

ANAIS DO XV SEMINÁRIO DE ALUNOS DE PÓS-GRADUAÇÃO  
EM COMUNICAÇÃO – PÓSCOM 2018

Vol. 5

GT 3 – REPRESENTAÇÕES MUDIÁTICAS, CONSUMO E  
CULTURA MATERIAL

Sessão 2

ISBN 78-85-93747-00-7

PUC-RIO

2018

## COMISSÃO ORGANIZADORA PÓSCOM 2018

**Coordenação-geral:** Caroline Pecoraro e Thaís Cabral

Andrei Maurey  
Ana Paula Gonçalves  
Bruna Lacerda  
Cristina Matos  
Diana Vaisman  
Flávia Moreira  
Joana Beleza  
Julia Lery  
Isabel Feix  
Lívia Boeschestein  
Luisa Salles  
Lucas Coimbra  
Lucas Gamonal  
**Luciane da Costa Moreira**  
Luiz Baez  
Marcell Carrasco  
Marcela Azevedo  
Maria Carolina Medeiros  
Miguel Mendes  
Melba Porter  
Mônica Chaves  
Natalia Machado  
Sheila Ferreira  
Tainá Amorim

### GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material

**Coordenação:** Carol Balthazar e Ligia Lana

**Assistência:** Luisa Salles

**Ementa:** Reúne estudos que se concentram nas representações midiáticas do consumo e da cultura material na contemporaneidade, contemplando os espaços de produção simbólica na narrativa publicitária e no significado social dos objetos.

## SUMÁRIO

<b>O conceito de indústria cultural: leituras na contemporaneidade</b> Fabiano Lacombe.....	04
<b>Pipoca e propaganda: totemismo e consumo nas “multivantagens” da NET</b> Lívia Boeschstein.....	14
<b>Do Lindy Hop ao Funk Carioca: representações do pânico moral na construção midiática da juventude</b> Diana Vaisman.....	27
<b>As mulheres e os cosméticos: quatro décadas de comerciais d’O Boticário</b> Thaís Cabral.....	41
<b>Comunicação, consumo e infância: uma breve história da regulamentação da publicidade voltada ao público infantil no Brasil</b> Carolina Fabris Ferreira.....	57
<b>Quanto vale o morto? O case Michael Jackson</b> Evandro Luiz da Conceição e Sheila Ferreira Pinto.....	73
<b>A teledramaturgia brasileira no Caribe: uma abordagem dos discursos raciais produzidos por audiências cubanas sobre as novelas brasileiras</b> Ana Luiza Monteiro Alves.....	85
<b>Sophia Loren veste Dior: a construção da personalidade da marca através do endosso da celebridade no cinema</b> Marcelo Machado Martins e Isaac Matheus Santos Batista.....	95

## **O Conceito de Indústria Cultural: Leituras na Contemporaneidade\***

Fabiano Lacombe\*\*

### **Resumo**

O presente texto tratará de construir um panorama sobre o conceito Indústria Cultural que abranja a sua origem e também suas leituras na contemporaneidade. Na primeira parte, o conceito será examinado como apresentado no trabalho seminal de Theodor Adorno e Max Horkheimer, “Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos” (1985), apresentando seus pontos estruturais. Em seguida, serão apresentadas algumas abordagens contemporâneas. Por fim, será analisado como o termo sofre uma expropriação de seu significado: enfocando o cenário contemporâneo, pós queda do muro de Berlim, são analisadas as novas disposições, que, em processo dialético, preservam parte do sentido, mas também sofrem modificações que indicam novos empregos.

**Palavras-chave:** Indústria Cultural, expropriação, Adorno.

### **1. O conceito**

O conceito de indústria cultural surge, como já dito, com a publicação de um texto de Adorno e Horkheimer, intelectuais ligados à Escola de Frankfurt, intitulado “Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos”. O termo aparece, mais precisamente, no capítulo “A Indústria Cultural: O Esclarecimento Como Mistificação das Massas”, cuja autoria é atribuída, por alguns autores, apenas a Adorno (RABAÇA, 2004; MAAR, 2008). Escrito na década de 1940, o trabalho se insere no contexto histórico de consolidação da segunda revolução industrial e da solidificação do modelo capitalista de reprodução do capital, o capitalismo tardio, como se referem Adorno e Horkheimer.

O filósofo Wolfgang Leo Maar lembra, em um prefácio escrito para o livro “A indústria cultural hoje”, que o conceito elaborado por Adorno está intimamente ligado à ideia de alienação:

ao intervir na realidade humana e produzir novas necessidades, a indústria cultural possibilita eclipsar a contradição que resultaria da diminuição do tempo de trabalho na produção, que supre as necessidades vitais devido ao avanço técnico. Simultaneamente, a indústria cultural

---

\* Trabalho apresentado no GT 3 - Representações midiáticas, consumo e cultura material, durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

\*\*Doutorando em Comunicação e Cultura na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: fabianolacombe@gmail.com.

diferenciada da manufatura ou do artesanato, impõe seu esquematismo aos produtores, manipula os homens como engrenagens coisificadas da continuidade na reprodução ampliada do capital. O trabalho alienado imposto pela dominação capitalista “forma”, mas no sentido de deformação (MAAR, 2008, p.9).

### Nas palavras de Adorno os produtos da indústria cultural

paralisam essas capacidades em virtude de sua própria constituição objetiva. São feitos de tal forma que sua apreensão adequada exige, é verdade, presteza, dom de observação, conhecimentos específicos, mas também de tal sorte que proíbem a atividade intelectual do espectador, se ele não quiser perder os factos que desfilam velozmente diante de seus olhos. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 104).

Desta forma, pode-se dizer que, para Adorno, a indústria cultural desempenha um papel de reprodução da lógica do Estado totalitário moderno, promovendo a reificação do homem, o ocaso do sujeito; levando-o a não meditar sobre si mesmo e sobre a totalidade do meio social circundante; e transformando-o em simples engrenagem do sistema que o envolve. Cabe destacar a importância do caráter instrumental da razão, ligada ao princípio de troca (quantificação do valor, em busca de um denominador comum a todas as mercadorias, deixando de lado a diferença qualitativa), fazendo com que, com a expansão da racionalidade, a humanidade, em vez de se libertar do reino da necessidade, submerja. A razão instrumental, assim, realiza o domínio não só da natureza e também do próprio homem, do homem pelo homem.

Recorrendo à filosofia kantiana, Adorno explicará a competência da indústria cultural de moldar a percepção do público como sendo efeito do esquematismo kantiano, na medida em que tira dos consumidores, reificados, a percepção das coisas: “a função que o esquematismo kantiano ainda atribuía ao sujeito, a saber, referir de antemão a multiplicidade sensível aos conceitos fundamentais, é tomada ao sujeito pela indústria”. (Idem, p. 103). O filósofo Rodrigo Duarte nomeará esta ação como “expropriação do esquematismo” (DUARTE, 2003, p. 55).

Os conteúdos dos produtos dessa indústria, “teimosamente repetidos, ociosos e já em parte abandonados”, (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 112) têm importância secundária frente à organização da produção. Para Adorno, mesmo as distinções entre categorias, ou preços, têm menos a ver com seu conteúdo do que com sua utilidade para a classificação e organização da indústria. Os produtos culturais paradigmáticos da indústria cultural, segundo Teixeira Coelho, em seu livro introdutório sobre o tema, “O que é indústria cultural”, são a música popular, o cinema (adaptações simplificadas de romances), o teatro de revista (forma simplificada e massificada do teatro), a opereta

(idem em relação à ópera), e o cartaz (massificação da pintura) (COELHO, 1980). A indústria cultural seguiria então um padrão técnico de produção, onde é possível traçar uma analogia entre os diferentes produtos:

quando um ramo artístico segue a mesma receita usada por outro muito afastado dele quanto aos recursos e ao conteúdo; quando, finalmente, os conflitos dramáticos das novelas radiofônicas tornam-se o exemplo pedagógico para a solução de dificuldades técnicas, que à maneira do jam, são dominadas do mesmo modo que nos pontos culminantes da vida jazzística; ou quando a “adaptação” deturpadora de um movimento de Beethoven se efetua do mesmo modo que a adaptação de um romance de Tolstoi pelo cinema, o recurso aos desejos espontâneos do público torna-se uma desculpa esfarrapada. Uma explicação que se aproxima mais da realidade é a explicação a partir do peso específico do aparelho técnico e do pessoal, que devem todavia ser compreendidos, em seus menores detalhes, como partes do mecanismo econômico de seleção” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 101).

Assim, Adorno evitará associar esses produtos (repetitivos, padronizados, vazios, inibidores de esforço intelectual e reificadores) à palavra arte. Segundo ele, nem mesmo a Indústria estaria preocupada em representar algum valor artístico: “o cinema e o rádio não precisam mais se apresentar como arte. A verdade de que não passam de um negócio, eles a utilizam como uma ideologia destinada a legitimar o lixo que propositalmente produzem” (Idem, p. 100).

Há ainda uma demarcada oposição à diversão. Para Adorno, o divertimento seria apenas o prolongamento do trabalho, pois é desejado por quem quer escapar ao processo de trabalho mecanizado, para, no fim, se por de novo em condições de enfrentá-lo (Idem, p. 113). E vai além, associando diversão à impotência, escapismo e idiotia:

divertir-se significa estar de acordo. Isso só é possível se isso se isola do processo social em seu todo, se idiotiza e abandona desde o início a pretensão inescapável de toda obra, mesmo da mais insignificante, de refletir em sua limitação o todo. Divertir significa sempre: não ter que pensar nisso, esquecer o sofrimento até mesmo onde ele é mostrado. A impotência é a sua própria base. É na verdade uma fuga, mas não, como afirma, uma fuga da realidade ruim, mas da última ideia de resistência que essa realidade ainda deixa subsistir. A liberação prometida pela diversão é a liberação do pensamento como negação (Idem, p. 119).

A “arte séria”, por sua vez estaria distante desta diversão escapista: “a arte séria recusou-se àqueles para quem as necessidades e a pressão da vida fizeram da seriedade um escárnio e que têm todos os motivos para ficarem contentes quando podem usar como simples passatempo o tempo que não passam junto às máquinas” (Idem, p. 112).

É importante dizer ainda que além da arte séria, Adorno reconhece também a arte burguesa (ou arte leve). Esta é considerada autônoma e, apesar do seu inegável comprometimento com a ideologia burguesa, tem em si um ponto de vista necessariamente crítico ao capitalismo tardio e à sua cultura industrializada:

a pureza da arte burguesa, que se hipostasiou como reino da liberdade em oposição à práxis material, foi obtida desde o início ao preço da exclusão das classes inferiores, mas é à causa destas classes – a verdadeira universalidade – que a arte se mantém fiel exatamente pela liberdade dos fins da falsa universalidade” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.111).

A indústria cultural e sua “falsa universalidade” tem como característica então a junção da arte leve (não industrial, mas “obtida ao preço da exclusão das classes inferiores”) com a arte dita séria e a “virtude de seus pressupostos sociais”: “a pior maneira de reconciliar essa antítese é absorver a arte leve na arte séria ou vice-versa. Mas é isto que tenta a indústria cultural” (Idem, p.112).

Por fim, é importante ressaltar o papel dos meios de comunicação de massa. Adorno via a veiculação gratuita da música em seu tempo, via rádio, como mais um estímulo à indústria cultural. Segundo o autor:

a arte manteve o burguês dentro de certos limites enquanto foi cara. Mas isso acabou. Sua proximidade ilimitada, não mais mediatizada pelo dinheiro, às pessoas expostas a ela consome a alienação e assimila um ao outro sob o signo de uma triunfal reificação. Na indústria cultural, desaparecem tanto a crítica quanto o respeito: a primeira transforma-se na produção mecânica de laudos periciais, o segundo é herdado pelo culto desmemoriado da personalidade. (Idem, p. 76).

## **2. Expropriação do significado**

A inegável repercussão que o conceito de indústria cultural obteve em um mundo marcado pela tensão da guerra fria e o pensamento dicotômico dividido entre esquerda e direita não impediu (ou até mesmo fomentou) críticas e até apropriações indevidas do termo por instituições dos países de economias capitalistas. Se em seu surgimento, o termo representou, como já foi dito, uma forte condenação da alienação concebida pelo modo de reprodução do capital, em um segundo momento já há “os que defendem a ideia segundo a qual a indústria cultural é o primeiro processo democratizador da cultura, ao colocá-la ao alcance da massa - sendo portanto, instrumento privilegiado no combate dessa mesma alienação” (COELHO, 1980, p. 33). O próprio Teixeira Coelho, condenando o combate ao prazer orientado pelos estudos da Escola de Frankfurt, advoga que “não há (...), por que condenar a indústria cultural sob a alegação de que ela é uma prática do entretenimento, da diversão, do prazer. O prazer é, sempre, uma forma do saber” (Idem, p. 41). Veremos à frente outras formas de expropriação do significado do termo.

A publicação de 1982 da UNESCO, “Indústrias culturais: o futuro da cultura em jogo”, que trata dos estudos iniciais daquela instituição a respeito do tema, com artigos

de diversos pesquisadores, pode levantar questões acerca de como evoluiu a o conceito Adorniano.

O texto que antecede os artigos da primeira sessão do documento da UNESCO, Problemática geral e definições, traz uma definição generalista: há uma indústria cultural

quando os bens e serviços culturais são produzidos, reproduzidos, conservados e difundidos segundo critérios industriais e comerciais, ou seja, em série e aplicando uma estratégia econômica, em vez de focar no desenvolvimento cultural como fim (UNESCO, 1982, p. 21).

Já na introdução do documento, há um posicionamento crítico em relação à indústria cultural, tratando-a como instrumento de “rentabilidade em curto prazo (tendo a população como um mercado) ou para fins de controle social e político (tendo como alvo a opinião da população)” (Idem, p. 10). Mas também é dito que “seria um erro e pouco realista se limitar aos efeitos negativos das indústrias culturais, se se pretende fazer uma análise cientificamente rigorosa e útil para a definição de estratégias de resposta” (Idem).

No elogio à universalização – dado o progresso tecnológico e a multiplicação

em proporções antes inimagináveis de mensagens culturais que são colocadas à disposição da humanidade (...) esse avanço também permitiu reduzir significativamente os custos de produção, em comparação com os padrões de produção não-industriais, de modo que os novos produtos são abundantes e acessíveis para a maioria das pessoas, pelo menos nos países ricos (Idem, p. 11).

–, o documento talvez revele não só a preocupação em defender a ideologia do modo de produção capitalista de muitos de seus países membros naquele momento histórico, como também o início do processo de expropriação do sentido crítico do termo. Ao mesmo tempo, no entanto, demonstra a preocupação com os efeitos da nova forma de produção cultural. A dualidade é nítida neste trecho:

as discussões da Conferência Geral da UNESCO, realçaram a necessidade de adotar uma abordagem equilibrada no estudo e na valorização do papel das indústrias culturais, uma vez que, apesar de alguns participantes enfatizaram as possíveis consequências negativas destas indústrias, outros, no entanto, ressaltaram que trazem esperança e meios para garantir a democratização cultural desejada. Além disso, segundo alguns, a mídia pode ser um ataque ao conceito de vida e culturas endógenas; para outros, constituem o instrumento de diálogo cultural, que todos reconhecem como o fundamento da paz. É necessário, portanto, estabelecer as condições de um desenvolvimento equilibrado e pluralista das indústrias culturais em função das características e necessidades de cada sociedade. (Idem, p. 16).

Reconhecendo que o debate é “muito vivo entre aqueles que têm uma desconfiança fundamental, sem nuances, nas indústrias culturais e aqueles para quem estes são os setores-chave da democracia e o lugar de sua realização” (Idem, p. 22), o



documento da UNESCO apresenta ainda artigos como o do economista canadense Albert Breton, que expõe uma defesa da economia liberal no campo das indústrias culturais, tal como ocorre no Canadá e nos EUA; e o dos belgas Armand Mattelart e Jean-Marie Piemme, alicerçado na interpretação marxista, ligada à gênese do conceito de indústria cultural.

Deste modo, pode-se inferir uma clara divisão de intelectuais na produção de estudos que resguardam ou que repudiam a indústria cultural, mais ou menos associada aos contextos socioeconômicos e políticos de suas nações (ou ainda de acordo com o que o patrulhamento ideológico nestas permitisse surgir)<sup>1</sup>.

Hoje, em um mundo pós-queda do muro de Berlim, e diante das mudanças geopolíticas, econômicas e tecnológicas, vê-se ainda a expressão sendo utilizada em sentidos antagônicos. Enquanto é possível observar um esforço acadêmico de preservação do sentido adorniano (ao mesmo tempo em que se adapta sua interpretação para outro contexto político-social), há ainda a larga utilização do termo pelo próprio mercado, alvo das críticas.

Rodrigo Duarte aponta, em texto intitulado “Indústria Cultural Hoje” (DUARTE, 2008), que a própria base teórica da Escola de Frankfurt já previa adaptações e mudanças conceituais, uma vez que a Teoria Crítica da Sociedade concebia seu objeto como essencialmente histórico e, portanto, sujeito a transformações substanciais<sup>2</sup>.

Para Duarte, se ainda há aspectos ideológicos e estéticos a serem considerados na atualidade, em uma análise estritamente econômica, há de se notar a transformação que a indústria cultural sofreu, ocupando hoje outra posição frente àquelas que Adorno citava como os setores mais poderosos da indústria (aço, petróleo, eletricidade,

<sup>1</sup> Douglas Kellner trata, em artigo, do caso britânico. Segundo o autor, mesmo que os estudos culturais tenham tendido “ao desrespeito ou à caricatura hostil da crítica da cultura de massa desenvolvida pela Escola de Frankfurt” (KELLNER, 1997, p. 12), havia pensadores preocupados com os efeitos nocivos de uma cultura de massa. Kellner afirma que no fim da década de 1950 e no início da década de 1960, o nascente projeto de “estudos culturais britânicos, desenvolvido por Richard Hoggart, Raymond Williams e E.P. Thompson tentou preservar a cultura da classe trabalhadora contra investidas da cultura de massa produzida pelas indústrias culturais” (*Idem*, p. 15) e mesmo “a segunda fase do desenvolvimento dos estudos culturais britânicos – iniciada com a fundação do Centro de Estudos Culturais Contemporâneos da Universidade de Birmingham, em 1963/64 por Hoggart e Stuart Hall –, compartilhou muitas perspectivas fundamentais com a Escola de Frankfurt” (*Idem*, p. 16).

<sup>2</sup> Paulo Puterman, em seu livro “Indústria Cultural: A Agonia de um Conceito”, faz um contraponto, afirmando que “Adorno e Horkheimer raciocinaram com se a indústria cultural de massa instalasse para todo o sempre uma coletividade monolítica, destituída de raciocínio crítico e uniformizada pelos mesmos gostos. (...) Não levaram em consideração o devenir constante das diferenciações internas das sociedades” (PUTERMAN, 1994, p. 21). Há, segundo Puterman, diferenciações no interior das coletividades em “camadas sociais, em grupos étnicos, em setores sócio-profissionais, em variações de instrução, em distinções de gênero” (*Idem*, p. 20).

química). Se, para Adorno, a indústria cultural sempre esteve subjugada a essas outras indústrias, para Duarte, hoje, “na indústria cultural global, observa-se uma clara tendência de elas se tornarem independentes e até mesmo predominarem sobre os setores líderes do passado” (DUARTE, 2008, p.102).

As mudanças tecnológicas e sociopolíticas acarretaram também, segundo Duarte, uma hipertrofia da “expropriação do esquematismo”, fazendo com que deixe de ser apenas um aspecto ideológico da indústria cultural e assuma

um caráter cada vez mais “estético”: primeiramente no sentido de que a percepção das massas possa, segundo uma tendência, ser guiada por ele; em segundo lugar, na medida em que o estilo das produções recentes da indústria cultural passa a ser cada vez mais determinado por esse recurso (DUARTE, p. 105).

Apoiando-se em conceitos de juízo de Kant, Duarte afirma que as percepções dos produtos da indústria cultural indicariam cada vez mais juízos sobre o agradável – juízos estéticos empíricos – e não juízos de gosto (Idem, p. 106).

Robert Hullot-Kentor, em artigo que trata exatamente da procura de significado do termo nos dias de hoje, exemplifica o novo emprego com um trecho de uma publicação do governo chinês, feita para a Organização Mundial do Comercio, em que o país lamenta o atraso da indústria cultural quando comparada aos países desenvolvidos. Para o autor, o termo assume um sentido análogo a outros, como “indústria hospitalar” ou da “indústria educação”<sup>3</sup> e isso se dá pela perda da noção de que há um antagonismo interno nesses termos. Segundo Hullot-Kentor, para entender a dicotomia cultura versus indústria,

é preciso primeiramente levar em conta que a cultura, embora possa ter outros sentidos, é tudo aquilo que é mais do que a autopreservação. É aquilo que surge da capacidade de suspender propósitos diretos. A indústria, força moderna por excelência, que (...) poderia ser ela mesma uma forma da cultura, com a capacidade de dar fim à carência e ao sofrimento, limita-se, no imperativo de seu conceito de trabalho sistemático, nascido no século XVII, a excluir tudo que não seja propósito direto. (...) Assim, toda indústria (como entendida por Adorno) permanece até hoje estruturalmente atrelada a autopreservação. (HULLOT-KENTOR, 2008, p.22).

Hullot-Kentor conclui que a oposição dos termos presentes no conceito (indústria *versus* cultural) perdeu força e, portanto o significado primevo de indústria cultural, negativo e crítico, vai se perdendo.

---

<sup>3</sup> Raymond Williams observa a utilização do termo indústria em contexto semelhante já na década de 1940: “desde 1945, talvez sob influência norte-americana, a indústria tem sido generalizada, em um esforço organizado, como instituição. É comum agora ouvir da indústria de férias, a indústria do lazer, a indústria do entretenimento e, em uma reversão do que foi outrora uma distinção, indústria agrícola. Isso reflete o aumento da capitalização, organização e mecanização do que eram anteriormente consideradas como espécies não-industriais de serviço e trabalho” (WILLIAMS, 1976, p. 139).

### 3. Algumas conclusões e considerações

A despeito da expropriação de seu significado, referido acima, o conceito de indústria cultural, como exposto por Adorno, ainda se faz pertinente por revelar as motivações não explicitadas de determinadas produções culturais. Para além da falsa oposição entre as consequências alienantes ou democratizantes dos produtos da indústria cultural – dado que estas não são excludentes e nem acontecem *necessariamente* com qualquer mercadoria –, constata-se um debate ainda vivo e preocupado com a reificação do homem via produção cultural que tem como objetivo primeiro a maximização do lucro.

Ressalva-se, no entanto, que alguma releitura do conceito adorniano parece fazer sentido. Não apenas por conta das mudanças no contexto socioeconômico, mas também por existirem determinados posicionamentos diferentes, à luz dos estudos em cultura hoje. Reconhece-se, por exemplo, certo determinismo economicista na explanação de Adorno, enfatizando o demarcador social de classe (em detrimento de outros, como observou Puterman [1994]). Não se trata aqui de negar conflitos de classes, mas apenas reconhecer relevantes outras iniquidades, além da esfera econômica<sup>4</sup>.

Percebe-se ainda, no discurso de Adorno, uma visão depreciativa e elitista, em relação à cultura popular, conceituando a “arte séria” – produzida por uma elite intelectual – como a única expressão meritosa e não alienante. Analisando a produção musical, por exemplo, o autor afirma que uma obra poderia ser identificada como sendo produto da indústria cultural pela sua simplicidade e falta de ousadia: “a breve sequência de intervalos, fácil de memorizar, como mostrou a canção de sucesso (...) clichês prontos para serem empregados arbitrariamente aqui e ali e completamente definidos pela finalidade que lhes cabe no esquema” (ADORNO, 1947, p. 59). O autor insiste que a assimilação fácil de uma canção é exatamente o intuito da dita indústria

---

<sup>4</sup> Ademais, é preciso notar, via perspectiva histórica, que o contexto do surgimento da indústria cultural, com a ascensão da burguesia e a consolidação do capitalismo é responsável também pela “autonomização progressiva dos sistemas de relações de produção, circulação e consumo dos bens simbólicos”. (BOURDIEU, 2011, p. 99). Segundo Bourdieu, a vida artística se liberta econômica e socialmente da tutela da Igreja e da aristocracia, e de suas demandas éticas e estéticas, fazendo com que ocorra, dentre outras implicações, a multiplicação e diversificação de instâncias de consagração e de difusão cuja seleção é dotada de uma legitimidade propriamente cultural, ainda que, em alguns casos, continue subordinada a obrigações econômicas ou sociais. Essa autonomização fez possível, por exemplo, o surgimento de movimentos, externos ou internos à indústria cultural, de apropriação crítica dos produtos da própria indústria.

massificadora, pois “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” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 103). Ainda segundo Adorno, certas mudanças/fusões produzidas pela música popular, também estariam a serviço da indústria, pois estariam, na realidade, embalando de forma mais palatável detalhes que poderiam soar estranhos:

a compulsão permanente a produzir novos efeitos (que, no entanto, permanecem ligados ao velho esquema) serve apenas para aumentar, como uma regra suplementar, o poder da tradição ao qual pretende escapar cada efeito particular. Tudo o que vem a público está tão profundamente marcado que nada pode surgir sem exibir de antemão os traços do jargão e sem se credenciar à aprovação ao primeiro olhar. (...) Um músico de jazz que tenha de tocar uma peça de música séria, por exemplo o mais simples minuetto de Beethoven, é levado involuntariamente a sincopá-lo, e é com um sorriso soberano que ele, por fim, aceita seguir o compasso. É essa natureza, complicada pelas exigências sempre presentes e sempre exageradas do medium específico, que constitui o novo estilo. (ADORNO, 1947, p. 60-61).

Esta ideia de produto da indústria cultural como algo repetitivo e de fácil assimilação, no entanto, deve ser problematizada. Para além do fato de que a dita “arte séria” poder ser utilizada como mercadoria pela mesma indústria que produz a “música ligeira”, é preciso notar que uma série de fazeres musicais, populares, estão à margem do sistema capitalista.

O etnomusicólogo Thomas Turino (TURINO, 2008), por exemplo, apresenta uma divisão de fazeres musicais onde justamente a previsibilidade e a repetição aparecem associadas a formas afastadas das engrenagens da indústria cultural. Analisando diferentes manifestações musicais, ele contrapõe as performances participativas às performances de apresentação. A performance participativa teria como principal característica, segundo Turino, o foco na interação social, onde o som é importante na medida em que inspira a participação de todos. Os envolvidos no contexto desta performance podem (e devem) contribuir efetivamente (seja tocando, cantando ou dançando), fazendo com que a distinção entre musicistas e plateia se dissipe. Nos termos de Turino, a música participativa “tem mais a ver com as relações sociais presentes na performance do que com a produção de arte que pode de alguma forma ser abstraída dessas relações sociais” (TURINO, 2008, p. 35). A performance participativa, ainda segundo Turino, é marcada, no som, por formas variantes (abertas), curtas, previsíveis e repetitivas (cíclicas). A performance de apresentação seria uma espécie o contraponto à participativa. Este modo, segundo o autor, será marcado pela clara divisão entre musicistas e plateia e terá foco voltado para uma música rica em detalhes, com contrastes. Assim, “os musicistas devem oferecer uma apresentação que

sustente o interesse de uma plateia que não está contribuindo com a produção sonora, nem com dança” (TURINO, 2008, p. 35). Turino situa justamente este modo de apresentação como parte do desenvolvimento das sociedades capitalistas.

## **Referências**

ADORNO, Theodor W.. **Indústria cultural e sociedade**. São Paulo, Paz e Terra, 2002.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Editor, 1985.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1980.

DUARTE, Rodrigo. **Indústria cultural hoje**. In: A indústria cultural hoje. São Paulo, Boitempo Editorial, 2008, p. 97-110.

\_\_\_\_\_. **Teoria Crítica da Indústria Cultural**. Belo Horizonte, Editora UFMG, 2003.

HULLOT-KENTOR, Robert. **Em que sentido exatamente a indústria cultural não existe mais**. In: A indústria cultural hoje. São Paulo, Boitempo Editorial, 2008, p. 17-27.

MAAR, Wolfgang Leo. **Prefácio**. In: A indústria cultural hoje. São Paulo, Boitempo Editorial, 2008, p. 7-10.

PUTERMAN, Paulo. **Indústria Cultural: A Agonia de um Conceito**. São Paulo, Editora Perspectiva, 1994.

RABAÇA, Silvio Roberto. **Variantes Críticas: A Dialética do Esclarecimento e o Legado da Escola de Frankfurt**. São Paulo, Annablume, 2004.

TURINO, Thomas. **Music as Social Life: The Politics of Participation**. Chicago, The University of Chicago Press, 2008.

UNESCO. **Industrias culturales: el futuro de la cultura en juego**. México. Fondo de cultura económica, 1982.

WILLIAMS, Raymond. **Keywords: A Vocabulary of Culture and Society**. Londres, Croom Helm, 1976.

## **Pipoca e Propaganda<sup>1\*</sup>**

### **totemismo e consumo nas "multivantagens" da NET**

Lívia Boeschstein<sup>2\*\*</sup>

#### **Resumo**

O presente trabalho tem como objetivo analisar a campanha “A NET é completa para você curtir gigante” lançada em abril de 2016 para promover a operadora de telecomunicações NET. A proposta dos anúncios é promover uma ampla gama de serviços para toda a família a um preço baixo. Narrada por um cachorro, o beagle Pipoca, a campanha exhibe as possibilidades trazidas pelas novidades, ao passo que explicita os benefícios trazidos para as vidas de seus donos com o uso das tecnologias de comunicação. Para a análise serão utilizados estudos sobre totemismo, publicidade e consumo para explorar os significados, valores e sentimentos contidos na narrativa dos anúncios e no uso do animal para transmitir mensagens publicitárias.

**Palavras-chave:** publicidade; totemismo; antropologia do consumo; representações; animais e humanos.

#### **1. Publicidade: uma forma de entender a nós mesmos**

Neste trabalho vamos investigar a representação e os significados de um cachorro beagle na narrativa publicitária a partir de um conjunto de anúncios da operadora de telecomunicações NET, veiculada em âmbito nacional. Primeiro, devemos frisar que as razões para se estudar anúncios neste artigo devem-se ao fato de que a publicidade pode ser considerada como um tipo de narrativa sobre nós mesmos. Portanto, ao estudá-la podemos identificar e mapear quais são os valores, os significados, os símbolos, as práticas de sociabilidade, as representações sociais e ideologias de uma determinada sociedade. Além disso, o objetivo aqui é analisar, especificamente, o uso de animais em anúncios no estudo de caso da campanha “A NET

---

<sup>1\*</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Póscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>2\*\*</sup> Doutoranda em Comunicação pelo Departamento de Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Pesquisadora do Laboratório de Antropologia do Consumo (LAC/PUC-Rio). Mestre (2017) e Bacharel (2014) em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição. E-mail: liviabstein@gmail.com

é completa para você curtir gigante”, estrelada por um cachorro. A análise, baseada no estudo publicado por Rocha (1985, 2005), procura correlacionar os significados contidos no animal-garoto-propaganda da NET e as vantagens utilitárias do produto/serviço anunciado.

Lançada no mês de abril de 2016, pela agência paulistana Talent Marcel, a campanha é composta por vinte e três filmes publicitários, onde quinze deles são apenas a compilação e reedição em formatos mais curtos de alguns momentos do material de 30s. Além dos filmes, o planejamento de mídia abrangeu também a veiculação de peças “out of home” (outdoors, busdoors, etc), anúncios veiculados em meios impressos e em canais digitais. Na campanha, o beagle Pipoca é o “cachorro-propaganda” da marca. Ele enumera as vantagens e as diversas qualidades do plano, enquanto sua família de humano interage entre si, com suas tecnologias de comunicação – smartphones, tablets, computadores – e também com o cãozinho, bastante ativo e brincalhão.

