma vez.

Esse trecho do diálogo é uma excelente explicação de como funciona o consumismo: embora Maria Joaquina tenha um guarda roupa cheio de vestidos, ela quer mais um sob o argumento de que roupa (vestido) não se deve repetir, como se fosse algo descartável. A mãe, embora pareça recriminar a filha para satisfazer as exigências convencionais da consciência (Adorno, 1973), no verdade, endossa o consumismo como será visto na sequência (imagens 3 e 4).

C - Óh, olha só esse vestido aqui, é da última coleção.

M. J. - Que lindo!

C. - Ah, tem essa blusinha também. Olha!

M. J. - Que linda! Eu tenho certeza que essa blusinha vai combinar super com aquela minha saia rosa sabe?

C. - Vai. Eu comprei um shortinho que combina também. Você pode usar com a saia ou com *shorts*. Que tal?

C. - E aqui também. Comprei um monte de coisa! Olha essa aqui.

M. J. - Ai, que fofa!

C. - Não é linda? E combina com essa e dá com aquela rosa também. Não é lindo? Tem mais! Tem mais! Olha esse vestido!

M. J. - Que lindo!

Como se pode notar, apesar de Maria Joaquina já possuir muitas roupas, a mãe a presenteia com tantas outras, o suficiente para encher outro guarda roupa. As enormes etiquetas com o logo não deixam dúvidas quanto à marca com que as crianças devem se identificar. O que também se destaca nesse trecho é que a mãe parece estar mais empolgada com os presentes do que a própria filha; Clara é representada de maneira fútil e infantilizada, enquanto que Maria Joaquina, de modo adultizado. Outro detalhe

igualmente importante é a inserção de um fundo musical a partir do momento em que a mãe passa a apresentar a nova coleção da Brandilli para sua filha. A estrutura melódica é essencial para a fixação da propaganda na mente do telespectador. Por ser uma música tema da personagem Maria Joaquina com a qual inúmeros telespectadores vão se identificar, ela põe em marcha o processo de identificação entre personagem, marca e telespectador. Como apontara TÜRCKE (2001), o logotipo adquire essa espécie de aura do inconfundível, da exclusividade que instaura a identidade do sujeito. Como a personagem de Maria Joaquina desempenha um papel da vilã que se regenera, o vínculo entre ela e a marca Brandilli tem abrangência e eficácia considerável no processo de identificação reforçado pelo tema musical.

b) Brinquedos

*Merchandising Barbie e Cross Dakar*⁸²



⁸²YOUTUBE. **Reprise Carrossel** – Jorge e Maria Joaquina em Breve, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AOI6HoBNBvk>>. Acesso em: 3 nov. 2014.





A cena se inicia com um plano cenário em que mostra a mansão onde mora a família de Maria Joaquina. Na sequência, aparece Maria Joaquina na sala de estar, sentada em frente à mesa, brincando com a sua coleção de *Barbie* e cantando a sua música tema (imagem 1). Segue abaixo a letra da música *Beijo Beijinho, Beijão*⁸³:

Beijo, beijo, beijo, beijo
Beijinho, beijão
Todo dia tem um beijo na televisão.
O galã beija a mocinha
A netinha, o vovô
A mamãe beija o bebê bem lá no popô.

Beijo, um beijo, também desejo beijar.

Tem o beijo estalado
O Beijo tão bom
Tem o beijo bitoquinha
O beijo beijão
Tem o beijo de cinema

⁸³ O clipe da música é protagonizado pela atriz que interpreta Maria Joaquina e recebeu milhões de visualizações no *YouTube*. O grande número de acesso ao clipe é bastante preocupante, pois ele é uma amostra explícita do processo de adultização que ocorreu na novela. Cf: <<https://www.youtube.com/watch?v=xspoJ86y6HY>>; <<https://letras.mus.br/carrossel-2012/beijo-beijinho-beijao/>>. Acesso em: 22/12/2015.

Beijo de amor
Tem o beijo do amigo
O beijo de dor.

Será que tem beijo ruim?
Não sei
Mas também tem beijo bem bom
Bem bom

Beijo, beijo, beijoqueiro
Beijo, beijo, beijo, beijo
Beijo, beijar é tão bom.

Como se pode notar, novamente o clichê do amor romântico é reivindicado pela trama. A estrutura melódica da música e a letra repetitiva reforçam a mensagem a ser fixada pelo telespectador. Em relação ao conteúdo da mensagem, que é o mais alarmante, parece haver a formulação de desejos precoces para uma criança. O tema beijo fica ambíguo na letra; ora trata-se do beijo como gesto de afetividade entre uma mãe e o filho ou a netinha e o vovô, ora insinua-se o beijo erotizado, como aquele costumeiramente visto na indústria cultural: “Todo dia tem um beijo na televisão. [...] O galã beija a mocinha. [...] Também desejo beijar. [...] Tem o beijo de cinema. [...] Tem o beijo de amor. [...] Beijar é tão bom”. A letra reflete bem a estrutura de formulação de desejos, operados pelas agências publicitárias, bem como as manobras que ludibriam os controles da consciência. Se tais estratégias televisivas já são apelativas quando utilizadas contra o público adulto, pior ainda quando essas mesmas estratégias são utilizadas numa novela voltada ao público infantil. O elemento erótico, da maneira que é formulada pela trama, é um aspecto do processo de adultização que, como apontado, acarreta numa série de prejuízos no processo de desenvolvimento pleno da criança.

