

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**CONSTRUINDO O CONSUMIDOR MIRIM:  
a utilização de desenhos animados e filmes como  
estratégia de consumo infantil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

**MONIK COSTA FLORIAN LELIS**

**SÃO PAULO**

**2016**

**UNIVERSIDADE PAULISTA**

**CONSTRUINDO O CONSUMIDOR MIRIM:  
a utilização de desenhos animados e filmes como  
estratégia de consumo infantil**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista – UNIP, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva

**MONIK COSTA FLORIAN LELIS**

**SÃO PAULO**

**2016**

Lelis, Monik Costa Florian.

Construindo o consumidor mirim : a utilização de desenhos animados e filmes como estratégia de consumo infantil / Monik Costa Florian Lelis. - 2016.

111 f. : il. color.

Dissertação de Mestrado Apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Paulista, São Paulo, 2016.

Área de Concentração: Comunicação e Cultura Midiática.

Orientador: Prof. Dr. Maurício Ribeiro da Silva.

1. Infância. 2. Mimese. 3. Vínculo. 4. Consumo. 5. Comunicação.  
I. Silva, Maurício Ribeiro da (orientador). II. Título.

**MONIK COSTA FLORIAN LELIS**

**CONSTRUINDO O CONSUMIDOR MIRIM:  
a utilização de desenhos animados e filmes como estratégia de  
consumo infantil**

Dissertação apresentada ao Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação da  
Universidade Paulista – UNIP, para  
obtenção do título de Mestre em  
Comunicação.

Aprovado em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_

Prof. Orientador: Dr. Maurício Ribeiro da Silva  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_

Prof.<sup>a</sup> Dr.a Malena Segura Contrera  
Universidade Paulista – UNIP

\_\_\_\_\_/\_\_\_\_\_/\_\_\_\_

Prof.<sup>a</sup> Dr.a Inês Sílvia Vitorino Sampaio  
Universidade Federal do Ceará – UFC

## DEDICATÓRIA

Ao meu marido, Eduardo, pelo apoio, incentivo, compreensão e por sempre estar ao meu lado.

Aos meus dois filhos, que passaram tão pouco tempo dentro de mim mas que tanto me ensinaram, amo vocês, onde vocês estiverem.

## **AGRADECIMENTOS**

Ao meu querido orientador Maurício Ribeiro da Silva por acreditar em mim, pela orientação e pelo incentivo.

Aos meus professores Malena Contrera e Jorge Miklos, por terem compartilhado seus conhecimentos e por terem me ajudado a ampliar a visão em relação ao mundo em que vivemos.

Aos meus pais, Celso e Maria Helena, pelos exemplos, ensinamentos e por todo investimento em minha educação, que me proporcionaram condições para que eu chegasse até aqui. Amo vocês.

Às minhas irmãs Maureen, Marianne, Michelle e Millena, pela amizade que temos e por tudo o que construímos juntas durante esses anos.

Aos meus cunhados e cunhadas, sobrinhos e sobrinhas, por sempre me incentivarem mesmo quando não percebem que fazem isto.

À minha sogra Hercília, que me trata com uma filha e a quem tenho como uma segunda mãe. Ao meu sogro, em memória, que me incentivou e sempre teve orgulho de mim e de tudo o que escrevi, e que por muito pouco não pode dividir comigo esse momento. Carinho e gratidão eterna a você.

Foram tantas pessoas que contribuíram de alguma forma para que eu chegasse nesse momento e agradeço à Cristiane, Katia, Carol, Vera, Luciana, Kamila, Marcelo, Maurício, Fernando, Deborah, Tatiane, Thais, Ana, Carlos, Karina, André e a tantos outros que não coloquei aqui. Obrigada pelo tanto que fizeram por mim, cada um da sua forma.

Agradeço a todos, família e amigos, por entenderem minha ausência e sempre me incentivarem durante esse percurso.

Ao Marcelo Rodrigues, da secretaria da pós graduação da UNIP, por todas as informações e ajuda.

À Universidade Paulista, pelo desconto na mensalidade.

*“As crianças são um alvo importante, não apenas porque escolhem o que seus pais compram e são tratadas como consumidores mirins, mas também porque impactadas desde muito jovens tendem a ser mais fiéis a marcas e ao próprio hábito consumista que lhes é praticamente imposto” Instituto Alana - Projeto Criança e Consumo<sup>1</sup>.*

---

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 07/06/2015.

## RESUMO

O cenário atual nos apresenta uma realidade onde as crianças não apenas influenciam as compras dos adultos, como muitas vezes decidem sobre essas compras. Além disso, a criança está muito exposta à televisão, pois mesmo com tantos aparatos tecnológicos existentes hoje em dia, ela continua sendo o meio ao qual as crianças estão mais expostas. Dessa forma, esse trabalho tem como tema central a discussão da relação entre infância e exposição midiática. Para isso, foi feita uma análise através da observação da programação da TV por assinatura, dos canais destinados às crianças, dos personagens presentes em seus desenhos e filmes e a observação de produtos e serviços existentes em supermercados, lojas, internet, entre outros. Pode-se verificar não somente a abrangência em locais de venda como a quantidade de produtos e serviços, identificando assim a relação existente entre o que a televisão apresenta para a criança e o que se encontra disponível no mercado para consumo. Nesse contexto, este trabalho tem por objetivo central discutir a relação de vínculo, pertencimento e mimese com o consumo de produtos midiáticos por parte do público infantil, tendo como consequência o consumo de produtos e serviços, qualificando, dessa forma, a criança como um pequeno consumidor. Assim, verificou-se que há mais do que entretenimento no que é apresentado nos desenhos e filmes infantis e através de seus personagens. Para a realização deste trabalho foi necessária a construção de uma base teórica, conceituando alguns dos fatores presentes no processo comunicacional como o consciente, o inconsciente, a razão e a emoção, entendendo a relação entre o corpo, a infância e as experiências pré-predicativas, assim como as imagens em seus aspectos endógenos e exógenos, o vínculo, o pertencimento e a mimese. Para a análise deste *corpus* utilizamos, principalmente, a teoria da imagem de Norval Baitello Jr. e Maurício Ribeiro da Silva, a teoria da Mimese de Günter Gebauer, Christoph Wulf e Malena Contrera, a teoria do imaginário de Gilbert Durand e a teoria da complexidade de Edgard Morin.

**Palavras-chave:** Infância, Mimese, Vínculo, Consumo, Comunicação.



## **ABSTRACT**

The current scenario presents us a reality where children not only influence adults shopping as well as many times decide about shopping. Besides that, the child is too expose to television, because even though there are many technological devices nowadays, it is still the meaning which children are most exposed. In this way, this paper has as central subject the discussion of the relation of childhood and media exposure. In this regard, it was made an analyses through observation of pay TV programming, the channels headed for children, characters on the cartoons and movies and the observation of existing products and services on supermarkets, stores, internet, and others. It can be seen not only the range on selling point as the quantity of products and services, identifying the existing relation between what television presents to the child and what is available on market for consume. In this context, this work has as main subject to discuss the relation of bound, belonging and mimesis with the consumption of media products by children public, with consequence of products and services consumption, qualifying this way the child as a small consumer. This way, it was verified that there is more than entertainment on what is presented on children's cartoons and movies through its characters. To the realization of this paper it was necessary the construction of a theoretical basis, conceptualizing some of the factors present on communication process as conscious, unconscious, reason and emotion, understanding the relation between body, childhood and the experiences pre predicative, as well as the images on its endogenous and external aspects, the bound, belonging and mimesis. For the analyses of this corpus it was used, mainly, the theory's image of Norval Baitello Jr. and Maurício Ribeiro da Silva, the Mimesis' theory of Günter Gebauer, Christoph Wulf and Malena Contrera, the imaginary's theory of Gilbert Durand and complexity's theory of Edgard Morin.

**Keywords:** Childhood, Mimesis, Bond, Consumption, Communication.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Exemplo de imagem-mercadoria.....	43
Figura 2 - Exemplo de imagem-mercadoria.....	43
Figura 3 - Exemplo de imagem-mercadoria.....	44
Figura 4 - Exemplo de vínculo hipnógeno.....	54
Figura 5 - Exemplo de vínculo presente na televisão.....	57
Figura 6 - Transformação do corpo em imagem.....	68
Figura 7 - Transformação do corpo em imagem.....	70
Figura 8 - Eden Wood.....	71
Figura 9 - Adesivos de unha.....	81
Figura 10 - Adesivos de unha.....	81
Figura 11 - Adesivos de unha.....	82
Figura 12 - Site do Parque da Mônica.....	82
Figura 13 - Parque da Mônica – imagem interna.....	83
Figura 14 - Imagem da página principal do site.....	84
Figura 15 – Produtos Páscoa 2016.....	85
Figura 16 - Ovo de Páscoa de pelúcia - Sansão.....	86
Figura 17 - Exemplo de Vínculo Hipnógeno.....	88
Figura 18 - Site da Ri Happy.....	89
Figura 19 - Garrafa e embalagem de água dos Avengers.....	90
Figura 20 - Garrafa de água dos Avengers.....	91
Figura 21 - Divulgação do Natal – página principal do site.....	97
Figura 22 - Divulgação do Natal – página do Facebook.....	97
Figura 23 - Cenário da Decoração de Natal do Complexo Tatuapé.....	99
Figura 24 - Cenário da Decoração de Natal do Complexo Tatuapé.....	99
Figura 25 - Visitação ao Natal do Gloob.....	100

## **LISTA DE TABELAS**

Tabela 1 - Exposição das crianças à televisão.....**75**

Tabela 2 - Ranking audiência TV Paga janeiro/2016.....**77**

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1.0 PROCESSO COMUNICACIONAL .....	17
1.1 O inconsciente x consciente.....	18
1.2 Razão e emoção .....	21
1.3 O corpo, a infância e a constituição das experiências pré-lógicas ou pré-predicativas.....	29
2.0 IMAGENS, VÍNCULOS E MIMASE .....	36
2.1 Imagens endógenas e exógenas .....	36
2.2 Vínculo.....	50
2.3 Mimese .....	63
3.0 INFÂNCIA, PERSONAGENS E CONSUMO .....	73
CONCLUSÃO .....	103
REFERÊNCIAS .....	105

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa começou com a proposta de analisar as crianças que se tornam celebridades (as minicelebridades), pois notamos que estão cada dia mais presentes em diversos e diferentes veículos de comunicação. Verificamos que a celebridade, que antes era um conceito presente apenas no universo adulto, passou a ser utilizado também no universo infantil. Houve uma mudança em seu comportamento nos dias atuais, no que ela é e representa em nossa sociedade, entre outras considerações a serem feitas sobre isso, indo muito mais além das minicelebridades.

Outro fator que mudou com o passar dos anos foi a relação entre os pais e as crianças, no que se refere à influência que ela exerce sobre os pais, principalmente em relação ao consumo. Os adultos eram os que tomavam as decisões de compra. Hoje, na compra de muitos produtos, são as crianças que escolhem. Comprovando essa informação, tem-se alguns dados de pesquisas realizadas pela Nickelodeon e pelo Serviço de Proteção ao Crédito que apontam para o poder das crianças nas decisões de compra, não somente influenciando, como também decidindo.

Nessas constatações percebemos que o problema era amplo, indo além da apropriação de comportamento de adultos por parte das crianças, como no exemplo das minicelebridades, e da influência na decisão de compra e poder de decisão de compra.

Identificamos também que mesmo nos dias de hoje, em que a tecnologia possibilitou a existência da internet, tablets, celulares, etc, a mídia televisiva não perdeu seu espaço. Pesquisas feitas pelo IBOPE, pelo Instituto Ipsos e pela MultiFocus Inteligência de Mercado mostram que é exatamente o contrário: as crianças não somente veem televisão, como estão mais expostas a ela do que antes e, muitas vezes, escolhem o que querem assistir, como os números apresentados no trabalho podem comprovar. Além disso, televisão por assinatura possibilitou a segmentação de mercado, atingindo o público infantil com a sua programação, exibida 24 horas por dia.

Na pesquisa realizada sobre o estado da arte, em relação à discussão sobre a relação existente entre criança, infância e televisão, percebemos que há uma grande preocupação em diversos estudos em se compreender como a criança recebe o que é exibido pela televisão, qualificado como problema de recepção,

como por exemplo nos estudos feito por Duarte, Leite e Migliora (2006)<sup>2</sup> em que discutem sobre o que as crianças pensam em relação ao que aprendem com a televisão; e Zablonsky, Staniszewski e Gabrielle<sup>3</sup> (2011), que abordam o papel da propaganda na construção do repertório infantil. Além desses, há uma gama muito preponderante de estudos sobre a capacidade da publicidade de influenciar o consumo, como consta no livro *Infância & Consumo - estudos no campo da comunicação*, do Instituto Alana, que apresenta, entre outros assuntos, textos escritos por diferentes autores sobre a publicidade infantil e o estímulo ao consumo.

Esse levantamento nos mostrou que os fatos relacionados às crianças eram ainda mais abrangentes do que a sua transformação em minicelebridades, pois as mudanças de comportamento e o fato de adquirirem condutas que antes eram dos adultos ia além desse fator. Verificamos a importância daquilo a que a criança está sendo exposta através dos aparatos tecnológicos, entre eles a televisão, e de que forma se constrói a relação entre a criança e o que ela vê na programação televisiva.

A partir desse cenário, percebemos que o cerne da questão está em compreender como se dá na infância as relações de vínculo, pertencimento e mimese, que nos parecem ser os elementos de articulação do consumo.

A estratégia metodológica escolhida foi a observação da programação exibida na televisão, especificamente nos canais de TV por assinatura, que exibem sua programação 24 horas por dia, destinada às crianças, e também pela observação de produtos e serviços que são vendidos para o público infantil, em supermercados, lojas, internet, e outros locais e que estão relacionados ao que a programação televisiva exhibe através de seus desenhos e filmes, com os personagens.

Dessa forma, pudemos verificar não somente a abrangência em termos de pontos de venda, como a quantidade e variedade de produtos oferecidos. Essa verificação deu-se por meio da identificação dos desenhos com maior visibilidade e, para isso, buscamos os horários de maior audiência. Os canais destacados nesta pesquisa são: Discovery Kids como sendo o canal com maior audiência entre os canais pagos<sup>4</sup>. Nesse canal, os desenhos com maior referência são: Peppa Pig, My

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n33/a10v1133.pdf>>. Acesso em: 20/04/2015.

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/zablonsky-staniszewski-propaganda-construcao-reportorio-infantil.pdf>>. Acesso em: 20/04/2015.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2012/10/17/discovery-lidera-audiencia-dos-canais-infantis.htm>>. Acesso em: 16/01/2015.

Disponível em <<http://top10mais.org/top-10-maiores-audiencias-da-tv-por-assinatura-do-brasil/>>. Acesso em: 20/12/2014.

Little Pony e o Show da Luna, entre outros. Para obtermos as informações para análise, assistimos ao canal por mais de 1 hora por dia, por aproximadamente 60 dias não consecutivos.

Além dessa fonte de dados, buscou-se também informações em matérias na internet sobre os desenhos de maior audiência de outros canais. Do mesmo modo como procedemos anteriormente, procuramos os desenhos com maior visibilidade e encontramos o desenho da Turma da Mônica<sup>5</sup>, exibido pelo canal Cartoon, segundo canal com maior audiência e um forte concorrente direto do canal Discovery Kids. O desenho do Bob Esponja é o desenho de maior audiência da Nickelodeon<sup>6</sup>, e os Avengers fazem parte da programação da Disney XD<sup>7</sup>. Buscou-se também identificar ações dos canais de TV por assinatura, utilizando-se de personagens exibidos nos desenhos, como a parceria da NET com os canais Discovery Kids e o Cartoon Network e a ação de Natal do Gloob.

A observação de produtos e serviços que são vendidos para o público infantil foi feita através de ida aos supermercados, lojas, buscas na internet em sites de fabricantes, lojas virtuais, matérias relacionadas a esse assunto publicadas em site, e outros locais que apresentam produtos e serviços que estão relacionados ao que a programação televisiva exhibe através de seus desenhos e filmes.

Tendo em vista esse cenário, nos preocupamos em observar os canais infantis de maior representatividade no universo infantil, os personagens de maior consumo, buscando assim identificar os filmes e desenhos existentes e os produtos que junto deles também foram lançados.

A hipótese é de que não há divisão entre o espaço publicitário e a programação televisiva, uma vez que aquilo que é apresentado através dos desenhos e filmes, com seus personagens, possui uma grande variedade de produtos e serviços relacionados a eles.

---

Disponível em <<http://famososnaweb.com/discovery-kids-lidera-audiencia-na-tv-paga-confira-o-ranking/>>. Acesso em: 18/12/2014.

Disponível em: <<http://almanaquedatv.com/wp/2015/03/13/indices-de-audiencia-da-tv-paga-em-fevereiro-discovery-kids-e-destaque/>>. Acesso em: 28/03/2015.

<sup>5</sup> Disponível em:

<[http://www.istoe.com.br/reportagens/360851\\_OS+TRUNFOS+DO+CARTOON+NETWORK](http://www.istoe.com.br/reportagens/360851_OS+TRUNFOS+DO+CARTOON+NETWORK)>. Acesso em: 20/12/2014.

<sup>6</sup> Disponível em: <<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2015/06/14/nickelodeon-divulga-audiencia-de-seus-programas-mais-vistos-no-brasil-89829.php>>. Acesso em: 20/10/2015.

<sup>7</sup> O levantamento destas informações é referente ao final de 2014, 2015 e começo de 2016.

Portanto, esta pesquisa é pertinente ao campo da comunicação dentro desse viés e tendo como relevância o fato de que sendo corroborada a hipótese de que não há divisão entre o espaço publicitário e a programação televisiva, todo o sistema de proteção legal estabelecido que analisa o conteúdo do desenho eliminando violência, conteúdo sexual, entre outros aspectos, assim como também da propaganda, cai por água abaixo, pois nossa hipótese aponta que há uma fusão para a constituição das estratégias de consumo dessas duas partes, sendo que para o consumo o desenho pode se tornar ainda mais importante do que a propaganda.

Do ponto de vista legal, o desenho não é visto como estratégia de divulgação/propaganda, tanto que é estabelecida uma porcentagem máxima de publicidade permitida dentro da programação televisiva, que é de 25%, com o objetivo de diferenciar quais são as ações voltadas para o consumo e quais não são.<sup>8</sup>

A dissertação estrutura-se em três capítulos, nos quais é possível traçar uma linha de raciocínio desde o entendimento do que é o processo comunicacional até a apresentação dos exemplos, por meio dos quais é possível identificar a questão apresentada na hipótese.

O capítulo 1, *Processo Comunicacional*, apresenta a complexidade desse processo com alguns dos fatores presentes dentro dele, como o consciente, o inconsciente, a razão e a emoção, não com o objetivo de definir exatamente como funciona o processo e como exatamente cada um desses fatores estão presentes dentro dele, mas com o objetivo de mostrar a sua complexidade, uma vez que diversos fatores interagem para que o processo ocorra. Dessa forma, não é possível simplificá-lo e colocá-lo meramente como um processo operacional.

O capítulo também apresenta, através dos conceitos de Joseph Campbell, o conceito de instinto e sua grande importância pelo fato de, no ser humano, ele se consolidar depois que nascemos, através do convívio social. Também é abordado o conceito de corpo, com o objetivo de entender o papel dele dentro do processo comunicacional, uma vez que ele é a base para que todo o processo ocorra. Outro fator importante em relação ao corpo é que ele está totalmente relacionado com as experiências pré-predicativas, pois é dessa forma que a criança, ainda na mais tenra idade, entende a si, ao outro e ao mundo, já que ainda não há a lógica, e essas

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>>. Acesso em: 28/03/2015.



experiências serão levadas para a vida toda. Ainda neste primeiro capítulo é possível identificar fatores fundamentais na formação da criança, que serão levados para a vida adulta.

O capítulo 2, *Imagens, Vínculos e Mimese* tem por finalidade compreender como as imagens se apresentam através do entendimento dos conceitos de imagens endógenas e exógenas, e qual a importância delas para a nossa interpretação, entendimento do mundo e para nossas próprias ações.