Desses vinte e três vídeos, disponíveis no canal do Youtube da NET, escolhemos quatro do total de oito filmes com 30s que podem resumir bem a campanha publicitária. Visto que a dinâmica do conceito da marca e seus conteúdos estão apresentados de forma mais completa e concisa nestes, assim viabilizamos o estudo (dada as limitações deste artigo) sem tornar a análise reducionista. Faremos, agora, uma breve descrição dos vídeos, transcrevendo os “pensamentos” que o cachorro compartilha com os espectadores, as falas dos seus humanos e do narrador que surge ao final dos anúncios.

### **Filme 1: “Assine o Combo Multi e tenha Multivantagens” - 18 de abril de 2016**

Em um parque gramado, Pipoca observa inquieto o interior de buracos (como os de golfe). Ele enumera as razões pelas quais seus humanos “mandaram bem” porque possuem um celular que veio grátis no “Combo Multi”, onde têm cinquenta gigabytes “para família toda navegar” para gastar em conteúdos online e outros exclusivos, fornecidos pela operadora NET. Um grupo de cinco pessoas (uma mulher e dois homens jovens adultos e dois adolescentes), identificados como os “seus” humanos, interage com celulares e entre si, rindo, sentados compartilhando da situação descontraída, sentados na grama enquanto o cãozinho brinca. A cabeça do cachorro se multiplica e outras cabeças do Pipoca pulam dos buracos de golfe, anunciando as “multivantagens” do plano “multi”.

Pipoca: “Meus humanos mandaram bem. Aquilo ali na mão deles não é só um celular. É um celular que veio grátis no combo multi. Ali tem o 4G mais rápido do



Brasil. O dobro de internet no celular e o dobro de internet em casa. E mais 15 mil conteúdos para assistir onde quiser! Vixe... Quero ver comprar ração para tanto pipoca!”

Narrador: “Traga seu número para o combo multi. São 50 giga para a família toda navegar.”

### **Filme 2: “Completa pra você curtir gigante” – 5 de maio de 2016**

Um dia de descontração, família reunida em casa. A mãe cuida do jardim, Pipoca acompanha um menino, filho da família, interagindo com tablet e a filha no celular, em seguida aparece entre o pai e a mãe, os três sentados no sofá da sala, de frente para a TV decidindo o que vão assistir naquele dia.

Pipoca: Oi, eu sou o Pipoca. Esses são meus humanos e olha isso! Eles têm NET. A gente vai curtir gigante! Se divertir muito, vai navegar rapidão, ver filme quando e onde quiser!

Mãe: Ai, vou colocar pipoca no micro-ondas.

Pipoca: Ué, Pipoca? Hum... Mas pipoca sou eu! Onde é micro-ondas? Vai embora não, volta aqui!

Narrador: Assine 15 mega por 15 reais ao mês no combo multi. A NET é completa pra você curtir gigante

### **Filme 3: “Vantagens em dobro para você curtir gigante” – 14 de junho de 2016**

Em casa, em um momento de descanso com a família, Pipoca conta um pouco sobre o seus humanos – que interagem com o cão e o celular ao mesmo tempo, elogiando o animal e reagindo positivamente aos conteúdos que veem nos celulares e tablets.

Pipoca: “Meus humanos conseguem tudo o que querem. Falam para eu sentar...

Mãe da família: Pipoca, senta. Senta...

Pipoca: Eu sento. Pra fingir de morto. Eu finjo. Outro dia eles falaram que queriam um smartphone novo. Aí ó, na mão deles. E ainda vem com o dobro de internet no celular e em casa. Ah... Com a Net eles conseguem tudo!

Mãe: Pipoca, cadê a bolinha? Cadê, cadê?

Pipoca: Tudo menos descobrir onde tá a bolinha... Aff... Pega a bolinha...

Narrador: Quem é NET e traz o celular pro combo multi ganha um Iphone 6. A NET é completa pra você curtir gigante.

### **Filme 4: “Meus humanos têm NET!” 27 de junho de 2016**



Mãe, Pipoca, pai e filho no sofá assistem à televisão. A filha está no quarto e vê vídeos com fones de ouvido, balança a cabeça como se escutasse música e o Pipoca está em cima da cama. Pai deitado no sofá vê vídeos no tablet e o Pipoca está sentado ao lado da mesa de centro. Pai dirigindo o carro, mãe no carona, filho no banco de trás vê desenhos animados no tablet e o Pipoca sentado ao lado da criança. No parque, filho deitado sobre as pernas da mãe enquanto ambos interagem com o celular que o garoto segura. Pipoca corre e brinca no gramado com seus humanos.

Pipoca: Ha! Meus humanos são muito evoluídos mesmo. Podem assistir a NET quando e onde quiserem. É no quarto, na sala, no carro... Animal, né? Até no parque... Quer dizer, no parque só quando eu deixo! Valendo! Ô, ô Ô, olééé, corre... Tô nem suando...”

Narrador: Assine 15 mega por 15 reais ao mês no combo multi. A NET é completa pra você curtir gigante.

\*\*\*

A partir da leitura dos anúncios é possível compreender, dentre tantas outras, duas mensagens principais. A primeira é sobre as características que definem o produto/serviço anunciado: perfeito para a família, internet banda-larga, altíssimas velocidades, preços baixos, milhares de conteúdos audiovisuais prontos para consumo, capaz de solucionar os problemas de telecomunicação de toda a família – pois abrange internet para casa, TV por assinatura, telefone fixo e telefonia somada à internet móvel para tablets e smartphones. A segunda, mais extensa resulta do estranhamento feito a respeito do cachorro-garoto-propaganda. É possível compreender nos anúncios analisados que Pipoca é um beagle que sabe o que é internet, telefone, smartphone, celular, tablet, computador; como funcionam essas tecnologias, quantos e quais são os planos mais adequados de TV por assinatura, a quantidade de canais, a quantidade da franquia de dados de uma família, a noção de unidades de medida como minuto, gigabyte, megabyte, quanto é ideal para se falar no celular, para navegar sem se preocupar com um limite de navegação, velocidade de internet adequada para uma família conectada, perseguir bolinhas, não gostar de banho, ponderar os valores considerados adequados e justos do serviço oferecido para orçamento de uma família brasileira, o que é e quais são os dois modelos de smartphones mais desejados do momento; e também sabe o que é uma boa promoção, o que é brinde, o que é barato, o que é ser evoluído e os porquês, o que é muito ou pouco conteúdo de entretenimento, o que é tédio, o que é lazer, o que é sinal estável, a importância do uso da internet nos celulares e do acesso à rede com mobilidade, o significado do que é ter acesso à internet

para a nossa sociedade e como isso está ligado ao entretenimento, à educação, noção de tédio, etc... No entanto, apesar de se mostrar como cachorro especialista em telecomunicações e técnico crítico quanto a qualidade desses serviços, Pipoca não possui outros tipos de conhecimentos gerais, mesmo os provenientes do convívio com seus humanos. Ele não sabe o que é um micro-ondas, nem mesmo que pipoca também é um alimento. O cãozinho tem senso de humor, faz piadas e compartilha seus pensamentos com os espectadores sendo apresentando, de forma fluente e divertida, o mesmo idioma que quem o assiste. A família de Pipoca, no entanto, não é capaz de decodificar essas mensagens, pois não é para eles que Pipoca transmite suas mensagens, ela apenas convive com as ações do beagle que observa e interage, ao passo que elogia (para os espectadores) as escolhas dos planos de produtos e serviços adquiridos pelos humanos.

Antes de adentrarmos mais profundamente na análise, o seguinte questionamento se faz necessário para guiar o estudo: que tipo de sociedade é essa que aceita e confia em um cachorro como conselheiro para uma tomada de decisão racional, envolvendo o gerenciamento de recursos financeiros, questões técnicas de velocidade de transmissão de dados e o bem-estar de uma família? Quais são as razões que fazem ser minimamente coerente que um cachorro convença pessoas a contratarem serviços de assinatura de TV, internet para o celular e para a casa, além de telefonia? Começemos, pois, a pensar pelo próprio mundo publicitário e o seu funcionamento na sociedade de consumo.

## **II. Publicidade, totemismo e pensamento mágico**

Para explorarmos melhor a publicidade, é preciso pensá-la não apenas como meio de comunicar para vender produtos e serviços. Há outros significados contidos na publicidade, conforme Rocha (2005):

Podemos pensar que em cada anúncio vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados. Produtos e serviços são vendidos para quem pode comprar; os anúncios, entretanto, são vendidos indistintamente (ROCHA, 2005, p. 20).

A função da publicidade, bem como outros frutos da mídia de massas, vai além da razão prática e utilitária. Nela é possível e esperado que sejam vendidos sonhos, desejos e estilos de vida, abrindo um espaço onde é livre devanear (CAMPBELL, 2001) e imaginar a vida sem se comprometer com a lógica racional de funcionamento ou com o que nos espera na vida real. É ambicionado, pela publicidade, que o consumidor do anúncio fantasie sobre o uso daquele produto ou serviço em sua vida, rompa com as

barreiras realistas e dê asas aos desejos que tomaram forma em seus devaneios de consumo.

Assim, ao olharmos para o discurso da publicidade, é possível que se estabeleça relação significativa entre as produções da cultura de massa e a sociedade e que pode ser considerada uma relação de espelhamento. Isto é, os produtores dessas narrativas midiática olham para a sociedade e seus os sistemas simbólicos para empreender seus produtos. Simultaneamente, a sociedade, ao consumi-los, também toma para si esses significados e simbologias que estão em evidência na narrativa. Esta prática é capaz de revelar e evidenciar os valores, costumes e ideologias de uma sociedade. A narrativa publicitária é capaz de falar sobre nós - sobre a sociedade em que ela é veiculada, ao passo que nós falamos sobre ela. É um reflexo mútuo.

Essa relação de espelhamento entre sociedade e publicidade, é do mesmo tipo que ocorre com os mitos em relação às sociedades em que circulam. Isto é, na ausência de uma determinada sociedade ou nativo que a represente, como, por exemplo, a da Grécia antiga, é possível ir até os seus mitos registrados para compreender os conjuntos de crenças, valores e organização social daquele grupo social. Assim, se a publicidade pode ser entendida como um mito, pois assim como o mito ela é uma narrativa sobre a nossa sociedade, fica claro que ela também é capaz de nos classificar e organizar.

A narrativa publicitária é formulada pelos profissionais de propaganda para um recorte de público específico, para anunciar um produto específico com uma segmentação x, cujas peças serão veiculadas em canais Y e também serão estampadas nas ruas Z da cidade. Tudo em acordo a proposta do produto para com o seu público. Dessa maneira, aos produtos e ao consumo são atribuídos significados, valores e sociabilidades manifestas, anteriormente, nos próprios anúncios. A publicidade atribui uma identidade e um fim ao produto, um conjunto de particularidades e possibilidades, um público específico. É na esfera do consumo que o produto será parte do convívio, das sociabilidades e protagonista de peso da nossa vida. Ela determina o valor de uso e as formas de uso, funciona como um operador totêmico: nomeia, classifica, divide, organiza (BAUDRILLARD, 1995; ROCHA, 1995).

Segundo Rocha (1995), o sistema publicitário, assim como outras narrativas da comunicação de massa, é um mediador entre a esfera da produção e a do consumo. A publicidade atribui significados e articula um sistema de diferenças e semelhanças entre as esferas da produção e consumo. A esfera da produção se qualifica a partir de atributos absolutamente racionais como cálculos de custos, estudos de públicos, metas, abrangência, distribuição, logística, etc; e a do consumo onde a lógica das sensibilidades

é quem domina, é o lugar em que há apenas o sucesso e a felicidade eternos, separados apenas por uma aquisição do produto.

Dessa forma, pensando a publicidade como um operador totêmico, responsável por essa classificação, podemos pensar que na categoria da natureza, como nos ensina o antropólogo, estão os elementos reconhecidos como não-humanos, destituídos de quaisquer atributos que os humanize. E na de cultura, os elementos cujas características são tipicamente humanas e de uma lógica do sensível como pensamentos, emoções, sentimentos, gostos, etc. O cachorro, apesar de ser um elemento não-humano, ou seja, cuja identificação se daria com a esfera da natureza, é utilizado pela marca de uma maneira curiosa: é ele quem humaniza o produto – que é uma prestação de serviço de telecomunicações. Diante de tantos gigas, megas, minutos, cabos e quinze mil conteúdos, dentre outros nomes que são muito pouco palpáveis para a maioria da população que consome os anúncios, a NET familiariza o seu produto através do animal (LÉVI-STRAUSS; ROCHA, 1995).

É importante ressaltar, também, que apesar dos serviços de telecomunicações oferecidos (TV, internet, telefone por assinatura) não se restringirem a, apenas, atividades de lazer, seus usos na narrativa publicitária se restringem apenas aos ligados aos sentimentos promovidos pelo entretenimento sem fim, pelos prazeres obtidos de uma rica gama de possibilidades de diversão. E quando o assunto é diversão, um cachorro da raça beagle se torna absolutamente coerente.

### **III. O Incrível Mundo dos Anúncios**

A publicidade nos apresenta um mundo que não é real, ao mesmo tempo que não é completamente impossível. Afinal, são fatos que possuem algum vínculo com o nosso dia-a-dia, são seres humanos que nos são familiares em alguma medida – aparentemente comuns – que lidam com fatos pouco mais extraordinários. As pessoas dos comerciais assistem televisão (como nós) e navegam nas redes (como nós), mas eventualmente convivem com animais que “falam” e com outros feitos mágicos, como por exemplo, a não necessidade de trabalho e a juventude eterna. Isso ocorre sem que essas ocorrências extraordinárias sejam consideradas pelos consumidores de anúncios como um sintoma de algum mau funcionamento das faculdades mentais de quem fez o reclame ou, ainda, de quem consome o anúncio e não se indigna.

É como se houvesse, em nossa sociedade – teoricamente orientada por um pensamento científico, secular e racional, um tipo de acordo tácito que possibilita histórias como a de um cachorro especialista em serviços de telecomunicações que zela

pelo bem-estar comunicacional de sua família humana, prezando também pela saúde financeira do orçamento familiar. É no mundo da publicidade que todos são felizes, os casais são felizes, homens e mulheres plenos e realizados, as crianças apenas sorriem serenamente, a internet é veloz e sempre estável, a televisão e a luz elétrica estão sempre disponíveis e impecáveis, a casa sempre arrumada e o cachorro, apesar de levado, não prejudica o funcionamento de nada.

A publicidade, portanto, tem uma permissão simbólica necessária para exibir idealizações e lógicas mágicas que não precisam estar de acordo com o pensamento racional. É na narrativa publicitária que encontramos o espaço da magia na nossa sociedade, uma narrativa mítica que fala sobre nós mesmos, ao passo que interfere no nosso próprio entendimento e formação das identidades (ROCHA, 1995).

Devemos lembrar que em todas as sociedades há a presença da magia e em todas elas a magia sempre esteve ligada à esfera do sagrado, do religioso. Na nossa sociedade de consumo, onde há um constante esvaziamento do discurso religioso, é possível notar a presença de ocorrências ligadas à esfera sacra como transe (CAMPBELL, 2001), ritual (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2009), sacrifício (MILLER, 2002), totemismo (ROCHA, 1995) notados, por antropólogos, como também presentes no consumo enquanto fenômeno social.

Entendido isso, agora é possível dar conta a uma de nossas perguntas, posta logo após a descrição dos filmes: que tipo de sociedade é essa que aceita e confia em um cachorro como conselheiro para uma tomada de decisão racional, envolvendo o gerenciamento de recursos financeiros, questões técnicas de velocidade de transmissão de dados e o bem-estar de uma família? Dada a “permissão” de não se comprometer com o real e operar feitos de mágicos, é possível entender o que o discurso mágico se traduz em operações práticas nas sociedades orientadas pela magia. Da mesma forma como guerreiros tribais atendem aos chamados dos deuses para sacrificar bens em prol da prosperidade e fertilidade da terra em determinada época do ano, a fim de promover chuva e ter boa colheita; nós, os indivíduos da sociedade de consumo ouvimos ao discurso publicitário, neste caso de um cão, para sacrificar bens ou parte do nosso orçamento em prol de uma promessa dada pelo próprio animal: entretenimento garantido para toda a família.

#### **IV. O cachorro é a alma do negócio**

Antes de prosseguirmos na análise do uso do cão, podemos pensar, ainda, o não-uso de garotos-propaganda típicos para a campanha analisada. A questão da

credibilidade da marca é pauta de alguns outros tipos de anúncios e categorias de produtos na publicidade. Por exemplo, a publicidade dos produtos de higiene dental, em que é comum ver profissionais de odontologia enumerando as vantagens do produto, suas substâncias, como é a atuação na saúde bucal e os porquês daquela ser a escolha mais adequada para o espectador; da mesma maneira, algumas marcas de xampus e condicionadores têm a palavra de conceituados cabeleireiros que cancelam o uso desses cosméticos; marcas de carnes e temperos que contam com chefs de cozinha famosos para reiterar a qualidade do produto explanado; ou mesmo as celebridades, muitas vezes admiradas por determinadas qualidades e que possuem confiança e coerência para serem porta-vozes de marcas. O uso de profissionais e especialistas no assunto do que é anunciado é um artifício que confere familiaridade e respaldo racional, teórico, científico ao que é exposto durante o reclame. No entanto, a NET como uma das maiores operadoras de telecomunicações do país, considerada como a melhor provedora de internet fixa em vinte e um estados brasileiros<sup>2</sup>, já é bastante conhecida pelo público em geral, para bem e para mal, não necessitando de uma grande personalidade da televisão ou de um grande técnico em sistemas de telecomunicações para cancelar a qualidade do produto. A maior parte das campanhas da NET não utiliza celebridades ou pessoas que são conhecidas do público. A empresa preza por criar seus próprios personagens célebres, conforme as características da própria marca e de acordo com o conceito da campanha em vigor.

Apesar do reconhecimento em território nacional, a NET precisa sempre se manter ativa nos meios de comunicação, de forma que evite cair no esquecimento da população e desaparecer diante da oferta da concorrência. Isso significa que a cada novo produto, pacote de serviço, temporadas promocionais ou campanhas institucionais, há um pesado investimento em comunicação e, principalmente, na pedagogia do uso dos serviços ofertados, uma vez que há pouco conhecimento por parte do público geral de um idioma ligado à tecnologia e, por consequência, seus significados e valores práticos e simbólicos atribuídos. Isto é, é possível que na comunicação de massa anunciar com grande entusiasmo uma quantidade X de “giga” por Y reais ao mês seja uma mensagem captada pelos espectadores, mas nem sempre decodificada de acordo com o perfil de uso do consumidor.

Ao prosseguir nessa perspectiva de estranhamento e relativização, colocar nas patas do Pipoca o poder de gerar a credibilidade necessária para converter o espectador do anúncio em consumidor da NET não parece muito razoável, no sentido estrito da palavra. Importante atentar para o uso da palavra “razoável” como algo oriundo de um

pensamento lógico, racional, fruto de um planejamento estratégico de marketing e pesquisas de mercado. Novamente, o porta-voz da marca é um animal de estimação, mais especificamente um cachorro da raça beagle, perseguidor de bolinha nas horas vagas e que não sabe o que é pipoca. É ele quem enumera os benefícios e as razões pelas quais o espectador deve se tornar um cliente NET como seus humanos, considerados “evoluídos” pelo próprio peludo. Logo, se quem consome o anúncio quer ser um humano evoluído ou ter o melhor pacote de serviços de internet, TV, telefone e celular por um preço baixo, deve ouvir o que o Pipoca tem a dizer e adquirir o plano anunciado pelo cachorro. Ouvir o que dizem os animais e, em seguida, executar ações, é um acontecimento comum em uma sociedade regida pelo pensamento mágico. Já na sociedade da razão, como vimos anteriormente é nessa ruptura de pensamento lógico, presente nos anúncios, em que o espaço para mágico se dá.

A presença de cães na publicidade não é novidade. As suas representações acompanham a produção cultural ao longo da história humana (HURN, 2012; LAZENBY, 1949) e não poderia ser diferente nos anúncios. Os cães protagonizam todo tipo de peças publicitárias, independente da categoria do produto anunciado: amortecedores de carros, campanhas de conscientização de doação de órgãos, lojas de departamentos, refrigerantes, companhias aéreas, cigarros, etc.

Nesse sentido, já que o cachorro é considerado, em nossa sociedade, como um membro da família<sup>4</sup>, recebendo investimentos que não são baixos no orçamento mensal das famílias. A credibilidade de um beagle enquanto entendedor de um serviço de telecomunicações, bem como os preços praticados, não é posta em questão, pois é um fato de ordem mágica, que opera na lógica das sensibilidades e que teve espaço para existir, pois é um devaneio, fenômeno comum a esta narrativa. Conforme nos mostra Sahlins (2003), quanto mais íntimos estão os animais enquanto protagonistas ativos da vida em sociedade, quanto mais fortes são as relações entre animal e humano, mais próximos eles estão da condição de sujeito dentro grupo. Em outras palavras: eles são tão participantes das sociabilidades e da vida quotidiana quanto os próprios indivíduos. Na outra ponta, contrária ao status de sujeito, figura o objeto – animais que são meio para determinado fim, destituídos de características que o humanizam, tal qual são as espécies de carga e abate. Essa dicotomia entre sujeito e objeto está para consumo e produção, da mesma maneira que cultura e natureza. O cachorro, de raça, com comportamento coerente com a família que o acompanha evidencia o velho ditado "o cão é a cara do dono". No anúncio analisado, Pipoca condensa na representação do cachorro símbolos de amizade, fidelidade, companheirismo, ao passo que traz o bom-



humor do personagem, junto com a disposição e a inteligência do beagle, uma vez que é uma raça desenvolvida para caça.

Para expor melhor o pensamento desenvolvido até então, sobre o porquê de se utilizar um animal para convencer pessoas comprarem pacotes de serviços de telecomunicações por assinatura, podemos criar uma tabela de classificação dos adjetivos. De um lado, os atribuídos pela publicidade da NET sobre o produto/serviço ofertado. Do outro, o que é esperado da personalidade de um beagle, a partir do que é apresentado em matérias da mídia<sup>3</sup> sobre a raça:

NET	BEAGLE
Internet de alta velocidade	Ativo, energético, caçador
Para toda a família, completa	Bem-humorado, afetuoso
Garantia de lazer e diversão	Inteligente, determinado, bom companheiro

Os significados contidos na escolha do cachorro para anunciar uma determinada marca podem ser diversos. Algumas raças trazem consigo valores como distinção, sofisticação, luxo e requinte; outras, energia, bom-humor, despojamento como no caso do beagle. O uso dessa raça para representar o Pipoca simboliza a família já como jovem conectada, informal e que possui um cachorro ativo e brincalhão, que espelha a própria personalidade dos humanos com quem convive. Se Pipoca fosse um longilíneo e preguiçoso e já velho basset hound, com orelhas imensas e olhos caídos, o tom do anúncio seria outro e, ainda, não teria o aspecto de agilidade e velocidade, necessários quando se fala de internet e consumo de conteúdo digital online. O cãozinho Pipoca de discurso bem-humorado está, portanto, em acordo com a raça escolhida, com o produto anunciado e a marca anunciante. É difícil dissociar as características da NET das do animal e quase impossível não querer não ser um NET: ser uma família dita evoluída, antenada em séries, com muitos conteúdos para consumir, muita internet de alta velocidade para usar e pagando muito pouco por tudo isso.

Consequentemente, o fato que contempla a combinação de espaço para o mágico que contempla a opinião de um animal, que é símbolo de amizade e fidelidade considerado como parte das famílias brasileiras, não gera nenhum subproduto fruto do absurdo. Afinal, o cachorro como integrante da vida familiar, das rotinas e brincadeiras, poderia perfeitamente desenvolver conhecimentos a respeito da cultura dos humanos, sendo que suas falhas, dadas pelo seu não-pertencimento inato à espécie humana e sua cultura, eventualmente sobressai, conforme o anúncio nos mostra na ingenuidade do desconhecimento do aparelho de micro-ondas. É como se o cãozinho Pipoca fosse um



expert em velocidade e diversão, duas características bastante enfatizadas como benefícios do produto oferecido. O animal é utilizado na propaganda porque mobiliza afetos e sentimentos positivos, ao passo que traz uma visão externa e que se assemelha à do espectador que ainda não é conhecedor dos planos ofertados ou cliente NET. No lado da produção, os publicitários pensaram, pesquisaram e refletiram racionalmente sobre os impactos da campanha até chegarem à escolha do cachorro beagle como o representante ideal para que os atributos da marca NET fossem mais evidentes. Já no lado do consumo é possível concluir que uma sociedade que acredita na palavra dos animais que falam, é uma sociedade que não está tão guiada pela esfera racional e fria do pensamento científico. Esta sociedade que executa práticas a partir da fala de um animal possui uma esfera de pensamento mágico muito mais atuante nas ações concretas do que se pensa. A lógica que orienta as ações de consumo, como no caso de uma contratação de assinatura de serviços de telecomunicações é, portanto, uma lógica mágica que pode, eventualmente, se justificar como racional e econômica.

Por fim, podemos concluir com a resposta ao segundo questionamento anteriormente feito: quais são as razões que fazem ser minimamente coerente que um cachorro convença pessoas a contratarem serviços de assinatura de TV, internet para o celular e para a casa, além de telefonia? O cãozinho, bem-humorado, brincalhão e orelhudo, aparentemente, já passa os atributos de confiança necessários ao produto/serviço anunciado, condensando na sua imagem uma série de mensagens, torna o tempo de anúncio mais eficiente para passar a mensagem de que o serviço oferecido pela NET é rápido e promove prazer e diversão a toda a família. O beagle, ao longo dos anos, deixou de lado seu ar aristocrático de cão de caça das camadas nobres, sua aparência física se tornou muito popular em filmes de Hollywood e sua fidelidade e normalidade evidenciadas, também, pelo personagem de Charles M. Schulz, Snoopy, o cãozinho do personagem Charlie Brown das histórias em quadrinhos e da animação para TV. Assim, podemos compreender Pipoca como um expert em diversão e velocidade para as mais diversas famílias que queiram ser entendidas como conectadas e antenadas nos últimos assuntos da atualidade.

## Notas

<sup>1</sup> Classificação da raça no FCI (Federation Cyanologique Internationale) <http://www.fci.be/en/nomenclature/BEAGLE-161.html> - acesso em: 16/06/2018.

<sup>2</sup> De acordo com pesquisa divulgada em 2017 pela Anatel, disponível em: <https://melhorplano.net/melhor-internet-banda-larga> - acesso em 16/06/2018.

<sup>3</sup> Conforme apresentado nos verbetes “Beagle” de sites especializados em apresentar as raças para um público amplo – Clube Para Cachorros, <https://clubeparacachorros.com.br/racas/beagle>; Tudo Sobre Cachorros - <http://tudosobrecachorros.com.br/beagle> - acesso em 16/06/2018.

<sup>4</sup> “Como o brasileiro cuida e quanto gasta com seus animais de estimação”, publicado na Revista Digital Exame, em 11/04/2018. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/como-o-brasileiro-cuida-e-quanto-gasta-com-seus-animais-de-estimacao/> - acessado em 16/06/2018.

## Referências

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Edições 70: Lisboa, 1995.

CAMPBELL, A. Ética Romântica e o Espírito do Consumismo Moderno. Rocco: Rio de Janeiro, 2001.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DURKHEIM, Émile. “Representações sociais e representações coletivas” in: **Sociologia e Filosofia**. Rio de Janeiro: Editora Forense-Universitária, 1970.

HURN, Samantha. **Humans and other animals: cross-cultural perspectives on human-animal interactions**. London: Pluto Press, 2012.

LEACH, Edmund. **Cultura e Comunicação**. Lisboa: Edições 70, 2009.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O Pensamento Selvagem**. Campinas – SP: Papirus Editora, 2012.

LAZENBY, Francis. **Greek and Roman Household Pets. In: The Classical Journal**. Vol. 44, No. 4 (Jan. 1949), pp. 245-252

MILLER, Daniel. **Teoria das Compras**. Nobel: São Paulo, 2002.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. “Animais e Pessoas: as categorias de natureza e cultura nos anúncios publicitários”. In: **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural**. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

## Do Lindy Hop ao Funk Carioca:\*

### representações do pânico moral na construção midiática da juventude

Diana Vaisman\*\*

#### Resumo

A partir da difusão e da legitimação de rótulos e estereótipos, a mídia contribui para a disseminação de pânicos morais. Muitos desses estão relacionados à juventude e seus entretenimentos, uma vez que essa faixa etária está fortemente ligada à transgressão. Ao longo da história, vários estilos de danças sociais escandalizaram muitos na época de seu surgimento, mas, apesar disso, ou por causa disso, ficaram muito populares entre os jovens. Este artigo apresenta a teoria do pânico moral, com base nas obras de Stanley Cohen e Stuart Hall, analisa como as noções de desvio e de juventude estão intimamente conectadas e destaca como esses medos exagerados estão presentes na história de diversas danças, como o *lindy hop* e o funk carioca.

**Palavras-chave:** comunicação, pânico moral, juventude, *lindy hop*, funk carioca

#### 4. Introdução

"Os selvagens invadiram uma cidade à beira-mar ontem - mil adolescentes furiosos, brigando, bebendo, rugindo em *scooters* e motocicletas, (...) atacaram pessoas nas ruas, reviraram carros estacionados, (...) quebraram janelas e lutaram com gangues rivais" (HUGHES, 1964). Era março de 1964, em pleno feriado de Páscoa, e a pequena cidade de Clacton, no sudeste da Inglaterra, estava sendo palco de tumultos e vandalismo, como relata a citação acima, retirada da matéria de capa do jornal *Daily Mirror* de 30 de março de 1964. Os jovens descontrolados eram *Modse Rockers*, duas subculturas juvenis formadas por membros da classe operária britânica. Como descreve Fernandes (2015), os *Rockers*, com um visual e atitudes que lembravam a do personagem de Marlon Brando no filme *O Selvagem* (1953), usavam jaqueta de couro, andavam de motocicleta e ouviam rock americano dos anos 1950, como Elvis Presley. Já os *Modes*, abreviação de modernistas, vestiam ternos elegantes, dirigiam lambretas e escutavam, inicialmente, *modern jazz*, e, em um segundo momento, um rock mais pesado, de bandas como *The Who*. Para os *Rockers*, os *Modes* eram esnobes e

\* Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 de novembro de 2018. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

\*\*Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Bacharel em Comunicação Social pela PUC-Rio (2013). E-mail: vaisman.diana@gmail.com

afeminados, enquanto que, para os *Mods*, os *Rockers* eram rudes, machistas e antigos (BARRETO, 2012).

A partir das desavenças entre os dois grupos, aconteceram vários conflitos em diversos balneários ingleses entre 1964 e 1966 (COHEN, 2011), o de Clacton foi apenas o primeiro. Esses tumultos ganharam enorme destaque na mídia britânica gerando uma grande inquietação no público em relação às práticas dessas duas subculturas. Como destacado por Freire Filho e Herschmann (2003), houve um sensacionalismo por parte da mídia, que ampliou os conflitos muito além de sua escala e de seus reais significados, causando reações exageradas. Essa cobertura excessiva por parte da imprensa e suas consequências foram analisadas por Stanley Cohen no livro *Folk Devils and Moral Panics: the creation of the Mods and Rockers*<sup>i</sup> (1972), obra que inaugurou a chamada teoria do pânico moral.

O objetivo desse trabalho é refletir sobre a relação entre pânico moral e juventude por meio da dança, mais especificamente a partir do *lindy hop* e do funk carioca. Para isso, o artigo apresenta a teoria do pânico moral e seus principais autores, analisa como as noções de desvio e de juventude estão fortemente conectadas e demonstra que a dança também é alvo desses medos exagerados, sendo objeto de rotulações em diferentes contextos sociais.

## 5. Sobre a teoria do pânico moral

Apesar de Cohen ser o autor mais associado ao conceito de pânico moral, o termo não foi criado por ele (MACHADO, 2004). A expressão já havia sido usada por McLuhan (1964) e por Young (1971), porém, Cohen, com *Folk Devils and Moral Panics* (1972), foi o primeiro a elaborar uma teoria sobre esse fenômeno. Logo no início do livro, o autor apresenta a sua, agora canônica, definição de pânico moral.