A música cantada por Maria Joaquina é interrompida quando ela percebe que Jorge, o personagem por quem é apaixonada, entra na sala (imagem 2). O intuito é construir uma atmosfera romântica que pode ser observada pelo tom suave da voz, pelas expressões faciais que denotam o flerte e pela música de fundo (*Beijo Beijinho, Beijão*) que passa a tocar nesse momento. Jorge é representado como um adulto em miniatura e seu personagem é um estereotipo híbrido entre o “playboy” e o “mauricinho”: ele tem elevado nível social, é vaidoso, inteligente, galante e tem carro. Não é qualquer carro, é um *Cross Dakar*. A seguir, acontece um pequeno diálogo entre Maria Joaquina e Jorge.

M. J. – Jorge, há quanto tempo você tá aqui?

J. – Tempo suficiente pra perceber que você canta muito bem.

M. J. – Ah, imagina, impressão sua!

J. – Não é não.

M. J. – Obrigada.

J. – Ah, eu passei aqui na frente da sua casa e vim te dar um oi, mas preciso ir. A gente se vê mais tarde.

M. J. – Tá bom então. Tchau.

É possível observar na análise do vídeo que na cena ocorre o jogo da galantaria e do coquetismo, elementos típicos do amor burguês. Assim que Jorge sai de cena, Maria Joaquina fecha os olhos, suspira com ar de apaixonada e seu desejo produz a seguinte fantasia (imagem 3): ela está conversando com a sua amiga Bibi em frente casa dela, quando Jorge chega de carro, que frequentemente usa para fazer charme à Maria Joaquina e despertar a inveja dos colegas da escola. Ele a convida para passear. A princípio, sua expressão denota desprezo pelo pequeno galã, mas, na verdade, trata-se de um falso obstáculo para excitar o desejo. Em seguida, Maria Joaquina aceita o convite e ambos partem de carro. Dentre inúmeros elementos que se encontram nessa cena, além da clara adultização, pode-se destacar também a mensagem de ajustamento social que ela transmite. Há um verdadeiro doutrinação das maneiras e das convenções sociais que o *merchandising* tenta ocultar, mas que podem ser traduzidas nos seguintes códigos: 1) a *Barbie* é um modelo de feminilidade; 2) as relações afetivas não podem transgredir a hierarquia social⁸⁴; 3) o automóvel é um objeto que simboliza o poder masculino e que entra na barganha das relações eróticas-afetivas. É sintomático que na cena Maria Joaquina esteja “brincando de Barbie” e que a “brincadeira” de Jorge seja dirigir um *Cross Dakar*.

⁸⁴ É válido lembrar que na trama Cirilo é pobre e apaixonado pela Maria Joaquina. Seu amor é impossível porque esbarra nos preconceitos étnicos raciais e de classe. Embora ao final da história ele se torne milionário e passa a ser considerado por Maria Joaquina, o seu amor continua impossível.

c) Alimentos

*Merchandising Cacau Show*⁸⁵



⁸⁵Cf. Episódio em: YOUTUBE. **Cacau Show / Carrossel – Visita à Fábrica de Chocolates Show**. Canal Cacau Show. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MQZH-fUZGL8>>. Acesso em: 1 nov. 2014.







As imagens acima fazem parte do episódio em que as personagens de *Carrossel* – e as seis crianças premiadas com os “bilhetes dourados” da promoção Cacau Show – conhecem a fábrica de chocolates. Como já mencionado, o próprio dono da empresa,

Alexandre Costa, participa do capítulo da novela e apresenta a sua fábrica às crianças. O SBT apostou massivamente no *merchandising* e no enaltecimento de marcas como meio de tornar a novela um negócio bastante rentável. A Cacau Show lançou uma promoção nos intervalos da programação da emissora e espalhou 6 bilhetes dourados em um lote de 200.000 tabletes de chocolates. Quem encontrasse os bilhetes visitaria a linha de produção da indústria e participaria da gravação de um episódio da novela *Carrossel*, imitando assim o enredo do filme *A fantástica fábrica de chocolates*⁸⁶.

De início (Imagem 1), as personagens e crianças ganhadoras da promoção entram correndo na fábrica Cacau Show. Há uma música agitada de fundo para transmitir a ideia de empolgação e felicidade. A seguir, as crianças mostram os bilhetes dourados para a recepcionista, que permite a entrada da turma na fábrica. Maria Joaquina não foi premiada com o bilhete dourado, mas decidiu ir e entrar sem que o segurança da fábrica a veja. As crianças sobem a escada correndo e se deparam com uma sala repleta de chocolates, doces e brinquedos. Elas ficam encantadas com o lugar e percebem a presença de uma menina desconhecida no canto da sala, mas não se dão conta de que é a Maria Joaquina, pois ela está usando um disfarce (lenço na cabeça e óculos de sol).

As crianças estão ansiosas para começar a visita, mas Jaime alerta que era necessário esperar o Alexandre, apresentando o dono da fábrica de chocolates às crianças e telespectadores. Nesse momento, abre-se uma porta (Imagem 2), é emitida uma luz bastante intensa da qual surge Alexandre Costa vestido com uma roupa branca, de mestre de cozinha, com o emblema da Cacau Show. A música de fundo muda para outra que sugere um tema de mistério e Alexandre pede para que cada criança diga o nome e de que lugar do Brasil veio. Os lugares são: Belo Horizonte, São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e Cuiabá. Todos se apresentam, incluindo as personagens da novela e, em seguida, Alexandre pede para que as crianças entrem com ele no portal. Maria Joaquina corre atrás do grupo, de forma a passar despercebida, mas Cirilo a reconhece e ela o obrigada a não delatar.

Alexandre pede para as crianças apresentarem os bilhetes dourados, pois apenas assim teriam passagem livre para adentrar à fábrica (Imagem 3). Solicita, então, que elas

⁸⁶O filme *Fantástica fábrica de chocolates* é uma história de fantasia que já recebeu duas versões no cinema, a primeira em 1971 e a segunda em 2005. É uma adaptação para o cinema de um livro inglês de 1964 que narra a história de um menino pobre que é premiado com um bilhete dourado e conhece a fábrica de chocolates mais fabulosa do mundo.

segurem o bilhete dourado e fiquem com os olhos fechados. Ele faz uma “mágica” e todos os bilhetes se transformam em trufas douradas de chocolate. Como Maria Joaquina não possuía o bilhete, ela é descoberta. O dono da fábrica se mostra bondoso e repete a mágica com ela também.