Também é feita uma relação das imagens endógenas e exógenas com a Noosfera e como ela está presente ainda nos nossos dias, apesar da Mediosfera vampirizá-la (CONTRERA, 2010), fazendo com que o imaginário midiático substitua o imaginário cultural, trazendo a apropriação que os meios de comunicação fizeram do conteúdo da Noosfera. Uma dessas apropriações é a da palavra imagem, pois a utilizamos para identificar o que é visto através da televisão, tablet, celular, entre outros.

Abordamos também a existência de celebridades, a transformação do corpo em imagem, e começamos a apresentar o universo infantil, falando um pouco sobre a transformação da criança em imagens, as minicelebridades. Ao trabalharmos esses conceitos relacionados à imagem, também apontamos a relação existente entre elas e o consumo. Ainda neste capítulo, trabalhamos o conceito de vínculo e buscamos apresentar como os personagens exibidos pela televisão se relacionam com a criança e com a criação de vínculos. Apontamos como os vínculos hipnógenos são utilizados em relação a influenciar o comportamento das pessoas e como o vínculo está relacionado ao pertencimento. Neste capítulo damos continuidade à discussão sobre o consumo e os conceitos de vínculo.

Finalizando este capítulo, apresentamos a mimese tendo por base os teóricos Gebauer e Wulf (2004). De acordo com os autores, trata-se de um comportamento não racional, totalmente relacionado com nossas decisões e ações, e fundamental para a criança, pois é um comportamento social, e para a criança, essa é sua forma de vida. O capítulo traz também a relação da mimese e dos meios de comunicação, e apresenta alguns exemplos de como esse comportamento mimético das crianças aparece através da mídia.

No capítulo 3, *Infância, personagens e consumo*, apresentamos a representatividade da televisão nos dias atuais, mesmo com tantos aparatos tecnológicos. Apresentamos também dados que mostram a influência das crianças

nas decisões dos adultos na hora da compra, além de terem também poder de decisão.

São apontados os exemplos que foram utilizados para a análise do trabalho. Verificou-se que os personagens apresentados na televisão estão presentes em produtos e serviços disponíveis no mercado para serem comprados. Esses produtos e serviços que são exibidos para as crianças estão presentes nos ambientes nos quais habitualmente vivem. Por meio desses exemplos, identifica-se os conceitos de vínculo, pertencimento e mimese apresentados anteriormente, assim como o consumo, identificando também a complexidade do processo comunicacional. Apresenta-se ainda a relação existente entre o lançamento de um personagem e o lançamento do boneco desse personagem, assim como o exemplo da empresa Hasbro, fabricante de brinquedos, que também desenvolve programas para a televisão em diversos países, além de ter uma grande participação na Discovery Communications, do qual o canal infantil Discovery Kids faz parte.

Dessa maneira, com este estudo buscamos contribuir para uma melhor compreensão desse tema na área da Comunicação, pois trata-se de um assunto tão importante para os dias atuais, nos quais se debate sobre a criança, infância, e consumo.

## 1.0 PROCESSO COMUNICACIONAL

O processo comunicacional é fortemente pensado a partir da ótica da consciência e da razão. Entretanto, ele é profundamente estruturado a partir de fenômenos que estão além da linha da consciência, portanto estão no inconsciente. Malena Contrera afirma que

A maior parte dos estudos contemporâneos sobre Comunicação não ignora as questões psicológicas da subjetividade, alguns ainda consideram as questões da afetividade e do desejo, mas não é comum encontrarmos nessas reflexões um interesse maior acerca da natureza e da influência nas relações comunicativas desses seres imaginais que habitam em grande parte o inconsciente. Tudo ocorre como se pudéssemos, para respeitar a classificação de áreas de saber imposta por uma visão compartimentalizada do mundo e do ser humano, tratar dos processos comunicativos sem refletir sobre suas motivações e demandas inconscientes. Essa postura se baseia na crença de que as intenções comunicativas são essencialmente conscientes (CONTRERA, 2010, p. 18).

Quando se trata do processo de comunicação, pensa-se muito na ideia de que alguém emite e alguém recebe uma informação, e que esse processo de compreensão se dá a partir da leitura do sinal emitido. Como a leitura é, via de regra, um processo fundado no raciocínio, portanto na razão, há certa relação entre razão e consciência projetada para todo o processo comunicacional. Entretanto, é sabido, a partir dos estudos da psicologia, que grande parte da razão e da consciência é permeada por elementos de fundo, presentes no nível do inconsciente e que muitas vezes não refletem processos não racionais, os quais estamos chamando de emocionais.

Dessa forma, verifica-se que todo o processo no qual se funda a comunicação é constituído de inter-relações entre consciência e inconsciência, e entre razão e emoção. Utilizada neste trabalho esta dupla polaridade, se configura, portanto, não um *lócus*, mas um campo no qual se assenta o processo. Assentado nesse campo, não poderíamos deixar de considerar a complexidade do fenômeno que vai para além dos processos da razão e da consciência. Não bastasse isso, também devemos considerar que os processos comunicacionais são permeados não só pelos fatos que ocorrem no momento presente, mas por todo um processo cultural que age desde o passado, por exemplo, com a presença de elementos míticos nos traços da comunicação contemporânea, conforme aponta Contrera

Os textos culturais são instrumentos comunicativos e dentre eles o mito possui um lugar de destaque também pelo seu caráter de permanência. Pela permanência de motivos que constantemente se reapresentam por entre a cotidianidade transitória e veloz dos temas da Mídia, criando uma dinâmica em que os elementos variáveis saltitam sobre o pano de fundo dos elementos invariáveis. O próprio caráter cíclico do mito assegura sua atualidade [...] (CONTRERA, 1996, p. 41).

A partir do senso comum, poderíamos identificar que o processo comunicacional é muito mais abrangente e complexo, e não se deve somente considerar o consciente e a razão como fatores únicos. Poderíamos identificar, a priori, quatro aspectos que permeiam esse processo: razão, emoção, consciente e inconsciente, em que razão e emoção se encontram em oposição, assim como consciente e inconsciente. Entretanto, a oposição entre cada uma das partes não significa que elas não se relacionem, como no caso da razão e da emoção, em que a presença de um, não significa a ausência do outro, e também na relação consciente/inconsciente, uma vez que ambos agem sobre a razão e a emoção. Na verdade, o processo se dá ao contrário, conforme explicaremos neste capítulo. E sobre estes quatro aspectos agem o arcaico e o atual, como é possível ver na afirmação de Contrera

[...] esses conteúdos míticos são reelaborados pela Mídia, e como os processos de codificação dos textos da Mídia assemelham-se aos processos de codificação dos textos das culturas tradicionais (míticos), por serem ambos códigos a partir dos quais constroem-se os textos imaginativos-criativos, culturais por excelência. Dessa maneira, o imaginário cultural, fonte geradora, apresenta-se a nós como o território de encontro de conteúdos universais, de arquétipos da cultura que re-atualizam, constantemente (CONTRERA, 1996, p. 19).

## 1.1 O inconsciente x consciente

Um dos traços que compõe o caráter do que não é consciente é tratado no âmbito da questão do instinto, que é um aspecto importante na vida de toda espécie animal, e que acaba acontecendo de forma diferente para o homem, como pode ser visto a seguir.

Campbell (1972, p. 169-170), apontou que todos os animais agem por instinto, o que inclui os humanos. Por exemplo, se observarmos um gato e um rato, cada um terá determinado comportamento, de acordo com a sua “natureza”. Os filhotes de pássaros, ainda no ninho, sabem quais são as aves que devem temer e quais não oferecem riscos. O mitólogo também pondera sobre a presença

inequívoca do instinto, quando se observa o caso das tartarugas que, ao nascerem, saem da areia e vão diretamente para o mar, de forma certa, sem que nenhuma se dirija para a direção errada, sem terem medo das ondas do mar (que são muito maiores do que elas), ou qualquer dúvida sobre o que deve ser feito. Todas correm para o mar, já sabendo exatamente o que devem fazer com suas pequenas nadadeiras para que possam correr. Todo o sistema da tartaruga está perfeitamente desenvolvido para que ela siga seu caminho de forma correta, quando nasce.

Por sua vez, com relação ao homem, Campbell (1972, p. 171) afirma que, pelo fato de levarem 12 anos para a maturação cognitiva, não têm o mesmo grau de intensidade do instinto (comportamento predeterminado) que os outros animais. Para o autor, temos inequivocamente um sistema instintivo, pois sem ele nem teríamos nascido. Porém, a partir do momento em que nascemos, não temos a mesma intensidade de instinto que os outros animais. Não sabemos, a priori, o que fazer, para onde ir, qual direção tomar, etc. Na verdade, nosso corpo também não está preparado, fisicamente, para responder a nenhuma ação do mundo, diferentemente da tartaruga e tantos outros animais.

Para o autor, durante os 12 primeiros anos de vida somos dependentes dos pais ou de responsáveis, e é durante esse tempo que nos transformamos em seres humanos, por meio do aprendizado ocorrido no ambiente social. Sob essa perspectiva, o mitólogo afirma

Todos os animais agem instintivamente. Eles também agem, naturalmente, por vias que têm de ser aprendidas e estão relacionadas com as circunstâncias; no entanto, cada espécie age diferentemente, de acordo com a sua "natureza". Observem um gato entrando numa sala e em seguida, por exemplo, um cão. Cada um deles é movido por impulsos peculiares à sua espécie e esses, no final das contas, são os modeladores fundamentais de sua vida. O homem é governado e determinado dessa maneira. Ele tem uma biologia herdada e uma biografia pessoal, sendo os "arquetipos do inconsciente" expressões da primeira. Por outro lado, as memórias pessoais reprimidas dos choques, das frustrações, dos medos, etc., experimentados na infância, [...] são distinguidas por Jung das arquetípicas, e por ele denominadas "inconsciente pessoal". Como no primeiro é biológico e comum à espécie, este segundo é biográfico, socialmente determinado e específico para cada vida em separado (CAMPBELL, 1972, p. 169).

A afirmação de Campbell refere-se à consolidação do instinto, que nos animais se dá no final da maturação do sistema nervoso central, ainda na condição de embrião/feto, portanto antes do nascimento. No homem esse processo acontece

depois do nascer, também enquanto o sistema nervoso está se consolidando, porém enquanto interage com o mundo, o que torna a fatalidade do instinto muito mais amena.

Essa maturação, por ocorrer durante o convívio social, nos primeiros 12 anos de vida conforme apontado anteriormente, mostra a importância do processo da consolidação do instinto. Há, por um lado, uma predeterminação e, por outro, aprendizado social. Essa condição é, de algum modo, condizente com o que Campbell aponta, a partir de reflexões de Carl Jung<sup>9</sup>, quando explica a ideia do arquétipo, que são “[...] pertencentes àquelas estruturas da psique que não são produtos da experiência meramente individual, mas, sim, comuns a toda a humanidade” (CAMPBELL, 1972, p. 169). O arquétipo, como um tipo primordial, vai surgir de modo diverso em cada indivíduo, por conta da circunstância de vida que o cerca.

Ainda a partir das reflexões de Jung, Morin afirma que

Arquétipos são formas a priori ou imagens primordiais, virtuais em todo espírito humano. Matrizes universais do inconsciente coletivo mandam e controlam nossos sonhos e mitos. Embora não existam independentemente de nós, nós dependemos deles pois levamos conosco suas exigências e tiranias (MORIN, 1992, p. 110).<sup>10</sup>

Nós temos estruturas primordiais, que são os arquétipos coletivos, conforme Jung aponta, que emergem diferentemente em cada circunstância, o que evidencia, portanto, o mito como uma manifestação de algo que estruturalmente é arquetípico<sup>11</sup>.

Dessa forma, existe um processo universal, que ainda que possa ser individualizado, na manifestação carrega consigo um traço unificador no âmbito do

---

<sup>9</sup> Psiquiatra e psicanalista suíço, fundador da escola analítica da psicologia.

<sup>10</sup> “Los arquetipos son formas a priori o Imágenes primordiales, virtuales en todo espíritu humano. Matrices universales del inconsciente colectivo mandan y controlan nuestros sueños y mitos. Aunque no existan independientemente de nosotros, dependemos de ellos pues llevamos en nosotros sus exigencias y tiranias” (tradução da autora).

<sup>11</sup> Neste trabalho estabeleceremos diálogo com autores que lidam com temas pertinentes à cultura e em algum momento utilizam o termo mito e em outros o termo arquétipo. Sabendo que existem diferenças entre ambos, neste momento entendemos que é mais adequado manter a designação original dos autores, compreendendo que ao tratar de mito e ao tratar de arquétipos, neste trabalho, estamos falando das estruturas primordiais que, de algum modo, se revelam nas duas manifestações, uma vez que estão presentes em ambos os elementos simbólicos próprios da cultura, compreendido em um aspecto mais amplo.

Ao tratar do termo mito ou arquétipo estamos lidando com o panorama simbólico que de alguma forma ou está latente, em forma de arquétipo, ou está presente, na forma de mito ou outras manifestações.

coletivo. Em relação à ocorrência de traços singulares no âmbito do indivíduo, a nós parece que é importante ressaltar o fato de que há um grande elemento coletivo presente nesse processo.

Assim, retornando ao problema do processo comunicacional, compreendemos que se trata de um processo complexo, fundado nas relações do consciente e inconsciente em sua complexidade, compreendido o caráter também arcaico dessas manifestações, mas que se constitui no nível coletivo e individual com grande importância durante o tempo de maturação biológica, que se dá a partir da mais tenra infância.

## 1.2 Razão e emoção

Razão e consciência não são a mesma coisa. O médico neurologista e neurocientista português António R. Damásio, que estuda o cérebro e as emoções humanas, aponta em sua obra *O Erro de Descartes Emoção, razão e o cérebro humano* (2012) “Uso geralmente o termo razão para denotar a capacidade de pensar e fazer inferências de um modo ordenado e lógico [...]” (DAMÁSIO, 2012, p. 235). Dessa forma, a razão faz parte da consciência, mas não é ela.

Além disso, o autor afirma também que “[...] a razão humana depende não de um único centro cerebral, mas de vários sistemas cerebrais que funcionam de forma concertada ao longo de muitos níveis de organização neuronal” (DAMÁSIO, 2012, p. 17).

Pode-se verificar então que a razão não encontra-se em um ponto único do cérebro, como querem os funcionalistas quando apontam a divisão em dois hemisférios, o esquerdo que seria lógico, matemático, racional, e o lado direito que seria intuitivo e emocional. Não há um único local dentro do cérebro onde a razão se encontra, mas é através da interligação de sistemas que ela se processa.

Um fator importante nesse processo é a abstração<sup>12</sup>, uma vez que ela ocorre por meio da razão e por que características da abstração estão presentes desde a mais tenra infância, construindo o pensamento abstrato que será levado para a vida toda. Conforme afirma Silva

---

<sup>12</sup> Segundo o dicionário Michaelis “Consideração das qualidades independentemente dos objetos a que pertencem”. Disponível em: <  
<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=abstra%E7%E3o>>. Acesso em 19/03/2016.

Cassirer, aponta para o fato de que a oposição presente na constituição de conceitos inerentes à própria língua adquirem caráter espacial, por mais abstrato que sejam eles próprios, na medida em que os valores relativos aos polos a ele inerentes obtêm significado quando comparados à percepção lastreada nas experiências do próprio corpo. Deste modo, a partir da memória corporal relacionada ao próximo e ao distante, aberto e fechado, acima e abaixo (listando somente algumas possíveis) — inerentes ao espaço referenciado pelo próprio corpo e experiência — atribui-se como significado o valor intrínseco a conceitos como bem e mal, por exemplo, na medida em que, em substância, um posiciona-se frontalmente diante do outro (SILVA, 2012, p. 98).

Essa afirmação evidencia não somente a importância da abstração e sua relação com a infância, mas sua ocorrência por meio das experiências do corpo. Experiências que serão levadas para a vida toda.

Para a criança, conforme afirma o psicólogo e filósofo suíço Jean Piaget<sup>13</sup> (1999, p. 44-45), a capacidade de abstração começa entre os 7 e 11 anos. Uma situação em que podemos identificar que a criança ainda não tem a capacidade de abstração é se colocarmos diante dela duas moedas: uma com uma dimensão maior e outra com uma dimensão menor. A de maior tamanho tem menor valor econômico e a de menor tamanho tem maior valor econômico<sup>14</sup>. Ao compará-las, a criança tende a escolher a de maior tamanho, por não escolher pelo valor econômico, que é abstrato, mas pela quantidade de material, que é o valor físico.

A partir desse exemplo, pode-se identificar a importância do processo de abstração no entendimento do mundo. Como isso se constrói na infância e será lavado para a vida toda, verifica-se novamente a relevância de se entender a complexidade existente no processo comunicacional.

Damásio trabalha em sua obra com a razão e a emoção, não defendendo a ideia de oposição, pelo contrário. Ele evidencia as múltiplas relações entre elas, mas afirma a existência do conhecimento de senso comum sobre a concepção de oposição. Por esse motivo neste trabalho discutiremos a emoção partindo do pressuposto de que ela é muito mais complexa do que uma simples opositora<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Foi um dos pioneiros no trabalho de estudos e entendimentos sobre a criança, identificando as fases de desenvolvimento.

<sup>14</sup> É o que acontece, atualmente, com as moedas de R\$ 0,10 e R\$ 0,05. A de R\$ 0,05 é maior do que a de R\$ 0,10 apesar desta última ter maior valor econômico.

<sup>15</sup> Sabemos que existem muitos outros fatores presentes em um processo de comunicação, mas para compreensão do ambiente no qual este estudo se assenta, nos pareceu mais importante ressaltar a dicotomia entre razão e emoção, uma vez que não se trata de discutir o papel de cada forma existente mas sim apontar que o fenômeno não é exclusivamente calcado em processos exclusivamente racionais.



Com base primeiramente no entendimento do que é a emoção, tem-se, segundo o autor, que

De um modo geral, uso o termo *emoção* (*emotiorí*) para denotar um conjunto de mudanças que ocorrem quer no corpo quer no cérebro e que normalmente é originado por um determinado conteúdo mental (DAMÁSIO, 2012, p. 235).

Complementando essa ideia, o autor afirma que

[...] emoção é a combinação de um processo avaliatório mental, simples ou complexo, com respostas dispositivas a esse processo, em sua maioria dirigidas ao corpo propriamente dito, resultando num estado emocional do corpo, mas também dirigidas ao próprio cérebro (núcleos neurotransmissores no tronco cerebral), resultando em alterações mentais adicionais (DAMÁSIO, 2012, p. 135).

Dessa forma, verifica-se a complexidade da emoção, uma vez que é através de um conteúdo mental que ela tem início, fazendo com que ocorram mudanças não somente no cérebro como também no corpo. É o que acontece, por exemplo, quando sentimos medo, raiva, alegria, entre outros. A emoção é sentida também no corpo, seja através do rubor na face, das mãos trêmulas, entre tantas outras sensações que temos a partir das emoções.

Através de estudos clínicos, Damásio traz uma série de reflexões sobre a crença na separação total entre a razão e a emoção e na comprovação de que esses dois campos, apesar de aparentemente opostos, se relacionam. Como o autor afirma

[...] a razão pode não ser tão pura quanto a maioria de nós pensa que é ou desejaria que fosse, e que as emoções e os sentimentos podem não ser de todo uns intrusos no bastião da razão, podendo encontrar-se, pelo contrário, enredados nas suas teias, para o melhor e para o pior. É provável que as estratégias da razão humana não se tenham desenvolvido, quer em termos evolutivos, quer em termos de cada indivíduo particular, sem a força orientadora dos mecanismos de regulação biológica, dos quais a emoção e o sentimento são expressões notáveis. Além disso, mesmo depois de as estratégias de raciocínio se estabelecerem durante os anos de maturação, a atualização efetiva das suas potencialidades depende provavelmente, em larga medida, de um exercício continuado da capacidade para sentir emoções (DAMÁSIO, 2012, p. 17).

Com base no autor, identifica-se que razão e emoção não são tão contraditórias assim, e que a emoção não é um elemento que prejudica a razão, ao

contrário, trata-se de um fator presente para que a razão se processe, e que esses dois processos fazem parte do consciente.