As sociedades parecem estar sujeitas, de vez em quando, a períodos de pânico moral. Uma condição, episódio, pessoa ou grupo emerge para ser definido como um ameaça aos valores e interesses sociais; sua natureza é apresentada de forma estilizada e estereotipada pela mídia de massa; barricadas morais são fortalecidas por editores, bispos, políticos e outras pessoas; especialistas socialmente credenciados pronunciamos seus diagnósticos e soluções; modos de enfrentamento são desenvolvidos ou (mais freqüentemente) reutilizados; a condição, então, desaparece, submerge ou se deteriora e se torna mais visível (COHEN, 2011, p. 1).

O pânico moral seria, assim, um medo excessivo e generalizado de que algo ou alguém, considerado maligno, ameace a sociedade e seus valores. De modo resumido, seria, de acordo com Hamilton (2005), uma reação social desproporcional a um determinado comportamento. Ao longo da história, vários e bem diversos foram os alvos dessas preocupações exageradas, como os imigrantes, as drogas, a AIDS, o rock e

até as revistas em quadrinho. Apesar da teoria sobre o pânico moral ter surgido apenas na década de 1970, o fenômeno estudado por ela existe há muito mais tempo, como fica claro quando pensamos na caça às bruxas durante a Idade Média, no medo, aqui no Brasil, causado pela rebelião de Canudos, no final do século XIX, e no Macarthismo, com sua perseguição aos comunistas, nos EUA, na década de 1950 (MISKOLCI, 2007).

Se os pânicos morais são tão antigos, por que sua teoria surgiu apenas nos anos 1970? Para analisarmos essa questão, é necessário entender o contexto da época e as transformações pelas quais a sociologia estava passando. De acordo com Freire Filho e Herschmann (2003), a teoria do pânico moral se desenvolveu a partir da já estabelecida teoria do rótulo, perspectiva que enxerga o desvio como uma construção social, não como uma qualidade inerente a determinados atos ou atores sociais. Como relata Howard Becker (2009), a sociologia, no início dos anos 1960, estava passando por uma de suas periódicas revoluções, com muitas teorias sendo reavaliadas. Até então, os sociólogos que estudavam o crime e outras transgressões, ao tentar entender os motivos pelos quais algumas pessoas violavam normas comumente aceitas, culpavam a personalidade desses indivíduos ou as situações em que eles se encontravam. Porém, como conta Becker (2009), essas explicações não pareciam razoáveis para uma nova geração de pensadores, que começaram a questionar quem estaria definindo que atividades como criminosas e com quais consequências. Assim, perceberam que ser chamado de criminoso não tinha, necessariamente, uma conexão automática com qualquer coisa que o indivíduo pudesse ter cometido (BECKER, 2009).

Em seu livro *Outsiders*, publicado em 1963, Becker escreveu sobre a teoria do rótulo, analisando o desvio a partir da observação de usuários de maconha e músicos de jazz. Para Becker (2009, p. 27), o *outsider* é "alguém que estaria situado fora do círculo dos membros 'normais' do grupo". Porém, como o autor destaca, o desvio não é criado por aqueles considerados desviantes, mas pela própria sociedade. De acordo com ele, são as regras sociais que definem quais comportamentos são considerados certos e quais são vistos como errados, quais devem ser incentivados e quais precisam ser contidos. Desse modo, quando alguém é rotulado como desviante, é importante buscar entender quem estabeleceu as regras, quem está sendo considerado infrator e qual é a acusação, conforme sugestão de Gilberto Velho recomendada por Becker (2009). Essas perguntas são essenciais para compreender cada caso, uma vez que a definição do que é regra e do que é desvio é, antes de tudo, uma questão política.

O mesmo pode ser dito em relação aos pânicos morais. Segundo Cohen (2011), até mesmo o pânico mais passageiro reflete interesses das elites políticas. O autor

também destaca papel fundamental que a mídia tem na construção desses medos exagerados: é ela que define a pauta, selecionando quais desvios ou problemas sociais merecem ser noticiados e com qual grau de preocupação, e transmite as imagens, difundindo e legitimando uma série de rótulos e estereótipos. A importância da mídia na gênese de um pânico moral é tanta, que o modo como determinado grupo é representando parece ter mais influência na reação do público do que o próprio objeto em si.

## **2.1. A teoria de Stanley Cohen**

Mas como nasce um pânico moral? Cohen (2011) identifica três fases no processo de gênese desse fenômeno: inventário do problema, mobilização e ação. Na etapa inicial, a mídia organiza um conjunto de rumores e percepções públicas até então desordenados, trazendo uma interpretação para eles. Segundo Machado (2004, p. 61), nesta fase, ocorrem dois processos essenciais para o nascimento de um pânico moral: a "constituição de um acontecimento como problema social" e a "fixação de uma grelha interpretativa que estabelece o seu significado primário e parâmetros de interpretação", sendo que, como observa a autora, o enquadramento escolhido deriva de convenções preexistentes, tendendo a reproduzir o senso comum.

Segundo Cohen (2011), nesta fase, a mídia cria o pânico moral através de três tipos de processos: 1) de exagero e distorção, 2) de predição e 3) de simbolização. O primeiro deles ocorre quando um problema e sua importância são aumentados, o que, frequentemente, é feito através de números exagerados, um vocabulário melodramático e manchetes sensacionalistas, como essas que foram veiculadas nos principais jornais britânicos após o primeiro tumulto causado por *Mobs* e *Rockers*: "*Day of Terror by Scooter Groups*", no jornal *Daily Telegraph*; "*Youngsters Beat Up Town*" no *Daily Express*; e "*Wild Ones Invade Seaside*", no *Daily Mirror*<sup>ii</sup> (COHEN, 2011). Esse aspecto sensacionalista também pode ser observado em notícias sobre danças que causaram pânico moral, como, por exemplo, o *lindy hop* e o funk carioca, que serão abordados mais adiante, e até mesmo a valsa, como esse trecho de uma edição do jornal *Times of London* de 1816 revela:

A indecente dança estrangeira chamada valsa foi apresentada (...) na corte inglesa na sexta-feira passada. (...) Basta lançar os olhos sobre o voluptuoso entrelaçamento das pernas e braços e sobre a compressão dos corpos (...) para ver que ela está, de fato, removida da modesta reserva que, até agora, tem sido considerada distintiva das mulheres inglesas. Enquanto essa exibição obscena estava confinada a prostitutas e adúlteras, não achávamos que isso merecesse ser notado; mas agora (...) achamos que é um dever alertar todos os pais contra a exposição de sua filha a um contágio tão fatal (TIMES OF LONDON apud STANDAGE, 2006).



Esse medo de que o objeto do pânico atinja mais pessoas revela o segundo processo citado por Cohen: a predição, que, de acordo com Machado (2004), acontece quando se projeta no futuro a provável recorrência de determinado episódio. Já o terceiro, a simbolização, ocorre através de palavras ou imagens que representam algo visto como problema de uma forma estereotipada (MACHADO, 2004), como no exemplo da notícia sobre a valsa. Segundo Cohen (2011), a simbolização é, em parte, consequência dos mesmos padrões da comunicação de massa que dão origem a exageros e distorções, uma vez que, "a comunicação e, especificamente, a comunicação em massa de estereótipos, depende do poder simbólico de palavras e imagens" (COHEN, 2011, p. 36). Cohen (2011) observa que, às vezes, até palavras neutras podem ser utilizadas para expressar ideias complexas, o que ocorre através de um processo de simbolização que acontece em três etapas: uma palavra (por exemplo, *Rocker*) passa a carregar certo status (no caso, delinquente); objetos (por exemplo, jaquetas de couro) simbolizam a palavra; os próprios objetos passam a representar determinado status. Isso fica bem evidente no subtítulo da notícia do *Daily Express* citada no parágrafo anterior que diz "97 *Leather Jacket Arrests*", que, ao pé da letra, significaria, "97 detenções de jaquetas de couro", mas no caso, essa peça do vestuário está simbolizando os jovens vistos como delinquentes.

Seguindo com o processo de gênese de um pânico moral, após a fase de inventário, começa a etapa de mobilização de opiniões e atitudes, uma tentativa de dar significado ao problema, passando do fático para o interpretativo ou do problema em si para suas consequências (MACHADO, 2004). Neste momento, identifica-se quais são os danos além dos mais imediatos e se conecta o fato com outros problemas sociais. No caso do funk carioca, por exemplo, ele passa a ser associado a uma crise na moral e nos bons costumes (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2003). É nesta fase também que, segundo Machado (2004), estruturam-se as atitudes que serão tomadas em relação aos agentes da desordem, os quais, a partir de estereótipos prévios, são representados com uma imagem demonizada. Portanto, como destaca Cohen (2001), essa é a fase onde ocorre a cristalização dos *folk devils*, dos bodes expiatórios, que são vistos como se representassem a encarnação do Mal.

Uma das teses mais influentes de Cohen é que cada pânico moral teria um *folk devil* sobre o qual o público projeta seus medos e suas fantasias (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2003). Como observam Freire Filho e Herschmann (2003), o pânico causado pelos *Mobs* e *Rockers*, por exemplo, era mais um temor da afluência e da liberdade sexual do pós-guerra que eles representavam do que um medo dessas

subculturas específicas. Sendo assim, esses movimentos juvenis deixaram de assustar depois de alguns anos, mas novas encarnações do Mal emergiriam para substituí-los (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2003). Como destaca Machado (2004), essas imagens preexistentes do Mal, muitas vezes, são condensadas em torno de grupos que são socialmente mais vulneráveis, como é o caso das subculturas juvenis, principalmente aquelas que são provenientes das classes menos privilegiadas. Assim, o tempo passa, mudam os pânico, mas os grupos de jovens continuam sendo alvo de um medo e de uma preocupação exagerada.

A última fase do processo de criação de um pânico moral é a etapa de ação e remediação do problema, a qual abrange dois níveis distintos: sensibilização, em que a atenção do público e da mídia foca em quaisquer eventuais pistas de ressurgimento do problema, e "mobilização da cultura de controle social" (MACHADO, 2004). Essa última, de acordo com Machado (2004), acontece quando agências formais de controle difundem a ideia de que o problema pode ser resolvido com uma reorganização, seja através de uma punição mais severa ou apenas de uma reafirmação de valores simbólicos, visando à formação de um consenso social. Como observa Machado (2004, p. 63), "a dramatização do problema, a sua articulação em termos de um confronto simbólico entre o Bem e o Mal, constitui um fórum onde metaforicamente podem ser redesenhadas as fronteiras morais diluídas da sociedade e a coesão é alcançada pela exclusão".

## **2.2. A teoria de Stuart Hall**

Outro autor que muito contribuiu para a teoria do pânico moral foi Stuart Hall, com seu livro *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order*<sup>iii</sup>, publicado em 1978. Nessa obra, Hall e colaboradores pensam o pânico moral como legitimador do controle social a partir da análise do *mugging*, um tipo específico de crime de rua, de assalto. Como observa Machado (2004), a tese central do livro de Hall é que o pânico em torno do *mugging*, na Inglaterra do início dos anos 1970, foi uma reação à fragmentação da hegemonia e uma mudança para um modelo mais repressivo de controle social.

De acordo com Hamilton (2005), Hall e seus colaboradores concordam com a definição de pânico moral de Cohen, mas vão além e formulam sua própria definição, enfatizando o caráter desproporcional do fenômeno. Para Hall *et al* (1982, p. 16), o pânico acontece "quando a reação oficial a uma pessoa, grupo de pessoas ou série de eventos está fora de proporção quando comparada à ameaça oferecida". Nesse processo,



as agências de controle formais, como a polícia, os tribunais e o governo, teriam uma importância fundamental, assim como a mídia, e, entre eles, também haveria uma relação de interdependência ideológica. Essa proximidade, segundo Machado (2004), existe por conta de alguns fatores, como o acesso privilegiado que os poderosos têm aos veículos de comunicação, a estrutura organizacional das notícias, com sua necessidade de uma constante produção de acontecimentos noticiáveis, e a ideologia profissional dos jornalistas, que favorece as perspectivas trazidas pelas fontes oficiais.

Entretanto, como destacam Hall *et al*(1982), ao mesmo tempo em que os meios de comunicação de massa privilegiam as significações dos grupos dominantes, eles utilizam uma linguagem de senso comum, a partir de acontecimentos e enquadramentos de sentido já familiares ao público. Através desse processo, a mídia se transforma em aparelho ideológico do Estado, tendo um papel fundamental na construção da opinião pública. Assim, a mídia orquestraria a opinião do povo de acordo com os pontos de vista e os interesses dos poderosos. Porém, frequentemente, veículos de comunicação e políticos evocam a ideia de que as opiniões divulgadas pela imprensa seriam expressões imparciais da vontade do povo (THOMPSON, 1998 apud MACHADO 2004), pensamento que Hall *et al*(1982) desconstruem.

Desse modo, como aponta Hamilton (2005), Hall *et al*(1982) percebem o pânico moral como um fenômeno político, gerado, de modo deliberado ou inconsciente, pela atividade política. Assim, segundo Machado (2004), Hall e colaboradores alteram a sequência de gênese do pânico moral proposta por Cohen (2011). Para eles, o ponto inicial de um pânico moral não é um acontecimento problemático ao qual as agências de controle respondem, mas, ao contrário, são essas próprias agências, em parte, as responsáveis pela criação desses medos exagerados. No caso do *mugging*, por exemplo, a reação desproporcional não teria sido causada por esse fenômeno, ela só teria acontecido por conta da já existente e crescente deterioração das relações entre a polícia e os jovens negros, com sua consequente mobilização prévia do aparelho de controle social (HALL et al., 1982 apud MACHADO, 2004). Assim, segundo Hall *et al*(1982), o processo de gênese do pânico moral em relação ao *mugging*, seguiu cinco etapas:

(...) um estado de mobilização antecipatória e a preparação dos aparelhos de controle, uma sensibilização dos círculos oficiais e do público a partir dos meios de comunicação de massa; uma ameaça percebida à estabilidade social (...); a identificação de um 'grupo-alvo' vulnerável (ex: jovens negros), envolvidos em incidentes dramáticos (*'muggings'*) que acionam o alarme do público; a configuração de um mecanismo pelo qual demônios conspiratórios e bodes expiatórios criminosos são projetados no palco público (HALL et al., 1982, p. 305).

A ansiedade social seria fixada, assim, em figuras já vistas pelo imaginário social como negativas, como os jovens e os negros, por exemplo. Desse modo, por mais

que a crise que subjaz o pânico seja real, a forma como ela é mostrada constitui um processo de "distorção política e ideológica", que visa conquistar o apoio da maioria a medidas cada vez mais coercitivas por parte do Estado (HALL et al., 1982 apud MACHADO, 2004).

## **6. Pânico moral e a construção social da juventude**

Apesar de tanto Cohen (2011) quanto Hall (1982) escolherem analisar grupos de jovens em seus livros sobre pânico moral, esse conceito não se limita a fenômenos relacionados à juventude. Pânicos relacionados à violência, à pedofilia e aos imigrantes, por exemplo, confirmam isso. Porém, é fato que, frequentemente, os alvos de pânicos morais são jovens, pois as ideias de juventude e desvio estão intrinsecamente relacionadas. Segundo Pereira e Rocha (2016, p. 128), "rebeldias, revoltas, revoluções, transgressões, irreverências e tudo o que vai de encontro ao *status quo* são legítima e controladamente permitidas aos jovens", uma vez que a eles é atribuída a liberdade e também a responsabilidade de mudar o mundo. Assim, as gerações mais novas estão presentes na maioria dos pânicos morais, sendo representadas, ao mesmo tempo, como uma "juventude perigosa" e uma "juventude em perigo" (TURTON, 2014), já que certos grupos de jovens são vistos como uma ameaça que pode corromper e desencaminhar outros mais inocentes.

A história revela que os pânicos morais relacionados à juventude são anteriores à invenção do *teenager* (TURTON, 2014), termo que, segundo Savage (2009), só começou a ser utilizado em 1944. Por muitos séculos, a própria noção de adolescência<sup>iv</sup> não existia, não havia a ideia de uma etapa de transição entre a infância e a idade adulta (PEREIRA; ROCHA; PEREIRA, 2009). Apesar desse conceito ter surgido nos primeiros anos do século XX, a cultura juvenil só ganhou força a partir de meados dos anos 1940, quando a economia em ascensão nos EUA transformou os jovens em uma faixa etária com demandas culturais próprias, com dinheiro e disposição para gastá-lo, uma realidade muito pouco vivida por outras gerações até então (VITECK, 2009). Porém, apesar da invenção da adolescência, do modo como conhecemos hoje, ter coincidido com a vitória dos EUA na 2ª Guerra Mundial, a associação entre juventude e contestação dos valores adultos é bem mais antiga (PEREIRA, 2016).

Como afirma Savage (2009), diferentemente do que o senso comum acredita, a valorização da juventude não teve início com o *Rock'n'roll*, mas foi o resultado de um processo que aconteceu no final do século XIX e na primeira metade do século XX. No livro *A Criação da Juventude*, o autor apresenta a pré-história do *teenager*, com base em

notícias de jornais e diários pessoais do período entre 1875 e 1945. Na obra, Savage (2009) escreve sobre os efeitos que a Revolução Industrial, as guerras e a Grande Depressão tiveram sobre os jovens dos EUA, da Grã-Bretanha, da França e da Alemanha, que começaram a se fazer ouvir por meio da arte, da mudança de comportamento e da quebra de paradigmas. Entre as subculturas citadas pelo autor, estão algumas ligadas à música e à dança, que também foram alvo de pânico morais, como as relacionadas ao *ragtime*, estilo que fez sucesso entre as décadas de 1890 e 1910, e o *swing jazz*, que, entre os anos 1920 e 1940, embalou os passos do *lindy hop* e de outras danças.

## **7. Pânico moral, juventude e dança**

Segundo Batiuchok (1988), a história das danças sociais está repleta de estilos nascidos em comunidades negras que escandalizaram muitos na época de seu surgimento, mas que, aos poucos, foram sendo aceitos, assimilados e, muitas vezes, apropriados pelos brancos, como aconteceu com o *lindy hop* com o funk carioca.

### **4.1. O Lindy Hop**

O *lindy hop* é uma dança social afro-americana que nasceu nos anos 1920, no Harlem, em Nova York. De acordo com Unruh (2012), mais do que uma fonte de diversão, dançar *lindy hop* era também uma verdadeira válvula de escape para os jovens negros das classes trabalhadoras, uma forma de fugir da rotina das longas horas de labuta. Ao entrar nos salões de dança do Harlem, eles se libertavam das discriminações que sofriam por conta de sua raça, classe social e gênero, recuperando seus corpos como fonte, não apenas de trabalho, mas também de prazer (UNRUH, 2012). Assim, o *lindy hop* desempenhava um papel mais importante do que o de mero entretenimento, era também uma fonte de liberdade e resistência (UNRUH, 2012).

Embalado pelo som do *swing jazz*, o *lindy hop* nasceu a partir de influências do *charleston*, do sapateado e do *breakway*. Seu passo mais característico é o *swing out*, movimento em que os dançarinos se distanciam um do outro, ficando conectados por um braço apenas, podendo improvisar antes de retornar novamente para o parceiro (HANCOCK, 2013). Por conta da distância entre os dançarinos e dos largos movimentos de quadris, muitos salões de dança em Nova York colocavam avisos proibindo o *swing out* nas pistas (PAINS, 2015).

Porém, o pânico em relação a essa dança não era baseado apenas nos seus movimentos extravagantes. Devido à sua origem afro-americana, o *swing jazz* e suas

danças também sofriam preconceito de grande parte da sociedade americana, que os considerava perigosos (SAVAGE, 2009). Porém, o *jazz* tornou-se a língua franca da juventude americana, o que ajudou na proliferação de salões de danças nos mais diversos lugares dos EUA. De acordo com Savage (2009), nos anos 1920, o *jazz* e suas danças eram um divisor de gerações, ficando muito popular entre os jovens, mas sendo vítima de muitos comentários adversos por parte das gerações mais velhas e da mídia. Crease descreve a visão que muitos pais tinham do *lindy hop* como sendo uma ameaça para seus filhos.

O *Lindy* era uma dança perigosa na América dos anos trinta, e era ainda mais perturbador porque misturava raças e classes. Brancos e negros se misturavam em salões de dança e casas noturnas, chamados de "*black and tan clubs*", onde reinava o *Lindy*. Os guardiões da moral pública, como o Dr. John J. Lallio, do Philadelphia College of Osteopathy, estigmatizaram o *Lindy* como um retorno para "a guerra e danças religiosas das tribos primitivas". Pais ansiosos escreveram para publicações como a *Hygea*, uma revista da American Medical Association, para perguntar se dançar *Lindy Hop* levava a uma fraca postura, delinquência ou perversão sexual; *Hygea* respondeu que a dança indicava que alguns membros da geração mais jovem estavam se desintegrando sob o estresse causado pelo "desemprego, falta de dinheiro, confusão política e desorientação pessoal" (CREASE, 1986 apud BATIUCHOK, 1988, p. 54).

Essa histeria moralista, entretanto, só serviu para aumentar ainda mais a atração que o *jazz* exercia sobre a juventude (SAVAGE, 2009). Unruh (2012) conta que o aumento da popularidade do *lindy hop* entre a juventude branca fez com que essa dança, antes tão criticada, passasse a ser cada vez mais associada à cultura norte-americana. Uma prova disso é a matéria publicada na revista *Life*, em 1943, com o título "O *Lindy Hop*: uma Verdadeira Dança Folclórica Nacional Nasceu nos EUA" (UNRUH, 2012).

No Brasil, o Samba também vivenciou um processo semelhante. Considerado, atualmente, um gênero musical tipicamente brasileiro, inicialmente, foi criminalizado e perseguido. Como lembra Strecker (2006), "Houve uma época em que era proibido sambar! Os locais de Samba, no século 19, eram muito mal vistos, considerados perigosos, sujos, verdadeiros 'locais de perdição'". Segundo Alves (2016), "muitas vezes, os músicos e cantores, vários deles ex-escravos, acabavam levados para a cadeia simplesmente por sambar". O ritmo, nascido em comunidades de negros, sofria o mesmo preconceito racial que seus criadores.

#### **4.2. O Funk Carioca**

Se hoje, no Brasil, o Samba é parte da identidade nacional, podemos dizer que há outro gênero musical e de dança, também oriundo da periferia, que sofre muito preconceito: o funk carioca. Desde a década de 1980, quando surgiu em bailes do Rio de Janeiro, o funk é alvo de tentativas de criminalização (SOARES, 2017). A mídia, porém, ao mesmo tempo em que o glamouriza como ritmo nacional proveniente de

camadas da população menos favorecidas, atua, junto com a opinião pública e, principalmente, com a segurança pública carioca, de um modo que o demoniza, associando o ritmo à apologia ao narcotráfico e à exploração da pornografia (MATOS, 2009), conforme Freire Filho, Herschmann e Paiva (2004, p.11) escreveram:

Se, por um lado, as representações veiculadas na mídia glamourizam e dão visibilidade a jovens oriundos das camadas menos privilegiadas da população, abrindo caminho para seu reconhecimento social e para conquista de um lugar no mercado, por outro lado, esses enunciados, em grande medida também, constroem estereótipos que reforçam velhos preconceitos sociais e que associam o mundo do funk à violência urbana, a práticas socioculturais que “escandalizam a moral e os bons costumes”, que promovem o erotismo exacerbado entre os jovens e que têm como epicentro uma música de baixíssima qualidade e de conteúdo alienante.

Essa atmosfera de pânico criada ao redor do funk carioca é bastante visível nos títulos impactantes de diversas notícias que foram publicadas sobre ele (FREIRE FILHO; HERSCHMANN; PAIVA, 2004), como “No Batidão do tráfico?” (O Globo, 12/6/2002, p. 20); “O funk picante da periferia” (Época, 22/1/2001, p. 103) e “Engravidei no trenzinho” (Veja, 28/3/2001, p. 82-86). Porém, o funk é muito mais do que isso. Sem ignorar a violência e os conflitos associados a esse espaço de socialização, Vianna (1988) destaca que os elementos essenciais do baile funk são a diversão, o prazer, os encontros e os laços de amizade.

Quase todos os Djs reconhecem sua responsabilidade para com os dançarinos, sabem a importância que o baile tem para o seu público como uma das únicas fontes de diversão e também como válvula de escape para as frustrações de uma vida semanal estafante e sem perspectiva. (VIANNA, 1988, p.45)

O funk, além de ser uma atividade de lazer, traz oportunidades de emprego e é um caminho para fugir do crime e do tráfico de drogas (MATOS, 2009). Além disso, de acordo com Matos (2009), as danças e as músicas do funk são pontos de ligação entre jovens de diferentes áreas dentro de uma mesma comunidade. Mais do que isso, cantando o cotidiano das favelas, o funk ficou muito popular entre os jovens de um modo geral, sejam eles do morro ou do asfalto (RODRIGUES, 2017), unindo, assim como o *lindy hop*, pessoas de contextos sociais bem diversos.

## **5.Considerações finais**

Os meios de comunicação de massa contribuem, decisivamente, para a disseminação de pânico morais, uma vez que são a principal fonte de difusão e legitimação de rótulos (FREIRE FILHO; HERSCHMANN, 2003). Como destacam Freire Filho, Herschmann e Paiva, é através da mídia que grande parte das práticas culturais adquirem visibilidade e significados. Se, por um lado, ela pode contribuir para

que culturas minoritárias possuam um significativo espaço de expressão, por outro, pode levar a uma estigmatização ou mesmo criminalização.

Por conta do seu caráter transgressor, muitas subculturas juvenis foram alvos de pânico morais, sendo verdadeiros bodes expiatórios sobre os quais o público projeta seus piores medos. Esses pânico parecem ser contra objetos específicos, como o *lindy hop* ou o funk carioca, mas, na verdade, na maioria das vezes, são um reflexo do mesmo preconceito destinado aos criadores desses estilos. É um pânico contra a visibilidade e as criações de negros, de jovens, de pobres, grupos muito diferentes daqueles que estão no poder.

As histórias do *lindy hope* do funk carioca apresentam alguns pontos em comum, como a origem dessas danças em comunidades marginalizadas, o pânico moral que sofreram e a sua popularização entre jovens dos mais diferentes contextos sociais. Os anos passam, as gerações e os estilos de dança mudam, mas as críticas e os preconceitos continuam, o que confirma que os pânico não desaparecem completamente, eles apenas mudam de forma.

## Referências

ALVES, C. **Perseguido por décadas, o Samba chega ao centenário amado pelos brasileiros**. 2016. Disponível em: <[https://www.odia.com.br/\\_conteudo/diversao/2016-11-27/perseguido-por-decadas-o-samba-chega-ao-centenario-amado-pelos-brasileiros.html](https://www.odia.com.br/_conteudo/diversao/2016-11-27/perseguido-por-decadas-o-samba-chega-ao-centenario-amado-pelos-brasileiros.html)>. Acesso em: 20/01/2018.

BARRETO, R. **The Mods and the Rockers**: de que lado está você?, 2012. Disponível em: <<https://globalmiscelanea.blogspot.com/2012/02/mods-x-rocker-de-que-lado-esta-voce.html>>. Acesso em: 28/07/2018.

BATIUCHOK, M. **The Lindy**. Nova York, 1988. 104 p. Dissertação (Mestrado em Artes), New York University.

BECKER, H. **Outsiders**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

COHEN, S. **Folk devils and moral panics**: the creation of the Mods and Rockers. London: Routledge, 2011.

FERNANDES, F. **Prefácio: Das origens (do autor e da laranja)**. In: BURGUESS, A. Laranja Mecânica. São Paulo: Aleph, 2015.

FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M. Funk carioca: entre a condenação e a aclamação na mídia. **ECO-PÓS**, v.6, n.2, p.60-72, ago./dez. 2003.

FREIRE FILHO, J.; HERSCHMANN, M.; PAIVA, R. Rio de Janeiro: estereótipos e representações midiáticas. **e-compós**, n.1, dez. 2004.

HALL, S.; Critcher, C.; Jefferson, T.; Clarke, J.; Roberts, B. **Policing the Crisis**: Mugging, the State, and Law and Order. Londres: Macmillan Press, 1982.



HANCOCK, B. **American Allegory: Lindy Hop and the Racial Imagination**. Chicago, IL: University of Chicago Press. 2013.

HUGHES, P. **Wild Ones invade seaside: 97 arrests**. Daily Mirror, Londres, 30 mar. 1964.

MACHADO, C. Pânico Moral: Para uma Revisão do Conceito. **Interacções**, n.7, p.60-80, 2004.

MATOS, R. **Imagens do Funk no Cinema Nacional**: Estereótipos e Linhas de Fuga nas Representações Cinematográficas do Baile Funk. Rio de Janeiro, 2009. 134p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), PUC-Rio.

MCLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. CreateSpace, 2016.

MISKOLCI, R. Pânicos morais e controle social: reflexões sobre o casamento gay. **Cadernos Pagu**, n.28, p.101-128, jan./jun. 2007.

PAINS, C. **Lindy hop, dança que nasceu na Nova York dos anos 1920, invade as festas cariocas**. O Globo a Mais, Rio de Janeiro, 23 abr. 2015.

PEREIRA, C. Ainda somos os mesmos?: representações midiáticas da juventude em movimentos sociais, ontem e hoje. **Revista Famecos**. Porto Alegre, v.23, n.3, set./dez. 2016.

PEREIRA, C.; ROCHA, E. Retratos do outro: representação e memória na análise do desvio na publicidade. **Contracampo**, Niterói, v.35, n.1, abr./jul. 2016, p.125-141.

PEREIRA, C.; ROCHA, E.; PEREIRA, M. Tempos de juventude: ontem e hoje, as representações do jovem na publicidade e no cinema. **Alceu**, Rio de Janeiro, n.19, v.10, jul./dez. 2009, p.5-15.

RODRIGUES, A. **O preconceito quer criminalizar o Funk**, 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/opiniaio/noticia/2017/07/andre-luiz-da-s-rodriques-o-preconceito-quer-criminalizar-o-Funk-9838844.html>>. Acesso em: 20/01/2018.

SAVAGE, J. **A Criação da Juventude: como o conceito de teenage revolucionou o século XX**. Rio de Janeiro: Rocco, 2009.

SOARES, N. **Criminalização do Funk revela preconceito e discriminação contra as periferias**. 2017. Disponível em: <<http://portal.aprendiz.uol.com.br/2017/08/02/criminalizacao-Funk-revela-preconceito-e-discriminacao-contraperiferias/>>. Acesso em: 20/01/2018.

STANDAGE, T. **The Culture War**, 2006. Disponível em: <<https://www.wired.com/2006/04/war>>. Acesso em: 28/07/2018.

STRECKER, H. **Samba - história**: Ritmo é o mais famoso do Brasil. 2006. Disponível em: <<https://educacao.uol.com.br/disciplinas/cultura-brasileira/samba---historia-ritmo-e-o-mais-famoso-do-brasil.htm>>. Acesso em: 16/09/2017.

TURTON, J. **Moral panics and youth crime – where are the girls?**, 2014. Disponível em: <<https://discoversociety.org/2014/02/15/moral-panics-and-youth-crime-where-are-the-girls/>>. Acesso em: 28/07/2018.

UNRUH, K. **Jubilant spirits of freedom:** Representations of the lindy hop in literature and film from the swing era to the swing revival. West Lafayette, 2012. 212 p. Tese (Doutorado em Filosofia), Purdue University.

VIANNA, H. **O mundo Funk carioca.** Rio de Janeiro, RJ: Jorge Zahar, 1988.

VITECK, C. **A Rebeldia em Cena:** A juventude transviada no cinema hollywoodiano nas décadas de 1950 e 1960. Marechal Cândido Rondon, 2009. 153 p. Dissertação (Mestrado em História), UNIOESTE.

YOUNG, J. **The Drugtakers:** The Social Meaning of Drug Use. London: Paladin, 1971.

---

<sup>i</sup>Traduzindo: "Bodes Expiatórios e Pânicos Morais: a criação dos *Mods* e *Rockers*".

<sup>ii</sup>Traduzindo: "Dia de terror causado por grupos de *scooters*" (*Daily Telegraph*); "Jovens atacam cidade" (*Daily Express*) e "Os selvagens invadem o litoral" (*Daily Mirror*).

<sup>iii</sup>Traduzindo: "Policiando a Crise: *Mugging*, o Estado e a Lei e a Ordem".