Em seguida, todos falam a palavra mágica “trufa” (Imagem 4) e um portal se abre. As crianças saem correndo e exploram o ambiente “mágico”, colorido e repleto de doces e chocolates (Imagem 5). A música de fundo muda novamente para um tema que associa felicidade ao chocolate. As crianças entram em êxtase ao vislumbrar o cenário encantado e as diversas opções de doces. Maria Joaquina e Valéria olham para uma cascata de chocolate (Imagem 6) e dizem que aquele lugar é maravilhoso e que mais parece um sonho. O dono da Cacau Show estala os dedos e faz outra mágica: a temperatura cai a ponto de nevar (Imagem 7). As crianças ficam encantadas porque percebem que a neve é comestível, feita de *marshmallow*. A música de fundo muda novamente para um tema de magia e emoção ao estilo *Disney*.

Na sequência, as crianças entram para conhecer a linha de produção da fábrica de chocolates Cacau Show (Imagem 8) e vislumbram a produção dos chocolates. Nota-se que é uma montagem computadorizada na qual não aparece como é de fato a linha de produção de uma fábrica, pois o intuito da cena é manter um clima de magia e mistério. Por fim, as crianças despedem-se de Alexandre dizendo como estão felizes e o quanto foi divertido estar ali e, então, retornam às suas casas.

Como foi apontado na análise de denúncia de *merchandising* deflagradas pelo MILC, esse episódio da fábrica de chocolates mostra com exatidão o nível de agressividade do *marketing* ocorrido em Carrossel. O patrocinador da novela reaproveita um produto da indústria cultural norte americana da década de 1970 (*Fantástica fábrica de chocolate*); ele, que é de fato um empresário do ramo de chocolates, desempenha o papel Willy Wonka da novela e adapta um episódio inteiro de modo a tornar a publicidade de sua empresa um tema central no capítulo de Carrossel.

O *merchandising* da Cacau Show induz as crianças a hábitos alimentares não saudáveis em nome do lucro. O episódio debilita a capacidade imaginativa da criança na medida em que reduz a fantasia a uma fábrica de chocolates, transforma um empresário excêntrico em um mágico enigmático e associa a felicidade à ingestão de açúcar.

CONSIDERAÇÃO FINAIS

Como pôde ser constatado, tanto nas imagens de denúncia de *merchandising* concedidas pelo MILC quanto nos vídeos coletados do *YouTube*, todas as propagandas direcionadas ao público infantil ocorridas na Telenovela *Carrossel* do SBT feriram o art. 36 do *Código de Defesa do Consumidor* e o art. 37 do CONAR. O fato ocorrido na novela fomentou discussões e debates por parte de movimentos e na mídia eletrônica de maneira geral.

Note que as propagandas confirmam as hipóteses de Klein (2008), segundo a qual, de maneira geral, em função de uma série de fatores construídos socialmente e psicologicamente, as pessoas trocam o produto pela marca. Daí a necessidade de, em vez de produzir cenas com os produtos (leite fermentado, bebida láctea, chocolate, refeições, brinquedos, TV por assinatura, rede bancária, supermercado, higiene pessoal, cosmético e roupas), opta-se estrategicamente por construir cenas a partir das marcas (*Nestlé, Giraffas, Cacau Show, Barbie, Mattel, Cross Dakar, Sky, Banco do Brasil, Carrefour, Lifebuoy, Jequiti e Brandili*). Com isto, os empresários e publicitários investem naquilo que se tornou o grande negócio da publicidade contemporânea, isto é, o *branding*, como uma forma de infiltrar ideias e imagens na cultura como extensão da marca.

No caso específico do *merchandising* de alimentos, fica evidente a aposta publicitária em produtos industrializados. Como apresentado pelas pesquisas do Instituto Alana, as propagandas de alimentos são as campeãs no *marketing* voltado ao público infantil. No entanto, o estímulo excessivo da comunicação mercadológica para o consumo de alimentos não saudáveis interfere diretamente na saúde das crianças, como é o caso, por exemplo, do aumento considerável da obesidade infantil no Brasil e no mundo. Além disso, há uma mudança negativa no cardápio cotidiano das crianças e na maneira como elas se relacionam com o próprio corpo.

No caso do *merchandising* de brinquedos, além da mercantilização da experiência lúdica e do estresse familiar que isso gera, pode ser constatado, por exemplo, o sexismo e a adultização. Nota-se nas cenas e imagens analisadas que as *Barbies* são os brinquedos especificamente voltados para as meninas; e o *Uno Roboto* e o carro da *Cross Dakar* são os brinquedos especificamente voltado para os meninos, reiterando certas divisões de gêneros que fazem parte de um mundo totalitário. Em relação à adultização,

como foi visto, Maria Joaquina cantava uma música de conteúdo impróprio para a sua idade, cuja cena consagrava o romantismo entre duas crianças. Outros dois pontos que merecem atenção são: o estereótipo feminino vinculado à imagem da boneca *Barbie*, cuja beleza está acima do tempo; e o estereótipo masculino associado a um veículo, cuja posse garantiria o sucesso amoroso.

Como se pode notar, são dois casos exemplares daquilo que Postman (1999) denomina como homogeneização entre o mundo adulto e o mundo infantil, que é potencializado pela televisão. Por fim, como apontou o Instituto Alana, a adultização gerada pelos estímulos audiovisuais, acarreta em mudanças no comportamento de meninos e meninas: a gravidez precoce, o mercantilismo sexual, a violência e a perda da autoestima são alguns dos retornos negativos gerados por esse processo de encurtamento da infância.