Nossas decisões são constantemente permeadas pela razão e pela emoção, e não há uma forma de enumerar quais são racionais e quais são emocionais, pois além desses fatores se relacionarem, há decisões que aparentemente seriam muito mais racionais que emocionais, e na prática verifica-se que não ocorrem dessa forma. O autor apresenta um exemplo em relação à emoção ter um enorme peso em uma decisão que, aparentemente, deveria ser feita através de um cálculo racional<sup>16</sup>

[...] a maior parte das pessoas receia muito mais andar de avião que de carro, não obstante o fato de um cálculo racional do risco demonstrar de forma inequívoca que é muito mais provável sobrevivermos a um voo entre duas cidades do que a uma viagem de carro entre essas mesmas cidades. A diferença é de diversas ordens de grandeza a favor de se tomar o avião em vez de se ir de carro. E, no entanto, muitas pessoas sentem-se mais seguras ao volante do que no avião. Esse raciocínio deficiente provém do chamado “erro de disponibilidade”, o qual, na minha perspectiva, consiste em permitir que a imagem de um desastre de avião, com todo o seu drama emocional, domine o panorama do nosso raciocínio, criando uma influência negativa em relação à escolha correta. O exemplo pode parecer estar em contradição com meu argumento principal, mas não está. Demonstra que os impulsos biológicos e as emoções podem influenciar a tomada de decisão e sugere que a influência “negativa” com base no corpo, apesar de defasada em relação à estatística correta, está, não obstante, voltada para a sobrevivência: os aviões caem de vez em quando mas sobrevivem menos pessoas nesses desastres do que nos de automóvel (DAMÁSIO, 2012, p. 177).

Sob essa perspectiva, verifica-se que decisões que deveriam ser totalmente racionais, ao se calcular o risco de viajar de avião ou de carro, possui uma grande influência das emoções. E assim acontece com muitas outras decisões que tomamos, conforme continua afirmando o autor

Todos esses aspectos, emoção, sentimento e regulação biológica, desempenham um papel na razão humana. As ordens de nível inferior do nosso organismo fazem parte do mesmo circuito que assegura o nível superior da razão (DAMÁSIO, 2012, p. 18).

Verifica-se, novamente, que a razão não é um fato, mas um processo que ocorre através de sua interação com outros aspectos, como no caso da emoção. A razão em oposição à emoção não existe em termos do funcionamento do cérebro e em relação às nossas ações, assim também não estão em oposição no processo

---

<sup>16</sup> Neste trabalho estamos usando a palavra racional com base na definição utilizada por Damásio “[...] racionalidade para denotar a qualidade do pensamento e do comportamento que resulta da adaptação da razão a um contexto pessoal e social” (DAMÁSIO, 2012, p. 235).

decisório, seja ele qual for. Além disso, estão presentes no processo comunicacional também não em oposição, mas em conjunto com outros fatores que interagem entre si. Quando se trata do consciente, esses dois aspectos, entre tantos outros, estão presentes e se inter-relacionam para que diferentes processos ocorram.

Entretanto, apesar do entendimento de que razão e emoção não são opostos, há um senso comum em tentar evidenciar essa oposição em relação a esses dois fatores, como se houvesse uma alternância entre a presença de cada um deles, numa constante situação de conflito, conforme aponta Damásio

Fui advertido, desde muito cedo, de que decisões sensatas provêm de uma cabeça fria e de que emoções e razão se misturam tanto quanto a água e o azeite. Cresci habituado a aceitar que os mecanismos da razão existiam numa região separada da mente onde as emoções não estavam autorizadas a penetrar e, quando pensava no cérebro subjacente a essa mente, assumia a existência de sistemas neurológicos diferentes para a razão e para a emoção. Essa era então uma perspectiva largamente difundida acerca da relação entre razão e emoção, tanto em termos mentais como em termos neurológicos (DAMÁSIO, 2012, p. 16).

De acordo com o senso comum, razão e emoção são oppositoras, não se misturam e há uma tendência de a razão ser percebida como uma manifestação mais forte e a emoção como uma manifestação mais fraca, no sentido de que as emoções atrapalham a razão, conforme continua afirmando Damásio

É bem sabido que, sob certas circunstâncias, as emoções perturbam o raciocínio. As provas disso são abundantes e estão na origem dos bons conselhos com que temos sido educados. Mantenha a cabeça fria, mantenha as emoções afastadas! Não deixe que as paixões interfiram no bom juízo. Em resultado disso, concebemos habitualmente as emoções como uma faculdade mental supranumerária, um parceiro do nosso pensamento racional que é dispensável e imposto pela natureza. Se a emoção é aprazível, fruimo-la como um luxo; se é dolorosa, sofremo-la como um intruso indesejado. Em qualquer dos casos, o conselho dos sábios será o de que devemos experienciar as emoções e os sentimentos apenas em quantidades adequadas. Devemos ser razoáveis (DAMÁSIO, 2012, p. 66).

Esse senso comum traz a emoção como algo ruim, mesmo quando é uma emoção boa como por exemplo a paixão, pois ela nunca deve ser maior do que a razão, nunca deve se sobrepor a ela. Como se tivéssemos que ser fortes e fazer com a razão fosse preponderante em relação à emoção, para que tomássemos as decisões mais adequadas em cada situação, assim diminuindo a chance de erro. E apesar de fazer parte do consciente, assim como a razão, a emoção é vista, nesse

senso comum, como algo que atrapalha o funcionamento da razão e que também é totalmente dispensável.

Alguns fatores históricos mostram essa preponderância em apontar a razão como superior à emoção, e como única forma de entendimento do que ocorre no mundo, conforme afirmado pelo estudioso do imaginário Gilbert Durand

Sem dúvida que nossa herança ancestral mais antiga e incontestável é o monoteísmo da Bíblia. A proibição de criar qualquer imagem (*eidôlon*) como um substituto para o divino encontra-se impressa no segundo mandamento da lei de Moisés (*Êxodo*, XX. 4-5). Outrossim, como podemos constatar no Cristianismo (*João*, V. 21; I. *Coríntios*, VIII 1-13; *Atos*, XV. 29 ...) e no Islamismo (*Corão*, III. 43/ VIII. 133-134; XX. 96 etc.), a influência do judaísmo nas religiões monoteístas e que se originaram nele foi enorme. O método da verdade, oriundo do socratismo e baseado numa lógica binária (com apenas dois valores: *um* falso e *um* verdadeiro), uniu-se desde o início a esse iconoclasmo religioso, tornando-se com a herança de Sócrates, primeiramente, e Platão e Aristóteles em seguida, o único processo eficaz para a busca da *verdade*. Durante muitos séculos e especialmente a partir de Aristóteles (século 4 a.C.), a via de acesso à verdade foi a experiência dos fatos e, mais ainda, das certezas da lógica para, finalmente, chegar à *verdade* pelo raciocínio binário que denominamos de dialética e no qual se desenrola o princípio “da exclusão de um terceiro” na íntegra (“Ou... ou”, propondo apenas duas soluções: uma absolutamente verdadeira e outra absolutamente falsa, que excluem a possibilidade de toda e qualquer terceira solução) (DURAND, 2004, p. 9-10).

Quando definem-se apenas esses dois contrapontos, falso e verdadeiro, elimina-se todo o restante que possa existir, pois não há possibilidade para novos pontos de vistas, visões ou interpretação. Ou é verdadeiro ou é falso.

Dessa forma, entende-se que a razão ataca a imagem, uma vez que ela não possui a binaridade de verdadeiro ou falso, ou seja, ela está dentro daquilo que Durand aponta como uma terceira solução. Nessa crença não há espaço para aquilo que permite terceiras soluções: se não é verdadeiro, nem falso é descartado, e isso acontece com a imagem, com a imaginação.

Essa ideia é apontada por Durand da seguinte maneira

Lógico que, se um dado da percepção ou a conclusão de um raciocínio considerar apenas as propostas “verdadeiras”, a imagem, que não pode ser reduzida a um argumento “verdadeiro” ou “falso” formal, passa a ser desvalorizada, incerta e ambígua, tornando-se impossível extrair pela sua percepção (sua “visão”) uma única proposta “verdadeira” ou “falsa” formal. A imaginação, portanto, [...] é suspeita de ser “a amante do erro e da falsidade”. A imagem pode se desenovelar dentro de uma descrição infinita e uma contemplação inesgotável. Incapaz de permanecer bloqueada no enunciado claro de um silogismo, ela propõe uma “realidade velada” [...]. (DURAND, 2004, p. 10).

Compreendendo imaginação como a capacidade de acessar, metabolizar o imaginário (que é vivo) e as imagens, podemos traçar um paralelo entre a imaginação e a emoção como processo. Consideramos, também que essa imaginação possui estreita relação com a corporalidade, uma vez que o contato com as imagens gera reflexos no corpo (informação verbal)<sup>17</sup>, pois há um processamento similar, já que tanto a imaginação quanto a emoção geram, como um dos resultados, reflexos no corpo, como foi visto anteriormente sobre as emoções. De acordo com Durand,

A imaginação, como aliás a sensação, é refutada por todos os cartesianos como a mestra do erro. É certo que, para Descartes, só o universo material é reduzido ao algoritmo matemático graças à famosa analogia funcional: o mundo físico é apenas forma e movimento, isto é, *res extensa* e, em seguida, qualquer figura geométrica é *apenas equação* algébrica (DURAND, 1993, p. 21).

A imagem, por não permitir ser entendida como algo verdadeiro ou falso, pela própria amplitude que ela possui, ela não é mais permitida. A imaginação é considerada com um processo que leva ao erro, ao engano.

Ainda segundo esta visão, a única forma correta de se interpretar e entender o mundo é através da razão e, nessa perspectiva, qualquer outra forma levará ao erro. Como um exemplo, a teologia do Deus único está relacionada ao processo de ataque às imagens, ou seja, é o discurso da razão contra qualquer outro aspecto que possa estar presente, que define-se o que é verdadeiro e o que é falso. Isso acarreta, na atualidade, que a razão se coloque como elemento preponderante em relação a todas as outras formas de pensamento em múltiplas intensidades e variações.

Nesses aspectos da imagem e da imaginação encontra-se, entre outros fatores, o mito. Campbell traz uma colocação do Dr. John W. Perry, um professor de psiquiatria da Universidade da Califórnia, que nos apresenta a presença do símbolo mitológico e sua relação com a razão e a emoção

[...] o símbolo mitológico vivo como uma “imagem afetiva” (*affect image*). É uma imagem que pega alguém pelo seu ponto fraco. Não vai diretamente ao cérebro para ser ali interpretada e apreciada. Ao contrário, se é no

---

<sup>17</sup> Essa afirmação baseia-se na concepção de Imaginário apontado por Durand. Tal sentença fundamenta-se em informação apresentada pela Profa. Dra. Malena Contrera, em explanação realizada em 14 de março de 2016, durante o Seminário “Imaginário: Sociosfera ou Noosfera?”, realizado na Universidade Paulista – UNIP.

cérebro que ela tem que ser lida, o símbolo já está morto. Uma “imagem afetiva” fala diretamente ao sistema de sentimentos e traz imediatamente à tona uma resposta, após a qual o cérebro pode entrar em cena com seus interessantes comentários. Há uma espécie de frequência de ressonância interna que responde à imagem mostrada externamente, como a resposta de uma corda musical a uma outra afinada para a mesma frequência de vibração. E é assim que, quando os símbolos vitais de qualquer dado grupo social evocam em todos os seus membros respostas desse tipo, uma espécie de acordo mágico os une como que num organismo espiritual, funcionando entre membros que, embora separados no espaço, são um só em crença e em existência (CAMPBELL, 1972, p. 76).

Dessa forma, verifica-se novamente a relação entre o inconsciente e a emoção, mostrando que os aspectos utilizados neste trabalho como a razão, emoção, consciente e inconsciente se relacionam. Além disso, conforme apontado anteriormente, há uma relação entre a imaginação e a emoção, uma vez que a imagem, em sua relação com a emoção, acaba fazendo com que o corpo tenha uma determinada reação. Conforme Campbell apontou anteriormente, os símbolos mitológicos, relacionados ao inconsciente são entendidos, pois entram em sintonia com os sentimentos, relacionados às emoções, e não é através dos aspectos racionais que entendemos e reagimos a eles, uma vez que se esse entendimento fosse feito pela razão, não seria um símbolo mitológico.

Verifica-se com isso que apontar a razão e a emoção como fatores unicamente opostos é simplificar um processo que é muito mais amplo e complexo, pois apesar de aparentemente serem conceitos opostos, eles não o são. Ao contrário, eles se relacionam para que haja um entendimento do mundo, para que as decisões sejam tomadas pelos indivíduos, entre tantas outras situações.

Sobre esses dois fatores incidem também o consciente e o inconsciente, o que nos apresenta uma inter-relação entre eles, e não uma relação de oposição, ou até mesmo de selecionar qual fator estará presente em cada situação, uma vez que múltiplos fatores, não somente razão, emoção, consciente e inconsciente, estão presentes, o que nos mostra, mais uma vez, a complexidade desse processo.

Essa complexidade mostra a importância dos fatores constitutivos internos (consciente, inconsciente, razão, emoção) e a relação existente entre eles na vivência social, fato que tem relação direta com a maturação psíquica do homem, conforme visto anteriormente, o que implica também a complexidade existente na formação do sujeito. Além disso, ela está relacionada ao fato de que as coisas não são predeterminadas ou preestabelecidas. As possibilidades de variáveis presentes no processo comunicacional e suas interferências fazem com que seja verificada a

importância de se compreender que esses aspectos não estão à margem do processo comunicacional, mas dentro dele.

Portanto, tudo o que ocorre com o homem, desde a mais tenra infância, é de fundamental importância para o estudo proposto, pois será nesse momento em que o sujeito começará a ter a interação social, onde a maturação psíquica dele estará ocorrendo, e as experiências e aprendizagens serão levadas para a vida toda.

### **1.3 O corpo, a infância e a constituição das experiências pré-lógicas ou pré-predicativas**

Estamos trabalhando com a razão, a emoção, o consciente e inconsciente, porém poderíamos trabalhar com tantas outras variáveis existentes. Entretanto, nosso intuito não é identificar como essas quatro variáveis implicam no processo comunicacional, mas sim mostrar a complexidade entre os vários elementos que compõem o humano desde a sua mais tenra infância, e também no que se refere ao aspecto comunicacional. Uma vez que esses processos ocorrem desde a mais tenra infância, eles vão se constituindo junto com a formação do sujeito, onde também se dá a constituição do processo comunicacional, pois no processo de desenvolvimento da comunicação da criança, ela aprende a falar, a escrever, a se comunicar, ao mesmo tempo, portanto os processos ocorrem juntos. Dessa forma, identifica-se a importância de se entender essa complexidade, e não enxergar o processo de forma meramente operacional, por que ele não é.

Sob essa perspectiva, nos parece importante considerar o corpo, pois ele é a base para que todos os processos vistos anteriormente ocorram. O corpo tem essa complexidade: razão, emoção, consciente, inconsciente, lógico, abstrato, etc, e isso se forma na mais tenra infância. Identifica-se a formação da criança e esta relação com o corpo e sua complexidade em ações comuns que ela tem, pois quando ela nasce mal sabe se comunicar, só consegue chorar, e é através disso que ela se comunica. Depois ela vai aprendendo, começa a verbalizar, e assim por diante.

Assim verifica-se que o processo comunicacional se constitui, ele não ocorre simplesmente, e a constituição corporal é a constituição desse processo, conforme afirma Baitello Jr.

Impensável qualquer interação de um indivíduo com outros indivíduos sem o corpo e suas muitas e múltiplas linguagens, [...] qualquer que seja o

movimento ou sua ausência, haverá sempre um sentido, uma mensagem a ser lida por um corpo vivo diante de outro corpo (BAITELLO JR., 1999, p. 2-3).

Independentemente de que tipo de comunicação nos referimos, seja ela face a face, em um telejornal exibido pela televisão, numa propaganda ou em qualquer situação, temos como fator fundamental o corpo para que o processo de comunicação ocorra. Conforme afirma o pesquisador José Eugenio de O. Menezes

As relações face a face, fortemente marcadas pela troca de gestos e sons, tão importantes na comunicação interpessoal, na atuação de um repórter sensível aos gestos de um entrevistado, na produção das mensagens audiovisuais, no trabalho de um profissional de marketing ou de um profissional de relações públicas [...] (MENEZES, 2004, p. 30).

Corroborando isso, Baitello Jr. afirma que “[...] qualquer sistema de comunicação conterá necessariamente em seu âmago a interação entre dois corpos” (BAITELLO JR., 1999, p. 4). Complementando, Menezes afirma que “[...] os corpos estão antes e depois das máquinas” (MENEZES, 2004, p. 28).

Dessa forma, o corpo torna-se primordial para que os processos comunicacionais ocorram e não deve-se apreender essa afirmação de forma simplificada, pois pode haver profundas implicações relacionadas a esse conceito de corpo (SILVA, 2012, p. 48).

Não basta apenas sabermos que a comunicação começa em um corpo e termina em um outro corpo, no entendimento de um processo como quem emite e quem recebe a mensagem, mas é preciso entender que a constituição desse corpo, desde seu nascimento é fundamental para os processos comunicacionais, que ocorrerão por toda a vida. Ele será a base para a construção do conhecimento, uma vez que é através do corpo que o sujeito terá suas primeiras experiências no mundo e por consequência seu entendimento sobre ele, conforme aponta o pesquisador alemão da Teoria da Mídia e um dos pioneiros neste assunto, Harry Pross

O que é revelado como mais duradouro são as experiências da primeira infância em relação à própria corporeidade e sua relação com outra materialidade que não pertence ao corpo da criança recém nascida. O recém-nascido experimenta do espaço circundante como uma extensão da própria corporeidade. A resistência encontrada pelo movimento que está começando obriga a diferenciação e, depois, a formação de conceitos [...] Interior e exterior, nesta fase, são correspondentes. Os limites que serão trazidos posteriormente pelo pensamento racional ainda não foram



traçados; em vez disso, palpável e realizável é equiparado ao próprio corpo (PROSS, 1980, p. 43-44)<sup>18</sup>.

Dessa forma a criança, ainda quando pequena, não se diferencia do outro e, por meio da movimentação, é obrigada a diferenciar-se e somente após isso ela formará os conceitos. Todas essas experiências serão levadas para a vida toda, pela forma de entender a si e ao mundo.

Em relação a esse entendimento de si e do outro, o psicólogo e filósofo Dieter Wyss<sup>19</sup> (WYSS, 1975, p. 23 e 38), a partir das reflexões de Merleau-Ponty (1965)<sup>20</sup>, afirma que é o corpo que vive e sente por meio de uma experiência pré-lógica, em que a própria percepção é pré-lógica, não havendo um processo sintético ou analítico, sem a separação entre si e o objeto. Esse conhecimento que a criança vai obtendo ocorre por meio de processos significativos contínuos.

A criança entende e aprende de forma não necessariamente lógica. É por meio da percepção e da experiência pré-lógica que a criança entende o mundo e entende a si mesma e, assim, formará a compreensão de mundo e terá seus comportamentos nele, o que será levado para a vida adulta.

Conforme apontado por Wyss (1975, p. 22)<sup>21</sup>, “O recém-nascido, cuja consciência numerosos autores argumentam que, em qualquer caso, não pode ser equiparado com o observador, que ainda não conhece o espaço e o tempo [...]”. Dessa forma, o entendimento que o recém-nascido tem de si e do mundo é única, pois é apenas nesse momento, na infância, que não se tem a percepção do espaço e do tempo, e sem essas duas percepções as referências sobre o mundo são totalmente diferentes do que se tem quando cresce.

Silva (2012, p. 98), partindo das considerações Ernest Cassirer<sup>22</sup> (2004) acerca da base corporal das formulações abstratas, afirma que tanto a experiência

---

<sup>18</sup> “Lo que se revela como más duradero son las experiencias hechas en la primera infancia sobre la propia corporeidad y su relación con otra materialidad que no pertenece al organismo del recién nacido. El recién nacido experimenta el espacio circundante como una ampliación de la propia corporeidad. Las resistencias que encuentra el movimiento incipiente obligan a la diferenciación y, más tarde, a la formación de conceptos. [...] lo interior y lo exterior, en este estadio, se corresponden. Los límites que trazará más tarde el pensamiento racional no han sido todavía trazados; antes bien, lo asible y alcanzable es equiparado al propio cuerpo” (tradução da autora).