<sup>iv</sup>O termo para essa fase da vida foi difundido, em 1904, por G. Stanley Hall, em seu livro *Adolescence*.



## **As mulheres e os cosméticos:\***

### **Quatro décadas de comerciais d'O Boticário**

Thaís Cabral\*\*

#### **Resumo**

O intuito deste trabalho é analisar a representação da mulher e do consumo de cosméticos em quatro décadas de comerciais d'O Boticário. Buscam-se (dis)similaridades discursivas para entender melhor a relação entre estes dois temas. Depois de uma revisão de literatura do conceito de representação, que busca compreender sua origem e suas transformações, observa-se a relação entre representação, publicidade e feminilidade. Por fim, realiza-se uma breve introdução do fenômeno do *femvertising* – anúncios “empoderadores” para mulheres – e a análise do discurso dos comerciais. O resultado aponta para uma discussão sobre o quanto as representações femininas, de fato, mudaram e, ainda, se mudaram.

**Palavras-chave:** Comunicação; Consumo; Publicidade; Representação; Mulher.

#### **1. Introdução**

O intuito deste trabalho é analisar a imagem da mulher e dos cosméticos em comerciais d'O Boticário. Por que O Boticário? Em primeiro lugar, é uma empresa brasileira. Em segundo lugar, ainda que não ocupe a primeira posição, O Boticário está entre as três maiores empresas de cosméticos do Brasil. Além disso, desde 2014 O Boticário lidera o ranking de marcas mais bem faladas e comentadas pelos consumidores<sup>1</sup>. E é a marca com melhor avaliação entre o público feminino de acordo com um levantamento do YouGov e da Pointlogic em 2016<sup>2</sup>. Por fim, O Boticário tem 1.170.800 pessoas inscritas no *YouTube* e 4.900.000 e 14.727.651 seguidores no *Instagram* e no *Facebook*, respectivamente. Mais do que qualquer uma das outras duas marcas (com exceção do *Facebook* da Dove). E, assim sendo, suas publicações são mais visualizadas e têm mais influência junto ao público-alvo dessas marcas – as mulheres.

Partindo do princípio que “os anúncios publicitários de nossa época constituem o mais rico e mais fiel reflexo cotidiano que uma sociedade jamais forneceu de toda uma

---

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

\* Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Póscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

\*\* Mestranda em Comunicação Social na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio). Bacharel em Comunicação Social pela PUC-Rio(2016). E-mail: thaissdcabral@gmail.com.

gama de atividades.” (MCLUHAN, [1969] 1974: 15), selecionamos quatro comerciais d’O Boticário para analisarmos: “Marina” (1989), “Revista” (1996), “Fadinha” (2008) e “Não preciso, mas quero” (2018). Abarcando, assim, um período de quatro décadas da publicidade de produtos cosméticos da marca. Cada um dos comerciais foi exibido no final de suas respectivas décadas, fala sobre cosméticos – e não sobre perfumes, embora esse possa ser um desdobramento interessante – e têm mulheres como suas protagonistas. Embora “Revista” (1996), “Não preciso, mas quero” (2018) e “Fadinha” (2008) têm trinta segundos de duração, “Marina” (1989) tem um minuto e meio de duração. A discrepância não é intencional, “Marina” (1989) foi o único comercial que atendia aos critérios determinados pela pesquisa que encontramos da década de 1980.

Esse trabalho irá analisar as continuidades e discontinuidades na representação da mulher no discurso dos comerciais de cosméticos com o intuito de compreender como – e se – ocorreu uma mudança significativa nos últimos quarenta anos. Partindo do princípio defendido por McLuhan (1969) e, mais, que a “publicidade [...] ensina modos de sociabilidade enquanto explica o que, onde, quando e como consumir, na mesma medida em que explica *oque, onde, quando e como ser o que somos*” (ROCHA; PEREIRA, 2013: 24-5), acreditamos que os anúncios publicitários – e, nesse caso, os anúncios publicitários televisivos – oferecem um retrato da nossa sociedade. O que se torna particularmente importante em um período em que o movimento feminista parece estar ganhando novo fôlego no mundo inteiro.

Para tanto, em primeiro lugar, será feita uma revisão de literatura em ordem cronológica sobre o conceito de representação, de Émile Durkheim (1985; 1989; 1912) a Serge Moscovici (1961). Em seguida, aborda-se a relação entre o conceito de representação e a publicidade. Particularmente, no que concerne à representação da mulher na publicidade. Nesse caso, recorreremos às obras de Betty Friedan (1963), Erving Goffman (1976), Rocha (2006) e Rocha e Pereira (2013). Depois disso, faremos uma breve análise do advento do *femvertising* – em tradução livre, publicidade fem(inina), que foca não só no público feminino, mas também dá mais ênfase às mensagens “empoderadoras” para as mulheres –, assim como os aspectos positivos e negativos desse fenômeno. Para, finalmente, expor e analisar os comerciais d’O Boticário. A metodologia escolhida para este trabalho é a análise do discurso, que parte do princípio que a linguagem, enquanto discurso, é

[...] interação, e um modo de produção social [...]. Como elemento de mediação necessário entre o homem e sua realidade e como forma de engajá-lo na própria realidade, a linguagem é lugar de

conflito [...] não podendo ser estudada fora da sociedade, uma vez que os processos que a constituem são histórico-sociais. (BRANDÃO, [1991] 2014: 11).

## **2. Da representação, da publicidade e da identidade feminina**

O conceito de representações coletivas aparece, pela primeira vez, n'*As regras do método sociológico* (1895), sendo descrito como “a maneira pela qual o grupo se enxerga a si mesmo nas relações com os objetos que o afetam.” (DURKHEIM, [1895] 1987: XXVI). O intuito d'*As regras do método sociológico* (1895), no entanto, não é discorrer sobre como se formam e como se apresentam as representações coletivas na vida social, embora o sociólogo liste suas principais características: a generalidade, a coercitividade e a exterioridade. Durkheim, porém, só irá retomar essa discussão em *Representações individuais e representações coletivas* (1898), em que se dedica a explicar a diferença – total – entre os dois conceitos. Para ele, o individual e o coletivo não se misturar.

O sociólogo só irá apresentar seu conceito de representações coletivas, em sua totalidade, n'*As formas elementares da vida religiosa* (1912), em que argumenta que as representações coletivas “são o produto de uma imensa cooperação que se estende não apenas no espaço, mas no tempo; para criá-las, uma multidão de espíritos diversos associou, combinou suas ideias e seus sentimentos; [...] nelas acumularam sua experiência e seu saber.” (DURKHEIM, [1912] 2009: XXIII). E estas representações são reforçadas, no seio da sociedade, através dos ritos, que “são maneiras de agir que só surgem no interior de grupos coordenados e se destinam a suscitar, manter ou refazer alguns estados mentais desse grupo.” (DURKHEIM, [1912] 2009: XVI). Sendo, assim, um ciclo contínuo, perpetuado tanto pelas representações coletivas, fabricadas pelo coletivo, quanto pelos indivíduos ao realizarem suas práticas sociais embasadas nessas representações.

No entanto, ainda que o conceito de representação coletiva de Durkheim tenha se tornado cada vez mais significativo no que concerne à teoria durkheimiana, ele foi praticamente esquecido no século XX. É somente na década de 1960, em meio à releitura das obras de Durkheim, que o psicólogo social Serge Moscovici traz a discussão sobre representações coletivas de volta para o âmbito acadêmico por meio de sua tese *A psicanálise, sua imagem e seu público* (1961). No texto, porém, Moscovici cunha o termo representação social como uma adaptação do conceito durkheimiano. Inicialmente, Moscovici critica a distância, quase intransponível, que Durkheim impõe às representações individuais e coletivas, argumentando que “não existe um corte dado

entre o universo exterior e o universo interior do indivíduo (ou do grupo), que o sujeito e o objeto não são absolutamente heterogêneos em seu campo comum.” (MOSCOVICI, [1961] 1978: 48).

Esta crítica, em particular, pode ser encontrada nas palavras do próprio sociólogo sobre seu conceito, quando questiona, n’*As regras do método sociológico* (1895), se “cabe perguntar se as representações individuais e as representações coletivas não se assemelham, desde que umas e outras são igualmente representações; e se, devido a tais semelhanças, certas leis abstratas não seriam comuns aos dois setores.” (DURKHEIM, [1895]1987: XXVII). Para Durkheim, porém, ainda existiriam grandes diferenças entre os dois. Para Moscovici, por outro lado, as representações sociais existem em um meio ativo e dinâmico, concebido por indivíduos ou grupos de indivíduos, sendo estes últimos um prolongamento dos primeiros, e, portanto, sujeito a eles (MOSCOVICI, [1961] 1978). Assim sendo, “só existe para eles enquanto função dos meios e dos métodos que permitem conhecê-lo.” (MOSCOVICI, [1961] 1978: 48). Steven Lukes fez uma crítica semelhante à Durkheim:

Preso nos confins da dicotomia entre fenômenos sociais e individuais, ele se preocupou exclusivamente, quase fanaticamente, em demonstrar a realidade dos primeiros. [...]. Daí, acima de tudo, falar de “*lasociété*” como o “substrato” dos mesmos, o que o levou a reificar, e mesmo a deificar, a “sociedade”, a tratá-la como *deuxmachina* [...] Foi levado por essa via, mesmo negando todo o tempo qualquer desejo de hipostasiar a sociedade, e assim ficou inclinado a ignorar aspectos da vida social não assimiláveis ao esquema sociedade-indivíduo, tais como a interação e as relações *entre* indivíduos (LUKES, 1974: 44).

No fim, a definição de Moscovici (1961), das representações sociais, não mais coletivas, como sistemas simbólicos dotados de lógica e linguagem próprias, assim como valores e conceitos, que “circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto, um encontro, em nosso universo cotidiano” (MOSCOVICI, [1961] 2002: 41), se popularizou nos campos das ciências sociais e das ciências humanas. Levando em consideração a quantidade de anúncios à que um indivíduo é exposto— de acordo com a Red Crow Marketing Inc. (2015), entre 4.000 e 10.000 anúncios no dia a dia —, é preciso pensar o papel da publicidade na propagação e manutenção de certas representações. Pois, partindo do princípio que “cada anúncio vende estilos de vida, sentimentos, visões de mundo, em porções generosamente maiores que carros, roupas ou brinquedos” (ROCHA, 2006: 50), este não é um papel pequeno. Betty Friedan (1963), inclusive, critica os anunciantes e os anúncios:

Os pesquisadores motivacionais têm o crédito de haver penetrado na realidade da vida e das necessidades da dona de casa [...]. Em seu próprio proveito e no dos clientes, descobriram que milhões de donas de casa americanas, que todos julgavam muito felizes, possuem complexos

anseios que o amor, a família, e os filhos não conseguem satisfazer. Mas, por uma moralidade que vai além do dólar, são culpados utilizando de astúcia para vender utilidades que, por mais engenhosas que sejam, jamais preencherão esses desesperados anseios. [...]. Agiram com tanta eficácia, empregando técnicas e conceitos da moderna ciência social e transpondo-as para propagandas e anúncios aparentemente simples, mas na verdade inteligentes e ofensivos, que um observador do ambiente americano de hoje aceita como um fato que a grande maioria das mulheres deste país não tem outra ambição além de ser dona de casa. Se não são os únicos responsáveis por levar a mulher de volta ao lar, são responsáveis por manterem-na ali. (FRIEDAN, [1963] 1971: 197).

Ela, entretanto, não foi a primeira nem será a última a discutir sobre a representação da mulher. E, em especial, a representação da mulher na publicidade. Graças ao movimento feminista, “a conversa mais banal entre homens e mulheres [...] tem novo significado; o gesto mais simples, o ritual mais familiar, [...] se tornou uma fonte de novo conhecimento em relação às relações entre os sexos e as forças sociais detrás dessas relações.” (GORNICK, [1976] 2001, p.VII)<sup>3</sup>. É imprescindível, porém, destacar a contribuição de Erving Goffman para esta discussão. Em *GenderAdvertisements* (1976), ele analisa, dentre outras coisas, as representações de masculinidade e de feminilidade em 508 anúncios publicitários. O tema, em si, não é novidade. A forma como Goffman o aborda, no entanto, ainda não tinha sido feita. *GenderAdvertisements* (1976) consiste em uma análise sistemática, meticulosa e extensiva da representação da mulher na publicidade ao contrário das análises críticas e certeiras, mas muito gerais até então. Por meio desta, Goffman (1976) nota um padrão: a figura feminina costuma ser feliz, dócil, infantil, brincalhona, submissa, escondida ou distante. E, mais, a figura masculina costuma ser hierarquicamente superior à feminina. Dessa forma, “a mulher aparece freqüentemente em posições subalternas ou de assistentes. Inversamente, o homem em posição mais alta simboliza um estatuto superior sendo representado numa postura protetora que varia segundo o meio social [...]: familiar, profissional, amoroso.” (GOFFMAN *apud* ROCHA, 2006: 53).

A verdade é que, sem saber quem é seu público final, é preferível apostar em um discurso mais abrangente e, assim sendo, mais superficial para atingir o maior número de pessoas possível. Inevitavelmente, recorrer-se-ão a estereótipos. Entretanto, “os significados produzidos pelos meios de comunicação são públicos, compartilhados, coletivos, sendo difícil, por exemplo, alguém não *entender* anúncio publicitário, notícia de rádio, programa de televisão ou foto de jornal.” (ROCHA, 2006: 42). Conclui-se, portanto, que o discurso publicitário recorre às representações sociais ou coletivas da feminilidade ao retratar a mulher nos anúncios. Por sua vez, estas representações, como observado em Durkheim (1912) e Moscovici (1961), são um reflexo do consenso comum sobre determinados assunto em uma sociedade. Ou seja, a publicidade “codifica

os bens para o consumo e revela, em suas representações sociais, a nossa cultura, seus mitos, ritos, crenças e valores.” (ROCHA; PEREIRA, 2013: 22).

Seria um erro, porém, pensar na publicidade como sendo imutável ou inflexível. Em sintonia com o coletivo, ela está sempre atenta às mudanças econômicas, políticas e socioculturais do período. Leva tempo, porém, para que se adapte. “Ela não anda a frente de nada porque, se andar, será objeto de poucos. Não se fará entender pelo corpo mais aberto de classes para as quais nasceu.” (MARCONDES, 2001: 11). As transformações, assim sendo, são sutis. Além disso, erros são cometidos em suas tentativas de modernizar-se. É assim que a representação da mulher na publicidade continuava restrita à dona-de-casa mesmo com sua entrada no mercado de trabalho nas décadas de 1960 e 1970 (GABBORGINNI, 1995). E é por isso que Rocha (2006: 40) afirma que “as representações da mulher nos anúncios veiculados na década de 1980 se mostram bastante próximas de hoje [década de 2000], sedimentando um eixo central do imaginário coletivo em relação à identidade feminina”. Entretanto, é preciso reconhecer que, nos últimos anos, os anúncios publicitários voltados para a mulher têm mudado. Surpreendentemente ou não, foram as empresas de produtos de beleza e de cuidados pessoais que saíram na frente dessa nova onda. Passaremos, então, para uma breve análise do advento do *femvertising* – assim como o que significa – e dos anúncios de cosméticos d’O Boticário selecionados para esse trabalho.

### **3. Exposição de dados: do *femvertising* e dos anúncios de cosméticos**

Em meados dos anos 2000, a Dove começou a expandir seu catálogo de produtos e a pesquisar o que as mulheres achavam da – e como se sentiam em relação à – representação da mulher na indústria da beleza. Foram entrevistadas 3.200 mulheres. Destas entrevistas, surgiu um quadro de grande insatisfação: somente 2% das mulheres se consideravam bonitas (Centro de História Unilever, [201-?]). Diante desse cenário, não é nenhuma surpresa que mais de 70% das mulheres entrevistadas acreditassem que seria melhor se os anúncios publicitários substituíssem as modelos belíssimas por mulheres normais (Centro de História Unilever, [201-?]). Dessa forma, é possível perceber que embora ainda exista

[...] o culto à eterna juventude, aos corpos esculturais e aos rostos perfeitos, surgiu também uma brecha para a reavaliação dos inatingíveis padrões estéticos que escravizavam, sobretudo, as mulheres. A brasileira, cansada de lutar contra a própria natureza, passou a aspirar ser bonita mesmo que seus cabelos não fossem tão lisos nem seu corpo tão magro quanto ditavam as revistas e a publicidade. Em sintonia com essa discreta “rebeldia”, Dove começou a difundir mensagens a favor da verdadeira beleza, aquela peculiar a cada mulher e desatrelada dos padrões vigentes. (Centro de História Unilever, [201-?]: online).



Diante desse cenário, a Dove lançou a “Campanha pela Real Beleza”, que busca redefinir os padrões de beleza atuais. Marcando, assim, o início do *femvertising*.

Embora existam estudos sobre o assunto antes do fato, o termo só foi cunhado, pela Presidente e Diretora Executiva da SheKnows Media, Samantha Skey, na *Advertising Week* em 2014<sup>5</sup>. Ele se refere à publicidade voltada, especificamente, para mulheres. Porém, no “caso do *femvertising*, o empoderamento feminino é explicitamente apresentado como o valor fundamental em torno do qual a imagem do produto ou da marca se estrutura.” (HAMLIN; PETERS, 2017: 4). Existem, no mínimo, duas reações ao fenômeno: aqueles que o vêem como um avanço em termos socioculturais; e aqueles que o vêem como oportunismo. Assim, um aspecto positivo do fenômeno é que, por meio deste fenômeno, discussões do movimento feminista alcançam mais pessoas e mais mulheres aparecem na mídiatradicional. De acordo com um levantamento da SheKnows Media, com 628 entrevistadas, 94% das mulheres acreditam que retratá-las como objetos sexuais em anúncios publicitários é prejudicial à elas assim como 81% disseram que a publicidade “empoderadora” é importante para a geração mais nova. (STAMPLER, 2014). Por outro lado, a publicidade é conhecida por se apropriar de (e esvaziar) símbolos que, a princípio, lhe opunham como os do movimento hippie, do movimento estudantil, do comunismo etc. (MARCONDES, 2013). Afinal, se a publicidade, de fato, abraçasse essas causas, ela estaria subvertendo completamente indústrias das quais depende para sua própria subsistência. Seria, perdoem o clichê, comodar um tiro no próprio pé. Não foi à toa que somente 51% das entrevistadas pela SheKnows Media disseram que gostam dos anúncios baseados no *femvertising* pois eles ajudam a diminuir as desigualdades entre os sexos (STAMPLER, 2014). Sua eficácia, nesse aspecto, é questionável.

Isso não significa, porém, que todas as relações entre o movimento feminista e a publicidade sejam negativas. Ou, inclusive, recentes. Nos grandes magazines do século XIX, “as mulheres burguesas, enquanto encontravam amigas, fomentavam novos padrões de consumo, se entretinham com as atrações ali oferecidas, exerciam atividades públicas e atuavam politicamente em busca dos seus direitos.” (ROCHA; FRID; CORBO, 2016: 93). Nesse cenário político, social e cultural, a publicidade era vista como uma maneira de promover a luta pelos direitos das mulheres, que, na época, reivindicavam o direito ao voto, à propriedade privada e à educação. Foi, sobretudo, entre as décadas de 1960 e 1980 que a relação entre o movimento feminista e a publicidade deteriorou, pois as críticas, tanto das feministas liberais quanto das



feministas radicais, em relação às tentativas de controle do desejo e do corpo da mulher aumentaram (HAMLIN; PETERS, 2017).

É justamente essa mobilização que dá origem ao que se conhece por “feminismo da mercadoria”, conceito crítico, fruto da virada cultural nas ciências sociais e nas humanidades que, em larga medida, inspirou as teorias de terceira onda do feminismo. Em alusão à noção de “fetichismo da mercadoria” cunhada por Marx, a ideia de “feminismo da mercadoria” designa os modos pelos quais propostas e símbolos feministas são apropriados em prol de interesses comerciais. (Ibid: 5-6).

Assim, levando em consideração os dois lados do debate, iniciamos a análise dos comerciais d'O Boticário.

O primeiro comercial que observamos (figura 1) é “Marina”. Ana Paula Arósio, que, na época, tinha entre 14 e 15 anos, estrelou o primeiro comercial da *Wood Collection* d'O Boticário em 1989. Com um minuto e meio de duração, o filme ainda conta com a música homônima de Dorival Caymmi como trilha sonora. Detalhe relevante à análise, pois Arósio, que está se maquiando com os produtos da marca, reage à canção como se estivesse ocorrendo um diálogo entre os dois. São acenos de cabeça enfáticos, risadas e reviradas nos olhos que permitem ao espectador compreender exatamente como Arósio – ou, ainda, “Marina” – se sente em relação a frases como: “Marina, você se pintou”; “Não pinte esse rosto que eu gosto – e que é só meu”; e “Desculpe, Marina Morena, mas eu estou de mal – de mal com você.” O filme encerra com um close no rosto de Ambrósio, com os cabelos soltos e maquiada, e, embaixo, a frase “Wood Collection – A Maquiagem Natural do Boticário”.

**Figura 1: Anúncio de Tv “Marina”, 1989**



Fonte: “Wood Collection (O Boticário)”. Propagandas Históricas. Acesso em 09/08/18.

O diálogo entre aquele que canta e aquela que é serenada – no caso, “Marina” – é muito interessante. A primeira frase que é pronunciada pelo cantor é uma afirmação:

“Marina, você se pintou.” Ao que “Marina” concorda enfaticamente. Depois disso, o cantor insiste que ela já é bonita o suficiente sem maquiagem e, portanto, que não deveria mexer “com o que Deus lhe deu.” Apesar de seus argumentos, “Marina” continua se maquiando. O cantor, então, avisa que quando se zanga não sabe perdoar; “Marina” revira os olhos, enfadada. A mensagem que fica, doravante, é que “Marina” vai se maquiar independente do que as outras pessoas tenham a dizer em um claro sinal de independência e de irreverência. Por mais que consiga passar o que está sentindo, porém, “Marina” não tem voz. Nem mesmo no final, pois é uma voz masculina que anuncia a coleção e o slogan d’O Boticário.

Além disso, a atitude de “Marina” pode ser lida como coqueteria. O que tira, em parte, seu espírito transgressor. De acordo com Georg Simmel (1917), “a essência da coqueteria feminina consiste em contrapor alternadamente a insinuação de aceitação e a insinuação de recusa” (SIMMEL, [1917] 2006: 73). No caso do comercial d’O Boticário, as expressões de enfado de “Marina” são suavizadas por sorrisos no final. E, por vezes, ela parece estar realmente se divertindo com a situação. Não existe, de fato, nenhuma expressão de recusa severa. Considerando, ainda, que o comportamento de “Marina” poderia ser lido como coqueteria, é preciso trazer uma dose de realidade à nossa análise: Ana Paula Arósia tinha 14 ou 15 anos em 1989. Ao erotizá-la, mesmo que seja em sua “realização mais leve, lúdica” (Ibid: 72), entramos no duvidoso campo da erotização infanto-juvenil.

O próximo comercial (figura 2), intitulado “Revista”, é de 1996 e tem duração de trinta e cinco segundos. Nele, uma jovem visita uma loja d’O Boticário munida de várias revistas. Conversando com a vendedora, ela mostra quatro anúncios, sendo que, depois de apresentar cada um, fala: “Eu tava querendo esse cabelo.”, “Eu queria tanto essa boca.”, “Esse bronzado, quanto custa?” e “Essa aqui, você tem?”, respectivamente. A vendedora, sorridente, pega um produto d’O Boticário ao fim de cada pergunta, sugerindo que o produto em questão irá lhe dar o cabelo, os lábios, o bronzado e a pele que deseja. Ao fim, a menina aponta para a imagem de um homem em uma das revistas – “E esse namorado, tem?”. A vendedora garante que com o cabelo, os lábios, o bronzado, mão e corpo que ela terá, adquiridos por meio dos produtos d’O Boticário, ela conseguirá o namorado dos seus sonhos.

**Figura 2: Anúncio de Tv “Revista”, 1996**



Fonte: “O Boticário (Revista)”. Propagandas Históricas. Acesso em: 09/08/18.

Nesse comercial, encontramos uma jovem que deseja, acima de tudo, o cabelo, os lábios, o bronzado e o corpo das mulheres que vê nas revistas. O objetivo final? Conseguir um namorado. Para além do clichê de que uma mulher está sempre atrás de um homem, é preciso chamar atenção para a fragmentação e coisificação do corpo feminino nesse filme. Ao ser dividido em cabelo, boca, pele e mão, o corpo feminino se torna “um mosaico, cujas peças [são] componentes isoladas [que] não formam uma figura e, portanto, pouco significam.” (ROCHA, 2006: 62). E essas peças, desvalorizadas, ainda sofrem um processo extra de coisificação ao serem comparadas aos produtos d’O Boticário. Os cosméticos, por sua vez, tornam-se parte do corpo feminino – eles são o cabelo, a boca, o bronzado e a cútis ideal –, mas eles também são itens à parte, aos quais você precisa adquirir, por meio da compra, para alcançar aquilo que deseja. E, magicamente, tudo, inclusive o homem dos seus sonhos, estará ao seu alcance. “De fato, a publicidade e o consumo traduzem [...] a presença do maravilhoso, a experiência do sagrado e o mundo mágico em meio ao nosso frenesi de razão prática.” (ROCHA; PEREIRA, 2013: 13).

Em “Fadinha” (2008), comercial com trinta e dois segundos d’O Boticário, vemos uma mulher no banheiro, analisando sua imagem. Com as mãos no cabelo, ela diz: “Ai, bem que eu podia acordar de escova todos os dias”. E, de repente, uma fada aparece, realizando o desejo da protagonista. Depois de perguntar de onde a fada é, a protagonista pergunta: “Então dá para deixar minha boca, assim, tipo um bocão?”. A fada o faz. Seus lábios estão, agora, pintados. Animada, a protagonista se pergunta o que mais poderia mudar. E anuncia: “Já sei! A barriga!” Ao que a fada vai balançar sua varinha, mas é interrompida pela protagonista, que a corrige: “Não, a minha não!”. E, apontando para seu parceiro, que dorme no quarto ao lado, sussurra: “A dele!”. No final

do filme, vemos a protagonista entrando em uma loja d'O Boticário, experimentando um perfume e um batom, enquanto uma voz em off anuncia a “Promoção O Boticário muda o seu visual. 300 prêmios de 5.000 para você mudar o que quiser. Participe.” Quando a protagonista está saindo da loja, a fada aparece de novo, chamando-a de volta. Vemos, então, o logo d'O Boticário e o slogan, “Você pode ser o que quiser.”

**Figura 3: Anúncio de Tv “Fadinha”, 2008**



Fonte: “Fadinha”. Clube de Criação. Acesso em: 13/08/2018.

Se o aspecto mágico dos cosméticos está implícito em “Revista” (1996), o mesmo não pode ser dito em “Fadinha” (2008). Afinal, uma fada é um dos elementos principais neste filme. O fator mágico da publicidade e do consumo é, portanto, amplificado. Principalmente por que a protagonista sequer questiona a existência da fadinha, se limitando a perguntar de onde ela veio. Se considerarmos que a fada é uma alusão ao Boticário, é possível argumentar que, em “Fadinha”, a marca não só se apresenta como uma espécie de “fada madrinha” como também mostra suas lojas como locais mágicos e seus produtos como feitiços equivalentes aos de uma varinha de condão. A questão da transformação e instantaneidade está muito presente nesse contexto.

Em “Fadinha”, porém, o objetivo é outro. Neste comercial, a protagonista não é insegura e não está atrás de um homem. Seus anseios parecem girar entorno do sentir-se bem consigo mesma. Uma mudança radical nos últimos dez anos, mas, talvez, já influenciada pelo reposicionamento da Dove. O fato de que todos seus desejos são relacionados à aparência é um pouco preocupante. Mais preocupante ainda, porém, é a fragmentação do corpo em cabelo, boca e barriga, que persiste.

A campanha “Não preciso, mas quero” se desdobrou em um comercial, que foi veiculado na televisão, vídeos no canal de *Youtube* da marca e em peças publicitárias veiculadas online. Lançada no início de 2018, essa campanha têm um tom mais “empoderador” do que as anteriores. No entanto, é possível perceber certa discrepância entre as peças em si. Nesse texto, focaremos no comercial, “Rewind” (figura 4). Embora, para fins comparativos, também iremos recorrer às peças patrocinadas no *Instagram* (figuras 5, 6 e 7).

Na primeira metade do filme, a modelo Gisele Bündchen, assim como outras mulheres, tem a maquiagem removida de seus rostos por meio do efeito *rewind*, que faz o filme rebobinar. “Não preciso” aparece, então, em letras garrafais. Sendo substituída, logo em seguida, pelo “Mas quero”. A partir desse momento, o efeito *rewind* é removido e o vídeo volta a rodar normalmente. No fim, Bündchen, em primeiro plano, e as outras mulheres, em segundo plano, aparecem maquiadas. E a modelo anuncia: “Nós não precisamos, mas queremos”. Colocando o slogan da campanha no plural, ela inclui todas as mulheres do vídeo. Ou, ainda, todas as mulheres brasileiras em sua fala.

**Figura 4: Anúncio de Tv da Campanha “Não preciso, mas quero”, 2018**



Fonte: “Make B. #NãoPrecisoMasQuero”. O Boticário (Youtube). Acesso: 10/08/18.

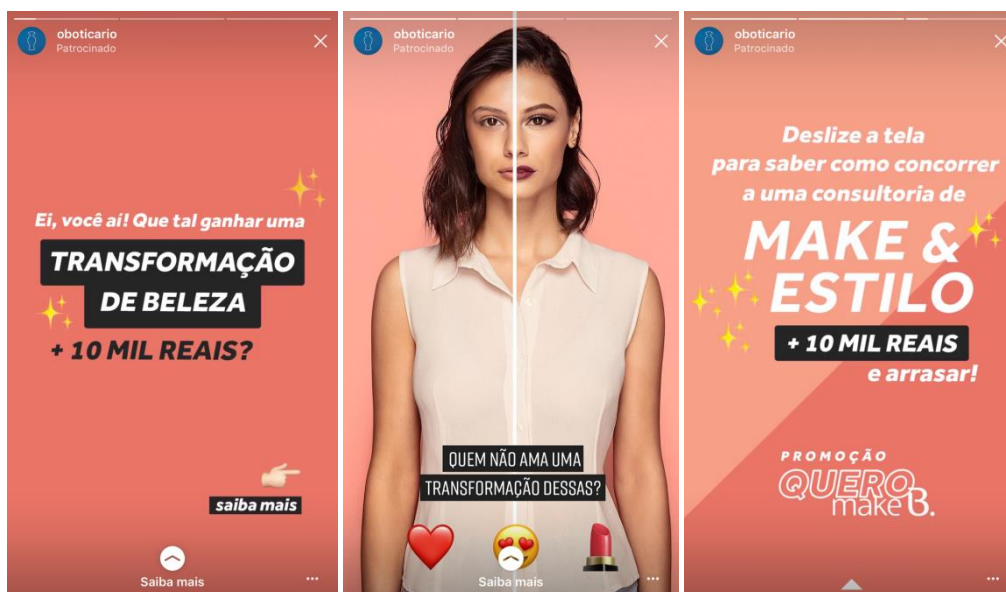
Com um elenco diverso de mulheres, “Rewind” é o filme mais inclusivo dos vídeos analisados nesse trabalho. Ademais, sua mensagem centra-se muito mais na agência das mulheres envolvidas, no querer se maquiar por que é o que elas desejam, ainda que saibam que não precisam, como o slogan indica, do que na vontade de encontrar (ou seduzir) um homem, sentir-se insegura quanto à sua aparência ou desejar uma transformação, que, em geral, envolve se adequar aos padrões hegemônicos de beleza. Todas as mulheres do vídeo, ao contrário, apresentam-se como mulheres extremamente seguras de si. É preciso apontar, no entanto, que todas as personagens já se encaixam nos padrões hegemônicos de beleza. Talvez, por isso, a maquiagem seja



uma opção, e não uma obrigação. Ademais, o slogan, por si só, não diz absolutamente nada. Podendo, inclusive, ser visto como um incentivo ao consumismo desenfreado.