No caso do *merchandising* de serviços, verifica-se que nenhum deles é direcionado especificamente para o público infantil; o *Banco do Brasil*, o *Carrefour* e a *Sky* são serviços voltados aos adultos. Com isto, é possível chegar à seguinte conclusão: o SBT e os anunciantes pressupunham dois fatores importantes. O primeiro, que as crianças não assistem às novelas sozinhas. Como visto, o *slogan* do folhetim era: *Carrossel, a novela que uniu a família brasileira*. Portanto, Carrossel teria que construir um conteúdo híbrido que atingisse tanto as crianças quanto os pais e responsáveis. O segundo fator diz respeito ao fato de que, como já mencionado, as crianças influenciam na compra de produtos e serviços da família – justificando assim a inserção de propagandas do Banco do Brasil, do *Carrefour* e da *Sky*. Com isto, também é possível identificar aquilo que Barber (2008) afirmou: a sociedade voltada para o consumismo não apenas adultiza crianças, como também infantiliza adultos na medida em que os produtos culturais se fundem e apagam as diferenças específicas das idades.

No caso do *merchandising* de produtos de higiene e cosmético, em que se vinculam imagens do sabonete *Lifebuoy* e dos produtos Jequití, identifica-se dois problemas. O *merchandising* do sabonete é sorrateiro porque se fundamenta na autoridade do especialista (a professora) para referendar a marca, o que subverte completamente a relação entre professor e aluno e as situações de ensino e aprendizagem. Já os produtos Jequití, que aparecem repentinamente nas cenas da novela, reitera a análise feita em relação ao *merchandising* de serviços, isto é, tais propagandas desejam alcançar os adultos.

No caso do *merchandising* de vestuário, o que mais chama a atenção são os valores hiperconsumistas transmitidos pela cena entre Maria Joaquina e sua mãe. Quando a garota interpela sua mãe se havia comprado vestidos porque supostamente ela não tinha nenhum, a afirmação da mãe, e a sua postura submissa frente à filha, endossa o consumismo e a instrumentalização das relações afetivas. Como mostrara Baudrillard (2009), a acumulação de bens é uma característica da sociedade de consumo que foi arquitetada de forma minuciosa. Nessa lógica, a felicidade que interessa ao mundo do consumo deve ser mensurável e exibida, que, nesse caso, traduz-se pelo maior número de vestidos a serem exibidos sem repetição.

A propaganda, como afirmou Türcke (2010), deve excitar e criar um mundo mágico de sensações, algo que o episódio da fábrica de chocolates deixou muito claro. As crianças ficaram estasiadas diante à possibilidade de uma neve de *marshmallow*. Esse episódio e a novela como um todo dilatou de tal modo o *merchandising*, fazendo do que deveria ser uma novela, um grande comercial publicitário dramatizado.

De maneira geral, esta pesquisa buscou realizar uma análise empírica de modo a revelar como a indústria cultural se revitaliza no cenário brasileiro no século XXI. A emissora SBT é um grande segmento da indústria cultural nacional e a Telenovela Carrossel foi um de seus produtos mais rentáveis. A televisão, como pontua Adorno (1971; 1973; 1995), pela forma que é utilizada, é uma arma ideológica que reafirma e reitera os interesses capitalistas; suas técnicas de produção surtem efeitos nefastos no plano subjetivo e social. As representações televisivas incutem uma falsa consciência que oculta a realidade e impõem um conjunto de valores dogmáticos e autoritários.

Nesse contexto, o *merchandising* em Carrossel se constitui como um elemento deformativo no desenvolvimento das crianças, pois dissemina o consumismo, o sexismo, as mais variadas formas de preconceito, a adultização, a infantilização, hábitos alimentares não saudáveis, a instrumentalização de relações afetivas, dentre tantos outros aspectos negativos.

A matriz teórica na qual esta pesquisa se embasa aponta que é fundamental uma educação que ofereça perspectivas para a autonomia e a emancipação do sujeito. Tarefa essa que exige uma postura crítica e reflexiva permanente diante da sociedade. A escola, porém, na medida em que se constitui enquanto um campo de disputa política, está sujeita a meramente atender aos interesses daqueles que desejam a perpetuação da barbárie. As escolas, de maneira geral, não têm promovido espaços efetivos para o debate sobre uma

verdadeira formação que conduza para a autonomia e emancipação. Ao contrário, quando esta educa o sujeito para a adaptação da sociedade “tal como ela é” ou simplesmente para o “mundo do trabalho alienado”, nada mais faz do que reafirmar a dominação.

Nessa perspectiva, a Telenovela Carrossel do SBT se aproveita de um contra modelo da formação emancipada, ou seja, o enredo da novela se vale de um tema escolar deformado, permeado por cliclês, *marketing* infantil e preconceitos. A emissora lucrou milhões com a publicidade e com as vendas dos produtos licenciados da novela. Produtos esses encontrados com facilidade na posse de crianças nas escolas espalhadas por todo o Brasil, tais como: cadernos, mochilas, lancheiras, estojos, vestuário, brinquedos etc. Isso reforça, cada vez mais, a eficácia da indução ao consumo promovida por meio da indústria cultural.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: Companhia Editora nacional, pp. 346-354, 1971.

ADORNO, Theodor W. A televisão e os padrões da cultura de massa. In: ROSEMBERG, Bernard. WHITE, David Manning (org.). **Cultura de Massa: as artes populares nos Estados Unidos**. São Paulo: Cultrix, pp. 546-562, 1973.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas. In: _____. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. A Indústria Cultural. In: COHN, Gabriel. **Comunicação e Indústria Cultural: leituras e análises dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade**. 5.ed. São Paulo: T. A. Queiroz, 1987.