<sup>19</sup> Estudou os padrões comportamentais dos seres humanos, levando em consideração a origem e o desenvolvimento de um organismo desde quando ele é ainda um embrião. Estudou a relação do espaço e do tempo com a constituição da criança.

<sup>20</sup> M. Merleau-Ponty, *Humanisme et terreur*, Paris, 1947; E. Hoffer, *Der fanatiker*, Hamburgo, 1965.

<sup>21</sup> “El recién nacido, cuya conciencia discuten numerosos autores y que en todo caso no se puede equiparar con la del observador, no conoce todavía el espacio y el tiempo [...]” (tradução da autora).

<sup>22</sup> Foi um filósofo alemão crítico da cultura sendo um grande estudioso do caráter simbólico.

espacial quanto a temporal são essenciais para a formação de valores que estão relacionados à abstração. Assim, é através da memória corporal da relação de oposição entre o aberto e fechado, acima e abaixo, entre outros, que atribui-se igual valor de proporção e oposição a conceitos como *bem* e o *mal*.

Pross, também a partir de Wyss, afirma haver uma continuidade de entendimento sobre a experiência da distância, portanto do corpo, e caracteres anteriores aos processos comunicacionais, os quais ele chama de experiências pré-predicativas

Na primeira fase da vida que estamos falando aqui, a experiência da distância e do interior e exterior que hão de ser entendidos de forma material, há que adicionar outra, que predetermina o comportamento simbólico: a direção da criança pequena e a realização da vertical.

Wyss explica como a marcha ereta, conquistada a partir da posição horizontal do recém-nascido através do movimento e atuação gradualmente coordenados, ele cria o horizonte.

[...] A aquisição da vertical, assim, inaugura em qualidade de experiência imperdível o horizonte como delimitação que acompanha o movimento e, com ele, a perspectiva da altura (ou seja, acima e abaixo). A horizontal parte o espaço em acima e abaixo.

Com a vivência da altura se realizam também diferenciações entre o interior e o exterior, limitados pelo horizonte. O espaço visível se converte em receptáculo da corporeidade, em espaço interior. Mas além do horizonte se abre o exterior. E já que o espaço natural da distância está ligado com o acima, onde nenhuma resistência se opõe à apropriação, a posição ereta se converte em vivência da superioridade do acima com relação ao abaixo.

As consequências resultantes desta experiência, igual para todos os seres humanos, levam às mesmas *determinações pré-predicativas* daquilo que o pensamento *evoluído* denomina consciência interpretante (PROSS, 1980, p.44).<sup>23</sup>

Isso é identificado quando falamos para uma criança que algo acontecerá daqui uma semana e ela não consegue entender o que significa esse período de

<sup>23</sup> “En la primera fase de la vida de la que hablamos aquí, a la experiencia de la distancia y de lo interior y exterior, que han de ser entendidos de forma material, hay que añadir otra, que predetermina el comportamiento simbólico: el enderezamiento del niño pequeño y la consecución de la vertical.

Wyss explica cómo la marcha erecta, conquistada a partir de la posición horizontal del recién nacido por medio de movimiento y actuación gradualmente coordinados, le crea al niño pequeño el horizonte.

[...] La adquisición de la vertical, pues, inaugura, en calidad de experiencia imperdible, el horizonte como delimitación que acompaña al movimiento y, con ello, a la perspectiva de la altura (esto es, de arriba y abajo). La horizontal parte el espacio en arriba y abajo.

Com la vivencia de la altura se hacen también diferenciables lo interior y lo exterior, limitados por el horizonte. El espacio visible se convierte en receptáculo de la corporiedad, em espacio interior. Más allá del horizonte se abre lo exterior. Y ya que em el espacio natural la lejanía va vinculada com lo de arriba, donde ninguna resistencia se opone a la apropiación, la posición erecta se convierte en vivencia de la superioridad del arriba com respecto al abajo.

Las consecuencias resultantes de esta experiencia, igual para todos los seres humanos, llevan a las mismas *determinaciones pre-predicativas* de aquello que em el pensamiento *evolucionado* se denomina conciencia interpretante” (tradução da autora).

tempo, pois ainda não tem a percepção de espaço e tempo. Assim, quando falamos daqui uma hora, ela também não tem ideia e nem percepção desse tempo, por isso é preciso mostrar algo real, como os ponteiros de um relógio, e o local onde eles devem estar para identificar determinado horário, em vez de dizer daqui uma hora.

Ao olhar e localizar os ponteiros ela conseguirá, mas não terá a percepção do tempo “uma hora”. Se falamos para uma criança esperar vinte ou quarenta minutos, ela saberá que quarenta é maior que vinte, portanto reconhece que se trata de um período de tempo maior, mas não tem a noção do quanto é vinte ou quarenta minutos, e chega a perguntar se isso é muito ou pouco tempo, pois não consegue ter essa percepção ou entendimento. Assim, ela precisa da parte concreta para que possa entender o que há de abstrato no entendimento do tempo.

Com isso, a criança vai entendendo e aprendendo o que está a sua volta, não de forma analítica e lógica, mas por meio da experimentação, e tudo isto é levado para sua vida quando adulto.

Silva, com base em colocações de Pross (1980) e Wyss (1968), afirma que as *experiências pré-predicativas* são construídas na mais tenra infância “[...] sobre as quais é realizado todo o constructo da linguagem e do pensamento abstrato e, portanto, toda a simbolização inerente ao desenvolvimento humano e, sobretudo, aos processos comunicacionais” (SILVA, 2012, p. 88).

Dessa forma, essa construção que ocorre durante a tenra infância é levada para a vida toda, como referência e interpretação de mundo, aspecto fundamental para a proposta deste estudo, o que também é afirmado por Piaget sobre esta etapa de vida da criança

Até cerca de sete anos a criança permanece pré-lógica e suplementa a lógica pelo mecanismo da intuição; é uma simples interiorização das percepções e dos movimentos sob a forma de imagens representativas e de “experiências mentais” que prolongam, assim, os esquemas senso-motores sem coordenação propriamente racional (PIAGET, 1999, p. 34).

Não há um processo racional, lógico, no pensamento e ação da criança até os 7 anos. Suas ações e reações acontecem de forma intuitiva em relação aos fatos que aconteceram e o que eles representam, sem o uso da lógica. Desse modo ela não entende o mundo como o adulto, não consegue fazer a relação entre uma coisa e outra.

Piaget (1999, p. 34-35) exemplifica algumas situações com crianças em que identifica-se que elas não fazem uso da lógica, mas da intuição percepção. Um dos exemplos dessas situações seriam se duas pessoas saíssem de um mesmo ponto para chegar a um mesmo local, seguindo o mesmo trajeto, se um ultrapassar o outro a criança irá concluir que o que ultrapassou é mais rápido. Porém, se essas pessoas saírem de locais diferentes para chegar em locais diferentes, e um destes percursos for maior que o outro, a criança não conseguirá fazer a relação de que se os dois percorrerem no mesmo tempo, o que percorreu o caminho mais longo é mais rápido que o outro. E se essas duas pessoas saírem, uma em sentido oposto da outra, para verem quem chega mais rápido, a criança não consegue mais entender essa relação de rapidez.

Não tendo a lógica, a criança acaba não entendendo de forma racional<sup>24</sup> e analítica, mas representando cada situação que ela vive para assim compreender o que ocorre a sua volta. Isso vai se incorporando a ela, conforme apontado anteriormente sobre Piaget (1999, p. 34) ao afirmar que a criança apenas interioriza o que ocorre ao seu redor por meio de imagens representativas.

Dessa forma, tudo o que acontece com a criança é de fundamental importância em sua formação, pois são essas interpretações e entendimento do mundo e de si mesma que ela levará para a vida adulta. Conforme visto anteriormente, o corpo tem um papel fundamental nisso tudo, pois além de toda comunicação partir e terminar nele, a criança experimenta a si mesma e ao mundo através do corpo, não diferenciando, num primeiro momento, a si e ao mundo. Todas as experiências que ela tem nessa época estão relacionadas ao corpo e serão levadas para a vida toda não somente como lembrança, mas como forma de agir, de pensar, de interpretar, etc.

Se há uma relação direta entre comunicação e corpo, assim como há entre corpo e infância, essa relação entre esses conceitos é de fundamental importância pois verifica-se, mais uma vez, a importância do que ocorre na mais tenra infância, uma vez que o processo de maturação psíquica está ocorrendo junto com a vida social. Essa importância também tange na característica de que o processo

---

<sup>24</sup> Lembrando que estamos usando o termo racional através da definição utilizada por Damásio “[...] racionalidade para denotar a qualidade do pensamento e do comportamento que resulta da adaptação da razão a um contexto pessoal e social” (DAMÁSIO, 2012, p. 235).

comunicacional já está presente para essa criança, ela já o vive, uma vez que sabemos que ele começa no corpo.

Identificamos até o momento que a criança tem uma corporeidade muito forte. É através do corpo que ela vive, sente, aprende, entende, etc, e leva tudo isso para a vida adulta. Essa questão do corpo e da infância é tão importante que têm-se, na atualidade, através do sistema educacional, uma busca por aquietar a criança, por deixá-la sentada, amortecendo o corpo, conforme aponta Baitello Jr.

Quanto violentamos nossas crianças com uma educação que as quer quietas e imóveis, ou pelo menos “andando na linha”! Uma educação que desqualifica a inquietude, patologizando-a mesmo em alguns casos extremos! Uma educação que não aceita a agitação como forma expressiva e cognitiva, que não sabe aproveitar a incansável energia da curiosidade e da experimentação infantil (BAITELLO JR., 2012, p. 15).

Com essa sedação do corpo, conforme define o autor, busca-se transformá-lo em algo em que, por essência, não é: torná-lo parado, quando na verdade ele tem movimento e, através desse movimento, conforme vimos anteriormente, é que a criança tem entendimento de si e do mundo. Fazer a criança ficar sentada, sedá-la, acarreta mudanças em diversos aspectos, pois muda-se a forma que a criança entende, interpreta, aprende e age em relação a si e ao mundo, e isso não é feito apenas pelas escolas, mas também em suas próprias casas com a televisão, internet, celular e todos os outros aparatos tecnológicos.

Dessa forma, desconsiderar o que ocorre na infância, o que está sendo feito com as crianças, as implicações do que ocorre a elas, de que forma as experiências ocorrem nesse período e quais experiências elas estão tendo, entre tantos outros fatores presentes nesse período de vida delas, é desconsiderar o alicerce que elas estão construindo e o que está sendo construído para elas, principalmente através das experiências pré-predicativas e que será levado, sem nenhuma dúvida, para a vida adulta, conforme aponta Silva

[...] entende-se que a constituição da *imagem* realiza-se a partir das *experiências pré-predicativas*, entendidas como a estrutura básica, o *suporte* sobre o qual se assentam os *valores* componentes do *símbolo* ali representado. Este, por sua vez, construído *social e cumulativamente* (através dos tempos, ligando passado e presente), recebe *retroativamente* (no sentido do presente para o passado) as contribuições dos indivíduos geradas no processo de *percepção* (vivência) e *decifração simbólica*, os quais são também regidos pelos mesmos conjuntos de valores estabelecidos na tenra infância, formadores dos sentidos inerentes às mesmas *experiências pré-predicativas* (SILVA, 2012, p. 93).

## 2.0 IMAGENS, VÍNCULOS E MIMESE

### 2.1 Imagens endógenas e exógenas

Conforme visto no capítulo anterior, tanto fatores presentes internamente no ser humano quanto fatores externos fazem parte do processo comunicacional. Importante ressaltar um outro aspecto que também está relacionado com todos esses fatores, que são as imagens endógenas e exógenas.

O teórico da arte e historiador da imagem Hans Belting (2007) aponta, a partir de seus estudos da arte, da produção, de culto e da imagem, a pertinência de duas categorias de imagens, que são as imagens endógenas e as imagens exógenas. Por imagens endógenas entende-se toda a produção simbólica do sujeito, na sua relação do homem em interação com todo o conhecimento da Noosfera, arquétipos, etc, gerando o simbolismo. Enquanto que as imagens exógenas vêm de fora. Dessa forma, as imagens endógenas nascem de dentro para fora, enquanto as imagens exógenas nascem de fora para dentro.

É importante destacar também a importância da Noosfera nesse aspecto, uma vez que ela está relacionada com as imagens endógenas

As representações, símbolos, mitos, ideias fazem parte tanto da cultura quanto da noosfera. [...] Do ponto de vista da noosfera, eles são feitos de uma parte espiritual e dotado de uma certa existência. Saída das próprias interações que tecem a cultura de uma sociedade, a noosfera emerge como uma realidade objetiva, que possui uma autonomia relativa e é povoada por entidades que vamos chamar de "seres espirituais"<sup>25</sup> (MORIN, 1992, p. 116)<sup>26</sup>.

Continuando, o autor afirma que

Lembre-mos de que vivemos em um universo de signos, símbolos, mensagens, figurações, imagens, ideias, que nos designam coisas, declarações de fatos, fenômenos, problemas, mas, por isso mesmo, são mediadores nas relações dos homens entre si com a sociedade, com o

<sup>25</sup> Os seres espirituais, conforme Morin (MORIN, 1992, p. 129) estão relacionados, por exemplo, aos mitos, às ideias. Eles sempre têm desdobramentos, e compara isto aos vírus e bactérias, que mesmo quando se multiplicam continuam sendo o mesmo vírus e a mesma bactéria, assim acontece também com as ideias e os mitos: mesmo eles se multiplicando eles continuam sendo os mesmos.

<sup>26</sup> "Las representaciones, símbolos, mitos, ideas están englobadas a la vez por las nociones de cultura y noosfera.[...] Desde el punto de vista de la noosfera, son entidades hechas de sustancia espiritual y dotadas de cierta existencia. Surgida de las interacciones mismas que tejen la cultura de una sociedad, la noosfera emerge como una realidad objetiva, que dispone de una relativa autonomía y está poblada de entidades que vamos a denominar «seres de espíritu»" (tradução da autora).

mundo. Neste sentido, a noosfera está presente em toda visão, concepção, transações de cada sujeito com o mundo externo, com outros seres humanos e, por fim, consigo mesmo. É verdade que a noosfera tem uma entrada subjetiva, uma função intersubjetiva, uma missão transubjetiva, mas é um componente objetivo da realidade humana (MORIN, 1992, p. 117)<sup>27</sup>.

A partir das reflexões de Morin, Contrera (2010, p. 17 e 18) aponta que além dos seres do espírito serem reais, eles também fazem parte da memória, das crenças, dos valores, fazendo com que haja uma dimensão consciente e também inconsciente da Noosfera. Além disso, a autora afirma que é impossível negarmos sua existência e dos seres que fazem parte dela, uma vez que negá-los é como se negássemos a existência da energia. Assim não é preciso ser visto ou tocado, ou qualquer outra característica relacionada ao tangível para que seja real. Há uma dimensão não somente consciente ou racional na Noosfera, como também inconsciente. Essas afirmações reforçam novamente a complexidade do processo comunicacional.

No que concerne à relação entre imagem endógena e exógena, Baitello Jr. e Contrera explicam que as imagens endógenas são “[...] imagens geradas pelo universo interior, que o alimentam e movimentam, trazidas à consciência e partilhadas pelos diferentes sistemas de tradução [...]” (BAITELLO JR.; CONTRERA, 2006, p. 120). Já as imagens exógenas são “[...] aquelas imagens criadas para transitar pelo universo exterior, sobre suportes materiais fixos ou móveis [...]” (BAITELLO JR.; CONTRERA, 2006, p. 121).

A dimensão exógena da imagem a apresenta como aparência, e as imagens endógenas estão relacionadas ao interno, ao sonho, ao devaneio, entre outras formas (informação verbal)<sup>28</sup>.

Nessa relação entre as imagens endógenas e as imagens exógenas é importante ressaltar o aspecto de que ambas são importantes para o nosso entendimento do mundo e de nós mesmos, conforme afirmam Baitello Jr. e Contrera

---

<sup>27</sup> “Recordemos que vivimos en un universo de signos, símbolos, mensajes, figuraciones, imágenes, ideas, que nos designan cosas, estados de hecho, fenómenos, problemas, pero que, por ello mismo, son los mediadores en las relaciones de los hombres entre sí, con la sociedad, con el mundo. En este sentido, la noosfera está presente en toda visión, concepción, transacción entre cada sujeto humano con el mundo externo, con los demás sujetos humanos y, en fin, consigo mismo. Es cierto que la noosfera tiene una entrada subjetiva, una función intersubjetiva, una misión transubjetiva, pero es un constituyente objetivo de la realidad humana” (tradução da autora).

<sup>28</sup> Esta afirmação baseia-se na concepção de imagens endógenas e exógenas de Hans Belting. Tal sentença fundamenta-se em informação apresentada pela Profa. Dra. Malena Contrera, em explanação realizada em 14 de março de 2016, durante o Seminário “Imaginário: Sociosfera ou Noosfera?”, realizado na Universidade Paulista – UNIP.

Ambas, imagens endógenas e imagens exógenas, são evidentemente mediadoras de sentidos e enquanto as imagens exógenas veiculam esses sentidos em mensagens inter-pessoais, as endógenas são portadoras de mensagens intrapessoais (BAITELLO JR.; CONTRERA, 2006, p. 121).

Entretanto, as imagens exógenas se sobrepuseram às imagens endógenas, mudando nossa forma de interpretar o mundo, de entendermos a nós mesmos e de agir. E um fato ainda mais importante é que nem todas as imagens exógenas são midiáticas, mas imagens criadas pelos suportes midiáticos são imagens exógenas e estão muito presentes em nossas vidas, além de ser o meio social que traz estas imagens, fator importante como apresentado anteriormente no trabalho, por estar relacionado com a maturação psíquica da criança.

Assim, a imagem midiática apaga a imagem endógena, não se ligando a ela (informação verbal)<sup>29</sup>. Dessa forma, o problema não está na existência das imagens exógenas, mas no que elas se transformaram através dos suportes midiáticos, mudando também a relação existente anteriormente entre imagem endógena e exógena. Baitello Jr. e Contrera continuam afirmando que,

Nascida a partir da consciência, a imagem não se dissocia desta jamais, o que implica que o processo do que denominamos consciência, [...], é fundamental para organizar um sistema de significação pessoal a partir do qual as imagens exógenas possam ser percebidas e assimiladas num sistema complexo de significados. Quando a consciência está subalimentada pelas imagens endógenas, ou seja, quando não há vida simbólica interior, vida reflexiva, o sistema cognitivo pessoal acaba se colocando mais no papel de mero consumidor das imagens exógenas oferecidas pelo mercado do que como receptor e transformador dessas imagens, extraindo delas apenas os seus significados funcionais, e não os demais significados mais complexos que elas poderiam evocar. E no final as imagens exógenas restam ocas e inúteis, obtendo apenas resposta de padrões psíquicos automáticos e inconscientes como os padrões maníacos do consumo (BAITELLO JR.; CONTRERA, 2006, p. 122-123).

Conforme visto no início deste trabalho, a maturação psíquica ocorre no meio social. Há uma relação entre o interno e o externo do sujeito na interpretação do mundo, e o que presenciamos atualmente é um exagero de imagens exógenas, fazendo com que não haja mais um equilíbrio entre os dois tipos de imagens. Dessa forma diminui-se a característica da reflexão e aumentam-se as respostas mecânicas, como o consumo, fazendo com que essa relação entre imagens endógenas e exógenas se torne ainda mais importante.

---

<sup>29</sup> Essa afirmação foi apresentada pela Profa. Dra. Malena Contrera, em explanação realizada em 14 de março de 2016, durante o Seminário “Imaginário: Sociosfera ou Noosfera?”, realizado na Universidade Paulista – UNIP.



Assim, as imagens exógenas estão muito presentes atualmente, sendo usadas pelos meios de comunicação de massa, que são as imagens midiáticas, não permitindo que tenhamos tanto contato com as imagens endógenas, não relacionando mais uma coisa com a outra, não tendo mais tempo de decifrar as imagens, apenas de consumi-las, o que fazemos também por meio do consumo de produtos. Elas se tornaram o entendimento da realidade, o entendimento do mundo. Essas imagens são o que o filósofo e teórico da mídia Vilém Flusser chama de imagem técnica, que é “[...] imagem produzida por aparelhos. [...] as imagens tradicionais imaginam o mundo; as imagens técnicas imaginam textos que concebem imagens que imaginam o mundo” (FLUSSER, 1985, p. 10). Continuando, o autor afirma que ao observarmos as imagens técnicas não estamos observando o mundo, mas aquilo que é representado sobre ele e que aceitamos como se fosse verdade.