Dividindo o vídeo exatamente na metade entre “Não preciso” e “Mas quero” implica, ainda, que as duas escolhas são igualmente válidas. Todavia, enquanto intuito fica claro no filme, o mesmo não pode ser dito do anúncio da campanha no *Instagram*.

**Figuras 5, 6 e 7: Anúncios do *Instagram* da Campanha “Não preciso, mas quero”, 2018**



Fonte: “Promoção Quero Make B.”. O Boticário. Acesso em: 14/08/2018

A frase “Quem não ama uma transformação dessas?” na figura 6, ao ser lida em conjunto com os *emojis* do coração, da carinha com corações nos olhos e com o batom, estampada em frente à imagem de uma mulher em que metade está sem maquiagem e metade está com maquiagem claramente valoriza o maquiar-se. Ademais, se a questão da transformação não estava presente em “Rewind” (2018), ela está muito presente nos anúncios publicitários do *Instagram*, com a palavra aparecendo nas figuras 5 e 6. E a sugestão de transformação implícita em “consultoria de make & estilo” na figura 7. Finalmente, é bom ressaltar que, tanto na figura 5 e 7, a ênfase está na transformação, no ficar mais bonita ou mais bem vestida, do que no prêmio em dinheiro (R\$ 10.000). O que, por si só, se levarmos em consideração o momento econômico difícil pelo qual o país está passando, pode sugerir o quanto a maquiagem ainda é valorizada.

## Conclusão

Fisicamente, a protagonista dos comerciais d’O Boticário não mudou muito nos últimos quarenta anos: branca, magra e bonita. Às vezes é loira, morena ou ruiva. Com

o passar do tempo, porém, sua relação com os cosméticos foi mudando. Pelo menos, em um nível conceitual. Da sedução ao amor próprio, os comerciais de cosméticos representam, até certo ponto, algumas das transformações pelas quais a figura feminina passou na contemporaneidade. O intuito, no entanto, ainda é vender – um batom, um ideal – e, para tanto, impera o discurso de transformação do corpo feminino. A fragmentação e a coisificação, nesse caso, favorecem a noção de que as “partes do corpo feminino [...] devem ser [...] tratadas, uma a uma, com [...] remédios, cosméticos, alimentos, técnicas e acessórios.” (FRID, 2013: 169). E, portanto, põe-se em cheque o quanto livres da indústria da beleza as mulheres, de fato, estão. “Rewind” (2018) busca dizer que não existe uma obrigação. No entanto, O Boticário colocou modelos para estrelar sua campanha. E não existe símbolo maior do ideal feminino. Além disso, comentários de que uma mulher deve, ao menos, “passar um batonzinho” para ficar mais apresentável são tão corriqueiros que mostram como o uso de cosméticos está fortemente associado à mulher, à boa aparência e a uma boa impressão.

Conclui-se, pois, que a representação da mulher na publicidade televisiva, ainda que esteja mais alinhada às ideias da contemporaneidade, mantém padrões discursivos – principalmente, visuais – que perpetuam os mesmos modelos que julgam subverter.

## Notas

1. Publicado em [www.mundomarketing.com.br](http://www.mundomarketing.com.br) em 17/01/2017.
2. Publicado em [www.propmark.com.br](http://www.propmark.com.br) em 06/03/2017.
3. Tradução nossa. No original, “[...] the most ordinary verbal exchange between men and women now reverberates with new meaning; the most simple gesture, familiar ritual, [...] has become a source of new understanding with regard to relations between the sexes and the social forces at work behind those relations.” (GORNICK, 2001 [1976]: VII).
4. Publicado em [www.skmfemvertisingawards.splashthat.com](http://www.skmfemvertisingawards.splashthat.com) em 2017.

## Referências bibliográficas

- BRANDÃO, Helena H Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, [1991] 2014.
- CENTRO DE HISTÓRIA UNILEVER. **História completa da Dove**. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/dove/>. Acesso em: 13/08/2018.
- DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. São Paulo, SP: Companhia Editora Nacional, [1895] 1987.
- \_\_\_\_\_. Representações individuais e representações coletivas. In: \_\_\_\_\_. **Sociologia e filosofia**. São Paulo: Ícone, [1898] 2007.



- \_\_\_\_\_. **As formas elementares da vida religiosa: o sistema totêmico na Austrália.** SP: Martins Fontes, [1912] 2009.
- FRIEDAN, Betty. **Mística feminina.** Petrópolis, RJ: Vozes, [1963] 1971.
- GOFFMAN, Erving. **A representação do 'eu' na vida cotidiana.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- \_\_\_\_\_. **Gender Advertisements.** Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, 2001.
- GARBOGGINI, Flailda Brito. **A mulher margarina: uma representação dominante em comerciais de TV nos anos 70 e 80.** 1995. 161 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, UNICAMP, 1995.
- GORNICK, Vivian. **Introduction.** In: Gender advertisements. Ann Arbor, Michigan: UMI BOOKS ON DEMAND, [1976] 2001.
- HAMLIN, Cynthia; PETERS, Gabriel. **O “feminismo da mercadoria”:** consumo, empoderamento e subjetivação na publicidade voltada para mulheres. In: Congresso Brasileiro de Sociologia, 18, 2017, Brasília (DF), Anais... Brasília (DF), 2017, p.1-19.
- LUKES, Steven. Bases para a interpretação de Durkheim. In: CONH, G. **Sociologia:** para ler os clássicos. Rio de Janeiro/São Paulo: Livros Técnicos e Científicos Editora Ltda., 1977: 15-46
- MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira.** Rio de Janeiro, RJ: Ediouro, 2001.
- MARSHALL, Ron. How many ads do you see in one day? **Red Crow Marketing Inc.**, 2015. Disponível em: <<http://www.redcrowmarketing.com/2015/09/10/many-ads-see-one-day/>>. Acesso em: 04/07/2018.
- MOSCOVICI, Serge. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro, RJ: Zahar Editores, 1978.
- OLIVEIRA, Márcio de. **O conceito de representações coletivas: uma trajetória da Divisão do Trabalho às Formas Elementares.** In: Debates do NER, Porto Alegre, Ano 13, N. 22: 67-94, Jul./Dez. 2012.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo:** estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2006.
- \_\_\_\_\_; PEREIRA, Cláudia. De guaraná, namoro e gente moça: interpretação antropológica e narrativa publicitária. In: \_\_\_\_\_ (Org.). **Cultura e imaginação publicitária.** Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2013.

\_\_\_\_\_; FRID, Marina. A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista. In: \_\_\_\_\_; PEREIRA, Cláudia (Org). **Cultura e imaginação publicitária**. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2013.

\_\_\_\_\_; FRID, Marina; CORBO, William. **O paraíso do consumo**: Émile Zola, a magia e os grandes magazines. Rio de Janeiro, RJ: Ed. PUC-Rio; Mauad, 2016.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais da sociologia**. Rio de Janeiro, RJ: Editora Zahar, [1917] 2006.

STAMPLER, Laura. **Here's how women respond to all those 'female empowerment' ads**. Disponível em: <<http://time.com/3502904/heres-how-women-respond-to-all-those-female-empowerment-ads/>>. Acesso em: 13/08/2018.

## Comunicação, consumo e infância

### Uma breve história da regulamentação da publicidade voltada ao público infantil no Brasil\*

Carolina Fabris Ferreira\*\*

#### Resumo

Este artigo faz parte de um estudo maior que buscou entender como diferentes atores da sociedade estão envolvidos e como atuam na defesa, a favor ou contra, da regulamentação da publicidade voltada ao público infantil. O recorte apresentado nesse trabalho é da perspectiva histórica dos principais documentos que compõem esse debate. Tem como pressuposto que a propaganda vai além da venda de produtos, e sim também de estilos de vida, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”. O objetivo do artigo é explorar o debate e marcos legais que são importantes quando se trata da publicidade voltada ao público infantil no Brasil. Para isso se vale da análise de documentos, vídeos, notas taquigráficas e entrevistas em profundidade com atores importantes nesse processo.

**Palavras-chave:** comunicação, consumo, política, regulamentação, publicidade infantil.

#### 1. Introdução

Estudar propaganda passa por entender o discurso publicitário e como ele categoriza e ordena o universo. É um discurso que hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais e faz do consumo um projeto de vida. A produção publicitária busca “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar”, pretendendo-se ainda ser capaz de atingir a sociedade como um todo (ROCHA, 1995).

Segundo Rocha (1995) cada anúncio não se trata apenas de um produto, mas sim de vender “estilos de vida”, “sensações”, “emoções”, “visões de mundo”, “relações humanas”, “sistemas de classificação”, “hierarquia”.

Partindo do pressuposto que a publicidade é mais do que a venda de produtos, que ela mantém uma relação complexa com a realidade social. Analisá-la exige um olhar para as formas de representação de nossa cultura (ROCHA, 1995). Muitos dos produtos e bens que são ofertados não fariam sequer sentido se não lhes fosse colada uma informação constante do sistema publicitário (ROCHA, 1995).

---

\* Trabalho apresentado no GT 3 – REPRESENTAÇÕES MÍDIÁTICAS, CONSUMO E CULTURA MATERIAL durante o XV Póscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

\*\*Doutoranda em Comunicação e Consumo na ESPM/ Mestre em Administração pela UFPR e Mestre em Administração Pública pela FGV. E-mail: [carolina.fabris@gmail.com](mailto:carolina.fabris@gmail.com). O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Nesse processo, a construção da mensagem envolve um cuidado e pesquisa de palavras, optar por cada uma delas não é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica (CARRASCOZA, 2003). Palavras que são escolhidas que criam e reforçam identidades e representações. Kellner (2001) afirma que há uma cultura veiculada pela mídia na qual imagens, sons e espetáculos ajudam tecer o cotidiano, modela opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornece material com que as pessoas forjam sua identidade.

É diante desse contexto que demonstra a complexidade quando se fala de publicidade, propaganda, anúncio, que esse artigo pretende explorar sua relação com o público infantil. Mas especificamente, o objetivo é explorar o debate e marcos legais que são importantes quando se trata da publicidade voltada às crianças.

Para isso apresenta uma revisão da literatura e de documentos importantes. Complementando com entrevistas com atores envolvidos nesses marcos legais. A coleta de dados ocorreu através de entrevistas e análise de documentos. As entrevistas foram semiestruturadas para permitir maior sondagem e ir além das respostas dadas pelos entrevistados (MAY, 2004). Na análise documental foram avaliados documentos de quatro naturezas distintas: (1) legislação vigente, (2) projetos de lei, (3) documentos das instituições envolvidas e (4) pesquisas e reportagens relacionadas ao assunto. Vale destacar que os principais documentos analisados na perspectiva histórica nesse artigo são: Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Projeto de Lei 5921/01 (incluindo seus substitutivos) e o Código de Autorregulamentação do CONAR.

A análise dos documentos seguiu as etapas propostas por Cellard (2004): (1) análise preliminar englobando o contexto, autor/autores, autenticidade e a confiabilidade do texto, natureza do texto, conceitos-chave e a lógica interna do texto e (2) a análise do conteúdo dos documentos. Além disso, as análises utilizaram como base um roteiro para guiar os principais itens.

Em relação às entrevistas, a seleção dos entrevistados partiu de dados secundários na busca de evidências para identificar quais são e foram os atores relevantes nesse processo. As entrevistas começaram pelas pessoas e instituições identificadas nos dados secundários e, a partir dessas entrevistas, novos agentes envolvidos foram citados e passaram a ser englobados na amostra. O entrevistados foram: jurista que participou da comissão de elaboração do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor e Ex-presidente do PROCON; Jurista que participou da comissão de elaboração do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor; Procurador de Justiça que participou da comissão do Ministério Público de São Paulo

para enviar sugestões à Comissão que revisa o Código de Defesa do Consumidor; Jurista que participou da elaboração do Estatuto da Criança e do Adolescente; Jurista que participou da comissão de elaboração do anteprojeto do Código de Defesa do Consumidor e vice-Presidente-Executivo do Conselho de Autorregulamentação Publicitária – CONAR.

As entrevistas foram transcritas e realizada análise de conteúdo (PATTON, 2002). Para complementar e suprir a indisponibilidade de alguns atores identificados foram utilizados vídeos e notas taquigráficas de audiências públicas relacionadas a alguns dos marcos estudados nessa pesquisa.

Além da introdução e das considerações finais, o artigo está organizado em dois itens. O primeiro trata de questões teóricas sobre a propaganda voltada ao público infantil. O segundo explora os documentos e marcos legais da regulamentação da propaganda voltada ao público infantil no Brasil.

## **2. Propaganda voltada ao público infantil**

Os anúncios trazem consigo um mundo idealizado no qual tem como base as relações dos diferentes atores da sociedade. Cada anúncio traz consigo um mundo mágico, segundo Rocha (1995):

Pelo mundo que nos é mostrado dentro de cada e todo anúncio. Mundo onde produtos são sentimentos e a morte não existe. Que é parecido com a vida e, no entanto, completamente diferente, posto que sempre bem-sucedido. Onde o cotidiano se forma em pequenos quadros de felicidade absoluta e impossível. Onde não habitam a dor, a miséria, a angústia, a questão. Mundo onde existem seres vivos e, paradoxalmente, dele se ausenta a fragilidade humana. Lá, no mundo do anúncio, a criança é sempre sorriso, a mulher desejo, o homem plenitude. A velhice beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeira, simplesmente porque seu registro é o da mágica (ROCHA, 1995:25)

Para isso, um conjunto de técnicas são utilizadas. O texto publicitário se vale da retórica e as várias tramas do texto publicitário envolvem figuras de linguagem, estereótipos, substituição de nomes, criação de inimigos, apelo a autoridade, afirmação e repetição, entre outros aspectos (CARRASCOZA, 2003).

O que se nota também é que, ao longo dos anos as estratégias, formatos e usos vão se alterando. Carrascoza (2003) ao analisar essas mudanças no discurso publicitário destaca, por exemplo, que nas décadas de 70 e 80 são utilizados novos conceitos e ocorre uma integração entre redação e arte que não estavam nos anos 60. Já nos anos 90 é destacado a culminância do texto publicitário em rede associativa. O autor destaca sobre essas mudanças que:

Nesta caminhada pelas tramas de Vênus, foi visto que, para ampliar seu poder de sedução, o texto publicitário contemporâneo de mídia impressa, como gênero retórico deliberativo que

visa aconselhar o interlocutor a uma ação futura, apresenta um padrão estilístico, alicerçado em algumas 'normas' (CARRASCOZA, 2003:171).

Não só as estratégias vão mudando como cada vez mais querem tocar diversos atores da sociedade, remetendo ao foco desse artigo, as crianças.

Uma forma de definir a propaganda de forma mais objetivo é: qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação, em tempo doado ou pago, na qual um indivíduo, empresa ou organização é identificado (AMA 1995). Quando se trata do público infantil, a definição escolhida para ser utilizada nesse trabalho é a da World Health Organization, uma das autoridades da Organização das Nações Unidas. Para esta organização, a propaganda infantil acaba sendo considerada a promoção dirigida às crianças e aquelas que são dirigidas para outros públicos, mas nas quais as crianças estão amplamente expostas (WHO, 2006).

A publicidade infantil é um tema que permeia debates na área de administração, marketing, comunicação, publicidade e até mesmo na área jurídica e médica quando se questiona seus efeitos e necessidades de limitação. O motivo desse amplo debate e sua focalização por diversos atores ou áreas sociais ocorre porque muitos interesses estão envolvidos e, ainda, há muitas controvérsias quando se questionam os efeitos da propaganda na formação das crianças. Alguns autores chegam mesmo a afirmar que a propaganda direcionada ao público infantil pode contribuir para a obesidade e aumento do consumo pelas crianças (WHO, 2006).

Sem considerar o debate dos benefícios e malefícios que a televisão pode causar, é fato que ela pode influenciar de alguma forma a formação da criança e também o seu comportamento. Uma das maneiras de entender essa influência é através das teorias de socialização, nas quais a mídia é um de seus agentes, além da família, pares e escola. Todos participam na formação das atitudes e comportamentos que as crianças terão.

Nesse enfoque, a televisão tem um papel bem forte ao influenciar os hábitos e atitudes de consumo que a criança desenvolve. O processo de socialização da criança e sua relação com a mídia são temas explorados através da perspectiva da socialização do consumidor. Moschis e Churchill (1978) definiram o processo de socialização do consumidor como o meio pelo qual as pessoas jovens desenvolvem habilidades relacionadas ao consumo, conhecimento e atitudes.

Não é foco deste trabalho, detalhar a polêmica ou mesmo buscar conclusões sobre a influência da propaganda nas crianças, mas é relevante ter conhecimento de alguns resultados já encontrados. Alguns exemplos desses estudos são apresentados. O quadro 1 indica trabalhos apontados na revisão de MOTTA-GALLO (2010) que teve

como objetivo analisar a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do agreste pernambucano.

**Quadro 1 - Estudos sobre influência da propaganda em hábitos alimentares**

Relação analisada	Referência
Estudo sobre o impacto negativo dos comerciais de TV de frutas e verduras e as preferências alimentares em crianças por estes alimentos. – Estudo encontrou relação entre a exposição excessiva da criança à televisão e internet e hábitos de vida ruins.	Nicklas e Col (2010)
Estudo longitudinal que verificou a associação entre insegurança alimentar, obesidade e tempo de exposição à TV.	Rose e Bodor (2006)
Estudo longitudinal que constatou associação inversa entre consumo diário de frutas e verduras e tempo de exposição à TV.	Boynton-Jarret e Col (2003)
Estudo com crianças australianas comprovou que as propagandas de alimentos veiculadas pela TV contribuem para o problema da obesidade infantil.	Campbell e Col (2010)
Estudo com crianças canadenses comprovou que as propagandas de alimentos veiculadas pela TV contribuem para o problema da obesidade infantil.	Hanley e Col (2000)
Estudo que verificou a associação positiva entre propagandas de alimentos veiculadas pela TV e aumento de peso em crianças turcas.	Guran e Col (2010)
Estudo que identificou relação significativa entre a exposição excessiva a propagandas veiculadas pela televisão e os hábitos de consumo das crianças japonesas.	Akamatsu (2010)
Estudo que encontrou relação significativa entre a exposição excessiva a propagandas veiculadas pela televisão e os hábitos de consumo das crianças francesas.	Rolland-Cachera e Col. (2002)
Estudo que encontrou significância positiva entre tempo de exposição à televisão e consumo excessivo de <i>fastfood</i> .	Moreira e Col (2010)
Estudos no Brasil que mostraram associação entre tempo de exposição à mídia e obesidade infantil.	Molina e Col (2010), Baruki e Col (2006), Silva e Molina (2003), Fonseca e Col (1998)



Fonte: Elaborado a partir de MOTTA-GALLO (2010)

Os exemplos acima mostraram, principalmente, a relação da propaganda com a obesidade infantil. Outros autores também já se preocuparam em analisar os efeitos da propaganda nas crianças. Schor (2009), embora trate da realidade dos Estados Unidos, traz informações relevantes. A autora identificou diversas maneiras pelas quais as empresas utilizam o marketing para influenciar as crianças desde cedo. Uma das estratégias é a condensação de faixas etárias que as empresas provocam. Uma tendência dos profissionais de marketing é ofertar produtos e transmitir para crianças mais jovens mensagens destinadas a uma faixa etária superior. Também é examinada a influência das organizações na produção de materiais didáticos e no financiamento de pesquisas acadêmicas que possam comprovar os benefícios de seus produtos e informações passadas (SCHOR, 2009).

Alguns autores também já estudaram as limitações de compreensão dessas propagandas. Bjurström (2000) em uma revisão sobre o debate em relação à capacidade da criança identificar a propaganda, afirmou que a idade em que uma criança consegue diferenciar uma propaganda de um programa de televisão não tem resultados muito conclusivos. Alguns estudos afirmam que essa capacidade de distinção acontece aos 3 ou 4 anos. Outros, que é entre 6 e 8 anos, enquanto há os que apontam ser apenas aos 10 anos. O professor Roy Fox estudou o entendimento das crianças em relação a um anúncio da Pepsi, filmado em estilo documentário. O pesquisador mostrou que apenas cinco das 150 crianças entrevistadas perceberam que se tratava de um anúncio (SCHOR, 2009).

Dentro desse contexto, a realidade brasileira condensa alguns debates sobre o entendimento da criança sobre a publicidade e como esta deveria ser tratada em termos de regulamentação. Esse processo é detalhado no próximo item deste artigo.

### **3. A regulamentação da Propaganda Infantil no Brasil**

Regulamentação remete à discussão de quanto o Estado deve intervir na sociedade e no mercado. Esse é um debate muito intenso quando se trata da intervenção na economia. Majone (1999) distingue três tipos principais de intervenção do Estado na economia: a redistribuição de renda, a estabilização macroeconômica e a regulação de mercados. Esses tipos mudam de importância, de acordo com o país e com o período histórico. Sobre as políticas de regulamentação, que são o foco deste artigo, o autor as

define como políticas que objetivam corrigir vários tipos de falhas de mercado, como o poder de monopólio, as externalidades negativas, a informação incompleta e a provisão insuficiente de bens públicos (MAJONE, 1999, p.6).

No presente trabalho, o foco não é analisar as teorias de regulação, mas sim, como a regulamentação está presente no âmbito da comunicação. Os quadros 2 e 3 expostos a seguir trazem uma lista completa de todos os marcos relacionados com a publicidade infantil no contexto nacional.

**Quadro 2-Normas em vigor relacionadas a publicidade voltada ao público infantil**

Documento	Objetivo
Constituição da República Federativa do Brasil	Documento legislativo mais importante do país, fundante da República Federativa do Brasil e orientador de todo o sistema jurídico nacional.
Decreto nº: 99.710/1990 – Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança	Estabelece um novo paradigma de proteção à infância e à adolescência, determinando que todas as crianças e adolescentes são sujeitos de direitos titulares da chamada <b>proteção integral</b> .
Lei nº: 8.069/1990 – Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)	Estabelece medidas concretas para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes.
Lei nº: 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor (CDC)	Legislação fundamental para regulamentar no Brasil as relações de consumo, alterando regras tradicionais do direito civil e adequando-as para uma sociedade de consumo.
Resolução nº 163/2014 do Conanda	Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.
Lei nº: 12.529/2011 – Prevenção e a repressão às infrações contra a ordem econômica	Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência – SBDC.
Lei nº: 9.294/1996 – Regula publicidades de produtos nocivos (álcool, tabaco, medicamentos, etc.)	Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas.
Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº. 408/2008	Aponta diretrizes para a promoção de alimentação saudável e para a prevenção de distúrbios alimentares, sobrepeso e obesidade.
Lei nº: 11.947/2009 – Alimentação Escolar	Dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica.
Lei nº: 8985/2012	Veda a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo.

Fonte: Extraído do site do Programa Criança e Consumo do Instituto Alana<sup>1</sup>

<sup>1</sup><http://criancaeconsumo.org.br/relacoes-governamentais/legislacao-nacional/> Acesso em ago/18.

**Quadro 3-** Projetos de Lei em tramitação relacionadas a publicidade voltada ao público infantil

<b>Documento</b>	<b>Objetivo</b>
Projeto de Lei nº: 3.515/2015	Altera o Código de Defesa do Consumidor para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção e o tratamento do superendividamento.
Projeto de Lei nº: 1.746/2015	Visa proteger a criança e o adolescente na internet. Projeto de lei da Câmara dos Deputados Federais nº: 1746/2015 Autor: Deputado Federal Giovani Cherini – PDT/RS Ementa: Acrescenta o Capítulo IV-A ao Título ...
Projeto de Lei nº: 5.608/2013	Regulamenta a publicidade infantil de alimentos. Projeto de lei da Câmara dos Deputados Federais nº: 5608/2013 Autor: Rogério Carvalho – PT/SE Ementa: Regulamenta a publicidade infantil de alimentos. Site Relacionado: <a href="http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=577703">http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=577703</a>
Projeto de Lei nº: 5.921/2001	Proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta publicidade dirigida a adolescentes.
Projeto de Lei nº: 4.815/2009	Veda a comercialização de lanches acompanhados de brinquedos.
Projeto de Lei nº: 1.755/2007	Proíbe a venda de refrigerantes em escolas de educação básica.
Projeto de Lei nº: 1.637/2007	Institui regras para a publicidade de alimentos obesogênicos e restringe seu horário de exibição.
Projeto de Decreto Legislativo nº: 1460/2014	Visa sustar os efeitos da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014, do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
Projeto de Lei nº: 244/2011 Projeto de Lei nº: 702/2011	Estabelece como abusiva a publicidade que possa induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Visa restringir a veiculação de propaganda de produtos infantis
Projeto de Lei nº: 1.745/2011	Veda a comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação.
Projeto de Lei nº: 493/2013	Visa regulamentar a emissão de conteúdos voltados ao público infanto-juvenil e proibir a publicidade direcionada a crianças no horário diurno.
Projeto de Lei nº: 360/2012	Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para disciplinar a publicidade dirigida a crianças e adolescentes.

Fonte: Extraído do site do Programa Criança e Consumo do Instituto Alana<sup>2</sup>

<sup>2</sup><http://criancaeconsumo.org.br/relacoes-governamentais/legislacao-nacional/> Acesso em ago/18.

Para análise nesse artigo foram escolhidos três principais marcos legais importantes relacionados à regulamentação da propaganda infantil: O Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Projeto de Lei 5921/01 (incluindo seus substitutivos). Esse projeto de lei foi escolhido por ser o primeiro a abordar de forma mais direta a publicidade infantil e solicitar a sua proibição. As considerações apontadas nesse item foram fruto das análises dos documentos e das entrevistas realizadas com atores importantes na elaboração desses marcos. O foco é trazer o processo de construção desses documentos numa perspectiva histórica.

A história do **Código de Defesa do Consumidor**, segundo entrevistas realizadas, começa nas discussões efetuadas dentro do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor, colegiado criado em 1985 para assessorar o Presidente da República na formulação e condução da Política Nacional de Defesa do Consumidor. Era considerado um conselho modelo, composto por representantes de diferentes áreas, desde a produtiva, confederações da indústria, bancos, PROCONs, entidades civis, até associações de donas de casa. Quando a Constituição de 1988 estava em elaboração, pretendia-se que o consumidor tivesse um capítulo próprio, à semelhança do que foi atribuído ao meio ambiente. Porém, no final, a Constituição contemplou o tema apenas com um inciso no artigo 5º propondo que o Estado promoveria a defesa do consumidor na forma de lei.

Embora esse fato tenha sido considerado, na época, uma derrota resultante principalmente de atuações de setores mais conservadores e de alguns setores produtivos que alegavam ser um código de consumidor prejudicial à economia do país, foi constituída uma comissão que abraçou e defendeu a causa.

A comissão foi presidida pelo Dr. Flávio Flores da Cunha Birrenbach (presidente do Conselho Nacional de Defesa do Consumidor) e composta pelos membros: Doutores Ada Pellegrini Grinover (Procuradora do Estado e professora da USP), José Geraldo Brito Filomeno (Procurador de justiça), Kazuo Watanabe (Desembargador e professor da USP), Zelmo Denari (Procurador do Estado) e Daniel Roberto Fink (Promotor de Justiça). Ela consultou diversas legislações específicas e diretivas, mas, no âmbito da propaganda para crianças, não havia nada muito detalhado.

Como o Conselho Nacional de Defesa do Consumidor já debatia o tema, as barreiras ao CDC já haviam sido quebradas nos debates daquele órgão. Sobravam apenas as barreiras dos que não queriam aceitá-lo em hipótese alguma. Embora também tenha sido afirmado que o CDC foi aprovado no “susto”, ou seja, só conseguiu passar

pelo Congresso porque muitas instituições não acreditavam na sua aprovação e não se mobilizaram para impedir.

Ao analisar o CDC e as próprias entrevistas, nota-se que é um documento que pondera sobre a propaganda infantil, mas não a explicita e detalha. Segundo participantes da construção de seu anteprojeto, durante a elaboração do documento teve-se a intenção de proteger a criança, mas esse não foi um tema de grande reflexão e debate. A preocupação foi inserida principalmente quando se trata de propaganda abusiva e enganosa. Sobre isso, alguns entrevistados citaram que as primeiras versões comentadas do CDC utilizavam exemplos de propaganda infantil para ilustrar casos de propagandas abusivas e enganosas. Outro momento que a propaganda infantil também é enfatizada é quando se aborda no CDC os princípios da propaganda, sendo um deles definido como a propaganda deve ser identificável. Esse é um argumento que alguns usam para defender a regulamentação da publicidade infantil, alegando que, em determinadas idades, as crianças não sabem diferenciar a propaganda da realidade.

O Código foi aprovado e lançado em 1990 e em dezembro de 2010 foi criada uma comissão para revisar o Código de Defesa do Consumidor presidida pelo ministro Herman Benjamin, do Superior Tribunal de Justiça (STJ). Foram definidos três grandes temas a serem inseridos nessa revisão: comércio eletrônico, crédito ao consumo e superendividamento e outro sobre a parte do processo coletivo (AGENCIA SENADO, 2012).

Em entrevista de um procurador de justiça da área de interesses difusos e coletivos do Ministério Público de São Paulo, foi comentado que uma comissão interna para debater a revisão e enviar sugestões à comissão foi constituída. Um dos temas levantados foi a necessidade de maior regulamentação da propaganda infantil, o que chegou a ser enviado como sugestão, mas não foi incluído como um dos principais. A justificativa dada para a sua não inclusão foi que se deveria ter cautela para não colocar muitos temas em debate e acabar perdendo o que já se havia conquistado. Dessa maneira, decidiu-se focar apenas os três temas já citados.

Em relação ao segundo marco considerado nesta pesquisa, o **Estatuto da Criança e do Adolescente**, sua maior contribuição nesse debate foi a ênfase dada à proteção da criança, inicialmente postulada no Artigo 227 da Constituição Federal de 1988. Segundo entrevistados, o Estatuto da Criança teve sua construção pautada no clamor popular, visto que durante a construção de seu anteprojeto, ele foi “abandonado” e acabou sendo “abraçado” pela Unicef e pela sociedade que passou a reconhecer sua importância.

Segundo entrevistas, antes do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), existiam o Código de Melo Matos e o Código do Menor, mas que apenas focalizavam a criança de maneira punitiva. Quando a Constituição foi elaborada, contendo o Artigo 227, houve um descompasso com relação aos códigos existentes sobre a criança. Assim, um grupo de juristas foi designado para propor um esboço de um novo código na área. Logo depois, a comissão veio a se dissolver e o tema passou a ser abraçado pela sociedade civil, como as pastorais, várias secretarias, juízes e promotores. O apoio da Unicef também foi importante ao constituir uma comissão da sociedade civil, juízes e promotores para uma redação alternativa ao código. Na Câmara dos Deputados, o maior debate foi entre o Código de Menores, que já existia, e a nova proposta.

O terceiro documento foco de análise nesse artigo, **Projeto de Lei 5921/01**<sup>3</sup>, surgiu em 12 de dezembro de 2001, proposto pelo deputado Luiz Carlos Hauly na época do PSDB/PR. Na audiência pública do projeto na Comissão de Defesa do Consumidor, o deputado afirmou que a motivação para o criar foi sua observação como pai e como homem público do papel da televisão como mecanismo de educação e deseducação. Segundo entrevista desse deputado dada à TV Câmara, em 2004<sup>4</sup>, ele comentou a dificuldade de se enfrentar o lobby dos setores produtivos e decidiu pela proibição total da publicidade infantil com o objetivo de gerar debate e reflexão. Na entrevista, ficou evidente sua preocupação com a educação das crianças, pois outro de seus projetos defendia o período escolar integral, percebendo-se, assim, que a defesa da criança era a preocupação central nesse projeto de lei.

Esse projeto propunha um acréscimo no Artigo 37 do CDC (Lei nº 8.078), que trata da publicidade enganosa e abusiva: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Entre as justificativas apresentadas no próprio projeto está o artigo 221 da Constituição Federal e a já existência desse tipo de regulamentação, ou até mesmo a proibição, em outros países. O deputado afirmou também que acreditava ser função do Conselho de Comunicação Social um estudo mais aprofundado sobre o tema, mas que ele decidiu se antecipar.