ADORNO, Theodor, W. Televisão e Formação. In: ADORNO, Theodor, W. **Educação e Emancipação**. Tradução Wolfgang Leo Maar. Rio de Janeiro: Paz e Terra, pp. 75-96, 1995.

ADORNO, Theodor, W. Teoria da Semiformação. In: PUCCI, Bruno, ZUIN, Antonio; LASTÓRIA, Luiz (Orgs.). **Teoria crítica e inconformismo: novas perspectivas de pesquisa**. Campinas: Editora Autores Associados, 2010.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Tradução de Dora Flaksman. 2º edição. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1981.

BARBER, Benjamin R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Tradução Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (Orgs.). **História da Televisão no Brasil: do início aos dias de hoje**. São Paulo: Editora Contexto, pp. 15-35, 2010.

BAUDRILLARD, Jean. **La sociedad de consumo: sus mitos, sus estructuras.** Traducción de Alcira Bixio e estudio introductorio de Luis Henrique Alonso. Madrid: Siglo XXI de España, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CAPARELLI, Sérgio. **Comunicação de massa sem massa.** 3 ed. São Paulo Editora Sumus, 1986.

FONTENELLE, Isleide A. **O Nome da Marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública.** Tradução de Flavio R. Kothe. 2.ed. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

IANNI, Octavio. **A sociedade global.** Rio de Janeiro: civilização brasileira, 1993.

INFÂNCIA e consumo: estudos no campo da comunicação. Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI). Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana (2009)

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido.** Tradução de Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2008.

LOCKE, John. **Pensamientos sobre la educación.** Madrid: Akal, 1986.

LOIZOS, Peter. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, Martin W; GASKELL, George (Orgs). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Tradução de Pedrino A. Guareschi. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

MANACORDA, Mario A. **História da Educação: da antiguidade aos nossos dias.** Tradução de Gaetano Lo Mônaco. São Paulo: editoras Cortez e Autores Associados, 1989.

MARX, Karl. **O Capital**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. Vol 1, v.1, 1989.

PADILHA, Valquíria. **Shopping Center: a catedral das mercadorias e do lazer reificado**. Campinas, SP: [s.n.], 2003.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RAMOS-DE-OLIVEIRA, Newton. Reflexões sobre a educação danificada. In: **A educação danificada: Contribuições à Teoria Crítica da Educação**. Petrópolis: Vozes/São Carlos: UFSCar, 1997.

ROUSSEAU, Jean-Jaques. **Emílio ou da educação**. Tradução Roberto Leal Ferreira. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

SODRÉ, Muniz. **A Comunicação do Grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil**. 11ed. Petrópolis: Vozes, 1988.

ZUIN, A. A.; PUCCL, B.; RAMOS-DE-OLIVEIRA, N. **Adorno: o poder educativo do pensamento crítico**. Petrópolis-RJ: Vozes, 2008.

TÜRCKE, Christoph. A Luta pelo Logotipo. Tradução de Peter Naumann. In DUARTE, R. & FIGUEIREDO, V. (Orgs.) **Mimesis e Expressão**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

TÜRCKE, Christoph. **Sociedade excitada: filosofia das sensações**. Tradução de Antônio Álvaro Soares Zuin, Fábio Durão, Francisco Fontanella e Mario Frungillo. Campinas: Editora Unicamp, 2010.

ZUIN, Antônio, A. Soares. **Indústria Cultural e Educação: o novo canto da sereia**. Campinas, SP: Autores Associados, 1999.

REFERÊNCIAS – Internet

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. **Nota Pública: publicidade infantil**. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publicidade-publicidade-infantil>>. Acesso em: 10 set. 2014.

ADNEWS. **Meios de comunicação receberam R\$ 112,6 bi com publicidade em 2013.** Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/meios-de-comunicacao-receberam-r-112-6-com-publicidade-em-2013>>. Acesso em: 20 jul. 2014.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania:** audiência pública de 21 de maio de 2015. 4h23min. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?t=1228&v=S5MWmhjBobs>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

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, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”, de 12 de dezembro de 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 10 set. 2014.

BRASIL. **Código de Defesa e do Consumidor:** lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 10 set. 2014.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil (1988).** Disponível em: <http://www.senado.gov.br/legislacao/const/con1988/CON1988_13.07.2010/CON1988.pdf>. Acesso em: 10 set. 2014.

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente (1990).** Disponível em: <<http://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/70318/64.pdf?sequence=3>>. Acesso em: 20 abr. 2015.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 63, de 13 de março de 2014: dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, seção 1, nº 65 de 4 de abril de 2014, p. 4. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 10 set. 2014.

CAZZAROLLI, Aline Raquel. **Publicidade Infantil:** estímulo ao consumo excessivo de alimentos. Portal Âmbito Jurídico. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=10235>. Acesso em: 1 mai. 2015.

CRUZ, Melissa. **As melhores TVs para assistir futebol como se estivesse em um estádio.** Site Globo.com, 14 jun. 2013. Disponível em:

<<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2013/06/melhores-tvs-para-assistir-futebol-como-se-estivesse-em-um-estadio.html>>. Acesso em: 15 jul. 2014.

CRUZ, Renato. **TV Digital estreia hoje. Incompleta.** O Estado de São Paulo on-line. São Paulo, 14 de jun. 2007. Disponível em: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/o_estado_de_s_paulo__35491>. Acesso em: 03 de jul. 2014.

FABIANO, Cauê. **Brasileiros viajam 30 horas para ficar em fila por novo iPhone na Áustria.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasileiros-viajam-30-horas-para-ficar-em-fila-por-novo-iphone-na-australia.html>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

GODOY, Renato. Conanda afirma: toda publicidade para criança é abusiva. **Carta Capital.** [on-line], de 8 de abril de 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/conanda-afirma-toda-publicidade-para-crianca-e-abusiva-4400.html>>. Acesso em: 10 set. 2014.