Todas as imagens que são vistas pela televisão, computador, celular, tablet, jornais, revistas, etc, são imagens técnicas, ou seja, na verdade não estamos vendo o mundo, mas sua representação criada por alguém sobre esse mundo. Entretanto, apesar de não serem a realidade, elas nos fascinam. Sobre isso, Flusser afirma que

Como toda imagem, é também mágica e seu observador tende a projetar essa magia sobre o mundo. O fascínio mágico que emana das imagens técnicas é palpável a todo instante em nosso entorno. Vivemos, cada vez mais obviamente, em função de tal *magia imaginística*: vivenciamos, conhecemos, valorizamos e agimos cada vez mais em função de tais imagens (FLUSSER, 1985, p. 11).

De acordo com essa teoria, vivemos em função dessas imagens, pois é como se tivessem vida própria e conduzissem as nossas vidas. Essa magia, a que se refere o autor, tem como objetivo fazer com que os receptores sejam programados para agir conforme um comportamento mágico, que também é programado. Podemos identificar isso em propagandas de televisão, com os produtos anunciados, cuja intenção é convencer o consumidor da necessidade de algo. Verifica-se, portanto, que a intenção da propaganda é levar o telespectador a agir de determinada forma. Não apenas consumimos, como queremos ter ou ser essas imagens, pois elas estão ao nosso redor o tempo todo.

Corroborando isso, o jornalista, sociólogo e teórico da área da comunicação Sodré afirma que “A mídia não determina coisa alguma, como se vê, apenas

prescreve” (SODRÉ, 2013, p. 61). Não é ela que determinada. Quem está do outro lado, o telespectador, é livre para escolher. Porém, essas escolhas são profundamente definidas pela imagem que aparece na mídia, que é quem gera a imagem e que conhece muito bem o que deve ser feito para que o telespectador tenha determinada resposta. Conforme afirma Aiello, “A mídia assume um importante papel de ‘educador’ ou ‘formador’, exibindo e propagando a maneira ideal de como seus espectadores devem se comportar como consumidores de produtos, modas e comportamentos” (AIELLO, 2015, p. 32). Dessa forma, a mídia não determina, não obriga, mas educa, ensina a consumir, influencia as atitudes.

A imagem técnica se tornou tão presente e tão forte que frequentemente vemos o uso da palavra imagem somente em relação a esse aspecto, ou seja, a palavra imagem é compreendida, principalmente, como aquilo que é produzido pelos suportes técnicos de produção (CONTRERA, 2010, p. 19). Complementando essa informação, Baitello Jr. e Contrera afirmam:

Nas sociedades arcaicas a imagem busca a representação. A imagem que representa propõe-se a tornar presente o ausente. Nas sociedades modernas, temos a imagem que constitui o universo do simulacro<sup>30</sup> proposto por J. Baudrillard, aqui a imagem já não se preocupa mais com o referencial concretamente experimentado, ela simplesmente simula a existência de um referencial concreto, mentindo a respeito de sua existência (o que na sociedade da velocidade e do consumo passa a já não mais importar) (BAITELLO JR.; CONTRERA, 2006, p. 124).

Chamamos de imagens: fotografias, o que aparece na tela da TV, do computador, do celular, na revista etc, e nos referimos às características que remetem à qualidade dos equipamentos tecnológicos pela imagem que ela produz: alta qualidade na definição da imagem, que transmitem com perfeição cada atualização da imagem que você vê na tela, entre outras.

Se até meados do século XX os meios de comunicação reeditavam com poucas intervenções os conteúdos do imaginário cultural que são ancestrais (milenarios) e arquetípicos, suficientemente enraizados em vivências

---

<sup>30</sup> Importante apontar a ideia de simulacro com o que foi apresentado por Baudrillard: “Enquanto que a representação tenta absorver a simulação interpretando-a como falsa representação, a simulação envolve todo o próprio edifício da representação como simulacro” (BAUDRILLARD, 1981, p. 13). Complementando essa ideia, apresentamos um apontamento de Contrera que mostra a importância de Baudrillard para a compreensão de que não vivemos em um mundo de representações: “Ainda assim, o universo das representações estéticas nos valeria muito para a realização do trabalho de constante re-significação das situações sociais, especialmente se guardassem sua capacidade simbólica. Após Baudrillard, sabemos que não vivemos mais em um mundo de representações, salvo casos localizados, mas sim no mundo dos simulacros” (CONTRERA, 2010, p.108).

comunitárias, ou seja, se contentavam em “vender a varejo o coração e a alma”, a partir da ação dos meios de comunicação de massa eles começam a criar uma versão própria desse imaginário e a propagá-la de tal modo que podemos conferir a esse processo um status de crescente autonomia em relação ao imaginário cultural. Essa nova versão é inicialmente gerada pelos processos de seleção, edição, composição e re-contextualização desses conteúdos e de sua representação em imagens audiovisuais, que podemos dizer que constituem uma visão bem própria, para em seguida ser proposta pela criação dos simulacros dos meios eletrônicos, onipresentes em sua possibilidade técnica, então emancipados radicalmente da experiência social comunitária (CONTRERA, 2010, p.56 - 57).

Esse imaginário cultural, em que estão presentes os arquétipos e fazem parte daquilo que, conforme visto no início do trabalho, já nasce com o homem e que é interno, chega a ser substituído pelo imaginário midiático, que é externo, sobrecarregando de imagens presentes no meio social. De acordo com Contrera, trata-se de um imaginário próprio dos meios de comunicação de massa, chamado de Mediosfera<sup>31</sup> onde “[...] a redução simbólica realizada gera um universo próprio que gradativamente se afasta de suas raízes originais de referência, gerando ‘seres do espírito’ pertencentes a uma esfera própria [...]” (CONTRERA, 2010, p. 57).

A Mediosfera é um termo proposto por Contrera para designar o imaginário próprio dos meios de comunicação, que como a autora conceitua, não está a parte da Noosfera, mas sim vampiriza a energia de seus conteúdos, caracterizando-se pela geração de conteúdo feita pelos meios de comunicação onde há o máximo de emissão com o mínimo de sentido, tendo um papel importante nesse cenário, devido à presença constante de imagens visuais. Nas palavras da autora,

[...] apesar da inspiração original nas culturas populares, de raízes míticas e arquetípicas, como bem assinala Morin, a Mediosfera gradativamente vai inflando e roubando de outros núcleos do imaginário cultural seu poder de centralização dos olhares (CONTRERA, 2010, p. 58).

Quase tudo se transformou em imagem<sup>32</sup> e essa é parte do que consumimos. Conforme afirma Aiello

O novo habitat social gira em torno da imagem [...], que passa pelo shopping center, cujas mercadorias são procuradas, encontradas e obtidas, além das lojas de rua onde as mercadorias obtidas são exibidas ao público para dotar seus portadores de valor de mercado (AIELLO, 2015, p. 56).

---

<sup>31</sup> Um aprofundamento sobre o assunto pode ser encontrado na obra CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera: meios, imaginário e desencantamento do mundo**. São Paulo: Annablume, 2010.

<sup>32</sup> Utilizaremos, nesta parte do trabalho a palavra imagem com o significado presente na Mediosfera, que são as imagens midiáticas.

Para exemplificar, é como quando vestimos uma roupa de uma determinada loja para termos determinada aparência, e em muitas delas o logotipo ou logomarca está em destaque. Essa logomarca pode ser importante quando se quer “parecer” com aquela marca, ser identificado como alguém que a usa. Essas imagens chegam até nós diariamente, adentrando em nossas casas, carros, restaurantes, transporte público, etc. De acordo com Baitello Jr., “Consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas, grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas” (BAITELLO JR., 2005, p. 54).

Corroborando isso, o filósofo e antropólogo da ciência Gilbert Durand afirma que

A imagem mediática está presente desde o berço até o túmulo, ditando as intenções de produtores anônimos ou ocultos: no despertar pedagógico da criança, nas escolhas econômicas do adolescente, nas escolhas tipológicas (a aparência) de cada pessoa, até nos usos e costumes públicos ou privados [...] (DURAND, 2004, p. 33).

Essas imagens passaram a fazer parte das nossas vidas, se incorporaram ao nosso cotidiano, e essa presença, mais que natural, tornou-se essencial e referência.

Conforme afirma Sodré sobre o que ocorre na contemporaneidade, “[...] a rede tecnológica praticamente confunde-se com o processo comunicacional e em que o resultado do processo, no âmbito da grande mídia, é a imagem-mercadoria” (SODRÉ, 2013, p 19). O que é apresentado pela rede tecnológica, pela grande mídia é para vender: desde as propagandas cujo objetivo é vender, e essa é a função delas, até filmes e desenhos que lançam, paralelamente, produtos relacionados a eles (aos filmes e aos personagens). Podemos usar como exemplo o filme Star Wars, com o lançamento de um novo episódio no final de 2015, onde produtos, tanto para adultos quanto para crianças, foram lançados. Desde bonecos dos personagens, até roupas de cama, almofadas, pratos, copos, chinelos, mochilas, bicicletas, sapatos e muitos outros produtos, onde identifica-se a imagem-mercadoria, como alguns exemplos que podem ser vistos a seguir:

Fig. 1 – Exemplo de imagem-mercadoria



Site Uol<sup>33</sup> - Calcinha vendida nas lojas Riachuelo, tamanho adulto

Fig. 2 – Exemplo de imagem-mercadoria



Site Uol<sup>34</sup> - A marca de sapatos londrina *Irregular Choice* criou vários modelos inspirados em Star Wars. O modelo Darth Vader é vendido no site da loja por 110 libras.

<sup>33</sup>Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/album/2015/12/09/star-wars-deve-movimentar-us-5-bi-em-produtos-veja-exemplos.htm?abrefoto=2#fotoNav=3>>. Acesso em: 21/01/2016.

<sup>34</sup>Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/album/2015/12/09/star-wars-deve-movimentar-us-5-bi-em-produtos-veja-exemplos.htm?abrefoto=2#fotoNav=36>>. Acesso em: 21/01/2016.

Fig. 3 – Exemplo de imagem-mercadoria



Site Uol<sup>35</sup> - A empresa americana *Oxygenics* criou um chuveiro com a forma da máscara usada por Darth Vader e do robô R2-D2. Está à venda nos Estados Unidos, na loja *Bed, Bath & Beyond*.

Assim, como visto nesses exemplos, existem muitas outras situações em que filmes e desenhos são lançados, e paralelamente produtos e serviços são também colocados no mercado para serem consumidos.

Corroborando isso, o autor afirma que “[...] as tecnologias da comunicação instituem-se como ‘boca de Deus’: uma sintaxe universal que fetichiza a realidade e reduz a complexidade das antigas diferenças ao *unum* do mercado” (SODRÉ, 2013, p.11).

Diminui-se, dessa forma, a relação entre o que é visto com o imaginário cultural e aumenta-se a relação com o imaginário midiático, as imagens exógenas se tornam muito mais presentes que as imagens endógenas, como apontado anteriormente. Conforme afirma Aiello

[...] a sociedade de consumidores se estrutura a partir das interações humanas com objetivo de proporcionar encontros com potenciais consumidores e com potenciais objetos de consumo, representada pela centralização das relações entre o consumidor (sujeito) e mercadoria (objeto), no qual a mercadoria central é a imagem e o imaginário mediático que ela abriga (AIELLO, 2015, p. 41- 42).

<sup>35</sup> Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/album/2015/12/09/star-wars-deve-movimentar-us-5-bi-em-produtos-veja-exemplos.htm?abrefoto=2#fotoNav=2>> e <<http://economia.uol.com.br/album/2015/12/09/star-wars-deve-movimentar-us-5-bi-em-produtos-veja-exemplos.htm?abrefoto=2#fotoNav=4>>. Acesso em 21/01/2016.

Isso pode ser identificado através do comportamento das crianças em relação aos super-heróis. Antes elas incorporavam os comportamentos e queriam ser como eles. Hoje elas querem os produtos que levam a sua marca. Além dos bonecos querem a lancheira, mochila, roupa, livro, comida, entre tantos outros produtos. A presença do mercado é enorme e a importância disso, como apontado anteriormente, está relacionada ao fato de que esse processo se dá durante a formação da criança, que corresponde à sua maturação psíquica que, por sua vez, ocorre no meio social.

Vale ressaltar que, assim como o exemplo acima citado, outras imagens às quais somos expostos também nos influenciam. Queremos ser, parecer com aquilo que vemos. À medida que temos acesso à determinado produto, nos tornamos e nos sentimos mais parecidos com aquela imagem.

As imagens passaram a estar cada vez mais presentes, cada vez mais pertencentes ao imaginário midiático, chegando a substituir os próprios corpos, conforme aponta Baitello Jr.

[...] ser visto, aparentar, enfim, ser uma imagem, passam a ser o grande imperativo da era da orientação em seu apogeu. A coerção para transformar pessoas complexas, corpos vivos em imagens torna-se cada dia mais forte, irresistível mesmo, como uma forma estratégica de conquista. Transformados em imagens, os corpos devem integrar uma lógica de produção, passam a participar sem resistências desta nova ordem social (BAITELLO JR., 2005, p. 20).

Nessa transformação de corpos em imagens, cria-se um padrão visível em diversos “setores” da sociedade, como modelos, políticos, apresentadores de jornais, entre outras áreas que também apresentam padrões aos quais os corpos precisam se adequar para fazerem parte dessa nova ordem social. Um exemplo onde podemos identificar essa realidade são nas novelas da Rede Globo, que têm em suas atrizes/personagens produtos procurados pelas telespectadoras. O atrativo para a telespectadora está no produto que a personagem da telenovela representa. Não importa qual a novela e quais serão as atrizes, sempre haverá interesse pelos produtos que representam e em se parecer com aquela imagem. De acordo com Aiello

Considerando que no Brasil as novelas lançam tendências de moda, o que vem acontecendo há muito tempo, as diversas apropriações a partir do consumo de telenovelas é uma realidade no mercado brasileiro de moda, o

que aponta para a massificação de inúmeras tendências e estilos, sejam eles de acessórios, produtos de beleza e vestimenta (AIELLO, 2015, p. 121).

Essas imagens representadas por quem está na televisão e em outros meios de comunicação estão relacionadas às celebridades, que são assim identificadas pelo telespectador. Hoje há celebridades, subcelebridades, webcelebridades, e tantos outros termos que existem relacionados com a palavra celebridade para identificar as pessoas que estão em destaque na mídia. De acordo com a pesquisadora, atriz e jornalista Márcia Cristina Pimentel, "A palavra 'celebridade' virou termo corrente para indicar aqueles indivíduos que se transformam em alvo privilegiado das mídias" (PIMENTEL, 2005, p. 194). É exatamente o que é visto com ex-participantes de *reality shows*, onde alguns se mantêm durante um tempo como celebridades, outros tentam se manter sempre com alguma novidade para que os meios de comunicação de massa publiquem, e outros simplesmente são esquecidos. São apenas imagens que serão substituídas no próximo ano por novos competidores, que depois se tornarão ex-competidores (e levarão "títulos" como ex-BBBs, como são chamados os participantes de edições anteriores do Big Brother Brasil). Isso é nítido a cada edição desse *reality show*. Tudo se repete: mudam as pessoas e continuam as imagens que elas representam. Além desse, existem atualmente *reality shows* feitos para e por crianças, como o Master Chef Junior, entre outros. Independentemente do meio de comunicação (televisão, na internet, nas revistas), as imagens presentes neles sempre precisarão de pessoas para preencherem esse "papel" de imagem. Para isso, deixam de ser, de certa forma, quem são para se tornarem imagem de algo.

O pesquisador e professor Paulo Barroso (BARROSO, 2013, p. 114) corrobora essas informações, apresentando a celebridade como uma imagem que passa informações, sejam elas quais forem. Essas imagens sempre estarão relacionadas às mesmas características daquela determinada sociedade a quem a celebridade se apresenta, podendo ser os valores, cultura, hábitos, entre tantos outros.

As celebridades são imagens exógenas, técnicas, que são mais do que presentes na atualidade, sendo possível, novamente, identificar o excesso de imagens externas, como se não houvesse mais espaço para as imagens internas.



Dessa forma, as pessoas que são celebridades podem mudar, mas o conceito que envolve as celebridades sempre existirá, fazendo com que as imagens sempre existam e se perpetuem. Essas imagens remetem a imagens anteriores, que representam e passam informações, que são “seguidas” pelas pessoas que veem essas celebridades. Pimentel (2005, p. 195) contribui para essa ideia quando afirma que a característica principal de uma celebridade midiática, quando se trata daquilo que ela representa, não do que ela é, é que ela é tanto ator como personagem, pois faz parte da celebridade midiática gerar padrões de reconhecimento sociais, que façam com que o 'eu' seja reconhecido a partir do 'outro'. A autora ainda complementa que

Afinal, através do artifício da simbolização, transforma em ouro, ou sacraliza, tanto aquilo que toca, como o lugar onde pisa, e tudo o mais que se associar a si, ao menos enquanto estiver vivendo a condição de 'celebridade' (PIMENTEL, 2005, p. 200).

A pessoa transformada em imagem e com atributos e características que não são dos humanos, sacraliza o que toca e onde pisa. Para confirmar essa ideia, Zovin (2010, p. 20) afirma que “[...] a imagem que uma megamodelo declara fazer de si mesma é aquela fabricada, glamourizada e replicada pela mídia [...]”. Uma megamodelo é uma celebridade, e ela só consegue tal feito pois tem, entre outras características, a visibilidade, e que as pessoas a vejam da maneira que ela foi “criada” para ser vista, falada e desejada: uma imagem.

O que antes só acontecia com os adultos também passou a estar presente no universo infantil, em crianças que se tornam modelos ou atrizes “famosas” e que hoje são chamadas de minicelebridades. A antropóloga, pesquisadora e consultora Ivete Manetzeder Keil aponta que

[...] a grande mídia se ocupa dessa construção, transformando a criança numa celebridade e, portanto, numa representação que, naquele momento, convém à articulação produção e consumo. Portanto, crianças são transformadas em celebridades (em geral efêmeras) para movimentar a economia de mercado. Trata-se da indústria do espetáculo, da imagem (KEIL, 2010, p. 46).

Essa transformação da criança em celebridade, para que assim se torne mercadoria através da imagem, e da indústria do espetáculo, está relacionada ao que o filósofo francês Guy Debord, que cunhou o termo “a sociedade do espetáculo”,

afirma que “O espectáculo é a outra face do dinheiro: o equivalente geral abstracto de todas as mercadorias” (DEBORD, 2005, p. 29).

Dessa forma, assim como acontece com o adulto, a mídia transforma aquela criança em uma imagem para alcançar determinados objetivos próprios, conforme afirma Aiello

No caso das crianças, a transformação ainda é mais nociva, pois ela já é vista como consumidora, aprendendo desde cedo a reduzir sua expressão à construção de uma imagem; o uso pela aquisição; a atenção, pelo presente, e o abraço, pelo produto numa relação em que o objeto prevalece sobre o relacional, participando ativamente da lógica do mercado, que movimenta bilhões por ano no país (AIELLO, 2015, p. 84).

Percebe-se que, assim como ocorre com os adultos, algumas crianças são transformadas em imagens e quando não são mais úteis para se alcançar os objetivos, são descartadas. Uma questão importante nesse fato é que, conforme apontado anteriormente, a criança está em formação e está ocorrendo seu processo de maturação psíquica.

Essas imagens midiáticas, nos quais as crianças são transformadas, servem para que as empresas alcancem objetivos relacionados à venda e consumo não somente para outras crianças como também para os adultos.

Esta transformação das crianças, de corpo em imagem, não ocorre apenas na televisão ou nas passarelas, mas em todas as áreas, como por exemplo nos esportes. Lelis, 2014 faz a análise de um documentário com os oito melhores jogadores de golfe do mundo. O que esse documentário apresenta de tão diferente de tantos outros sobre golfe é que ele fala dos melhores jogadores desse esporte com até 8 anos de idade. Além disso, é apresentada também a vida dessas crianças antes do campeonato, com seus treinos, ansiedades, sensações, frustrações, experiências em busca da imagem de campeão do mundo.