O projeto tramitou na Câmara, tendo recebido diversos substitutivos. Por exemplo, em julho de 2008, foi aprovado o substitutivo da Deputada Federal Maria do Carmo Lara (PT/MG) que propõe a proibição da publicidade e comunicação

<sup>3</sup><http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao;jsessionid=EBE85ABC015867B99B0F28C38031025C.node2?idProposicao=43201>

<sup>4</sup>[http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/CAMARA-ENTREVISTA/165160-ENTREVISTA-COM-O-DEPUTADO-LUIZ-CARLOS-HAULY-\(PSDB-PR\).html](http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/tv/materias/CAMARA-ENTREVISTA/165160-ENTREVISTA-COM-O-DEPUTADO-LUIZ-CARLOS-HAULY-(PSDB-PR).html)

mercadológica para crianças de até 12 anos e apresenta restrições para a publicidade focada em adolescentes, pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados Federais. No seu parecer, como relatora, a Deputada defende a necessidade de uma lei específica, ao invés de um aditivo no CDC. Sua justificativa é que o CDC é mais geral e não deveria ser “inchado” com normas específicas.

A relatora explicita a importância desse tema, apresentando estudos feitos a seu respeito e relacionando-o com a violência e problemas familiares, ressaltando, entretanto, que a propaganda não é a única culpada: pode-se criar um ciclo que tem início com a propaganda, que gera desejo de consumo e que a não capacidade de adquirir o produto pode levar à violência. Sobre os problemas familiares, ela argumenta que, muitas vezes, os pais não conseguirão explicar corretamente a seus filhos as dificuldades para adquirir os produtos ou mesmo o fato de ele ser desnecessário.

Assim, seu substitutivo torna mais evidente a necessidade de se ter regras claras, pois cada um pode interpretar e compreender o que é abusivo e enganoso, de maneira diferente. No seu substitutivo, propõe mais claramente as restrições e especificações do que seria a comunicação mercadológica abusiva e enganosa, a idade que deve ser considerada e as multas e punições que podem ser aplicadas.

Atualmente, o requerimento do Deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR) para que o projeto fosse encaminhado da CCJC ao Plenário da Câmara dos Deputados foi aprovado. A proposição aguarda agora apreciação pelo Plenário da Câmara.

### **3.1 A história da autorregulamentação da publicidade relacionada ao público infantil no Brasil**

O Brasil adota um sistema misto de regulamentação da propaganda, sendo que o órgão responsável pela autorregulamentação é o CONAR. Segundo informações disponíveis em seu website, nos anos 70, teria sido criada uma lei, pelo governo federal, que instituiria censura prévia à propaganda, se não aprovada antes de ir ao ar. Além disso, de acordo com entrevistas, outros inputs para sua criação foi a maior importância que a defesa do consumidor passou a ter no Brasil, como a criação do PROCON e, também, os projetos de lei que tratavam de restrições publicitárias. Entre os fundadores do CONAR estão associações que organizam e articulam interesses do setor da publicidade: ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda, ABA - Associação Brasileira de Anunciantes, ANJ - Associação Nacional de Jornais, ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas e Central de Outdoor.



O CONAR foi criado nesse contexto, que segundo eles próprios, tem o objetivo de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive, os do consumidor”. Alguns deles articularam com autoridades federais para que a ideia inicial de regulação estatal fosse abandonada e a própria publicidade teria capacidade de se autorregulamentar. O código foi aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda, em 1978, portanto, ainda durante o regime autoritário. Seu projeto se baseou em modelos internacionais, como o inglês e contou com pessoas envolvidas na publicidade do país para redigi-lo, o nome deles e a instituição que representavam na época estão expostos no quadro 6.

**Quadro 4 – Envolvidos na redação do código de autorregulamentação**

Nome	Instituição que representava
Petrônio Cunha Corrêa	ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda
Luiz Fernando Furquim de Campos	ABA - Associação Brasileira de Anunciantes.
Roberto Marinho	ANJ - Associação Nacional de Jornais
Carlos Cordeiro de Mello	ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão.
Pedro Jack Kapeller	ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas
Carlos Alberto Nanô	Central de Outdoor

Fonte: Código de Autorregulamentação do CONAR(<http://www.CONAR.org.br/>).

O código data de 05 de maio de 1980, e tem uma seção específica sobre crianças, a Seção 11, no Artigo 37. De maneira geral, destacam que, nesse caso, a propaganda não deve utilizar imperativo; deve descrever os cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras; aponta algumas restrições, como impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade pessoal e social ou, na sua falta, a inferioridade de seu consumidor, em relação a outras pessoas; traz orientações para produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes e seus anúncios, como não estimular comportamentos socialmente condenáveis; e propõe que as crianças e adolescentes não deverão atuar como modelos publicitários em anúncio de produtos como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros e fogos de artifício. O CONAR adota

a definição do ECA, na qual a idade de crianças é até 12 anos e adolescente entre 12 e 18 anos.

Outro ponto em que a criança é focalizada encontra-se no anexo H do código, relativo a produtos alimentícios. Nesse item, indica-se que a propaganda de alimentos com personagens infantis deverá ser feita apenas em horário comercial para facilitar a distinção, evitar imperativos e ter atenção especial. Esse anexo ganhou aspectos mais específicos, em 2006. Ele foi revisado, desde 2004, por um grupo de trabalho formado por representantes da Associação Brasileira de Anunciantes– ABA, com apoio técnico da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação–ABI, e da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes– ABIR, além das contribuições vindas dos associados individualmente. Segundo entrevistas, uma das motivações para essa mudança foi o fato de já existir projeto de lei sobre o assunto. Assim, quiseram dar contribuição efetiva ao tema. Antes, no antigo código, ela também estava presente, mas com menor detalhe. A organização comentou que essa foi, também, uma maneira de dar respostas às preocupações com as crianças vindas por parte da sociedade.

#### **4. Considerações finais**

Entendendo que publicidade tem como foco “influenciar”, “aumentar o consumo”, “transformar hábitos”, “educar” e “informar” e atingir a sociedade como um todo (ROCHA, 1995), um debate que se tornou relevante na sociedade brasileira foi a regulamentação da publicidade voltada ao público infantil.

Tendo como atuantes organizações jurídicas, organizações da sociedade civil e órgão da auto-regulamentação, muito tem se debatido o quanto o Estado deve estar presente interferindo na área da comunicação.

Esse artigo pega um pequeno trecho desse debate e aprofunda. Para isso escolhe quatro documentos centrais nesse processo e explora como a criança está presente e, escutando envolvidos na sua construção, como a criança foi debatida nesse processo.

As informações encontradas demonstram a complexidade de um assunto que envolve interesses diferentes da sociedade. Durante as entrevistas foi possível perceber que na elaboração da legislação vigente a criança foi sendo inserida aos poucos e a preocupação de como se conseguir algumas aprovações e avanços estavam presentes. Já sobre o Projeto de Lei, se destaca os anos envolvidos nesse processo que desde 2001 vem tramitando em diferentes áreas e recebendo argumentos das mais diferentes visões sobre o assunto. O embate presente nessa disputa é a pretensão de grupos econômicos

poderosos, de atuar no mercado sem limitações ou restrições governamentais, que possam reduzir seus lucros ou demais benefícios econômicos.

Além disso, as disputas envolvem também diferentes concepções de democracias e do papel do Estado frente às assimetrias de poder e de recursos existentes entre os diferentes grupos ou atores sociais. E, nesse meio, o debate permanece: O que é censura? Qual a idade para a criança compreender? O quanto a criança é influenciável? Pode-se proibir publicidade? Qual o papel dos pais nesse assunto? Qual o papel da sociedade? Qual o papel dos publicitários? Qual a responsabilidade da mídia? Questões que ainda irão permear a área de comunicação, consumo e o papel da legislação e políticas nesse sentido.

## Referências

American Marketing Association. **AMA Dictionary**. Disponível em < [http://www.marketingpower.com/\\_layouts/Dictionary.aspx?source=footer](http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?source=footer) > data de acesso 25/06/2012.

American Marketing Association. **Definition of Marketing**. Disponível em < <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx> > data de acesso 25/06/2012.

BJURSTRÖM, E. **Children and television advertising: A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children** - Report 1994/95:8. Kalmar: SwedishConsumerAgency, 2000.

CARRASCOZA, João. **Redação Publicitária – estudos sobre a retórica do consumo**. São Paulo: Editora Futura, 2003.

CELLARD, André. **A análise documental**. Mimeo, 2004.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MAJONE, G. **Do Estado positivo ao Estado regulador: causas e consequências de mudanças no modo de governança**. Revista do Serviço Público, v. 50, n. 1, 1999.

MAY, Tim. In: **Pesquisa social: questões, métodos e processos**. Porto Alegre, Artmed, 2004.

MOSCHIS, G.; CHURCHILL, G. **Consumer socialization: A theoretical and empirical analysis**. Journal of Marketing Research, v. 15, p. 599. nov., 1978.

MOTTA-GALLO S. K. A. **Comportamento alimentar e mídia: a influência da televisão no consumo alimentar de crianças do Agreste Meridional Pernambucano, Brasil**. Tese (Doutorado). Universidade de São Paulo, 2010.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SCHOR, J. **Nascidos para comprar**. São Paulo: Editora Gente, 2009.

PATTON, M. **Qualitative Research & Evaluation methods**. California: Sage Publications, 2002.

World Health Organization - WHO. **Marketing of food and non-alcoholic beverages to children** – Report of a WHO Forum and Technical Meeting Oslo, Norway, 2-5 May 2006. Oslo: WHO Library Cataloguing-in-Publication Data, 2006.

## Quanto vale o morto? O case Michael Jackson<sup>1</sup>

Evandro Luiz da Conceição<sup>2</sup>

Sheila Ferreira Pinto<sup>3</sup>

### Resumo

Este trabalho pretende discutir como a morte do cantor Michael Jackson foi cooptada pela indústria do entretenimento. Versa também sobre a conversão, ainda em vida, do cantor em mito e em produtos de múltiplos formatos para consumo de seu público por meio de estratégias do mercado fonográfico, vide a produção espetacular dos videoclipes e o aparato tecnológico nas apresentações do cantor. Morto em junho de 2009, o funeral do artista transformou-se num megaevento e foi transmitido em cadeia global. Segundo a *Revista Rolling Stone*, Michael Jackson faturou, ao longo de sua carreira, cerca de sete bilhões de dólares e de acordo com levantamentos recentes da *Revista Forbes* é celebridade morta mais lucrativa da história do *showbiz* há cinco anos consecutivos.

**Palavras-chave:** consumo; identidade; Michael Jackson; representações midiáticas.

### 1. Introdução

Morto em 25 de Junho de 2009, a máxima “Rei morto, rei posto” não se aplica ao cantor Michael Jackson, considerado até os dias atuais o maior ícone da música pop mundial. Os discos lançados pelo artista, sobretudo na fase pós “Thriller”, sinalizavam gradativamente o quanto sua constituição identitária estava sendo afetada por questões pessoais e pela lógica do mercado globalizante que o transformou num produto vendável no qual ele foi se adequando subjetivamente.

Outros fatores – como a expectativa gerada pelo público, o assédio da imprensa, a pressão da crítica musical, a obstinação dele próprio em se superar e alcançar a excelência nos resultados de cada trabalho foram moldando artisticamente o cantor e trouxeram reflexos para a personalidade dele .

---

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

<sup>2</sup> Mestrando em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro – ECO/UFRJ. E-mail: assessoria.evandrolc@gmail.com

<sup>3</sup> Mestranda em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica – PUC Rio.  
E-mail: sheilaferreirapinto@gmail.com

A partir da década de 1990 a carreira de Michael Jackson entrou em declínio e, embora as vendas de seus discos ainda fossem expressivas, eram consideradas modestas para o que a figura dele representava para o cenário musical global após *Thriller*<sup>1</sup>, disco mais vendido da história da indústria fonográfica mundial. Junto com a carreira bem sucedida e cheia de recordes nunca superados por nenhum outro artista vieram à tona - graças à especulação e ação da imprensa - , os escândalos familiares, a mudança radical na aparência do astro, as manias bizarras de Michael e as acusações de abuso sexual.

Em baixa no mercado fonográfico, o cantor se afastou dos palcos. *This is it*, documentário que registrou os bastidores dos ensaios da turnê homônima e marcaria o retorno de Michael Jackson depois do hiato de uma década, foi exibido em salas de cinemas do mundo inteiro após a sua morte. Já o funeral, com requinte de superprodução e participação de grandes nomes do *showbiz* se transformou num grande concerto musical e aconteceu num estádio de *Los Angeles* com ingressos sorteados ao grande público.

Desde a época em que integrava o Jackson Five, Michael Jackson transformou-se num garoto prodígio, cujo desempenho o colocava em posição de destaque, se comparado aos outros irmãos cantores. Com uma carreira totalmente televisiva e contrato assinado pela *Motown*<sup>4</sup>, o grupo se tornou referência no movimento *Black Music* e sinônimo de sucesso graças aos milhões de discos vendidos, aos inúmeros produtos licenciados e até mesmo a criação de um desenho animado, Jackson Five, exibido pela *Rede ABC* de 1971 a 1973.

De acordo com Brown (2010), a mídia projetou o pequeno Michael ainda no Jackson Five por causa de suas habilidades musicais e jeito inovador de dançar. Por causa de sua frequente exposição nos veículos de massa, o jeito Jackson Five de ser passou a fazer parte do imaginário da maioria dos meninos negros norte-americanos por causa da atitude, do estilo *black power* do cabelo, das roupas, acessórios e até nas coreografias dos irmãos Jackson.

Embora a análise de Edgar Morin (2000), esteja direcionada especificamente aos astros e estrelas de Hollywood, o mecanismo do "*star system*" pode se aplicar aos artistas da música porque ambos lançam mão da mesma dinâmica: transformar uma simples pessoa num mito, um ídolo para multidões com o propósito de gerar consumo e conseqüentemente, lucro. O pensador francês afirma que nas grandes produções cinematográficas tudo é detalhadamente pensado para que o espectador seja fisgado

pelo desejo e projete sua subjetividade na personalidade do ídolo estabelecendo com ele uma relação de devoção e fidelidade – mesmo roteiro seguido a risca pela indústria fonográfica.

Como pontuou o filósofo Joseph Campbell (2005), por exemplo, para se tornar um ídolo é necessário ter feito algo relevante para uma grande massa, ter conquistado status dentro de seu campo profissional e ser representante de um determinado grupo.

Em 1971, ao se lançar em carreira individual, o artista inicia uma revolução na música pop mundial por causa da musicalidade e performance recebidas com entusiasmo pela indústria fonográfica e crítica musical. Após o lançamento de *On the Wall*, primeiro trabalho solo de estúdio, os discos do cantor vendem milhões ao redor do mundo permanecendo por semana nas paradas de sucesso e contratos publicitários milionários são assinados por Michael Jackson.

## **2. O mito que não saiu da caverna... E sim do palco.**

Os gregos antigos chamavam de mito as narrativas sobre fatos da realidade e fenômenos da natureza, que não eram compreendidos. Os mitos se utilizam de muita simbologia, personagens sobrenaturais, deuses e heróis, que são misturados a fatos reais, características humanas e pessoas que realmente existiram, na tentativa de explicar os temas desconhecidos ou fora da “rotina”, algo da ordem do extraordinário. Os mitos são constituídos de caráter simbólico ou explicativo, para ilustrar a origem do homem por meio de personagens sobrenaturais, explicando a realidade através de suas histórias (NIESTZCHE;2005).

Com um olhar antropológico, na medida em que o mundo do “eu” se via obrigado, frente ao “outro”, a pensar a diferença, formou-se um conjunto de ideias, sendo que o primeiro procurava explicar a diferença entre os dois e ficou conhecida como “Evolucionismo”. Uma das explicações que se dava era a de que o outro era diferente devido ao grau de evolução, outro grupo dizia que o evolucionismo social era o motivo da diferença do “eu” e do “outro”. Contudo, o resultado foi a permanência do etnocentrismo (ROCHA, 1996), visão de mundo característica de quem considera o seu grupo étnico, nação ou nacionalidade socialmente mais importante do que os demais.

O mito tem função de proporcionar, de certa forma, uma experiência estética na alma do observador, uma vez que o mito, através símbolos, proporciona uma narrativa vivenciada, captada pelas mensagens subjetivas. Todas as narrativas, conscientes ou



não, surgem de antigos padrões do mito e todas as histórias podem ser traduzidas e dissecadas na Jornada do Herói. (CAMPBELL, 2014).

Como narrativa, “mito” pode ser entendido também como uma fala, um modo de dizer as coisas (BARTHES, 1987) com distorções, uma espécie de versão despolitizada e com suspensão do senso crítico, conferindo a expressão através de fantasias e sentimentos no social, e se aproxima do que Karl Marx chamou de “ideologia”.

A alma, segundo o sociólogo francês Edgar Morin, é "precisamente o lugar da simbiose da qual o imaginário e o real se confundem e se alimentam um do outro ; o amor , fenômeno da alma que mistura de maneira mais íntima nossas projeções-identificações imaginárias e nossa vida real , ganha mais importância” . (p.11) Segundo o pensador francês , não era somente o ofício do ídolo que interessava aos seus fãs: o seu universo particular, a sua intimidade, seus amores. A vida privada destas celebridades e pública e a vida pública é publicitária, são inatingíveis e inacessíveis, vivem num mundo de *glamour* e sonho, sua existência é heroica o que transforma estas divas em modelos ideais de conduta.

Diferentemente de outros artistas afro-americanos como o cineasta Spike Lee e da cantora Beyoncé, por exemplo, não sendo uma personalidade artística explícita e incondicionalmente engajada com a questão negra, Michael Jackson aborda episodicamente a temática no decorrer de sua vitoriosa carreira. Em diversas fases de sua trajetória, o cantor se coloca entre um discurso politicamente engajado e uma negociação permanente com a indústria do espetáculo.

Na condição de um artista mundialmente famoso, Michael Jackson produziu um discurso artístico universalista, que prega a igualdade entre todos, independente das diferenças étnico-raciais, temática recorrente no repertório do artista. Goffman (2009) explica que uma representação social efetiva geralmente recorre a uma idealização porque o desempenho do indivíduo tende a incorporar valores oficialmente reconhecidos pela sociedade.

É possível constatar no o clipe “Black or White?” um hibridismo multi-étnico-cultural, uma espécie de bricolagem que consiste na presença do cantor em várias partes do mundo dançando e interagindo com diferentes etnias para reforçar os laços de união, tolerância e respeito. O objetivo era celebrar o princípio da igualdade, dado marcante na cena de amorfia de rostos presente na ultima parte do clipe, além de

passar uma mensagem universal de paz entre todos e eliminação de toda forma de preconceito..

### **3. Senhores e Senhoras, e com vocês.....Con-sumo, o supra-sumo da globalização**

De acordo com De Marchi (2016), a relação entre artista e público se estreita graças às articulações estabelecidas entre as gravadoras e os meios de comunicação de massa. Ele recorda que na era dos inventores, as gravadoras tornavam seus produtos públicos através dos catálogos das lojas (muitas empresas tinham suas próprias lojas de discos) ou por meio de anúncios publicados em diferentes jornais e revistas, uma prática ainda comum no comércio varejista.

Com o desenvolvimento da radiofusão, da indústria do cinema e das grandes gravadoras, esta relação se transformou. Segundo o pesquisador, a publicidade impressa deu lugar às complexas estratégias de exposição dos artistas e dos discos em diferentes meios de comunicação. A produção e distribuição de bens emergiram com as grandes corporações fazendo com que a exposição dos produtos das grandes gravadoras nos diferentes meios de comunicação se convertesse numa técnica decisiva para o controle do mercado fonográfico. Afinal, era a tal exposição que incitava o interesse do público pelo disco.

O consumo é um ato ritualístico, representando a materialização da cultura (práticas repetidas que definem nosso grupo). Sendo assim, ele marca posição, cria significados, produz e escalona informação; Ou seja, o consumo é uma prática relacional, pois seu sentido é construído coletivamente (DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. 2004). A industrialização foi responsável por trazer inúmeros novos bens materiais, mas para acompanhar a troca dos serviços de marcação necessários à felicidade, o consumidor tem de correr mais.

Eles estão mais interessados nas características dos bens do que nos próprios bens, já que quando escolhem mostram preferências diretas por conjuntos particulares de características, como produtos assinados pelo ídolo, cujo propósito é a busca de um vínculo pela experiência de troca entre o indivíduo e o objeto, seja ele material ou imaterial. A lógica do consumo apropria das representações, as estereotipando, se aproveitando dos movimentos feministas, raciais e musicais, que torna campo de disputa pela melhor metáfora, embalado pela força da publicidade.

Em busca de despertar no público-alvo o chamado desejo de compra, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o

levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma representação desse grupo. (BRITTOS, GASTALDO, 2006) <sup>ii</sup>

E por trás deste vínculo estão os veículos de comunicação de massa com suas estratégias publicitárias que transformam o mito num verdadeiro simulacro, ou seja, sua representação está totalmente distante da realidade por causa de sua dupla natureza e da dificuldade do público em entender o que é real e que é hiper- real em torno desta figura:

Contudo, talvez uma catástrofe mental, uma implosão e uma involução mental sem precedentes espreitem um sistema deste gênero, cujos sinais visíveis seriam essa obesidade estranha, ou a incrível coabitação das teorias e das práticas mais bizarras, em resposta à improvável coligação de luxo, do céu e do dinheiro, à improvável materialização luxuosa da vida e às contradições que é impossível encontrar (BAUDRILLARD, 1991, p.22).

O espetáculo é parte integrante da carreira de Michael, que propositalmente o utilizou como estratégia de divulgação de seus discos. Aliás, Kellner (idem) constata que a música pop sem o aval do espetáculo e aparato midiático jamais promoveria o cantor ao status de astro. *Thriller*, um dos maiores videoclipes da história da música mundial, além das inovações estéticas e efeitos especiais trouxe importantes mudanças para o *showbiz*. O videoclipe, a partir da década de 80 passa a ser priorizado pelas gravadoras como estratégia de divulgação de seus discos e Michael Jackson se torna o primeiro artista negro a ter um videoclipe veiculado no canal MTV.

O resultado, *Thriller*, provocou um frenesi de vinis e fitas cassetes do tipo que não se via desde o lançamento dos *Beatles*, na época em que os *singles* representavam um grande comércio para indústria da música pop e, certamente, é algo que não foi superado desde então. Em 1964, os *Beatles* tinham 11 sucessos no *Top 10* dos EUA; em 1983, quando os *singles* serviam para auxiliar as vendas de álbum, Michael tinha sete sucessos no *Top 10*. As vendas foram estimuladas graças a um enorme trabalho de marketing (Idem, Ibidem, p. 94).

A mudança radical no visual de Michael Jackson, os traumas de infância e o seu envolvimento em escândalos sexuais são pontos contraditórios de sua carreira, mas nunca deixaram de ser explorados pela mídia. Os pontos mais obscuros da carreira de Michael Jackson foram expostos em noticiários à exaustão até o surgimento de novos fatos bombásticos.

Brown (Idem) relata que apesar de todo aparato publicitário em torno dos discos do astro, os fracassos fonográficos de Michael Jackson que sucederam os elogiados *Off the Wall* e *Thriller* desviavam a atenção do público para estes trabalhos ao mesmo tempo em que uma onda de sentimento anti-Jackson ganhava força e adeptos na imprensa. O jornalista afirma que a gama de histórias do *Jacko is Wacko* (Jacko é excêntrico) que eram exaustivamente veiculadas nos tablóides, apesar das negações e

explicações criou um retrato claro de que Michael Jackson era sinônimo de comportamento estranho.

A transição da “figura normal” e “aceitável” de Michael Jackson para um lado exótico e contraditório alterou profundamente a relação dele com o público – que não o reconhecia mais –, com a imprensa e consequentemente com o mercado fonográfico porque houve uma ruptura, uma descontinuidade na trajetória icônica construída pelo artista.

A globalização impulsiona o mercado, estimulado pelo capitalismo se apropria do evento da morte de Michael Jackson para lançar uma série de produtos visando estimular o consumo e o lucro com a comoção. O mundo globalizante ganha mais uma ruína (HUYSEN, 2014) com uma nova ordem de consumo, como costuma acontecer com memoriais, a padronização depois de um grande evento traumático: a morte do Michael Jackson e sua cristalização, imortalizando-o. E com isso, surge um campo de disputa pela apropriação da “marca” entre familiares, amigos, mídia e direitos autorais de grandes empresas.

A Edição histórica de 25 anos de *Thriller* lançada em 2008<sup>iii</sup> com a participação de vários nomes de peso da música pop em versões dos sucessos do disco havia encalhado nas lojas. Como num passe de mágica, começou a desaparecer dos estoques dias após o falecimento do, assim como as inúmeras biografias não autorizadas, CD's, DVD's dos shows e de *Moonwalker*, filme estrelado por Michael em 1988.

Neste sentido, a memória assume um lugar central, assim como o museu aprisiona o passado; E essa memória serve para construir o futuro, para “compensar” a falta, com sentimento de que “nunca mais vamos esquecer!”. O valor de uso é inerente à mercadoria, o que determina a sua valorização (MARX, 1992), ao exemplo dos itens leiloados após a morte do Michael Jackson<sup>iv</sup>.

A arte, a religião e a língua carregam “estruturas estruturantes”, ou seja, muitos símbolos para o ritual de contemplação como “modo de operar”, através de uma maneira de agir, programar e executar (BOURDIEU, 2001) seguindo sempre os mesmos padrões nos processos. Assim operam o mercado fonográfico e as mídias, com a enxurrada de novos itens colecionáveis, ressaltando a grande importância do “inédito” quando a ruína artística da morte se instaura e transforma o humano em um memorial.

Embalada pela atemporalidade de certo materialismo histórico, que faz do passado uma experiência única e que ganha um valor de exposição (BENJAMIM, 2013), Michael Jackson sai do retrato e ganha vida, pois está estampado em vitrines de

consumo rotineiramente, não dependendo das paradas de sucesso para estar em evidência: a morte o eternizou nas prateleiras. Na era da sociedade em rede, através da velocidade da internet, é possível a compra num “clique” de botão, o que não acontecia nos anos oitentas, áureo tempo do sucesso do mais vendido álbum de Michael Jackson: *Thriller* (1982).

Com a revolução tecnológica, informacional e da nova economia, decorrentes da globalização e da realidade midiaticizada, novas identidades estão surgindo, deixando o indivíduo moderno fragmentado (CASTELLS, 2008) como um possível recorte de seus vários ídolos, como por exemplo, o cover de Michael Jackson oficial, Rodrigo Teaser.<sup>v</sup>

O consumo ao se distanciar de seu caráter utilitário assume dimensões banais. Douglas e Isherwood (2009) chamam a atenção para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações e interesses que perpetuam o ato de consumir ao mesmo tempo em que gera uma escala de valores, noção de pertencimento a determinado grupo social e busca de status.

Na sociedade de consumo, pessoas se agrupam em comunidades, unidas pelo engajamento em comum: a contemplação e o consumo. Pessoas trabalham para consumir e este consumo não é de necessidades apenas; ele é a partir do que ele tem: a imagem. Ter é mais importante que ser e o Michael Jackson é a grife nesta lógica, é um símbolo. O problema não é consumir, mas o desejo de continuar consumindo (BAUMAN, 2001).

A cada novo lançamento de Michael Jackson, a lógica do espetáculo se manteve na tentativa de mobilização, domínio dos meios de comunicação de massa, incentivo ao consumo e, por consequência, geração de lucros. Assinados pelo cantor, os produtos adquiridos pelo consumidor geram uma relação de proximidade, estabelecendo um vínculo, uma relação de afeto.

Embora não descarte a existência de um processo de saturação da arena política tradicional nem os investimentos expressivos na fruição do entretenimento, Herschmann (2005) sinaliza que o espetáculo não representa necessariamente o desinteresse político da sociedade contemporânea. De acordo com o teórico brasileiro – que não descarta o conceito de espetáculo de Guy Debord –, o espetáculo contemporâneo parece indicar a emergência de uma nova arena política, a mediática, cujos vetores resultam na espetacularização e a alta visibilidade construída neste ambiente são estratégias para que discursos e ações (políticas) ganhem êxito.

O disco “*History*”, lançado por Michael Jackson em 1995, tem caráter autobiográfico e político, sobretudo na faixa “*They don’t care about us*” em que o

cantor denuncia a desigualdade social, a violência, o racismo e a truculência policial, e trazendo essa narrativa para o Brasil, existe um certo aspecto do nosso cotidiano.

Existem duas versões de clipes para a música e ambas foram dirigidas pelo cineasta Spike Lee. Um ano depois do lançamento de *History*, a primeira versão foi gravada em solo brasileiro e teve dois cenários: as ruas do Pelourinho em Salvador com a participação do bloco afro Olodum e a favela do Morro Dona Marta, em Botafogo, zona sul carioca, considerados dois espaços de segregação social e racial.

Na outra versão do clipe, gravada dentro de uma penitenciária norte-americana, o cantor chama a atenção do poder público para a questão do encarceramento em consequência de um falido Estado de Bem Estar Social parar atender à demanda de uma agenda neoliberal. (WACQUANT, 2001). Considerado pesado para a época, o clipe só era exibido pela MTV durante as madrugadas por causa do forte impacto das cenas de violência, abusos e arbitrariedades que ferem os direitos humanos e que o cantor fez questão de denunciar na música.

## Conclusões

Vivos, Marilyn Monroe, Elvis Presley e Michael Jackson se tornaram modelos de comportamentos e símbolos de uma época que influenciaram pessoas mundo afora. Mortos, suas imagens se tornaram sinônimos de paradigma na contemporaneidade e se transformaram em marcas valiosas capazes de gerar lucros bilionários.

Segundo a *Revista Rolling Stone* Michael Jackson faturou, ao longo de sua carreira, cerca de sete bilhões de dólares e de acordo com levantamentos recentes da *Revista Forbes*<sup>vi</sup>, é a celebridade morta mais lucrativa da história do *showbiz* há cinco anos consecutivos. Em 2016 o cantor movimentou a cifra de 825 milhões de dólares<sup>5</sup> e no ano passado, mesmo não tendo repetido a performance, gerou um lucro de 75 milhões de dólares. O videoclipe de “*Thriller*”<sup>vii</sup> acumula mais de quinhentos milhões de visualizações no canal oficial do cantor no *youtube* e o disco “*Dangereous*” acumula mais de 33 milhões de acesso no *Spotify*<sup>viii</sup>, enquanto a música “*Billie Jean*”, faixa de “*Thriller*” é a terceira mais ouvida da década de 1980, em levantamento feito pelo mesmo aplicativo ao analisar seis décadas de música.

No site<sup>ix</sup> oficial do cantor é possível identificar inúmeros produtos criados para celebrar sua vida e obra. Em cartaz em *Las Vegas* desde 2013, o espetáculo “*One*”

<sup>x</sup>criado pelo *Cirque Du Soleil* inspirado no repertório de Michael Jackson apresenta suas múltiplas facetas como artista e ao mesmo tempo imortaliza o princípio de unidade entre os homens, bandeira levantada pelo cantor.

Tributo ao Rei do Pop é o nome do espetáculo protagonizado por Rodrigo Teaser<sup>xi</sup>, considerado o cover oficial do cantor na América Latina. O artista começou a imitar Michael Jackson aos nove anos de idade em programas infantis da televisão brasileira. Cresceu aperfeiçoando seu trabalho e desde então coleciona apresentações no Brasil e no exterior.

Atendendo ao convite da gravadora *Sony Music* BMG, foi convidado em 2003 para representar a América Latina no *show 30th Years of Magic*, em homenagem a Michael Jackson, em Nova Iorque com a presença do ídolo. Na entrega do *Billboard Music Awards 2014*, em Las Vegas, Michael Jackson, mesmo estando morto, esteve presente.

"Ele" subiu ao palco em forma de holograma para interpretar uma das oito canções de "*Xscape*", álbum póstumo lançado. O holograma<sup>xii</sup> – que levou um ano para ficar pronto e contou com a colaboração de 104 profissionais –, fisicamente lembrava o cantor na época do álbum "*Bad*" (1987) e cantou a música "*Slave to the Rhythm*", com direito a coreografia com outros dançarinos de carne e osso. Teve até um *moonwalking*, o famoso passo para trás, característico das danças do cantor.