HENRIQUES, Isabella. **Criança, Consumo de Alimentos e Publicidade.** Palestra. Instituto Alana. Projeto Criança e Consumo. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf>. Acesso em: 05 mar. 2015.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. Disponível em: <<http://www.adnews.com.br/midia/meios-de-comunicacao-receberam-r-112-6-com-publicidade-em-2013>>. Acesso em 20 de julho de 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo 2010.** Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/pt/censo-2010>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

IBOPE MEDIA. **Retrospectiva: Investimento Publicitário 2014.** Disponível em: <www4.ibope.com.br/media/investimento_publicitario_2014/#_ga=1.127750158.289823703.1427796147>. Acesso em: 10 maio 2015.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Anuncia pra mim:** página de denúncia. Disponível em: <<http://anunciapramim.com/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Audiência pública debate proibição da publicidade infantil.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/audiencia-publica-debate-proibicao-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Consumismo Infantil: um problema de todos.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 5 mar. 2015.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Entenda a Resolução que define a abusividade da publicidade infantil.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil>>. Acesso em: 20 jan. 2015.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Home Page.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Por que a Publicidade faz mal para crianças.** [s.l.]: Projeto Criança e Consumo/Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

INSTITUTO ALANA. Projeto Criança e Consumo. **Regular a publicidade de alimentos pode ser um remédio eficaz contra a obesidade.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Junkfood+-marketing-infantil+-legisla%C3%A7%C3%A3o-falha.pdf>>. Acesso em: 2 mar. 2015.

MARAFON, Renato. **“Carrossel – o filme” ganha sinopse.** Disponível em: <<http://cinetop.com.br/carrossel-o-filme-ganha-sinopse-84902>>. Acesso em: 3 jun. 2015.

MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Carrossel do Merchandising: campanha no Facebook contra os abusos publicitários da novela Carrossel.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/media/set/?set=a.394528387287785.92345.294461477294477&type=3>>. Acesso em: 1 ago. 2013.

MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Carrossel, desligou?** Disponível em: <<http://milc.net.br/2012/12/carrossel-desligou/#.VXH-Xc9Vikq>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Enem, publicidade infantil e a importância do tema dentro das escolas.** Disponível em: <<http://milc.net.br/2014/11/enem-publicidade-infantil-e-a-importancia-do-tema-dentro-das-escolas/#.VW9ntc9Vikq>>. Acesso em: 10 nov. 2014.

MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Por que não deixo meus filhos assistirem Carrossel?** Disponível em: <<http://milc.net.br/2012/10/por-que-nao-deixo-meus-filhos-assistirem-carrossel/#.VXIDKc9Vikr>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Por que o Conar “proibiu” o merchandising e por que não vai adiantar.** Disponível em: <<http://milc.net.br/2013/03/por-que-o-conar-proibiu-o-merchandising-e-por-que-nao-vai-adiantar/#.VXR-Js9Viko>>. Acesso em: 7 ago. 2015.

MILC – Movimento Infância Livre do Consumismo. **Sugestão de pauta aberta – vamos debater publicidade infantil.** Disponível em <<http://milc.net.br/2015/05/sugestao-de-pauta-aberta-vamos-debater-publicidade-infantil/#.VXG9Pc9Vikq>>. Acesso em: 5 jun. 2015.

NOVELAS infantis exibidas pelo SBT. Disponível em: <<http://andersonder.blogspot.com.br/2012/05/novelas-infantis-do-sbt-que-marcaram.html>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

PEREIRA, F. Lais. **Outro dia da criança é possível.** Disponível em: <<http://outraspalavras.net/posts/outro-dia-da-crianca/>>. Acesso em: 20 de set. 2013.

PRO-TV. **História das TVs – TV Tupi.** Disponível em: <<http://www.museudatv.com.br/historiadasemissoras/tvtupi.htm>>. Acesso em: 10 jul. 2014

RIBEIRO, Luciana. **A Criança e a Regulamentação da Publicidade no Brasil.** Portal do Meio Ambiente. 13 de maio de 2015. Disponível em: <<http://portal.rebia.org.br/luciana-ribeiro/10553-a-crianca-e-a-regulamentacao-da-publicidade-infantil-no-brasil>>. Acesso em: 20 mai. 2015.

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. **Carrossel.** Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/carrossel/>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. **Home Page.** Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/silviosantos/opatrao>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

SBT – Sistema Brasileiro de Televisão. **Inscrições para elenco de Carrossel estão**

encerradas. Disponível em: <<http://www.sbt.com.br/noticias/default.asp?c=8137&t=Testes+para+o+elenco+de+Carrossel+seguem+a+todo+vapor;+veja+fotos#.VW0Ccc9Viko>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

UNICEF BRASIL. **Infância e adolescência no Brasil.** Disponível em: <<http://www.unicef.org/brazil/pt/activities.html>>. Acesso em: 5 fev. 2015.

UOL. **Após garantir vice-liderança ao SBT no Ibope por 1 ano, "Carrossel" termina nesta sexta-feira.** Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/26/apos-garantir-vice-lideranca-ao-sbt-no-ibope-por-1-ano-carrossel-termina-nesta-sexta-feira.htm>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

UOL. **Reprise de Carrossel eleva audiência do SBT em até 225%.** Disponível em: <http://natelinha.ne10.uol.com.br/novelas/2015/03/20/reprise-de-carrossel-eleva-audiencia-do-sbt-em-ate-225_porcento-na-faixa-87048.php>. Acesso em: 15 ago. 2014.

WIKIPEDIA. **Carrusel (telenovela).** Disponível em: <[http://es.wikipedia.org/wiki/Carrusel_\(telenovela\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Carrusel_(telenovela))>. Acesso em: 15 ago. 2014.