Existem muitos outros exemplos dessa transformação das crianças em imagem, em vários campos como esportes, moda, televisão, entretenimento, etc. Essas crianças estão em programas de televisão, em revistas de moda, em desfiles, atuando e cantando como se fosse uma eterna diversão. Como é apresentado novamente por Keil (2010, p. 44), essas crianças que desfilam em passarelas parecem com mulheres em miniatura, pois possuem todas suas características e

atributos. São verdadeiras ninfetas. Identifica-se assim a transformação do corpo em imagem.

A importância de se entender como esse e outros processos que estão ocorrendo com as crianças deve-se ao fato de que tudo isso ocorre durante o processo de maturação psíquica na criança, o que torna tudo isso ainda mais nocivo.

Um outro fato que também é presenciado por todos diariamente, é a quantidade de pessoas, inclusive crianças e adolescentes, que tiram *selfies* para postarem em suas redes sociais, enviarem para os amigos, etc, e a preocupação, nessas *selfies*, com a imagem, é algo que cresce cada vez mais.

No que se refere ao mundo adulto, uma matéria de maio de 2015<sup>36</sup> cita um estudo de 2014 feito pela Academia Americana de Plástica Facial e Cirurgia Reconstructiva, em que um a cada três médicos relatam o aumento de cirurgias plásticas feitas por pacientes que estão infelizes com a aparência que exibem em redes sociais. O aumento no número de rinoplastias foi de 10%, de implantes de cabelo foi de 7% e de cirurgia de pálpebra foi de 6%. Os médicos informaram que os pacientes levavam suas *selfies* para o consultório para mostrar as insatisfações. Sobre este comportamento das pessoas, Contrera afirma que

[...] alteram sua percepção de si mesmos, reeditam seus relatos e memórias segundo as edições da mídia. Tudo se passaria como naquele chiste no qual a moça vai até um cirurgião plástico com a sua foto retocada pelo photoshop e ordena a ele que a deixe como na foto, haja tantas cirurgias quanto necessárias. O exemplo é extremo porque o fato em si também o é. Esse movimento de retroação, no qual o imaginário proposto pelos meios de comunicação age e transforma o imaginário original, está na base do que Baudrillard apresentou em vários momentos como o triunfo do simulacro sobre qualquer forma de concepção de real (CONTRERA, 2010, p. 59-60).

Por meio da contextualização acima é possível identificar que as imagens endógenas, tão importantes para o entendimento e compreensão do mundo, foram substituídas pelas imagens exógenas, as imagens técnicas, por meio da enorme utilização delas pelos meios de comunicação de massa, conforme apontam Baitello Jr. e Contrera

---

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://manuelbrandao.com.br/cirurgia-plastica-facial-selfie/>>. Acesso em 15/01/2016.

Na contemporaneidade, por conta do exaustivo uso comercial das imagens visuais, essas imagens visuais percebidas evocam, por parte do receptor, apenas o desencadeamento cognitivo de mais imagens visuais do mesmo tipo, gerando um quadro muito próximo dos labirintos de espelhos nos quais a proliferação infinita das imagens apenas conduz ao nada (BAITELLO JR.; CONTRERA, 2006, p. 125).

Uma das implicações disso, mais do que mudar a forma de entender e compreender o mundo, é que buscamos cada vez mais imagens e a transformação de nós mesmos em algo que é apresentado pelos meios de comunicação. Esse comportamento tem acontecido de forma natural, pois trata-se de um processo que não faz parte somente do consciente, mas também do inconsciente, que é influenciado pela razão, emoção, entre outros fatores. Além disso, o fato de aprendermos enquanto vivemos em sociedade é ainda mais impactante na criança, uma vez que está em processo de formação e de maturação psíquica, conforme vimos no início do trabalho.

Conforme visto anteriormente, há aspectos internos e externos relacionados à formação do sujeito, e a razão e a emoção, o consciente e o inconsciente fazem parte dos aspectos internos. Quando o aspecto externo presente no mundo oferece elementos que vão entrar em ressonância com os aspectos internos, tem-se como consequência o desejo ou a repulsa, e há vínculos que se constituem diante desse cenário.

## 2.2 Vínculo

Baitello Jr., no *Dicionário da Comunicação* organizado por Ciro Marcondes Filho (2009, p. 353-354), afirma que *vínculo* tinha um significado original concreto. Para a etologia os animais que vivem em bandos ou grupos possuem aptidões inatas para gerar os primeiros vínculos, além de terem capacidade de aprendizagem para ter vínculos mais complexos dentro da vida social. Porém, hoje o termo vínculo é usado para identificar ligação, elo e relação. Nessa mesma obra, Contrera (2009, p. 355) pondera sobre o vínculo comunicativo que, ao levarmos em consideração os processos de vinculação, entendemos que trocas comunicativas não são meras relações comerciais e instrumentais, por isso é preciso verificar os processos de significação constituídos nessas relações.

Corroborando isso, tem-se Baitello Jr., que afirma: “Não é a informação, em seu sentido funcional, o elemento constitutivo de um processo de comunicação. É o vínculo”. (BAITELLO JR., 2008, p. 111).

Dessa forma, vê-se que a comunicação está relacionada com o envolvimento entre as partes, o vínculo criado. Vínculo esse que está presente na vida do homem desde quando nasce, pois é da natureza humana relacionar-se socialmente. Isso tem impacto direto sobre a criança, uma vez que ela cria vínculos durante sua formação e maturação psíquica.

Com relação aos aspectos internos e externos, e ao fato dos elementos externos entrarem em ressonância com os aspectos internos criando os vínculos, temos como exemplo o mito, que é um fator interno, uma vez que ele é uma manifestação do arquétipo. Conforme aponta Brandão (1986, p. 36-37), o mito é uma representação coletiva que vai passando de geração para geração com a pretensão de explicar o mundo e sua complexidade e, para poder fazer isto, ele tem que ser ilógico e irracional. O mito faz parte de um inconsciente chamado de inconsciente coletivo<sup>37</sup>. Um exemplo em que claramente identificamos essa ressonância do elemento exterior com o interior é o mito do herói. Segundo Campbell (1988)<sup>38</sup> o tema básico da jornada do herói é uma morte e uma ressurreição, que é um requisito da imagem de um herói. Brandão corrobora isso apontando que

[...] o herói inicia suas aventuras, a partir de proezas comuns num mundo de todos os dias, até chegar a uma região de prodígios sobrenaturais, onde se defronta com forças fabulosas e acaba por conseguir um triunfo decisivo. Ao regressar de suas misteriosas façanhas, ao completar sua aventura circular, o herói acumulou energias suficientes para ajudar e outorgar dádivas inesquecíveis a seus irmãos (BRANDÃO, 1987, p. 23).

O herói é identificado por nós por meio de elementos que já existem anteriormente, não se trata, portanto, de algo criado por nós ou por indústrias de filmes, por exemplo. Apesar da constante imagem de heróis sendo lançadas pela indústria do cinema, são os meios de comunicação que se apropriam do mito que o

---

<sup>37</sup> Considera-se a definição de inconsciente coletivo como a utilizada por J. Brandão “Compreende-se por inconsciente coletivo a herança das vivências das gerações anteriores. Desse modo, o inconsciente coletivo expressaria a identidade de todos os homens, seja qual for a época e o lugar onde tenham vivido” (BRANDÃO, 1987, p. 2).

<sup>38</sup> Em entrevista dada ao jornalista Bill Moyers no documentário *O poder do mito: A Jornada do Herói*.

circula. Isso nos leva a uma identificação com essa imagem, por isso a indústria de filmes os utiliza.

Essa identificação com o herói, com o mito, acontece desde a infância, uma vez que muitos personagens de desenhos e filmes retratam a imagem desse tipo de personagem. Conforme apontado por Baitello Jr. (2005, p. 28), eles (os heróis) têm função de vender com facilidade.

Os produtos relacionados com os personagens têm a finalidade de levar a criança a identificar-se e desejar o produto, pois na perspectiva delas, a posse desses produtos as farão ser mais parecidas com seus heróis, ou seja, passa a existir um vínculo entre ela e o seu herói. De acordo com Baitello Jr. e Contrera, a “[...] imagem só vincula quando ela é portadora de sentido. As imagens sem sentido [...] são um testemunho do desespero humano das sociedades modernas superpopulosas e isolacionistas pela criação de vínculos” (BAITELLO JR.; CONTRERA, 2006, p. 122).

Estas imagens, que não carregam mais sentidos, acabam se vinculando por outros meios, os quais Baitello Jr. e Silva (2014) chamam de hipnose/hipnogenia. Nas palavras dos autores, “[...] respondendo o receptor às determinações do emissor, concluímos que tal vínculo responde ao padrão correspondente à *hipnose/hipnogenia*” (BAITELLO JR.; SILVA, 2013, p. 6).

Dessa forma, cria-se um vínculo quando as crianças querem ficar como os super-heróis quando querem seus produtos. No caso das crianças, existe uma relação de sentido na imagem. Entretanto, quando um vínculo não é portador de sentido, trata-se, nesse caso, de um vínculo hipnógeno. Como afirmam Baitello Jr. e Silva (2013, p. 6), tanto o vínculo carregado de sentido quanto o vínculo hipnógeno são vínculos.

Os autores complementam afirmando que “*Vínculos hipnóticos/hipnógenos* caracterizam-se não somente pela resposta literal ao comando estabelecido, mas também pela ação basear-se em forte poder de comando do hipnotizador para com o hipnotizado” (BAITELLO JR.; SILVA, 2013, p. 6).

Os meios de comunicação utilizam muito do vínculo hipnógeno, como podemos constatar através de dois exemplos. No caso do programa *Big Brother*, por exemplo, em que o apresentador usa termos como “fazer contato com a nave-mãe”, “falar com os guerreiros”, utiliza-se de termos mitológicos para identificar os

participantes do programa. Nessa situação, o apresentador, que é o hipnotizador, comanda o hipnotizado, telespectador, não somente para que continue assistindo ao programa e informando o que acontecerá a seguir, mas também para criar uma identificação entre quem vê e quem é visto. As formas de caracterizar os personagens do programa como seres mitológicos e heroicos promove uma conotação muito maior do que simplesmente dizer "o estúdio" e "os participantes".


O outro exemplo é de uma promoção do salgadinho Doritos, que desenvolveu duas embalagens diferentes, cada uma com a imagem de um dos heróis do filme recém-lançado "Batman vs Superman: A Origem da Justiça"<sup>39</sup>. Nessa imagem, há um comando para que se escolha um dos lados, e ao escolher estará concorrendo a determinados prêmios referentes a cada um dos Super Heróis. A escolha de um desses lados está relacionada ao consumo, pois será preciso comprar um dos dois produtos, ou qualquer um dos tipos de Doritos sendo que os que estampam um dos heróis em sua embalagem valem o dobro de pontos, utilizando-se, através dos personagens, do mito do herói para ter este forte poder de comando.

Como apontado anteriormente sobre a ressonância do elemento exterior com o interior, trata-se aqui do mito do herói. Nesse caso, há um vínculo vazio de sentido, mas preenchido pelo vínculo hipnógeno.

---

<sup>39</sup> O filme foi lançado no Brasil em março de 2016.

Fig. 4 – Exemplo de vínculo hipnógeno



Recebido por e-mail no dia 04/04/2016. Promoção disponível em: [https://www.doritos.com.br/?utm\\_source=ProxyMedia\\_E-mail-mkt&utm\\_medium=Premio-Experiencias&utm\\_campaign=ProxyMedia\\_E-mail-mkt\\_Premio-Experiencias\\_BvsS&utm\\_content=email-mkt](https://www.doritos.com.br/?utm_source=ProxyMedia_E-mail-mkt&utm_medium=Premio-Experiencias&utm_campaign=ProxyMedia_E-mail-mkt_Premio-Experiencias_BvsS&utm_content=email-mkt). Acesso em 04/04/2016.

Podemos encontrar muitos outros exemplos de vínculos hipnógenos relacionados aos adultos, mas como nosso trabalho aborda a importância dessas características na infância, passaremos para exemplos pertencentes a esse universo.

A propaganda da Mochila Barbie com Varinha Portal Super Secreto é uma delas. Ela foi exibida em janeiro de 2015, no canal Discovery Kids<sup>40</sup> e mostra o corredor de uma escola com uma das alunas, que ao sair da sala acaba derrubando

<sup>40</sup> Não foi feita uma verificação de quais outros canais ou meses a propaganda foi exibida, pois para o objetivo deste trabalho não tem relevância. O que nos importa é o conteúdo do que é exibido para a criança e quais características ele apresenta.



o material que está em suas mãos. A outra aluna, usando a mochila e a varinha, faz uma mágica e todo material volta para as mãos da aluna. Além disso ela, com a varinha, faz com que o apagador apague o que está escrito na lousa sem tocar nele. A cena mostra que é um sonho. Ao acordar e ir para escola, a cena do material caindo se repete. A menina olha para a varinha, mas ao invés de usá-la a menina agacha e ajuda a colega. Uma voz diz: “A verdadeira magia vem do coração. As mochilas e mochiletes Barbie e o Portal Secreto da Sestine vem com uma varinha com luz e som”.

Nessa propaganda aparecem os quatro produtos da linha: mala com rodinha, mochila, mochilete e estojo, e a varinha. Ao mostrar os produtos e a ação da criança com a colega está presente o vínculo, que terá como possível consequência o consumo de um dos produtos. Assim como a propaganda de mochilas e mochiletes, a mochila do Homem Aranha mostra que ela vem com óculos que brilham.

Dessa forma, a criança só se sentirá pertencente se ela tiver determinado produto que as outras crianças também têm, e esse pertencimento está relacionado ao vínculo, pois esse acontece também através do pertencimento. Sem pertencer não somos ninguém. Conforme afirma o neurologista, psiquiatra e psicanalista Boris Cyrulnik “É preciso, pois, pertencer. Não pertencer a ninguém é não se tornar ninguém” (CYRULNIK, 1995, p. 75). Esse pertencimento está relacionado ao vínculo, pois esse é criado a partir do momento em que se pertence a determinado grupo de pessoas, ou seja, é por meio do corpo que cria-se vínculo. De acordo com Baitello Jr., o corpo “[...] é o primeiro instrumento de vinculação com outros seres humanos” (BAITELLO JR., 2005, p. 62). É por meio dele que cada um tem o primeiro contato com o mundo, com as outras pessoas ao seu redor, e assim os vínculos vão se formando. Baitello Jr. (2005) complementa que essa vinculação não tem uma única direção, e que basta a existência do corpo para que ocorra o processo de vinculação.

Michelle Luciana Petersen, pesquisadora sobre os temas da pedagogia, consumo infantil e escola e Saraí Patrícia Schmidt pesquisadora sobre os temas da juventude, infância, cultura e consumo (PETERSEN; SCHMIDT, 2014, p. 40) afirmam que o consumo é um elemento que constitui a identidade infantil, onde as crianças, desde muito cedo, fazem escolhas, identificam-se com personagens e por consequência, quando estão na escola, farão parte de grupos que têm as mesmas escolhas que elas. Dessa forma, podemos identificar que infância e consumo não

estão somente relacionados mas estão se tornando cada vez mais intrínsecos, e para a criança fazer parte daquele determinado grupo dentro da escola, ela precisará estar em processo de consumo, pois, sem isso, não fará parte. Podemos identificar aí, novamente, o conceito de vínculo. Corroborando isso, Sodré afirma que “É o que se explicita na realidade do mercado: o sujeito é sempre individual e só existe socialmente enquanto tem algo para comprar ou vender, ou pelo menos assim se pense” (SODRÉ, 2013, p. 52). É o que também aponta Aiello (2015, p. 37) sobre a relação entre cidadão e consumidor, onde tornar-se um bom consumidor é um dever do cidadão, ou seja, é como se para ser alguém fosse preciso consumir. Assim, as crianças aprendem que para existirem no mundo, para serem alguém, precisam consumir.

A partir do momento em que as crianças buscam ter o mesmo que outras crianças têm, elas acabam tornando-se semelhantes, havendo poucas diferenças, produzidas pelo consumo desses produtos. Como afirma Baitello Jr. (2005, p. 50), a sociedade hoje vive em torno de uma infinita sequência de imagens, todas iguais, onde a diferença não interessa, mas sim ser igual.

Em muitas propagandas direcionadas para crianças e adolescentes é nítida a presença do vínculo, do pertencimento e da semelhança. Uma dessas propagandas é das mochilas e mochiletes da Monster High, que foi exibida diversas vezes no Canal Discovery Kids em janeiro de 2015. Na propaganda há a mensagem de “Personalize seu tênis”, onde aparecem algumas opções de adereços que podem ser usados pelas crianças e adolescentes, dando a impressão de que, ao personalizar o tênis, a criança/adolescente se tornará único. Na verdade ele ficará parecido com todos os outros que fazem o mesmo. Além disso, é possível identificar a busca pela semelhança, pelo pertencimento, assim como também o vínculo, como é possível ver na imagem a seguir, extraída da propaganda.

Figura 5 – Exemplo de vínculo presente na televisão



Fonte: Youtube<sup>41</sup>- Propaganda das mochilas e mochiletes da Monster High, exibida no Discovery Kids.

A propaganda mostra todos os alunos dançando, meninos e meninas, com a mochila nas costas vestidos de maneira parecida. Não há ninguém que destoa do grupo. A mensagem que fica é de que o aluno que quiser pertencer ao grupo de estudantes deve ter a mochila. Conforme o filósofo Douglas Kellner afirma: “A experiência e a vida cotidianas são assim moldadas e mediadas pelos espetáculos da cultura da mídia e pela sociedade de consumo” (KELLNER, 2003, p. 6). O vínculo se dá por meio da utilização dos produtos da propaganda. Quem não tiver aquele produto não fará parte do grupo e portanto não terá vínculo com eles.

Essa relação entre o que é apresentado pela mídia e o vínculo é apontada por Contrera da seguinte forma:

Sabemos que os meios de comunicação são fundamentais na realização da vinculação/agregação do corpo social, e sabemos também que uma sociedade se vincula, em grande parte, ao partilhar imagens - imagens essas que se apresentam e atualizam nas sociedades contemporâneas de milhões especialmente através da mídia (CONTRERA, 2002, p. 65).

Vê-se então que uma grande parte do vínculo que ocorre hoje em dia está relacionada às imagens, muitas delas apresentadas pelos meios de comunicação de massa. De acordo com a professora e pesquisadora norte-americana Juliet B. Schor (SCHOR, 2009, p. 4), o consumo está cada vez mais presente no mundo infantil, tendo as marcas e os produtos ditando as regras de quem está “por dentro” e quem

<sup>41</sup> Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=-K3y2wgjEII>>. Acesso em 07/01/2015.

está “por fora”, quem terá amigos e quem ficará sozinho. Podemos inferir que essa é a mensagem que está presente na propaganda das mochilas e mochiletes da Monster High e em tantas outras. Assim, o vínculo é criado entre as crianças que usam o mesmo produto/marca e também com o produto/marca, uma vez que isso a faz sentir-se pertencente a determinado grupo.

Um ponto importante nessa relação entre vínculo e a comunicação está em uma afirmação de Contrera

A centralidade da discussão sobre os processos de vinculação para os estudos da Mídia reside em repensar a noção de relação comunicativa, evitando a concepção de que sejam essas relações meras trocas informativas que se possa equiparar a relações comerciais e instrumentais, e chamando a atenção para a importância dos processos de significação e do compartilhamento de emoções que estão presentes nessa relação (CONTRERA, 2014, p. 143).

Verifica-se novamente a importância de que o processo comunicacional é complexo, não se tratando apenas de um processo de emissor, receptor e outras variáveis presentes de maneira funcional, mas de fatores que estão presentes como o consciente, o inconsciente, a razão e a emoção, como visto no capítulo anterior, as experiências pré-predicativas e muitos outros fatores que ocorrem tanto internamente quanto externamente no sujeito. Sob esse aspecto, o vínculo se apresenta com fundamental importância, uma vez que através dele também se tecem as relações sociais, o que nos remete novamente à importância da maturação psíquica ocorrer neste convívio social, o que torna o que se apresenta para a criança de fundamental importância.