A midiática sobre a morte do Michael Jackson instituiu uma nova ordem de consumo (pós– morte). Uma possível causa para a teatralização do evento “sepultamento” ter se tornado um “evento” tenha sido a disputa pela detenção dos direitos autorais e da fortuna do artista, que, ao construir a imagem consolidada e inabalada, é cristalizada uma sólida ruína, que não é mais o que era e não será mais nada além, do que uma terceira situação: O Michael Mito!

A tendência é que novos produtos sejam elaborados gerando lucros recordes nos próximos anos e consolide a figura de Michael Jackson como a celebridade morta mais valiosa do *showbiz*, reforçando a ideia de que o ídolo morreu, mas o mito está mais vivo do que nunca. *Whos is dead?*

## Referências

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Editora Difel, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulação**. Tradução: Maria João da Costa Ferreira. – Lisboa: Ed. Relógio D'Água, 1991.



BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BOMFIM, Danyele. *Como Nasce um Ídolo: o Mito e suas Narrativas*. Revista Opinião Filosófica, Porto Alegre, v. 06; n°. 01, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/User/Documents/MESTRADO/SOBRE%20MITO%20-%20IDOLO.pdf> / Acesso 17/12/2017.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Editora L&PM, 2013.

BRITTOS, V. GASTALDO, É. *Mídia, poder e controle social*. Revista Alceu, v.7, n. 13, 2006. Disponível em [http://revistaalceu.com.puc-rio/media/alceu\\_n13\\_Brittos%20e20%Gastaldo.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio/media/alceu_n13_Brittos%20e20%Gastaldo.pdf). Acesso em: 01/05/18.

BROWN, Geoff. **Michael Jackson , uma vida na música**. Tradução Teodoro Lorent. São Paulo: Masdras, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Editora Palas Athena, 2014.

CASTELLS, Manuel. **O poder da identidade. A Era da informação: economia, sociedade e cultura – vol 2**. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

DEMARCHI, Leonardo. **A destruição criadora da indústria fonográfica brasileira**. Rio de Janeiro: Letra e Imagem, 2016.

GOFFMAN, Erving. **A invenção do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª. Edição. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

\_\_\_\_\_. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

HERSCHMANN, Micael. **Espetacularização e alta visibilidade: a politização da cultura hiphop no Brasil contemporâneo**. In: FREIRE FILHO, João; HERSCHMANN, Micael. (Orgs.). *Comunicação, Cultura & Consumo. A (des)construção do espetáculo contemporâneo*. 1 ed. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2005.

HUYSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória**. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2014.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – Estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. São Paulo: Edusc, 2001.

\_\_\_\_\_. *“Cultura da Mídia e Triunfo do Espetáculo”*. In: MORAES, Denis de (org). **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro, Ed. Mauad, 2006.

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política**. São Paulo: Abril Cultural, 1992.

MORIN, Edgar. **“Os Olímpianos”**. In: **Cultura de Massas no Século XXI – Vol. 1 – Neurose**. Ed. Forense Universitária, 2000.

\_\_\_\_\_. **As estrelas: mito e sedução no cinema**. Tradução: Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NIETZSCHE, Friedrich. **O nascimento da tragédia**. São Paulo: Zahar: 2005.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **O que é etnocentrismo?** São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

<sup>i</sup> Segundo a Billboard o disco vendeu mais de 100 milhões de cópia em todo o mundo. Disponível em : <https://billboard.uol.com.br/noticias/thriller-de-michael-jackson-recebe-certificado-por-100-milhoes-de-copias-vendidas/> Último acesso em 1/08/2018

<sup>ii</sup> Disponível em: [http://revistaalceu.com.puc-rio/media/alceu\\_n13\\_Brittos%20e20%Gastaldo.pdf](http://revistaalceu.com.puc-rio/media/alceu_n13_Brittos%20e20%Gastaldo.pdf). Último acesso em: 07/04/18.

<sup>iii</sup> Disponível em: <http://rollingstone.uol.com.br/noticia/winehouse-tem-album-mais-vendido-de-2008/#imagem0> / Último acesso em 23/04/2018

<sup>iv</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2011/12/objetos-da-mansao-onde-michael-jackson-morreu-vao-a-leilao.html>. Último acesso em 23/04/18.

<sup>v</sup> Disponível em: <http://www.tributoreidopop.com.br/> Acesso em 23/04/18.

<sup>vi</sup> Disponível em: <https://www.billboard.com/articles/news/8015220/michael-jackson-tops-forbes-top-earning-dead-celebrities-list> Último acesso em 23/04/2018

<sup>vii</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?time\\_continue=113&v=eRoEg\\_Y3mhQ](https://www.youtube.com/watch?time_continue=113&v=eRoEg_Y3mhQ) Último acesso em 23/04/2018

<sup>viii</sup> Disponível em <https://observador.pt/2015/06/18/spotify-as-cancoes-ouvidas-dos-ultimos-60-anos/> Último acesso em 23/04/2018

<sup>ix</sup> Disponível em: <http://www.michaeljackson.com/> Último acesso em 13/08/2018

<sup>x</sup> Disponível em : <https://www.cirquedusoleil.com/michael-jackson-one> Último acesso em 23/04/2018

<sup>xi</sup> Disponível em <http://www.tributoreidopop.com.br/>

<sup>xii</sup> Disponível em : <https://canaltech.com.br/musica/Michael-Jackson-volta-aos-palcos-em-forma-de-holograma/> Último acesso em 23/04/2018

**A teledramaturgia brasileira no Caribe\*:  
uma abordagem dos discursos raciais produzidos por audiências  
cubanas sobre as novelas brasileiras**

Ana Luiza Monteiro Alves \*\*

**Resumo**

Este artigo apresenta uma análise sobre a presença de telenovelas brasileiras em Cuba e tem como objetivo estabelecer algumas considerações a partir das entrevistas realizadas com cubanos/as sobre as representações raciais contidas nestes produtos. Desde 1985, as telenovelas brasileiras são exibidas na televisão cubana, de forma contraditória, esse produto midiático não estabelece diálogo com o discurso oficial do governo e dos canais cubanos, que foram nacionalizados em 1959, após a vitória da Revolução Cubana. Apesar disso, estas telenovelas são exibidas no horário nobre e tem uma grande popularidade. A partir deste contexto, vamos analisar os discursos sobre as telenovelas brasileiras e suas representações raciais. Nos apoiando nisso, pretendemos também estabelecer uma análise inicial sobre como esse fenômeno afeta diferentes grupos sociais da sociedade cubana, tendo em mente sua diversidade racial, de gênero e posições social.

**Palavras-chave:** Cuba; Telenovela brasileira; relações raciais.

**1. Introdução**

A proposta deste artigo é apresentar uma parte da pesquisa que está sendo desenvolvida no mestrado do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF, que tem como foco lançar um olhar que percebe nuances, complexidades e especificidades da sociedade cubana. A proposta é ir além dos olhares dicotômicos que retratam Cuba com uma paraíso -um território em que todos têm acesso a saúde, educação, segurança e igualdade de direitos- ou em um inferno -em que não há possibilidade de ter liberdade de expressão e onde bens de consumo básicos são de

---

\* Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018. O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

\*\* Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação, na Universidade Federal Fluminense. Bacharel em Estudos de Mídia, pela Universidade Federal Fluminense (2017).  
E-mail: nalui.mahin@gmail.com

difícil acesso. A ideia é se afastar de ambos os olhares, criados pela esquerda, direita e conglomerados midiáticos no Brasil.

Sendo assim, se faz necessário localizar de onde partimos e quem somos. A pesquisa que está sendo construída parte de um olhar negro, mais especificamente, de uma jovem pesquisadora negra. Nosso ponto de vista é alicerçado na experiência desconfortável e de múltiplas violências que é ser negra no Brasil. É partindo deste lugar que pretendemos analisar outros contextos com o objetivo de perceber questões, diferenças, similaridades e possibilidades de modificar pensamentos, estruturas e representações.

Para construir essa reflexão, escolhemos tomar como fio condutor o estudo sobre a presença de telenovelas brasileiras Cuba. Ao analisar esse fenômeno social, nos propomos a observar de maneira ampla, em âmbito público e privado, como as novelas brasileiras afetam e influenciam as dinâmicas sociais na Ilha, no caso desta pesquisa, daremos principal atenção às dinâmicas raciais. Escolhemos este tema por compreender que para refletir sobre Cuba de forma mais aprofundada se faz necessário estar atento às relações raciais no país e sobre como isso tem sido utilizado pelos governos cubanos em diferentes momentos históricos. Acreditamos que Cuba seja um lugar privilegiado para observar as relações raciais por ser um território que produziu grandes avanços na democratização de direitos e por ser disseminada a ideia de que houve a redução de práticas e pensamentos racistas por conta do Triunfo da Revolução. Dito isto, pensamos que ao nos debruçarmos sobre as relações raciais em Cuba podemos contribuir para compreender, e conseqüentemente movimentar, as estruturas que mantêm a população negra em uma situação de subalternidade em diferentes sociedades.

Essa pesquisa também tem a intenção de deixar em evidência que mesmo em diferentes sistemas econômicos e políticos, mesmo os que se propõem a subverter as relações de opressão, o racismo<sup>1</sup> e a branquitude<sup>2</sup> se (re)articulam e mantêm brancos nos

---

<sup>1</sup> “O racismo engloba as ideologias racistas, as atitudes fundadas em preconceitos raciais, os comportamentos discriminatórios, as disposições estruturais e as práticas institucionalizadas que provocam desigualdade racial, assim como a ideia falaz de que as relações discriminatórias entre grupos são moral e cientificamente justificáveis; manifesta-se por meio de disposições legislativas ou regulamentares e de práticas discriminatórias, assim como por meio de crenças e atos anti-sociais; obstaculiza o desenvolvimento de suas vítimas, perverte aqueles que o praticam, divide as nações em seu próprio seio, constitui um obstáculo para a cooperação internacional e cria tensões políticas entre povos; é contrário aos princípios fundamentais do direito internacional e, por conseguinte, perturba a paz e a segurança internacional.(...) Em última instância o racismo serve como forma de catalogação dos indivíduos , afastando-os ou aproximando-os do sentido de humanidade de acordo com suas características raciais.” (FLAUZINA, 2006, p.11 apud Declaração sobre a Raça e os preconceitos raciais. Conferência da Organização as Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura)

lugares de maior privilégio e, em muitos casos, a população negra sem ter acesso a direitos básicos.

Dentro das muitas complexidades e contradições que são possíveis de observar na sociedade cubana, escolhemos partir de uma análise sobre a presença de novelas brasileiras por perceber que isto, por si só, se revela como uma contradição. O material utilizado nesse artigo para refletir sobre as questões referentes a isso são entrevistas realizadas entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015 e em outubro de 2017, durante o primeiro trabalho de campo, realizado durante a graduação e na estadia de duas semanas em Cuba para participar da I Escuela Internacional de dePosgrado Más allá del decênio de los pueblos Afrodescendientes, realizada pelo Conselho Latino Americano de Ciências Sociais, em Havana.

Como sabemos, o governo cubano (que ainda hoje, em sua maioria, têm descendentes de espanhóis como dirigentes) reproduz um forte discurso baseado em igualdade, em uma luta contra o capitalismo e discriminações baseadas em gênero e raça. Em consequência disso, os canais televisivos estatais seguem a mesma linha ideológica, na qual não são admitidas propagandas, além das do governo e de outros líderes de esquerda da América Latina. Apesar disso, são selecionadas telenovelas brasileiras para serem exibidas nos principais canais e no horário nobre. Telenovelas estas que fazem forte apelo a um estilo de vida elitizado, a um ethos de classe média, ao consumo e tem sub-representação de pessoas negras. Essa é uma das muitas contradições que podem ser observadas no contexto cubano e que pretendemos observar ao longo do desenvolvimento da pesquisa. São muitas as situações em que o discurso oficial difere profundamente do que se vê na realidade social cubana.

Considerando isto, pretendemos compreender quais ideologias e discursos as telenovelas brasileiras inserem e ajudam reforçar na sociedade cubana. Nossa hipótese é de que as novelas brasileiras contribuem para reforçar estereótipos racistas e naturalizar a sub-representatividade negra nos meios de comunicação, na política, assim como em muitas outras esferas sociais.

Nossa tentativa de aprofundar conhecimentos sobre a presença de telenovelas brasileiras em Cuba também é motivada pela necessidade de compreender quais são as reverberações do racismo formulado no Brasil, fora das fronteiras que delimitam seu território.

---

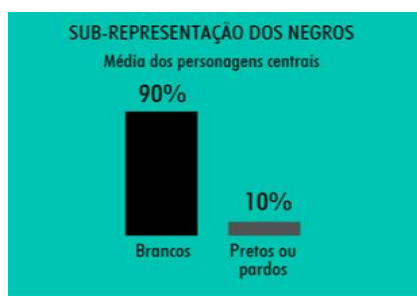
<sup>2</sup>“Um constructo ideológico de poder, em que os brancos tomam sua identidade racial como norma padrão, e dessa forma outros grupos aparecem ora como margem, ora como desviantes, ora como inferiores.” (SCHUCMAN, 2012, p.17)

## 2. Representatividade nas telenovelas brasileiras

No contexto em que observamos como as novelas brasileiras estão inseridas e produzem efeitos nas representações e relações sociais em Cuba, é necessário analisar a representatividade racial contida nas telenovelas brasileiras.

Na tentativa de ilustrar este cenário, utilizaremos infográfico produzido pelo GEMAA-Grupo de Estudos Multidisciplinares de Ações Afirmativas, intitulado A raça e o gênero nas novelas dos últimos 20 anos, no qual fica explícita a desigualdade no número de personagens protagônicos negros e brancos. Para demonstrar essa disparidade, o GEMAA analisou 101 telenovelas brasileiras exibidas entre os anos de 1995 e 2014.

**Figura 1: Sub-representação dos negros**



Fonte : Infográfico - A raça e o gênero nas novelas dos últimos 20 anos - Percentual de personagens negros e brancos. Disponível em:

<<http://gemma.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>>. Acessado em: 14/08/2018.

A pesquisa mostra que dentre as novelas que foram analisadas na pesquisa,

Apenas 4% foram protagonizadas por mulheres não-brancas e 1% por homens não-brancos. Note-se que as 7 protagonistas não-brancas foram representadas por apenas três atrizes: Thaís Araújo, Camila Pitanga e Juliana Paes. Não houve no período uma novela sequer com um protagonista masculino preto. (CAMPOS, RANGEL, FERES, Disponível em:

<<http://gemma.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>>. Acessado em: 14/08/2018.)

Nesse contexto é importante ressaltar que a baixa representatividade negra, geralmente limitada a papéis secundários, continua sendo constante. Isto interfere de forma direta

na construção das percepções das pessoas sobre o mundo social e o lugar que elas ocupam dentro dele. Isso se torna ainda mais central quando temos em mente que as novelas televisivas (...) sempre buscaram difundir imagens arquetípicas do brasileiro, do Brasil e das classes, regiões e espaços culturais que compõem o país (CAMPOS, RANGEL, FERES, Disponível em: <<http://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>>. Acessado em: janeiro de 2017.)

Além do baixíssimo número de protagonistas negros, é importante frisar que historicamente os personagens negros são construídos para ocupar papéis subalternizados, majoritariamente como empregadas domésticas, escravos e criminosos. Esse contexto se torna ainda mais alarmante quando observamos que negros e negras compõem a maior parte da população brasileira, segundo o censo de 2010 do IBGE, estes representam 54% da população.

### **3. A presença de Telenovelas Brasileiras em Cuba**

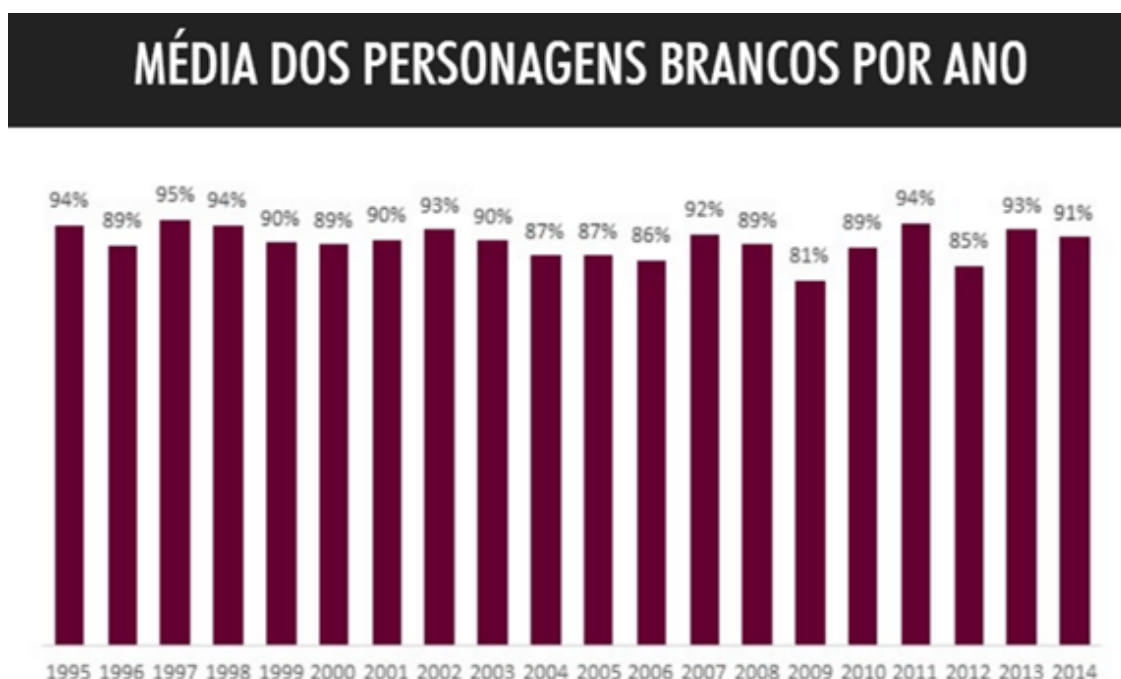
Visando compreender os efeitos da circulação das novelas Brasileiras em Cuba, realizamos 40 entrevistas semi-estruturadas e abertas durante o trabalho de campo realizado na cidade de Havana, entre dezembro de 2014 e janeiro de 2015. Os entrevistados contavam com diferenças raciais, geracionais, de gênero e de posições econômicas. Na monografia, separamos e analisamos os/as entrevistados/as em diferentes grupos, que levaram em consideração esses marcadores. Atualmente, no mestrado, estamos dando continuidade a esse trabalho. Não será possível fazer uma análise extensa das entrevistas neste texto por conta das limitações de espaço. Sendo assim, faremos uma análise geral visando ilustrar o contexto e utilizaremos pontualmente as entrevistas mais emblemáticas, que são representativas do que foi obtido no trabalho de campo.

É necessário destacar que as questões sobre como os telespectadores percebem os personagens brancos tiveram, na maior parte das vezes, respostas muito parecidas, independentemente do grupo racial, de gênero, posição e econômica e idade a qual pertencia o/a entrevistado/a. Praticamente todos responderam que viam os personagens brancos dentro das tramas como os que são representados como belos, como os que detêm o poder, o dinheiro, as boas profissões, como os galãs e também como os que são



representados em vários níveis sociais. Pensando na pouca variedade de respostas e, é claro, na constante presença de personagens brancos em posições privilegiadas, é possível perceber que a forma como estes personagens são representados é tão dominante que nem é mais percebido como uma das múltiplas representações de identidades, mas sim, como algo normativo, unânime, que não é questionado, que é visto como “a identidade” (HALL, 2011: 15). Quando respondiam a perguntas sobre como viam os personagens brancos, os entrevistados não citavam nomes, isto aconteceu pelo grande número de opções de personagens com o qual contavam. Um dos entrevistados chegou a citá-los como “os donos das histórias”.

**Figura 2: Média de personagens brancos por ano**



Fonte: Infográfico - A raça e o gênero nas novelas dos últimos 20 anos - Média dos personagens brancos por ano. Disponível em: <http://gemma.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>. Acessado 14/08/ 2018.

As entrevistas que não seguem o padrão citado, chamam atenção pela clara tentativa de afirmar igualdade entre negros e brancos nas tramas, como se as novelas fossem um ambiente de democracia racial onde todas as raças tivessem representantes em várias esferas sociais. No caso destas entrevistas ficam nítidas também as contradições discursivas: há momentos em que os entrevistados falam da luta contra o racismo, há outros em que falam como se este já estivesse abolido nas questões de representação e em Cuba e logo depois falam como se as diferenças de representações

tivessem suas bases somente nas desigualdades econômicas e estas não teriam nenhuma relação com raça.

Isto ficou muito explícito em duas entrevistas, nas quais os entrevistados eram homens brancos cuentapropistas, ou seja, pessoas que têm negócios privados. No primeiro caso, se trata de um rapaz de 20 anos, e no outro caso se trata de uma entrevista realizada em dupla, os entrevistados são homens, um deles com 70 e o outro com 54 anos. Apesar das diferenças geracionais, ambas as situações revelam a existência de um discurso de constante negação do racismo. Durante o trabalho de campo, foi possível observar que este discurso esteve mais presente nas entrevistas de homens e mulheres brancas do que na fala de homens e mulheres negras.

Na entrevista, com os dois homens brancos cuentapropistas, de 70 e 54 anos, eles caracterizam Cuba como o “país onde um negro tem as mesmas oportunidades que os brancos, até mesmo na vida política”. Para estes entrevistados as diferenças raciais representadas nas novelas acontecem por culpa do sistema brasileiro, que eles caracterizaram como “de desigualdades sociais”, ou seja, algo afastado da realidade cubana e por culpa do capitalismo.

Esse discurso de afirmação de equidade também foi observado durante uma entrevista com uma funcionária de uma prestigiosa repartição pública, uma senhora negra, de 45 anos. Ela, da mesma forma que os entrevistados anteriores, também vivenciou os tempos áureos do governo revolucionário, quando Cuba contava com o apoio da político e financeiro da União Soviética. Questionada sobre igualdade social em Cuba ela disse: “No Brasil há classes sociais, aqui não há classes sociais”. Porém, ao contrário dos entrevistados brancos que foram citados anteriormente, quando questionei sobre como os personagens negros são representados nas novelas cubanas, ela disse:

igual às novelas brasileiras, como escravos, de papéis secundários, coadjuvante, muito raras vezes fazem papéis protagonistas e se nota também que não os maquiagem, não há maquiagens para as negras, isso falando a nível de país, então não havendo maquiagem para negra isso já limita um pouco também a participação em um papel principal de uma negra e se vê sim a diferença.

No caso desta entrevista, há uma fala mais aberta sobre os problemas raciais cubanos do que em ambas as entrevistas dos homens brancos. A fala dela também toca na questão do racismo estrutural, quando fala da falta de maquiagem para pele negra, que é uma das razões que dificulta que atrizes e atores negros tenham papéis centrais nas tramas.

Em relação aos personagens negros, obtivemos respostas mais diversas do que sobre os personagens brancos. Grande parte dos entrevistados percebe as representações negativas dos negros, as palavras mais utilizadas para se referir aos papéis sociais ocupados pelos personagens negros e negras nas telenovelas brasileiras foram: “empregados”, “escravos”, “marginais”, “pobres”, “prostitutas” e “os que são sempre motivo de piada”. Indo além, as entrevistas também refletem a pouca representação da possibilidade de ascensão social para os personagens negros. Sobre isto, a entrevistada que foi citada anteriormente diz:

Muito poucas vezes vi uma negra como, por exemplo, Maria do Carmo<sup>i</sup>, em uma novela que não sei como se chamou essa novela, sendo pobre Maria do Carmo chegou a ter como duas, três casas e vindo de baixo, vindo do campo e era branca. Porém o negro está sempre trabalhando muito, sempre escravo, sempre com limitações para entrar na sociedade e agora mesmo na novela (Chocolate com pimenta<sup>ii</sup>) que estamos vendo aí, uma moça que é negra, que está preparada, que estudou, mas onde busca trabalho não lhe dão e encontrou vaga para trabalhar em uma casa e está preparada para trabalhar em um banco porque estudou e tem um nível escolar que lhe permite ir de frente ao futuro, porém não lhe dão espaço. (...) Em Chocolate com Pimenta, a moça tenta arrumar um trabalho porque está capacitada para fazer um trabalho de banco, porque estudou esta especialidade e a subestimam, a subestimação da mulher negra, entende? Não só a negra, senão também das mulheres, muitas vezes.

Em uma entrevista com uma mulher branca, de 26 anos, formada em comunicação social, ela disse que o personagem André<sup>iii</sup> “exercia na novela o papel de um galã, porém o ator que escolheram para representá-lo não era um galã”. É importante lembrar que as novelas brasileiras exibiram dezenas de galãs brancos em Cuba, de diferentes biotipos, porém em nenhuma entrevista foi questionado se eles eram os atores certos para interpretar este papel. De alguma forma isso ilustra e ajuda a exemplificar o tipo de imaginário existente sobre os homens negros e dentro disso, quais são os papéis sociais que eles podem (ou não) ocupar.

#### **4. Considerações Finais**

O contexto observado deixa claro que apesar das muitas transformações sociais, a população negra ainda tem uma sub-representação nos canais cubanos. Apesar das mudanças sociais produzidas pela revolução, como a massificação do acesso à educação e saúde, é notório que isso não foi o suficiente para modificar profundamente o imaginário social da população cubana sobre negros e negras. As imagens que

circulam nesta sociedade ainda são de que negros/as não podem ocupar lugar de galãs e tem possibilidades muito reduzidas de ocupar espaços de maior prestígio social.

A baixa quantidade de negros na televisão cubana, tanto nas novelas brasileiras quanto em programas produzidos em Cuba, reflete as desigualdades raciais ainda muito latentes no país. Isso acontece não apenas sob um discurso de igualdade, mas sob ações concretas que possibilitaram que a população negra tivesse amplo acesso à saúde e educação. Este cenário amplia a complexidade da discussão sobre as relações raciais em Cuba, pois as conquistas sociais servem, ainda hoje, como justificativa para silenciar os discursos que visam combater o latente racismo no país. Os discursos produzidos sobre as novelas brasileiras deixam isso explícito, já que muitos entrevistados declararam que não existe racismo em Cuba e que isso é um problema gerado pelo capitalismo de outros países.

Nesse contexto, precisamos lembrar que Cuba foi o penúltimo país em que a escravidão foi abolida, apenas o Brasil teve uma abolição mais tardia. Mesmo com as políticas públicas do governo revolucionário, que modificou a economia e a cultura, o imaginário social racista se manteve presente. Com o início do Período Especial<sup>iv</sup>, que se mantém até os dias atuais, a desigualdade econômica cresceu na Ilha. Este contexto propiciou que a população negra fosse colocada em situações de maior vulnerabilidade e com menos acesso a bens básicos.

O Cenário exposto revela algumas nuances e complexidades da sociedade cubana. A exibição de telenovelas brasileiras em Cuba expõe, em certa medida, a forma como é orientada a programação e que há pouca preocupação em que os negros estejam representados fora de papéis estereotipados e subalternizados. Esse é apenas um dos aspectos que revela o racismo e a profunda contradição no sistema político cubano, que de fato oferece muitas oportunidades educacionais a sua população como um todo, mas ao mesmo tempo continua reproduzindo imagens de pessoas negras que só reforçam o imaginário racista, tornando ainda mais difícil que as barreiras para que as desigualdades raciais no país sejam superadas.

## Referências:

ALVES, Ana Luiza Monteiro. Racismo do Tipo Exportação: a recepção de telenovelas brasileiras em Cuba. Monografia defendida do âmbito do curso de graduação de Estudos de Mídia. Niterói, 2017.

ARAUJO, Joel Zito. A negação do Brasil: O negro na telenovela brasileira. São Paulo: Senac, 2000.

DE LA FUENTE, Alejandro. *Una nación para todos*. Raza, desigualdad y política en Cuba 1900-2000. Madrid: Editorial Colibrí, 2001.

CAMPOS, Luiz Augusto, CANDIDO, Marcia Rangel, FERES, João. A Raça e o Gênero nas Novelas dos Últimos 20 Anos. Disponível em: <<http://gema.iesp.uerj.br/infografico/infografico3/>>. Acessado em: 14/08/2018.

HALL, Stuart. Quem precisa da identidade? In SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis: Vozes, p. 103-133, 2009.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *População chega a 205,5 milhões, com menos brancos e mais pardos e pretos*. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/18282-pnad-c-moradores>>. Acessado em 14/08/2018.

---

<sup>i</sup> Personagem interpretada por Susana Vieira, na novela Senhora do destino. A telenovela foi produzida pela Rede Globo e exibida entre 2004 e 2005.

<sup>ii</sup> Telenovela produzida pela Rede Globo, exibida entre 2003 e 2004.

<sup>iii</sup> André Gurgel é um personagem interpretado por Lázaro Ramos, na telenovela Insensato coração. A telenovela foi produzida pela Rede Globo e exibida em 2011.

<sup>iv</sup> Período de crise iniciado com o desmantelamento da União Soviética, que perdura até os dias atuais em Cuba.

## **Sophia Loren Veste Dior\*: a construção da personalidade da marca através do endosso da celebridade no cinema**

Isaac Matheus Santos Batista \*\*

Marcelo Machado Martins \*\*\*

### **Resumo**

Instância de criação e disseminação de valores que conformam o imaginário e práticas sociais, o cinema tem sido veículo de divulgação massiva de marcas e produtos. A Dior, por exemplo, é uma das companhias de moda que há muito tem utilizado o endosso de filmes e celebridades para promover seus artigos. Aqui, abordamos a relação entre a estrela italiana Sophia Loren e a marca Dior em narrativas fílmicas, por meio de uma metodologia de análise semiótica. Entendemos que a marca continuamente explorou uma imagem de glamour, poder e romantismo associada à atriz, reiterando sua própria personalidade de marca e contribuindo para moldar a persona da estrela.

**Palavras-chave:** endosso de celebridades; cinema; moda; marca Dior; Sophia Loren.

### **1. Introdução**

Segundo Cardoso (2008), ao final da Segunda Guerra Mundial, em 1945, as combalidas economias europeias recebem ajuda maciça dos Estados Unidos para se recuperarem. Naquele país, em pleno crescimento econômico, a prosperidade nacional viria a ser garantida por meio de uma cultura do descarte e do consumo constante. Desta forma, esse estilo de vida consumista acabou se expandindo pelo ocidente, dominando também a Europa a partir deste período.

Por outro lado, as mulheres que durante o combate ocuparam os postos de trabalho deixados pelos maridos, ou contribuíram com os esforços de guerra muitas vezes como enfermeiras, retornavam às suas casas como mães e donas-de-casa em tempo integral. (CARDOSO, 2008; VEILLON, 2004).

Nesse contexto histórico, de mudanças, Christian Dior lança sua primeira coleção de alta costura, em fevereiro de 1947, a qual trazia uma estética de vestuário apelidada pela imprensa como New Look. Essa estética rompia com a moda imposta

---

\* Trabalho apresentado no GT 3 – Representações Midiáticas, Consumo e Cultura Material durante o XV Poscom PUC-Rio, de 6 a 9 novembro de 2018.

\*\*Mestre em Consumo, Cotidiano e Desenvolvimento Social pela Universidade Federal Rural de Pernambuco (2018). Bacharel em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (2016). E-mail: isaacmsbatista@gmail.com.

\*\*\*Doutor em Semiótica e Linguística Geral pela Universidade de São Paulo (2005). Professor do Núcleo de Design e Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco. E-mail: machadomartins@yahoo.com.br.



nos tempos da guerra. Os vestidos de Dior acabavam com a praticidade, ao exigir o uso de espartilho, o que impedia alguns movimentos da usuária, trazendo uma volta à feminilidade delicada e solicitando da mulher o ajustamento do seu corpo à roupa. (BAUDOT, 1999).

Enquanto as saias eram feitas, durante a guerra, com alguns centímetros de tecido, o New Look exigia algo em torno de vinte metros, podendo chegar até à oitenta metros de tecidos luxuosos, cujo consumo tinha entrado em restrição durante a Segunda Guerra Mundial, como seda, lã, tafetá e casimira (POLLINI, 2007).