WIKIPEDIA. **Cuentos de Jacinta Pichimahuida.** Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cuentos_de_Jacinta_Pichimahuida>. Acesso em: 16 ago. 2014.

XAVIER, Maurício. **O Fenômeno da Novela Carrossel.** Veja São Paulo [on-line], 7 de dezembro de 2012. Disponível em: <<http://vejasp.abril.com.br/materia/carrossel-audiencia>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

YOUTUBE. **Atores mirins já se preparam para o novo Carrossel.** Exibido pelo SBT, em 12 de outubro de 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WAVNpdSRBgc>>. Acesso em: 15 ago. 2014.

YOUTUBE. **Cacau Show / Carrossel – Visita à Fábrica de Chocolates Show.** Canal Cacau Show. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MQZH-fUZGL8>>. Acesso em: 1 nov. 2014.

YOUTUBE. **Canal do SBT.** Disponível em: <www.youtube.com.br/SBT>. Acesso em 16 ago. 2014.

YOUTUBE. **Criança – A alma do negócio**. São Paulo, Maria Farinha Produções, 2007. 90 min. Color. Port. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=49UXEog2fI8>>. Acesso em: 2 fev. 2015.

YOUTUBE. **Merchandising Brandili na Novela Carrossel – 08/08/12**. Canal Bradili Textil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T0-7y6Q1fp4>>. Acesso em: 2 nov. 2014.

YOUTUBE. **Promoção de Carrossel em Cacau Show**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PK4dfj9WzZ8>>. Acesso em 16 ago. 2014.

YOUTUBE. **Reprise Carrossel– Jorge e Maria Joaquina em Breve**, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=AOI6HoBNBvk>>. Acesso em: 3 nov. 2014.

YOUTUBE. **Teaser 1 da Reprise de “Carrossel”**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=juA3Fi-7IBE>>. Acesso em 5 jun. 2015.

ANEXOS

PERFIL DAS PERSONAGENS DA TELENVELA CARROSSEL DO SBT

Personagem: Professora Helena
Atriz: Rosanne Mulholland



“Professora jovem, linda e meiga que leciona ao terceiro ano da Escola Mundial. Para Helena, o ensino caminha lado a lado com o amor. É moderna e antenada nas novas tendências da educação. Helena se torna um referencial para seus alunos. É com ela que eles contam em todas as circunstâncias que enfrentam, sejam elas felizes ou tristes”.

Personagem: Adriano Ramos
Ator mirim: Konstantino Atanassopolis



“Sonhador e criativo, é disperso e inteligente. Não é estudioso, mas tira notas boas, o que é um mistério para os colegas, já que Adriano vive caindo no sono durante as aulas.”

Personagem: Alicia Gusman
Atriz krim: Fernanda Concon



“Espoleta e moleca, gosta de esportes radicais e brincadeiras de menino. Vai para todos os lugares, até mesmo para a escola, de skate. Veste-se de forma descontraída e sem muitas combinações.”

Personagem: Bibi Smith
Atriz mirim: Vitória Diniz



“Tem um leve sotaque da língua norte americana e vive usando palavras em inglês para se expressar. Faz a política da boa vizinhança, mas não é muito fã de contato físico ou muita proximidade. Enfrenta alguns problemas de ortografia por ter sido alfabetizada em inglês, mas tira as matérias de letra.”

Personagem: Carmen Carrilho
Atriz mirim: Stefany Vaz



“Meiga e doce, é educada e respeita a todos. Míope, usa óculos grandes de lentes grossas, mas não tem o menor problema com isso. Carmen é madura e enfrenta com sua mãe uma situação muito difícil: o abandono do pai.”

Personagem: Cirilo Rivera
Ator mirim: Jean Paulo Campos



“Ingênuo e inocente, Cirilo costuma cair nas peças que seus colegas lhe pregam. Doce e de boa índole, sempre ajuda os amigos. Por ser negro e de família simples, sofre preconceito por parte de Maria Joaquina, menina pela qual se apaixona.”

Personagem: Daniel Zapata
Ator mirim: Thomaz Costa



“Aluno exemplar, não se deixa levar pelas más influências. Líder intelectual da turma, não consegue ver um amigo sofrendo, nem em apuros. Por isso, funda a “Patrulha Salvadora”, composta por seus colegas de classe.”

Personagem: Davi Rabinovich
Ator mirim: Guilherme Seta



“De personalidade doce, é judeu e muito sensível. A sensibilidade e o fato de ser medroso fazem com que Davi seja visto como o chorão da classe. A única coisa que o prejudica na escola é seu romance com Valéria, já que sempre a encobre em suas confusões.”

Personagem: Jaime Palillo
Ator mirim: Nicholas Torres



“Com o coração de ouro, mas sem muitos modos, Jaime é gordinho, bruto e costuma resolver seus conflitos com empurrões. Enfrenta sérias dificuldades pedagógicas, é repete e come muito e de tudo.”

Personagem: Jorge Cavalieri
Ator mirim: Léo Belmente



“Vizinho de Maria Joaquina, é o menino mais rico da sala. Prepotente e orgulhoso, possui inteligência acima dos padrões de sua idade, é maduro e acha os colegas bobos. Egoísta, Jorge é malvado e tem apenas Maria Joaquina como amiga.”

Personagem: Kokimoto Mishima
Ator mirim: Matheus Ieta



“Japonês espreitado e baixinho, sua marca registrada é uma faixa amarrada na cabeça. Tem raciocínio rápido e tira de letra os problemas matemáticos. Capanga de Paulo, sempre faz parte de seus planos mirabolantes.”