A matéria intitulada “A criança é o alvo”<sup>42</sup> traz uma afirmação da professora do Instituto de Psicologia da Ufrgs, Inês Hennigen que afirma: “Tecer uma rede de referenciais, objetivo de vida e valores de uma criança em cima de objetos para consumo pode transformá-la em um adulto que vai precisar muito da posse dos objetos para ter a noção de pertencimento ao mundo”. A criança cria um vínculo com os produtos, esses também fazem com que as crianças criem vínculos entre si, precisando sempre consumir cada vez mais para continuar criando vínculos. Essa mesma matéria traz o exemplo de um pai que fala sobre a preferência do filho pela mochila do personagem *Ben 10* e que isso criou problemas em casa. Ele relata que

---

<sup>42</sup>Disponível em: <<http://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>>. Acesso em 09/10/2015.

explica para o filho que o o custo do produto é alto e, por isso não pode comprar, mas que as crianças sofrem pressão na escola, se referindo aos colegas do filho. Isto que aconteceu com este pai é vivido por tantos outros, cujos filhos não querem apenas um objeto, mas antes, um personagem.

Isso está relacionado ao que afirma Sodré sobre as relações sociais: “Anjo-mensageiro do tecnomercado, a midiatização é uma extensão do design estético das mercadorias, que simula ou virtualiza relações sociais”. (SODRÉ, 2013, p. 81). As relações sociais, mesmo entre as crianças, acontecem por meio dos objetos que elas têm. Não ter a mochila ou o estojo de um dos personagens que estão “no auge” naquele momento pode fazer com que a criança não pertença àquele determinado grupo e seja excluída pelas outras crianças que fazem parte dele.

Conforme afirma Schor

Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo – têm se voltado para as crianças. Embora elas tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram considerados pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos das indústrias e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo norte-americana. Demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas (SCHOR, 2009, p. 2).

Podemos relacionar isto com a quantidade e variedade de produtos que são oferecidos para as crianças, o que é verificado diariamente em shoppings, supermercados ou em qualquer outro local onde haja venda de produtos.

Continuando sobre esta relação criada entre os meios de comunicação e as pessoas, por meio do vínculo hiponógeno, tem-se que “Essa sociabilidade construída por meio das capturas hipnóticas do olhar foi a marca do contexto comunicativo do século XX e permanece até agora, nesse começo de século XXI” (CONTRERA, 2012, p. 418). A autora continua afirmando que há uma tendência de vivermos em rebanho, que é instintivo, o que faz com que cada um tenha o reconhecimento e se sinta pertencente. Esse instinto é o que “[...] nos predispõe ao acoplamento às formas de pensamento cibernéticas das novas tecnologias de comunicação” (CONTRERA, 2012, p. 418-419). Além disso, as novas formas de sincronização social fazem com que as pessoas tenham que aderir para se manter em rebanho e esse apelo é muito forte. Conforme afirma Aiello, “Todo o aparato

tecnológico é fonte potencializadora da mudança social [...]” (AIELLO, 2015, p. 27). São esses aparatos tecnológicos que oferecem, entre outras coisas, os produtos que as pessoas desejam ter para que assim se sintam pertencentes a um grupo e por consequência criem vínculos.

Essa mudança de comportamento, as capturas hipnóticas, são possíveis de identificar mais uma vez na programação do Discovery Kids, de janeiro de 2015, como numa propaganda de um dos desenhos do canal em que o locutor pergunta: “o que será que a Peg e o Gato estão aprontando”. Em seguida ele diz: não perca amanhã às 8h da manhã. Nesse caso, observamos um tipo de imposição para que a criança esteja na frente da televisão na manhã seguinte, naquele horário, para saber o que a personagem estará “aprontando”. Com o desenho do Doki e as demais propagandas da emissora acontece a mesma coisa. A propaganda diz: “Venha participar de uma expedição com Doki. De segunda a sexta das ...” (informando o horário). A proposta é aguçar a curiosidade da criança com relação aos próximos acontecimentos, como mostramos nos exemplos anteriores: “venha ver o que a Peg e o gato estão aprontando” ou “venha participar de uma expedição com Doki”.

Nessas situações apresentadas, observamos que há um grande poder do hipnotizador sobre o hipnotizado. Um outro exemplo onde constatamos a presença de vínculo hipnógeno usando a personagem da Peppa Pig é de uma propaganda do sabonete Life Boy. Não é um sabonete da Peppa mas a propaganda foi exibida algumas vezes durante o desenho da referida personagem, visto no mês de setembro/2015. Na propaganda, vemos a Peppa e os outros personagens do desenho tomando café da manhã, almoçando e jantando (um trecho de uns dos desenhos) enquanto uma voz ao fundo narra: “Discovery Kids apresenta, lembrete da Peppa. Antes do café da manhã, do almoço e do jantar lembre-se de lavar as mãos para ajudar a prevenir doenças. Oferecimento Life Boy 10 x melhor proteção contra germes”<sup>43</sup>. Nesse contexto verificamos que está presente o vínculo hipnógeno, pois é por meio da personagem Peppa que há o comando do hipnotizador sobre o hipnotizado.

Ao buscarmos na programação televisiva, encontraremos muitos outros exemplos de vínculos hipnógenos direcionados para as crianças, buscando como resultado final o consumo. Isso vai ao encontro do que é apontado pelo sociólogo e

---

<sup>43</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PfOnwJm-d44>>. Acesso em 21/11/2015.

filósofo francês Jean Baudrillard (BAUDRILLARD, 2007, p. 15), que explica que a multiplicação dos objetos, dos serviços e dos bens materiais evidencie o consumo e a abundância. Pode-se ter como exemplo o personagem da criança-lobo, que se torna lobo por viver entre eles. Notamos que em nossa sociedade também vivemos, entre outros fatores, conforme os objetos, que ditam as regras: o ritmo e a sucessão permanente deles.

Conforme afirma o autor, a criança-lobo aprende e cresce agindo como um lobo. O mesmo acontece conosco: crescemos e somos moldados, condicionados e “educados” pelos objetos. São eles que ditam as regras, os comportamentos e também condicionam o pertencimento. Com o aumento de produtos e serviços oferecidos, aumentou também o consumo. As crianças aprendem a consumir pois essa prática é constantemente disseminada entre elas através dos meios de comunicação de massa, com propagandas e personagens. Além disso, outra fonte de aprendizagem de consumo é com os adultos, que também consomem. Assim, as crianças passam a fazer isso de forma natural.

O autor complementa ainda que há uma multiplicação de objetos, serviços e bens materiais, o que faz com que exista o consumo e a abundância, mudando a ecologia da espécie humana. Essa mudança ocorre desde a infância, moldando o comportamento de quando forem adultos. Assim, “A boa fé no consumo surge como elemento novo: as novas gerações são doravante os herdeiros, herdando não só os bens, mas o *direito natural à abundância*” (BAUDRILLARD, 2007, p. 23). As crianças aprendem não somente a ter, mas a ter muito. A quantidade passa a ter uma grande importância, pois é através dessas aquisições que ela se sente pertencente e cria vínculo.

Aiello reforça essa ideia apontando que “Essa síndrome consumista degradou a duração das coisas e elevou a efemeridade, cujo valor da novidade é mais importante do que o valor da permanência, logo, esta síndrome envolve velocidade, excesso e desperdício” (AIELLO, 2015, p. 54). Sob essa perspectiva, o consumo excessivo passa a ter outro aspecto, em que não basta ter, mas é preciso ter o novo, agora e sempre.

Reforçando a ideia da abundância, tem-se o que é apontado pelo psicólogo Waldemar Magaldi Filho

[...] o aumento da oferta de produtos, no intuito de gerar mais circulação de mercadorias e, conseqüentemente, mais lucro e acúmulo de bens, criou-se a necessidade de suscitar necessidades para o desnecessário, evidente no consumo do supérfluo e do descartável. Ou seja, de gerar utilidade e aspiração, quase imperativa, para o excesso de produtos e serviços produzidos e ofertados (MAGALDI FILHO, 2009, p. 58).

Com isso, as crianças aprendem, ainda pequenas, a consumir, sendo estimuladas pela aparição constante de propagandas, pela própria programação que deve ter como objetivo entreter e educar, mas também apresenta personagens, que possuem uma grande quantidade de produtos relacionados a eles, etc. São vários produtos, serviços, atraindo a atenção das crianças. Cada produto que aparece na televisão as crianças querem. Não importa o que seja, ou se já possuem algo parecido. Há uma nova necessidade sempre emergente de se ter aquilo que aparece na televisão. Observamos praticamente uma imposição sobre as crianças: apareceu na televisão tenho que ter.

Conforme Baitello Jr. (2005, p. 101), “[...] vivemos também numa época da perecibilidade. A época do *one-way*, do descartável”. A sucessão de propagandas, de imagens presentes a todo instante em nossas vidas deixa isso muito claro: substituir o que há em casa pelo lançamento apresentado na TV, pelo novo modelo, por um novo brinquedo, por mais um acessório daquele brinquedo, por mais um produto daquela linha,... ter o novo. Corroborando isso, Aiello (2015, p. 51) aponta que há “[...] uma constante necessidade de substituir objetos de consumo defasados por novos designers presentes nas mais diversas campanhas publicitárias”, e complementa afirmando que as empresas acabam estimulando as pessoas a comprarem e descartarem em grande quantidade e com uma enorme velocidade, garantindo, dessa forma, a manutenção do sistema capitalista. Corroborando isso, Martins Filho (2012, p. 89) afirma “Tem-se a impressão de que, cada vez mais, vivemos em um mundo do aqui e agora”.

Relacionado a isso, Baudrillard (2007, p. 78) afirma que o consumo não tem função de prazer, mas de produção e, assim como acontece no processo de produção material, o consumo não é individual, mas coletivo: todos consomem. Dessa forma, podemos verificar que mesmo que cada um compre os seus produtos, todos comprem, assim o consumo é coletivo, é um comportamento de todos e não de alguns.



Como as crianças estão cada vez mais expostas à televisão, internet, e outras interações que os aparatos tecnológicos possibilitam, elas estão cada vez mais expostas ao consumo, e aprendem, ainda pequenas, a consumir. Dado que a maturação psíquica ocorre durante a infância e através do convívio social, esse comportamento consumista é moldado nessa fase e levado para a vida adulta. Como afirmam Petersen e Schmidt (2014, p. 48), o consumo de produtos escolares, exibido pela mídia, acabam regulando, educando e disciplinando as crianças, assim como as pedagogias também o fazem. Isso é presenciado nos canais infantis, em grande parte das propagandas, como, por exemplo, as apresentadas no começo do ano letivo, época de volta às aulas, onde muitas delas são voltadas para produtos como cadernos, malas, mochilas, lápis, borracha, caneta, entre tantos outros materiais escolares. Conforme afirma Sodré “[...] a própria mídia [...] já é uma nova forma de consciência coletiva, com um modo específico de produzir efeitos” (SODRÉ, 2013, p. 28). Podemos dizer que há uma tendência hegemônica onde a mídia apresenta as referências e nós as seguimos.

Através das reflexões acima pudemos identificar que o consumo está relacionado ao vínculo, uma vez que ele acaba apresentando uma forma de vinculação, mesmo que seja através do vínculo hipnógeno. Esse tipo de vínculo é cada vez mais explorado pelos meios de comunicação, que acabam nos educando para este tipo de comportamento consumista, que afetam diretamente a criança que, conforme apresentado no início do trabalho, está em seu processo de maturação psíquica, o que torna isto tudo ainda mais potencialmente nocivo. Os comportamentos são aprendidos e repetidos, não somente na infância, mas levados para a vida adulta.

### **2.3 Mimese**

A mimese se relaciona com o sistema instintivo que o homem tem e seu comportamento. Desse modo, relaciona-se também com o vínculo e o pertencimento, que importam diretamente a este trabalho. Conforme afirmam os pesquisadores Günter Gebauer e Christoph Wulf (GEBAUER; WULF, 2004, p. 13), para o homem não basta estar no mundo, ele precisa não somente tornar-se parte dele como também tomar parte nele, e isso faz parte da nossa estrutura natural e do

nosso programa biológico. A mimese também está relacionada com a parte não racional de nossas decisões e ações, conforme afirmam Gebauer e Wulf

Embora contenha elementos racionais, a mimese afasta-se de investidas de fins racionais. Nos processos miméticos, o homem adapta-se ao mundo. Eles possibilitam ao homem de apanhar o mundo exterior no seu mundo interior, e de expressar este último. Eles criam uma proximidade aos objetos, e possibilitam assim uma forma primitiva de entendimento. Com ajuda de capacidades miméticas, percebe-se uma semelhança entre si e o outro, e experimenta-se a percepção de si do outro (GEBAUER; WULF, 2004, p. 38).

Assim, não é de forma racional que a mimese ocorre. Ela nos ajuda a entender o mundo, a entendermos a nós mesmos e a agir em sociedade. Não temos todo o instinto formado de saber como agir, o que fazer, como foi visto anteriormente, e a mimese nos ajuda em relação a isto. “Valores, posicionamentos e normas, incorporados na família, na escola e na fábrica, são interiorizados pelas crianças, jovens e adultos por meio de processos miméticos” (GEBAUER; WULF, 2004, p. 155). Por isso que não se pode dizer que mimese é simples cópia ou repetição do que o outro faz. Ela não é imitação. Não é algo que hoje se copia de alguém e amanhã de um outro, que se escolhe fazer. Inclui-se nesse conceito a importância do que se aprende em sociedade (seja na família, entre amigos, na escola, etc) pois muito disto será incorporado de forma mimética. Sob esse aspecto, o aprendizado do consumo também se dá por meio da mimese, visto que esse comportamento consumista está presente na família, na escola, e em outros ambientes dos quais a criança faz parte.

Um outro fator importante apresentado por Gebauer e Wulf (2004, p. 15) é que as semelhanças estão presentes nos processos miméticos, porém não estão relacionadas a cópias exatas. Mais do que a semelhança, o que importa é a relação entre as partes que se relacionam. Como visto anteriormente em relação às selfies e as cirurgias plásticas, a mimese não está relacionada ao fato de todos quererem ter uma mesma aparência, todos serem idênticos, mas sim das pessoas buscarem se parecer com suas imagens tratadas pelo photoshop. É o corpo mimetizando a imagem. Não terão todos as mesmas imagens, mas todos buscarão por isso, por um padrão, que é a relação entre as partes.

Corroborando com esta ideia Contrera aponta que

Os processos miméticos, segundo Wulf, estão longe de serem meros comportamentos simples de repetição de gestos e hábitos observados, ou

cópia, tratando-se na verdade de um processo social de autorregulação que se dá na interface das relações, nas reciprocidades e reproposições que a performance social abriga. De caráter inter-relacional, abrigando o que Edgard Morin (in *Introdução do pensamento complexo*) chamaria de uma dinâmica de retroalimentação, as práticas miméticas são o território concreto das emoções – e por isso necessariamente corporais -, o território da cognição pela enação, conforme proporia F. Varela. E isso também por que Wulf chama a atenção para um aspecto que está na centralidade de natureza da emoção: ela acontece na interface com o ambiente externo e não pode prescindir da experiência corporal (CONTRERA, 2014, p. 146).

Dessa forma, verifica-se que a mimese se relaciona com o corpo e com as emoções, fatores importantes no que se refere à complexidade do processo comunicacional, sendo possível identificar novamente a inter-relação entre estes fatores.

A mimese, por ser algo inerente ao ser humano, ocorre desde a infância. A criança não aprende a mimese, ela aprende através da mimese. Conforme afirmam Gebauer e Wulf, “A mimese desempenha um papel central na constituição do sujeito. A mimese [...] é também uma capacidade antropológica, cujo significado é de extrema importância no aprendizado das crianças, dos jovens e dos adultos” (GEBAUER; WULF, 2004, p. 137).

Assim, como a mimese faz parte do aprendizado da criança, o processo mimético vivenciado na infância afetará seu comportamento quando adulto e, como os próprios autores afirmam, “Na primeira infância, a mimese é a forma de vida da criança” (GEBAUER; WULF, 2004, p. 155), o que comprova novamente a importância da maturação psíquica ocorrer no meio social, fazendo com que a mimese tenha uma importância fundamental em como esta maturação está ocorrendo.

Corroborando com isto Aiello afirma que

Desde que a criança nasce já há intenção de se relacionar com os adultos, cujo ato demonstra a reação aos estímulos que moldam sua intencionalidade. Os modelos são fundamentais para o desenvolvimento do ser humano e a relação com os objetos é importantíssima para o aprendizado, embora nem sempre seja consciente. Assimilamos muito através do processo mimético que, através da imaginação e da própria mimese, é possível entender o mundo dentro da gente, por meio de imagens e imaginações (AIELLO, 2015, p. 169).

A afirmação acima nos remete ao que foi trabalhado anteriormente, sobre a existência e importância do consciente e do inconsciente nas relações humanas, nos aprendizados, etc, e também a relação das imagens e da imaginação com a

mimese, mostrando novamente que a inter-relação entre os fatores formam um processo, que nunca é padronizado e de fundamental importância quando se trata da comunicação.

Sendo assim, a mimese é um fator de grande importância na formação da criança, a forma em que o processo mimético está correndo é fundamental para se entender o que essa criança está levando como entendimento de si, do outro e do mundo e quais ações tem diante disso. A relação criada entre as partes, será levada para a vida adulta, o que nos remete novamente ao processo de formação e maturação psíquica da criança acontecer no meio social, o que torna o entendimento da mimese e dos fatores relacionados a ela de fundamental importância.

Gebauer e Wulf fazem uma afirmação sobre o entendimento que a criança na tenra infância tem de si, dos outros e dos objetos

A criança ainda não sabe que deseja e o que deseja. Isto ela vai saber do outro. A criança imita o outro porque ainda não sabe a diferença entre si e o outro. Ela não tem nem auto-percepção, nem sentimento de si; ela deixa-se absorver por inteira pelo outro e pelos objetos (GEBAUER; WULF, 2004, p. 87-88).

Portanto, a primeira forma da criança se entender é por meio daquilo que ela “copia”, imita, dos outros. Ela quer se vestir como os pais, fazer o que eles fazem, copiar o que vê na televisão, nos filmes, entre outros. Uma criança, por exemplo, quando vai tomar banho com os pais e está aprendendo a tomar banho sozinha, ela poderá repetir todos os movimentos que os pais fizerem. Mesmo que aquele movimento não faça parte de tomar banho, a criança fará o movimento, como se aquilo fizesse parte do processo do banho. Não se trata de uma cópia pura e simples, mas do processo de compreensão do que é o ato de tomar banho. Se todas as vezes aquele movimento for repetido pelo adulto, a criança entenderá que aquilo faz parte do banho. É assim que a criança aprende, através do convívio social, o que deve ser feito e como deve ser feito

A mimese apresenta um papel central nas relações de mundo, na filogenia e na ontogenia, nos processos de civilização e socialização. Ela é um pré-requisito imprescindível da cultura, do social e da educação e perpassa muitas áreas do agir, do interagir e do produzir humanos. Os processos miméticos influenciam a relação do homem com a natureza, com a sociedade e com o outro. Cada encontro entre os homens depende da sua capacidade mimética, pois sem esta não é possível simpatia, compreensão e intersubjetividade. As capacidades miméticas pertencem aos pré-

requisitos fundamentais do social e da cultura (GEBAUER; WULF, 2004, p. 40).

Sob essa perspectiva, não é possível falar de convívio social sem falar de mimese, tanto em relação à infância como à vida adulta. Porém, ao nos referirmos às crianças, nos lembrando sempre de que a maturação psíquica está ocorrendo nessa fase e temos que a mimese está intrinsecamente relacionada a esse processo e, portanto, passa a ter um fator mais impactante do que a mimese que ocorre quando adulta, uma vez que ela estará levando características da infância para a vida adulta.

Uma outra relação importante da mimese com os outros conceitos apresentados anteriormente no trabalho está em relação à imagem e a apropriação que os meios de comunicação fizeram dela, conforme apontam Gebauer e Wulf

O surgimento e o crescimento dos meios de comunicação de massa fomentam este processo. Suas imagens comportam-se mimeticamente em relação à realidade apreendida. Eles recriam a realidade, modificam-na e absorvem-na. A miniaturização e a aceleração da realidade transforma-se em um substituto para o cotidiano de experiências reais e da verdade. Para o cotidiano, não é a realidade que se torna imagem, mas as imagens que se tornam realidade. Aqui surge uma pluralidade de realidades imagéticas. A diferença entre realidade e ficção desaparece. As imagens estão imediatamente disponíveis, e por isso vão ao encontro dos desejos de onipotência dos homens. Tudo parece razoável, pelo menos na imagem. Imagens simulam imagens à procura de imagens e realidades perdidas (GEBAUER; WULF, 2004, p. 50).