As criações da Dior renovavam uma estética de moda semelhante àquela do vestuário femininodas cortes do Antigo Regime, relacionadaao romantismo e ao luxo, e dessa forma supriam uma necessidade emergencial por novos modelos de feminilidade que se ajustassem às mudanças que passaram a ocorrer, depois da guerra, no comportamento social, devido à volta das mulheres ao seu tradicional papel de esposa, mãe e ócio longe do trabalho fora de casa, e devido ao comportamento consumista que floresce no período. (BAUDOT, 1999).

Abaixo, apresenta-se três imagens que mostram, respectivamente, um retrato de Maria Antonieta, rainha da França durante o Antigo Regime, com espartilho e saia muito ampla e decorada; a segunda mostra uma mulher francesa durante a Segunda Guerra Mundial, usando uma saia-calça que tornava mais prático o uso da bicicleta, já que a gasolina estava em falta; e a terceira mostra um vestido de Alta Costura da Dior, resgatando o uso de espartilho e as saias abundantes, elementos que remontam ao vestuário nobre do Antigo Regime.

**Figuras 1, 2 e 3 – Retrato de Maria Antonieta, 1779; mulher com roupa do período da Segunda Guerra Mundial; vestido da marca Dior criado em 1949**



Fonte: Cosgrave (2005, p. 168); Veillon (2004, p. 44); Metropolitan Museum of Art (2015).



Desde sua inauguração até os dias atuais, a Dior inseriu seus produtos em pelo menos 83 filmes, vestindo atrizes em papéis principais como forma publicizar sua marca e criações a um público massivo. As peças da marca que iam parar nos *sets* de gravação seguiam as linhas estéticas dos demais produtos que eram vendidos nas lojas da *griffe*. Assim, qualquer mulher que assistisse aos filmes poderia encontrar ou encomendar à Maison objetos de aspecto semelhante.(HANOVER, 2012).

Uma das estrelas que por mais vezes vestiu a marca Dior em filmes foi Sophia Loren. Conseguimos localizar seis produções cinematográficas cujo figurino de Loren teve inclusão de vestuário da Dior, a saber: Yesterday, Today and Tomorrow (1963), Arabesque (1966), A Countess From Hong Kong (1967), Verdict (1974), The Cassandra Crossing (1976) e Prêt-à-porter (1994). Visto isso, nosso objetivo geral é: compreender a construção da personalidade de marca da Dior através da inserção de seus produtos no figurino de Sophia Loren nos filmes Yesterday, Today and Tomorrow (1963), Arabesque (1966) e A Countess From Hong Kong (1967). A escolha por esses três filmes em específico se deu pois os anos 1960 são considerados o auge da carreira de Sophia Loren.

Como objetivos específicos, temos:

- a) identificar as conexões entre os significados evocados através da persona da estrela Sophia Loren, de seus personagens, da narrativa dos filmes e da marca Dior, identificando de que modo se influenciam mutuamente durante as cenas;
- b) reconhecer de que modo a associação, no cinema, entre a marca Dior e as celebridades em questão contribui para a criação, reprodução e disseminação de modelos identitários a serem adotados por meio do consumo de vestuário.

## **2. Figurino**

Os elementos que constituem as cenas de um filme servem como símbolos a subsidiarem a narrativa. Dentre eles, o figurino, conjunto de todos os acessórios e roupas, coopera tanto na percepção do tempo/espaço como na construção da identidade do personagem que o veste, ajudando-nos a perceber questões relacionadas aos sujeitos que o portam, como gênero, personalidade, estilo de vida, sentimentos, além dos arquétipos em que se inserem que dos clichês que ajudam a construir. (COSTA, 2002).

### **3. Celebidades**

Uma celebridade é alguém que se torna amplamente famoso através das mídias. O processo que torna uma pessoa comum em celebridade é denominado por Rojek (2008) como “celebrificação”, e se resume na popularização de uma pessoa através da mídia, que a integra nas relações de identificação e projeção, de modo que a celebridade passa a influenciar o modo como as pessoas enxergam a si mesmas e aos outros, contribuindo, assim, na construção de suas identidades.

Toda celebrificação desemboca na divisão da celebridade em um eu privado e um rosto público. O eu privado diz respeito a quem a celebridade é verdadeiramente como pessoa; enquanto o rosto público, também chamado de persona, diz respeito à imagem pública da celebridade e o modo como o público a percebe.

Uma vez enxertado na lógica capitalista que visa ao lucro, o rosto público das celebridades se torna um bem de consumo para a população, de modo que há um esforço intencional e constante por parte dos produtores em construir a persona da celebridade de uma forma que seja possível mobilizar o desejo dos consumidores, elas são como mercadorias humanas. (ROJEK, 2008).

Em resumo, a persona, ou rosto público, é gerida por profissionais que criam a aparência e administram as aparições das celebridades, tais como maquiadores, figurinistas, publicitários, empresários culturais, etc., é influenciada por diversas mídias, como revistas e programas que falam sobre a vida íntima das celebridades, reproduzem suas imagens, etc.; e também passa pela assimilação e modificação pelo público. Tais representações participam dos processos de identificação e projeção com a audiência, servindo, assim, como modelos de ser e estar na sociedade, os quais auxiliarão no modo como os grupos sociais compreendem a si mesmos e aos outros. (ROJEK, 2008).

### **4. Publicidade e personalidade de marca**

A crescente standardização dos bens industriais aliada à forte competição entre as empresas desemboca num grande investimento em publicidade, que é usada menos para evidenciar a praticidade dos produtos de forma racional, e mais para conquistar os clientes através da abordagem da sedução e da fantasia, destacando o mundo simbólico ao qual o uso dos artefatos é uma porta de acesso. Desse modo, a publicidade vai tentar transformar os objetos em espécies de celebridades, ao constantemente tentar construir uma personalidade de marca, dotando-a de “um estilo e um caráter”, tornando-as “marcas pessoas” (LIPOVETSKY, 2009, p. 217).

Entendemos que personalidade de marca diz respeito a todas as características às quais uma marca está associada e que podem ser descritas em termos que se aplicam a humanos, como os “termos demográficos (idade, sexo, classe social e raça), de estilos de vida (atividades, interesses e opiniões), ou de características da personalidade humana (como extroversão, afabilidade e confiabilidade)” (AAKER, 2007, p. 142).

Muitos fatores influenciam a construção da personalidade de marca, tanto fatores diretamente relacionados ao produto, como a embalagem, preços ou os atributos físicos; quanto os fatores não-relacionados ao produto, como as celebridades endossadoras, o estilo publicitário, os símbolos, e o país de origem da companhia. (AAKER, 2007).

## **5. Transferência de significados no endosso da celebridade**

O cinema é torna alvo de várias empresas que buscam utilizá-lo como um meio publicitário para transmitir determinados significados associados a seus produtos para um público gigantesco (MORIN, 1997). Para tal, as marcas utilizam o endosso da estrela inserida no filme, partindo “do princípio de que o reconhecimento público da celebridade [...] pode ser transferido para o bem de consumo num anúncio” (ROJEK, 2008, p.101).

A força do cinema na construção de personalidade de marca se encontra no fato de que a estrela que endossa o produto já está previamente associada a determinados significados culturais reconhecidos amplamente pela sociedade. O que a publicidade tenta fazer é transferir os significados ligados à celebridade para o produto/marca, estimulando assim o desejo de compra. (MACCRACKEN, 2012)

Segundo McCracken (2012), o processo de endosso pode ser explicado pelo modelo de *Transferência de Significado*, o qual é dividido em três estágios.

No primeiro estágio, os significados começam nos papéis cinematográficos que a estrela interpreta, pois ela entra em contato com determinados objetos (inclusive o figurino), pessoas, contextos e narrativas que transferem seus significados aos personagens. Esses significados, então, entram em associação com a própria pessoa da estrela que passa a carregá-los em si mesma através do seu rosto público.

No segundo estágio, os publicitários decidem quais os significados que o produto a ser anunciado deve transmitir. A partir disso, considerando restrições de orçamento e disponibilidade, selecionam a celebridade que melhor representa os significados a serem comunicados. A publicidade, então, deve ser elaborada de modo a evocar todos os significados interessantes ao produto, e deve ser construída uma

similaridade entre a celebridade e o produto/marca. Desse modo, ao identificar essa semelhança e entender a associação entre ambos, o consumidor poderá aceitar que o produto “possui” os significados da celebridade.

O terceiro estágio é quando o consumidor se apropria dos significados que foram transferidos ao produto pelo endosso da celebridade. Isso se dá através dos rituais de consumo, quando o sujeito compra, usa e exhibe artefatos associados à estrela para se apropriar dos significados do objeto e, assim, construir seu próprio eu.

Assim, de forma ideal, as pessoas comprarão produtos de determinada marca ao se identificarem e se projetarem na celebridade que a promove, buscando no produto um meio de acessar os significados percebidos em seu rosto público. Ou seja, consome-se o produto para consumir a personalidade da estrela e, assim, criar o seu simulacro existencial no e para o mundo circundante. (MACCRACKEN, 2012; ROJEK, 2008).

## **6. Metodologia**

Analizou-se todas as cenas onde a atriz Sophia Loren usou roupas Dior, portanto as cenas aqui apresentadas se constituem em uma amostra de um todo mais amplo. Para o estudo das cenas, utilizou-se o método de análise semiótica para imagens (PENN, 2002), segundo o qual devemos nos dedicar primeiramente a descrever os elementos que constituem o material da análise (fase denotativa), para só então interpretar os sentidos dos elementos descritos (fase conotativa).

Para guiar nosso olhar nos itens do figurino a serem descritos e interpretados, utilizamos os critérios de análise definidos por Maciel e Miranda (2009), ao dissecarmos o vestuário de acordo com a forma, cor, material, composição da roupa (modo como uma peça interage com a outra e como é colocada sobre o corpo) e gestual do usuário.

Por fim, empregou-se as ferramentas de análise fílmica (JULLIER, MARIE, 2012), ao observar os planos, pontos de vista e movimentos de câmera, luzes e cores, combinações audiovisuais, cenário e a própria história que é contada na cena.

## **7. A persona da atriz Sophia Loren**

### **7.1 Pano de fundo da ascensão de Sophia Loren como uma estrela**

A Segunda Guerra Mundial causou o colapso do sistema político vigente na Itália, de modo que as ideias formadas pela população nacional acerca do país e seu futuro se tornaram incertas e foram abandonadas de certo modo. Porém, na Itália do

pós-guerra, “quatro redes subculturais ou áreas de diferentes consistências proveram a estrutura para a vida civil e política” (GUNDLE, 2004, p. 78).

A primeira área era o catolicismo, o qual já estava entranhado na cultura do país, de modo que podia reunir a sociedade em torno de uma identidade comum à maioria, unificando-a. A segunda dizia respeito à “cultura esquerdista, cujos valores centrais produziam uma forte identificação com a classe trabalhadora e a crença no papel dela em reformar a sociedade” (GUNDLE, 2004, p. 78).

A terceira área foi caracterizada pela influência da cultura dos Estados Unidos, através da disseminação do consumismo e da cultura pop norte-americana que criaram um desejo geral pela prosperidade e ascensão social. (GUNDLE, 2004)

Além disso, incluía-se a cultura popular das classes subalternas, principalmente de Roma e Nápoles, que possuíam uma forte identidade ligada à vida rural. “Pré-industrial e pré-moderna por natureza, era uma cultura da rebelião, do orgulho, da honra e da autoafirmação e invenção” (GUNDLE, 2004, p. 78).

## 7.2 Sophia Loren: um símbolo de “italianidade”

Segundo Gundle (2004), a atriz italiana Sophia Loren iniciou sua carreira nos anos 1950, aos dezesseis anos de idade, participando de vários filmes nacionais que repetidamente a associavam à uma imagem humilde e batalhadora, relacionada ao seu próprio passado marcado pela pobreza nas cidades de Roma e Nápoles. Além disso, tais produções exploravam uma representação muito sexy e erotizada da atriz.

Devido ao seu sucesso nacional, a indústria cinematográfica americana a contratou para a atuação em papéis principais, os quais promoveram sua fama global. Porém, tais filmes redirecionaram a persona da atriz para uma imagem muito mais glamorosa, quando esta interpreta “aristocratas e mulheres nobres em dramas históricos e glamorosas produções” (GUNDLE, 2004, p.85). Assim, a imagem da atriz servia como um exemplo de alguém que conquistou o sucesso, um modelo de prosperidade, sofisticação e elegância supostamente almejado pela audiência que a consome.

O caso da atriz com o produtor Carlo Ponti scandalizou os católicos. Embora não houvesse divórcio na Itália nos anos 1960, ele deixou sua esposa para se relacionar com Loren. O prestígio da atriz diminuiu, reerguendo-se apenas ao engravidar, em 1967. Uma gestação de risco, espetacularizada pela mídia, “lhe rendeu uma imagem mais humana e aceitável mesmo para quem há muito tempo a via com aversão”

(GUNDLE, 2004, p. 91), reconquistando assim os católicos, por uma associação à imagem da Madona.

Desse modo, Sophia Loren conciliou os elementos mais importantes da cultura popular italiana em sua imagem, tornando-se um símbolo recorrente da Itália para seus conterrâneos e no âmbito global.

## 8. Análise do filme *Yesterday, Today and Tomorrow* (1963)

*Yesterday, Today and Tomorrow* (1963) é um filme que conta a história de três mulheres italianas de caráter e estilo de vida bastante distintos. O trio é interpretado por Sophia Loren e, dentre as três, a Dior veste apenas a personagem Anna.

A primeira personagem, Adelina, é moradora das favelas de Nápoles, cidade ao Sul da Itália. Pobre e com o marido desempregado, Adelina tenta garantir a sobrevivência da família por meio da venda de cigarros contrabandeados. Tal prática a submete a um mandado de prisão, o qual será repetidamente evitado por meio de uma série de gravidezes, pois havia uma lei italiana que impedia a prisão de grávidas.

Seu figurino expressa bem essa condição social. Feito de algodão, material barato e simples, seu vestido apresenta um zíper lateral aberto para ajustá-lo à barriga que cresce, insinuando que ela não tem condições financeiras para comprar um novo enxoval exclusivo para a gravidez. Através do desalinho da roupa, a qual possui os botões do decote abertos, deixando aparecer uma camiseta branca por baixo, percebe-se certo descuido com a aparência. Ela não possui tempo, recursos ou vontade de se manter bela e atraente. Usa alpercatas sujas com terra, o que fala de uma situação desonrosa, expressando uma classe social muito baixa e humilhante. Adelina aparenta ser mal-educada, pois fala alto e gesticula exageradamente.

**Figura 4 – Figurino da personagem Adelina**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.



Mara, de Roma, é a segunda personagem. Ela é uma mulher de classe média e prostituta que atende rapazes em sua casa. Na primeira aparição, ela usa um longo lençol sobre a pele nua, deixando à mostra grande parte de suas pernas e seios, o que torna a cena bastante erótica.

**Figura 5 – Figurino da personagem Mara**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.

Sua profissão causa confusão entre os vizinhos católicos, os quais usam cores claras, branco e bege, expressando castidade. Em uma cena, o plano que abriga todas aquelas personagens permite notar o contraste das roupas claras com aquelas usadas por Mara, pois esta veste um robe azul escuro e dourado, que permite ver a sua lingerie preta por debaixo, cor que remete ao mistério do corpo feminino a ser desvendado pelo homem, e também ao pecado. O traje é extravagante, usado para conquistar clientes, assim como certas espécies de animais, cujo corpo adquire cores mais vivas na época de acasalar.

**Figura 6 – Figurino da personagem Mara**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.



A terceira personagem, Anna, de Milão, é uma milionária que, fatigada com o meio social coercitivo em que habita, deseja viver uma aventura amorosa fora do casamento com Renzo, seu amante. Para isso, eles se deslocam do centro de Milão, rica cidade italiana, para um local bucólico onde possam ficar a sós, longe do stress da vida moderna. Entretanto, o deslocamento se dá em um Rolls Royce, marca de carros de luxo, pois Anna não deseja se desfazer de suas riquezas, não obstante o desejo de viver com mais tranquilidade.

Anna utiliza um longo casaco de casimira, forrado inteiramente em pele de vison, materiais muito caros que rapidamente nos anunciam que ela faz parte de uma classe muito alta. Enverga um vestido preto, cuja cor, no referido contexto, conota elegância, formalidade e sobriedade.

Brincos de diamantes e um grande anel de esmeralda comunicam o seu desejo de exibir suas posses, fazer conhecido seu status, ou seja, expressam ostentação, superioridade social, luxo e glamour. Ela calça scarpins sociais de saltos altos e finos, que lhe conferem certa feminilidade delicada.

**Figuras 7, 8 e 9 – Figurino da personagem Anna, feito pela marca Dior**





Fonte: *Print screen* da cena do filme.

Essa história alude ao romantismo aristocrático, onde, segundo Elias (2001), os cortesãos, com o intuito de fugir dos grilhões da corte, causados pela complexidade das relações humanas e coerção à uma rígida autodisciplina, vão buscar num passado idealizado por meio da imagem de um estilo de vida bucólico o local onde se desfrutaria de plena liberdade, mas ainda seria reiterada a superioridade social pelo luxo. Além disso, o matrimônio entre a nobreza cortesã do Antigo Regime era regido principalmente por fins de prestígio. O casamento era bastante teatral, de modo que o verdadeiro amor no romantismo aristocrático seria encontrado apenas fora do casamento, como bem representa o caso extraconjugal de Anna e Renzo.

Anna representa uma mulher que reitera sentidos associados à nobreza, contribuindo para isso o figurino da Dior, o qual evoca símbolos de prestígio para reforçar o caráter da personagem, não só pela estética, mas o nome da marca se direciona ao mesmo propósito, pois a Dior está intimamente associada à renovação do luxo por meio do resgate de valores ligados ao Antigo Regime.

## 9. Análise do filme *Arabesque* (1966)

*Arabesque* (1966) conta a história de David (Gregory Peck), um professor universitário contratado por Beshraavi (Alan Badel) para decifrar um monograma o qual desconfia conter uma mensagem muito importante. Yasmin Azir (Sophia Loren) é uma espiã do governo inglês que tenta recuperar o monograma e decifrá-lo antes dos vilões, para isso ela conta com a ajuda de David, que inicialmente sente-se confundido, pois Yasmin tem de ser amantes dos vilões para conseguir retirar deles as informações que precisa, usando sua sedução como arma de trabalho. Durante a trama, os dois acabam se apaixonando. O figurino de Yasmin foi todo da Maison Dior, e custou cerca de 125 mil dólares, que atualmente corresponderia ao poder de compra de aproximadamente 970 mil dólares (HANOVER, 2012).

No início da trama, Yasmin é apresentada com roupas que traduzem uma imagem exótica, fazendo jus ao seu relacionamento com Beshraavi, que é árabe. Na sua primeira aparição, ela veste um nighty com penas nas extremidades, conotando exotividade. A cor preta da composição a coloca como uma mulher misteriosa. O nighty possui dois grandes decotes que expressam sensualidade. Ela pede para que o professor suba o zíper das costas e, enquanto ele se distrai, ela tenta pegar o monograma de sobre a mesa. O vestido serve, na cena, como uma arma de sedução e beleza, meio pelo qual ela atrai e consegue o que deseja.

**Figura 10 – Nighty da personagem Yasmin**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.

Seu perfil exótico é posto de lado aos 20 minutos; nesta cena, David faz uma comparação entre a maldade de Beshraavi e a “inglesidade”, dizendo que é impossível existir alguém tal mal assim na Inglaterra, que pare ele seria um local civilizado. Após feita a comparação, Yasmin tira o seu roupão com estampas de tigre, que simboliza sua personalidade oriental, e toma um banho. Como num batismo cristão, o velho eu (oriental) é abandonado através da água, dando espaço a um eu renovado e melhor (europeu). Após o banho ela usa um sobretudo de casimira branca, cor utilizada nos rituais de batismo, o qual já não possui vestígios da “orientalidade”.

**Figura 11 – Roupas usada por Yasmin depois do seu banho**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.

Tendo David como parceiro, ela se envolve numa perseguição a um dos capangas de Yussef, outro vilão que deseja decifrar o monograma. Eles correm pelas ruas de Londres, o que traz bastante a ação e suspense a trama. Yasmin usa um blazer de modelagem mais ou menos reta, o que mostra que ela é uma mulher moderna, ativa, dinâmica, visto que é o contrário da modelagem que marcava a cintura e expressava ócio e inatividade. A saia transmite feminilidade, equilibrando o aspecto um pouco masculino do blazer, demonstrando que apesar de ser uma mulher dinâmica, ela é sensual, bela e delicada. O *tailleur* é feito de seda, material caro e comumente usado no vestuário feminino, o que expressa luxo, poder econômico, mas também feminilidade. A composição tem um caráter formal.

#### **Figura 12 – Tailleur usado pela personagem Yasmin**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.

Ao recuperarem o monograma, descobrem que a mensagem informa que o primeiro ministro de um país oriental será morto em alguns minutos. Os dois entram numa corrida contra o tempo para salvá-lo. Nesta cena, Yasmin utiliza um sobretudo de modelagem reta, com colarinho e mangas longas, demonstrando sua personalidade dinâmica, ajustando-se à necessidade de agilidade da cena. O sobretudo e a bota de cano



alto são de vinil, material que, nos anos 1960, foi instaurado com um manifesto de jovialidade, modernidade e transgressão (BAUDOT, 1999). Sobre o pescoço há um lenço de seda, o qual conota sofisticação, luxo, requinte.

**Figura 13 – Figurino de Yasmin ao correr para salvar o ministro**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.

Na cena final, conferimos um resgate da estética original da Maison Dior. Depois de terminada sua missão como espiã, Yasmin e David aproveitam uma manhã de sol tranquila. Navegando em um pequeno barco e deitada sobre o peito de David, Yasmin usa um vestido de cintura marcada, que expressa o ócio do momento de lazer, do tempo de descanso depois do trabalho realizado. Busto elevado conota sensualidade, feminilidade. O excesso de tecido, seda, causado pelo plissado da saia demonstra luxo, ostentação. O broche em formato de flores expressa sentimentalismo, romantismo, ajustando-se bem a cena de amor entre ela e David.

**Figura 14 – Figurino usado por Yasmin na última cena**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.

O figurino do filme foi projetado pelo terceiro estilista da Maison Dior, Marc Bohan. A marca percebeu que a mulher da década de 1960 não era a mesma do início da década anterior. Ela necessitava de uma roupa que se adaptasse melhor ao trabalho, assim como expressasse jovialidade e modernidade, por isso Bohan tornou o blazer do tailleur Dior mais reto, para representar a maior liberdade e poder que a mulher vinha ganhado, para se ajustar ao perfil de uma mulher dinâmica e moderna influenciado pelo feminismo que buscava a maior liberdade feminina, caracterizada pela liberdade sexual e pela maior participação no mercado de trabalho. (BETTS, 2010; FIDM MUSEUM, 2016).

## **10. Análise do filme *A Countess From Hong Kong* (1967)**

*A Countess From Hong Kong* (1967) conta a história de Natascha, uma condessa que devido à Revolução Russa se refugia em Hong Kong. Convidada por um amigo, viaja em um navio com duas outras aristocratas, onde passa a noite em um baile com Ogden (Marlon Brando) o filho de um dos homens mais ricos do mundo. Na manhã seguinte, ela aparece escondida no closet de Ogden, pois deseja tentar uma vida melhor nos Estados Unidos, visto que, como refugiada, enfrentaria certamente muitas dificuldades para sobreviver. O vestido branco usado por ela em várias cenas do filme foi uma criação da Dior (HANOVER, 2012), porém não temos dados acerca das outras peças de roupa que ela utiliza no filme.

Durante a cena do baile (Figura 4), Natascha porta um longo vestido branco que remete ao ócio, já que as cores claras predominaram no vestuário feminino durante o Antigo Regime e a Belle Époque, pois ao manterem-se inteiramente limpas eram uma forma das mulheres mostrarem que eram ricas ou nobres e não necessitam trabalhar em fábricas ou no campo e assim sujar seus trajes. O vestido é feito de seda, material clássico e glamoroso, usado há séculos no vestuário de luxo feminino.

O traje de Natasha contrasta com os vestidos de suas colegas nobres, pois seu decote é o mais largo e profundo, sugerindo que o poder de sedução e sensualidade de Natasha é maior do que o delas, algo confirmado pelo fato de Natascha ser aquela que conquista o milionário americano.

A cena se passa em um salão de bailes, onde Natascha dançará valsa com Ogden, um estilo de dança considerado clássico e refinado, bastante comum na corte do Antigo Regime, sendo, inclusive, renovado quando Napoleão III se tornou imperador da França (DEBOM, 2011).

**Figura 15 – Natascha adentra o salão de bailes**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.

Após essa cena, Ogden descobre que Natascha está escondida no seu closet, e que tem como objetivo permanecer no seu quarto até que o navio aporte nos Estados Unidos, onde entrará ilegalmente. Enquanto ela permanece com o seu vestido de baile, ele usa um robe de seda azul royal com estampas de flores-de-lis, traje que faz referência à conhecida pintura do Rei francês Luís XIV, a qual o representa usando um manto da mesma cor e de mesma estampa.

**Figura 16 – Figurino de Natascha e Ogden**



Fonte: *Print screen* da cena do filme.



Diferentemente do sistema feudal, onde era praticamente impossível migrar de uma classe social para outra, no capitalismo, essa mudança de classes é possível, sendo a ascensão de um estrato mais baixo para outro mais alto, talvez a forma desejável de migração. Esse desejo de distinção social e de se posicionar de forma elevada em relação às camadas sociais mais baixas acaba gerando transformações na forma de vestir das pessoas que, no propósito de se constituírem como partícipes de uma classe que ocupa uma posição de poder na sociedade, passam a adotar objetos semelhantes aos daqueles que são percebidos como possuindo status superior. Assim, “no interior do capitalismo, torna-se possível, tanto para a moda quanto para a indumentária, serem usadas no intuito de construir, sinalizar e reproduzir o desejo de mobilidade social entre as classes, assim como a própria identidade de classe” (BARNARD, 2003).

Essa representação da ascensão burguesa por meio de símbolos aristocráticos é retomada, de forma sutil, em *A Countess From Hong Kong*. Ogden simboliza uma burguesia estadunidense em ascensão que vai procurar no vestuário dos nobres cortesãos uma forma de construir uma imagem de superioridade social, a qual é consumada por meio do relacionamento entre ele e Natascha, que é uma legítima condessa russa. Natascha, que veste roupas Dior para expressar seu status como uma nobre mulher, torna-se ela mesma um objeto a comunicar os privilégios conquistados por Ogden. Assim, a Dior vende seus produtos como materializações de um poder e glamour aristocráticos que poderão ser acessados pela burguesia norte-americana através da compra e uso das peças de vestuário produzidas pela Maison.

## **11. Conclusões**

Dentre as quatro personas construídas em torno de Loren, as quais, como visto, dizem respeito a uma pobre e batalhadora mulher; uma erotizada amante; uma glamorosa europeia e, por fim, uma madona, a Dior vestirá continuamente apenas aquela que pode reiterar a identidade da marca. Assim, em todos os três filmes analisados, Loren só porta figurinos criados pela Dior quando interpreta personagens de posição social muito elevada, como milionárias e aristocratas, de modo a disseminar uma simbologia de luxo e poder social associada aos produtos da marca que endossa, através de um estilo de vida glamoroso.

Por outro lado, o uso de roupas da Maison contribui para construir a imagem do personagem e a persona da celebridade, ao comunicar um modo de viver que encontra

suas bases na pompa dos nobres de corte, o qual é rapidamente percebido através do figurino.

Dessa maneira, entende-se que a associação da marca Dior com Sophia Loren no cinema tornou-se uma forma de atrair o público por meio da construção de um modelo de feminilidade europeu e aristocrático, baseado no luxo e no romantismo. Para as não-europeias, principalmente as norte-americanas, a marca é vendida como um símbolo europeu e parisiense, o qual é consumido, guardadas as devidas singularidades, em analogia ao antigo processo de compra de títulos de nobreza. As americanas ricas, apesar de terem muito dinheiro, não possuíam a tradição aristocrática da Europa. Os looks Dior, tais quais representados na narrativa dos filmes pesquisados, significavam uma aparência e um símbolo de nobreza europeia pelo qual elas podiam pagar, além de um recurso útil à construção de uma imagem de luxo e beleza para seduzir os homens de seu próprio país.

A construção de uma personalidade glamorosa, delicada, poderosa, romântica, europeia, para a marca Dior e seus produtos sintonizava-se com a época em que os filmes foram lançados, período em que o consumismo se estabelecia, as economias se firmavam, e as mulheres voltavam ao padrão de feminilidade tradicional. Mesmo ao flertar com uma personalidade mais dinâmica e heroica no filme *Arabesque* (1966), a Dior também buscava atender às mudanças no comportamento feminino, pois essa época foi marcada pela Segunda Onda Feminista, que exigia uma maior liberdade da mulher.

Através do cinema, a Dior se tornaria amplamente reconhecida pela sociedade, de modo que as mulheres poderiam adotar roupas e outros produtos dessa marca, como perfumes, maquiagens, meias, cintos, etc., para assim construírem suas próprias identidades, ao se apropriarem dos significados que lhe foram atribuídos pelo endosso de Loren, através de um apelo para o que supostamente seria uma aspiração por e identificação com um mundo de glamour, luxo e romantismo europeu.

## Referências

- AAKER, D. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.
- A COUNTESS from Hong Kong. [DVD] Dirigido por Charles Chaplin. Reino Unido: Universal, 1967.
- ARABESQUE. [DVD] Dirigido por Stanley Donen. Estados Unidos: Universal, 1966
- BARNARD, M. **Moda e comunicação**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

- BAUDOT, F. **A century of fashion**. Nova York: Thames & Hudson, 1999.
- BATISTA, I. M. S.; RIBAS, J. A. As diversas representações do sexo como recursos para construção da personalidade de marca. In: Intercom, 18., 2016, Caruaru. **Anais...** Caruaru: Intercom, 2016.
- BETTS, K. **American Dior**. New York: Assouline, 2010.
- CARDOSO, R. **Uma introdução à história do design**. São Paulo: Blucher, 2008.
- COSGRAVE, B. **Historia de la moda**: desde Egipto hasta nuestros días. Barcelona: Gustavo Gilli, 2005.
- COSTA, F. A. O figurino como elemento essencial da narrativa cinematográfica. **Revista Famecos**, Porto Alegre, n. 8, 2002.
- DEBOM, P. O triunfo das aparências: poder e moda no Segundo Império francês. **Veredas da História**, ano IV, ed.2, 2011.
- ELIAS, N. **A sociedade de corte**. Rio de Janeiro: Zahar Editora, 2001.
- FIDM MUSEUM. **Marc Bohan**. Disponível em <<http://blog.fidmmuseum.org/museum/marc-bohan/>>. Acesso em 02 de set. de 2016.
- HANOVER, J. **Stars in Dior**. Nova York: Rizzoli, 2012.
- JULLIER, L., MARIE, M. **Lendo as imagens do cinema**. São Paulo: SENAC, 2012.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- MACCRAKEN, G. **Cultura e consumo II**: mercados, significados e gerenciamento de marcas. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.
- MACIEL, E.; MIRANDA, A. DNA da imagem de moda. In: Colóquio de Moda, 8., Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: Abepem, 2012.
- Metropolitan Museum of Art. **Venus**. Disponível em <<https://bit.ly/2MsMoh6>>. Acesso em 08 de nov. de 2015.
- MORIN, E. **Cultura de massas do século XX, o espírito do tempo - neuroses**. Rio de Janeiro: Florence Universitária, 1997.
- PENN, G. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, M.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.
- PEREZ, C. et al. Celebidades, marcas e consumo: quais atributos dos famosos fortalecem um produto no mercado? **Signos do Consumo**, v. 5, n. 1, pp. 70-87, 2013.
- ROJEK, C. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rococo, 2014.
- VEILLON, D. **Moda e guerra**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- YESTERDAY, today and tomorrow. [DVD] Dirigido por Carlo Ponti. Itália: Compagnia Cinematografica Champion, 1963.