Personagem: Laura Gianoli
Atriz mirim: Aysha Benelli



“Gordinha e sentimental, é a romântica da classe. Está sempre beliscando um pedacinho de comida. Boa aluna, é muito participativa nas aulas. Iludida, volta e meia acredita que algum de seus colegas está apaixonado por ela.”

Personagem: Maria Joaquina Medsen
Atriz mirim: Larissa Monoela



“Arrogante, pensa que por ser filha de médico, rica e bonita é superior aos seus colegas. Racista e preconceituosa, não mede palavras para ofender seu colega Cirilo, o qual despreza também por gostar dela. Costuma delatar os colegas a fim de prejudicá-los, é orgulhosa e sempre os humilha quando tem oportunidade.”

Personagem: Marcelina Guerra
Atriz mirim: Ana Victória Zimmermann



“Amorosa e sensível, a irmã mais nova de Paulo defende os injustiçados sempre que sua coragem permite. Marcelina é facilmente dominada pelo irmão. É a mais baixinha da classe e seus amigos vivem fazendo piadinhas a respeito disso.”

Personagem: Mario Ayala
Ator mirim: Gustavo Daneluz



“Mario perdeu a mãe e, desde então, não acredita mais em Deus. Como defesa, maltrata as pessoas e se mantém distante, com medo de se magoar. Adora os bichos e com eles tem contato próximo. Após encontrar um cachorro com a pata quebrada, o adota para si. Rabito, batizado por Mario, se torna seu melhor amigo.”

Personagem: Paulo Guerra
Ator mirim: Lucas Santos



“Revoltado e sem limites, está sempre aprontando com os colegas. É fã dos estilingues e zarabatanas. Usa Kokimoto como seu capanga. Seus alvos prediletos são Laura e Cirilo. Muitas vezes, desconta a raiva na irmã Marcelina. O comportamento do menino na escola é reflexo do tratamento que recebe dos pais.”

Personagem: Valéria Ferreira
Atriz mirim: Maísa Silva



“Sapeca, está sempre metida em confusão ou bolando um plano mirabolante. Inteligente e mandona, é do tipo que tem resposta pronta para absolutamente tudo e uma piadinha sempre na ponta da língua. Sonha em ser apresentadora de TV.”

Personagem: Graça
Atriz: Márcia de Oliverira



“Encarregada da limpeza da escola, é destrambelhada, confusa e escrachada. Fala o que pensa e só se arrepende quando a besteira já está feita. Sua marca registrada é um espanador que leva consigo para todo lado.”

Personagem: Diretora Olívia
Atriz: Noemi Gerbelli



“Comanda sua escola com mãos de ferro. A cara fechada e a postura rígida são suas técnicas para preservar a disciplina. Faz questão de se impor como autoridade e mostrar seu poder.”

Personagem: Firmino Gonçalves
Ator: Fernando Benini



“Nascido em Portugal, veio para o Brasil já mais velho, atrás de melhores oportunidades de trabalho. Sua esposa falece, o que faz com que ele envelheça mais rápido e se acomode

com o emprego de porteiro na Escola Mundial. As crianças se tornam os filhos que nunca teve e os funcionários sua família.”

Descrições retiradas do *site* SBT - <http://www.sbt.com.br/carrossel/personagens/>

Personagem: Professora Matilde
Atriz: Llana Kaplan



“Leciona música aos alunos da Escola Mundial. É adepta dos padrões de ensino tradicionais e age de maneira similar a diretora Olívia. Impõe disciplina aos alunos com ameaças que não pode cumprir, o que a faz perder a credibilidade diante das crianças. O fato de ser exagerada e escandalosa a torna motivo de chacota. É uma das vítimas favoritas das peripécias de Paulo e Mario, que adoram vê-la dando chique. Firmino sabe bem como acalmar Matilde no meio de um colapso nervoso. O chazinho preparado por ele acalma os ânimos de Matilde em um piscar de olhos.”

Personagem: Professor Rená
Ator: Gustavo Wabner



“O professor René chega à Escola Mundial para substituir a professora Matilde. Muito charmoso e simpático, ganha rapidamente o respeito e a amizade das crianças. Ele e Helena vão se apaixonar, mas o amor do casal será constantemente perturbado pelas vilanias de Suzana.”

Personagem: Professora Susana
Atriz: Livia Andrade



“É a contratada para substituir Helena quando adoece. No começo, é naturalmente rejeitada pelos alunos por não ser a querida professora. Apesar de ser formada em pedagogia, não tem muito jeito com crianças, pouco se importa com seus sentimentos e vontades. Para conquistar a confiança dos alunos e se aproximar deles, passa a utilizar meios nada corretos, oferecendo guloseimas, aumentando notas sem mérito, cobrindo erros e não impondo limites. É falsa e dissimulada com todos, consegue enganar muitos dos alunos com o seu jeito forçosamente agradável. Valéria é a única a não aceitá-la do começo ao fim. Suzana tenta colocar os alunos contra a professora Helena, para poder ficar e não perder seu emprego, mas tudo em vão. Helena volta ao seu cargo e ainda ajuda Suzana a ser contratada e lecionar para outra classe. Ao invés de ficar grata pela boa atitude de Helena, Suzana passa a cultivar uma inveja sem limites e a competir com a professora em todos os sentidos, profissional e pessoal, principalmente quando se diz respeito ao amor do professor René. Finge-se de boa amiga, mas por trás, faz de tudo para prejudicar Helena. Com a ajuda de aliados, como Jorge e algumas vezes, Mário, arma planos para sujar a imagem da querida professora.”

Descrições retiradas do *site* Área Vip. <http://www.areavip.com.br/carrossel/confira-o-perfil-dos-personagens-da-nova-novela-do-sbt-carrossel.html>

**IMAGENS DE ALGUNS DOS PRODUTOS LICENCIADOS PELA NOVELA
CARROSSEL DO SBT**