Não são as imagens que nos representam. O que acaba ocorrendo é que buscamos representar o que as imagens nos apresentam (parecer super-heróis, ter os produtos que as personagens da novela usam, os procedimentos cirúrgicos relacionados às selfies, que foram citadas anteriormente no trabalho). Devido à quantidade de imagens a que estamos expostos diariamente, esse processo acaba tornando-se intensificado e praticamente natural. Consumimos cada vez mais imagens, e cada vez mais imagens nos são apresentadas pela televisão, celular, computador, ao caminhar na rua, dentro dos meios de transporte, dentro dos próprios carros com as televisões instaladas neles e outras maneiras, conforme visto anteriormente neste trabalho.

No que concerne à formação da criança e à importância dos aspectos relacionados a isso, principalmente do inconsciente, a mimese é um desses aspectos, principalmente por que os processos miméticos de imagem, presentes nos meios de comunicação de massa, atingem as crianças no mesmo nível que atingem

os adultos (ou pelo menos buscam atingir), como veremos em alguns exemplos a seguir.

Em uma matéria de novembro de 2015 intitulada “Gêmeas fashionistas de 4 anos fazem sucesso nas redes sociais”, é descrito que as duas irmãs têm feito sucesso na internet por meio de fotos onde elas brincam de copiar looks de famosos e aparecem cheias de estilo, sendo seguidas nas redes sociais por algumas celebridades<sup>44</sup>.

Fig. 6 – Transformação do corpo em imagem



Fonte: Redetv.uol<sup>45</sup> - Gêmeas fashionistas de 4 anos que fazem sucesso nas redes sociais

A transformação do corpo em imagem, vestir as crianças com roupas copiando o look dos famosos, que são também imagens, podemos relacionar com o que Baitello Jr. (2005, p. 95) afirma que “[...] a força de uma imagem provém de seu lastro de referências a outras tantas imagens”. Uma vez que o fato das crianças se vestirem iguais aos famosos deve-se à busca a essa referência neles, para se tornarem novas imagens, o que também vai ao encontro do que o autor apontou anteriormente sobre consumirmos imagens em todas as suas formas. Ao copiar

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/da-para-acreditar/gemeas-fashionistas-de-4-anos-fazem-sucesso-nas-redes-socias>>. Acesso em 17/11/2015.

<sup>45</sup> Disponível em: <<http://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/da-para-acreditar/gemeas-fashionistas-de-4-anos-fazem-sucesso-nas-redes-socias>>. Acesso em 17/11/2015.

essas imagens dos adultos, estamos falando de mimese. De acordo com Gebauer e Wulf

O comportamento mimético é prazeroso às crianças e aos jovens. Nós podemos observar este desejo pelo agir mimético já nas primeiras formas do falar e do comportar-se infantis, como na repetição contínua e no aperfeiçoamento dos primeiros gestos sonoros ou tentativas de movimento. Neste prazer pelo sucesso dos processos da mimese social está situado o motivo de sua efetividade. No seu êxito, a criança sente o surgir de uma capacidade que lhe faz assemelhar-se aos adultos, pertencer a estes, e lhe dá um sentimento de proteção (GEBAUER; WULF, 2004, p. 128).

Dessa forma, entende-se que faz parte do comportamento da criança imitar o comportamento adulto na sua maneira e forma de vestir, mas isso acontecia dentro de sua própria casa quando, por exemplo, a menina pegava as roupas e sapatos da mãe e colocava, queria usar a maquiagem, brincos, pulseira, etc. Porém, esse comportamento mimético extrapolou as paredes da casa e passou a estar presente nos meios de comunicação. Não é mais assemelhar-se aos adultos com os quais a criança convive, é assemelhar-se às imagens dos adultos expostos nos meios de comunicação de massa, chegando até a expor essas imagens. Observamos isso no exemplo das irmãs gêmeas, que não é o único caso encontrado na internet.

Outra situação onde encontramos a transformação do corpo em imagem, e também a mimese, são nos concursos de beleza infantis. Esses concursos colocam crianças competindo, assim como competem os adultos, conforme exemplo a seguir.

Fig. 7 - Transformação do corpo em imagem



Fonte: entretenimento.temmais<sup>46</sup> - Ana Clara Coelho dos Santos, uma brasileira de 7 anos, ganhou o concurso, e o próximo objetivo seria então o Mini Miss Universo<sup>47</sup>.

Casos ainda mais extremos podem ser encontrados, como o da americana Eden Wood, atualmente com 9 anos. Conforme descrito na página do Facebook da menina, em sua biografia, ela é uma jovem e emergente atriz, cantora e dançarina. Começou sua carreira ainda bebê, em um musical de Natal. Aos 3 anos de idade participou de um filme independente e por três anos foi o rosto que representou o *TLC's Toddlers and Tiara's*, um reality show de minimisses. Já participou de vários programas nos Estados Unidos e no exterior. Tem treinamento profissional na dança, ginástica, na parte vocal, entre outros. Tem contrato com uma gravadora e irá lançar um EP. É uma das grandes estrelas do filme *The Little Rascals Save The Day*<sup>48</sup>. Complementando essas informações, uma matéria mostra que na Semana de Moda de Nova York, em 2011, quando Eden Wood tinha 6 anos, ela desfilou para uma marca de sapatos vestindo short e top com barriga de fora, além de dançar de forma provocante, sendo que essa não foi a primeira vez que a menina teve esse comportamento, pois ela é conhecida pelas fotos em que aparece maquiada e usando roupas de adulto. Sua mãe, que também é sua empresária, publicou um livro

<sup>46</sup> Disponível em:

<[http://entretenimento.temmais.com/noticia/6/55268/conheca\\_a\\_mini\\_miss\\_brasil\\_2011\\_uma\\_pequena\\_campea\\_de\\_concursos\\_de\\_beleza.htm](http://entretenimento.temmais.com/noticia/6/55268/conheca_a_mini_miss_brasil_2011_uma_pequena_campea_de_concursos_de_beleza.htm)>. Acesso em 17/11/2015.

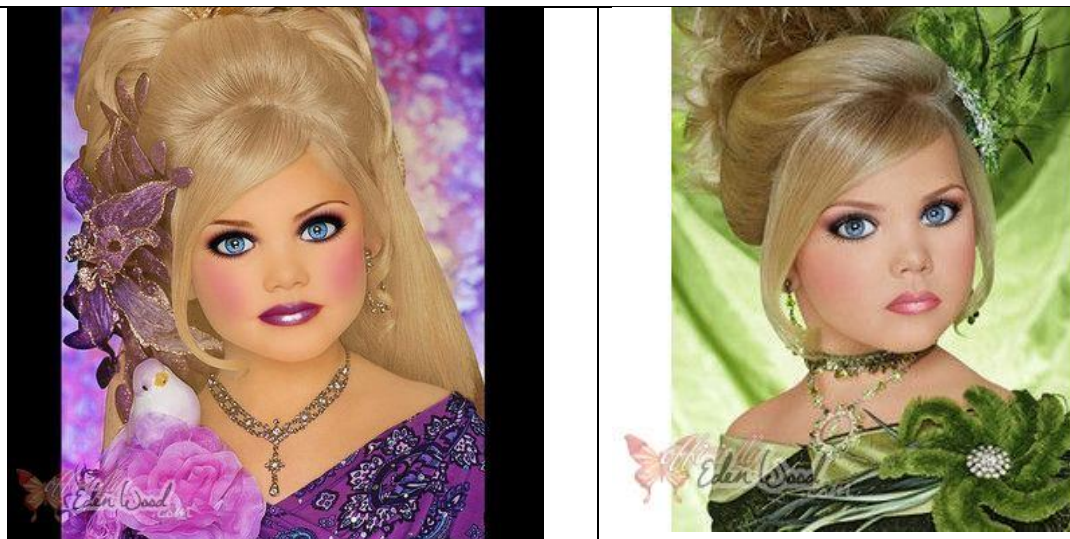
<sup>47</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/08/foi-moleza-diz-paulista-que-venceu-o-mini-miss-nations.html>>. Acesso em 17/11/2015.

<sup>48</sup> Disponível em: <[https://www.facebook.com/EdenWoodOfficial/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/EdenWoodOfficial/info/?tab=page_info)>. Acesso em 17/11/2015 (tradução da autora).



com fotos intitulado "Eden Wood: do Berço à Coroa".<sup>49</sup> É como se ela fosse um pequeno adulto.

Fig. 8 - Eden Wood



Fonte: [officialedenwood.com](http://officialedenwood.com)<sup>50</sup>

Conforme Baitello Jr. (2005, p. 22), “Assim, são hoje as imagens que nos devoram: um mundo de paraísos pré-adâmicos, somente acessíveis se abandonarmos nossos corpos, se os deixarmos definitivamente para trás, em prol de uma existência apenas em imagem”. O que existe da Eden Wood são imagens dela: de modelo, cantora e atriz. Mais do que imagem e “profissões” temos, nas fotos apresentadas, a foto da criança parecendo uma boneca, uma transformação maior ainda em imagens. O que vai de encontro com o que é afirmado por Gebauer e Wulf

O poder da mimese está situado essencialmente nas imagens que ela produz. Ela cria um mundo de fenômenos, da aparência e da estética. As imagens têm, de fato, uma existência material, mas aquilo que elas representam não faz parte da realidade empírica: pertence a uma outra ordem do saber. As imagens produzem uma ligação entre o homem e a realidade empírica, mas elas também têm um lado de ilusão, simulação, ficção e engano. Elas mostram uma tendência à autonomia, pois elas tornam-se simulacros, simulações e acontecimentos sensíveis sem referência ao real. Surgem imagens e textos sem sujeito: a mimese torna-se auto-referente (GEBAUER; WULF, 2004, p. 49-50).

<sup>49</sup> Disponível em:

<[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2011/11/noticias/a\\_gazeta/dia\\_a\\_dia/1034384-talento-mirim-forcar-a-barratraz-prejuizos.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/11/noticias/a_gazeta/dia_a_dia/1034384-talento-mirim-forcar-a-barratraz-prejuizos.html)>. Acesso em 17/11/2015.

<sup>50</sup> Disponível em:

<[http://officialedenwood.com/gallery/displayimage.php?album=26&pid=336#top\\_display\\_media](http://officialedenwood.com/gallery/displayimage.php?album=26&pid=336#top_display_media)>. Acesso em 10/11/2015.

Com base na afirmação dos autores, verificamos que é o que acontece em relação à Eden Wood e tantas outras crianças. Não é mais a criança mas sim sua imagem, o que é mimetizado, que se torna autorreferente do que é o real.

Vê-se, dessa forma, a forte relação que existe entre as imagens e a mimese, e na sociedade de hoje, onde os meios de comunicação se apropriaram dessas imagens, faz com que o processo mimético também se modifique, trazendo novos comportamentos, novas aprendizagens, o que mostra novamente a importância disto acontecer desde a mais tenra infância, quando a maturação psíquica está ocorrendo.

É o que vê-se presente, e preocupante, em relação às crianças. A mimese é fator não somente prazeroso mas importante na formação da criança, que passou a ser bombardeada por imagens criadas pelos meios de comunicação de massa e que se tornaram referência neste processo mimético. Isso será levado para a vida adulta dessas crianças e ainda não sabemos quais serão as consequências. Uma reflexão que nos leva ao que foi apontado por Contrera

A proposição de que a mimese seja um dos elementos básicos do processo sociabilizador, especialmente se considerarmos os comportamentos miméticos como estratégias de criação da identidade e do sentimento de pertencência ao grupo social, demanda também uma reflexão sobre o aprendizado desses padrões miméticos e a eficiência simbólica desse processo pela vida afora, central para o estabelecimento de vínculos comunicativos (CONTRERA, 2012, p. 421).

Desse modo, verifica-se a relação entre a mimese e a imagem, a importância que ela tem em relação à mimese, e uma vez que muitas dessas imagens são exibidas através dos meios de comunicação de massa, fazem com que a criação de identidade das crianças se estabeleça através da interferência dessas imagens. Observamos que é através delas que cria-se vínculos e pertencimento aos grupos com os quais a criança convive, fazendo com que a mimese seja fundamental para o entendimento do processo comunicacional e na reflexão sobre a forma em que ela está ocorrendo, além das implicações que isso terá na formação da criança durante o seu crescimento e quando for adulta.

### 3.0 INFÂNCIA, PERSONAGENS E CONSUMO

*“[...] Muitas companhias veem nossas crianças como pequenas unidades lucrativas de negócios que elas podem explorar”.*

Hillary Clinton – 2000, quando candidata ao Senado (SCHOR, 2009, p. 189).

Pelo fato da nossa maturação psíquica ocorrer no convívio social, o ambiente em que a criança está inserida é de fundamental importância, pois será onde ela irá aprender os valores, comportamentos, criará os primeiros vínculos, entre tantas coisas presentes nessa fase de sua vida e que serão levados para a vida adulta.

O ambiente no qual está inserida possui uma grande quantidade de aparatos tecnológicos, incluindo a televisão<sup>51</sup>. Esses aparatos trazem uma enorme quantidade de imagens exógenas, que acabam se sobrepondo às imagens endógenas, sendo essa uma característica da Mediosfera, que também está relacionada com a criação de vínculos e com a sensação de pertencimento. Como consequência, temos o consumo exagerado, como veremos nos exemplos que serão apresentados. Conforme aponta Schor (2009, p. 28), houve uma mudança comportamental das crianças, existindo atualmente um grande envolvimento delas com as mídias eletrônicas: televisão, internet, videogame, filmes e vídeos.

Mesmo nos dias atuais, em que a tecnologia possibilita a existência da internet, tablets, celulares, etc, a mídia televisiva não perdeu seu espaço. Dados de 2013 do IBGE mostram que 97,2% dos domicílios possuíam televisão<sup>52</sup>.

A Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, onde constam os hábitos de consumo de mídia pela população brasileira, reforçam essas informações, mostrando que 95% dos entrevistados afirmam ver televisão, o qual é o meio de comunicação mais utilizado pela população brasileira<sup>53</sup>.

---

<sup>51</sup> Nosso objetivo não é verificar a influência de cada aparato tecnológico, e nem provar que a televisão possui características mais influentes em relação às crianças do que os outros meios de comunicação, mas verificar de que forma os conceitos apresentados no trabalho se relacionam com aquilo que a televisão apresenta e, por ser o meio ao qual as crianças estão mais expostas, mostra a representatividade disto, e para este objetivo a televisão se mostra suficiente.

<sup>52</sup> Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8311-televisao.html>>. Acesso em 05/03/2016.

<sup>53</sup> Pesquisa que mede os hábitos de consumo da população brasileira, feita pelo IBOPE, com mais de 18 mil entrevistados, para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 28/01/2015.

Mais uma pesquisa que reforça esses dados foi realizada em 2015, pelo IBOPE, que identificou que 26% dos lares brasileiros tem uma TV por assinatura e 95% das pessoas afirmaram assistir TV. Constatou-se também que o tempo que as pessoas assistem TV aumentou (em 2014 eram 3h e 29m durante a semana e em 2015 passou para 4h e 31m).<sup>54</sup>

Além dessa grande porcentagem de domicílios possuírem televisão, há dados que mostram a representatividade em termos de uso que a televisão possui. Em uma pesquisa feita em novembro de 2013 pelo Instituto Ipsos<sup>55</sup>, intitulada EGM BABIES (0 a 5 anos) e EGMKIDS (6 a 9 anos) com 2.500 crianças, meninos e meninas, nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Interior de São Paulo, Belo Horizonte, Porto Alegre, Curitiba, Recife, Fortaleza, Salvador, Distrito Federal e Goiânia, verificou-se que 93% dos bebês e crianças assistem televisão todos os dias. É a mídia mais utilizada por eles, ficando as revistas em segundo lugar, com 64%<sup>56</sup>. Em uma outra pesquisa realizada em 2014, pela MultiFocus Inteligência de Mercado<sup>57</sup>, em 12 capitais brasileiras, crianças entre 4 e 6 anos assistem 4,2 horas por dia de TV, enquanto as crianças com até 3 anos assistem 3,2 horas e 33% das crianças com idades entre 4 e 6 anos opinam diretamente na programação de TV que a família toda vai assistir.<sup>58</sup>

Outra pesquisa que reforça que as crianças não somente ficam muito expostas à televisão como tem aumentado o tempo de exposição a essa mídia entre crianças de 4 a 11 anos, é a do IBOPE, como vemos no quadro a seguir:

---

<sup>54</sup> Pesquisa que mede os hábitos de consumo da população brasileira, feita pelo IBOPE, com mais de 18 mil entrevistados, para a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>>. Acesso em: 28/01/2015.

<sup>55</sup> O Instituto Ipsos é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Foi fundada na França em 1975 e está presente em 87 países, conforme o site <<http://www.ipsos.com.br/>>. Acesso em: 19/04/2015.

<sup>56</sup> Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=2>>. Acesso em: 06/02/2015.

<sup>57</sup> A MultiFocus é um Instituto de pesquisa fundado em 1994, que realiza pesquisas buscando entender o comportamento do consumidor, conforme site <<http://www.multifocus.com.br/quemsomos.php>>. Acesso em: 19/04/2015.

<sup>58</sup> Disponível em: <<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2014/09/23/criancas-pequenas-mandam-na-tv-de-casa-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 27/03/2015.

**Tabela 1 – Exposição das crianças à televisão**

<b>ANO</b>	<b>HORAS</b>
2009	5h05min
2010	5h05min
2011	5h17min
2012	5h22min
2013	5h32min

Fonte: IBOPE<sup>59</sup>

Uma outra pesquisa que também traz informações sobre a exposição das crianças à televisão foi realizada no final de 2014, em 18 países (incluindo o Brasil), onde o foco era analisar os hábitos dos bebês com até 3 anos, identificou-se que 28% das mães brasileiras colocam seus filhos para dormir em frente à televisão<sup>60</sup>.

Desta forma, a criança que está tendo seu processo de maturação psíquica dentro do convívio social, conforme visto anteriormente no trabalho, tem uma enorme exposição à televisão, sendo então que a formação do sujeito, os vínculos, o pertencimento e a mimese são profundamente influenciados pelo que é exibido pela televisão, pois são fatores que ocorrem desde a mais tenra infância.

Outras informações corroboram os dados apresentados das pesquisas acima. Conforme aponta Pereira (1998, p. 51-52), as crianças passam muito tempo vendo televisão, o que pode trazer consequências como a passividade, a exclusão de outras atividades no seu dia a dia, como a leitura e as tarefas escolares, entre outras. Além disso, Schor (2009, p. 25) afirma que “A maior parte de seus dias é estruturada em atividades comerciais e de consumo [...]”.

Desse modo, identifica-se novamente a importância de se verificar o que é apresentado para a criança desde cedo, uma vez que isso pode causar impactos não somente em sua vivência durante a infância, mas também quando adulto.

O documentário *Criança, A Alma do Negócio*<sup>61</sup>, lançado em 2007, dirigido por Estela Renner e produzido por Marcos Nisti, foi exibido pela TV Cultura em 2009 e depois ficou disponível no NetFlix em 2014, tem como proposta uma reflexão sobre a sociedade de consumo e como as mídias de massa impactam a formação de

<sup>59</sup> Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/brasileiro-mais-pobre-passa-mais-de-um-quarto-do-dia-vendo-televisao-1840>>. Acesso em: 26/03/2015.

<sup>60</sup> Disponível em: <<http://revistavivasaude.uol.com.br/familia/maes-brasileiras-colocam-filhos-para-dormir-em-frente-a-televisao/3307/>>. Acesso em: 27/03/2015.

<sup>61</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQrHH4RrNc>>. Acesso em: 05/03/2016.

crianças e adolescentes, mostrando a influência da criança sobre a família, a preferência das crianças em assistir TV e de ir ao shopping ao invés de brincar. Mostra também que elas reconhecem as marcas pelo logotipo e os esforços que as marcas fazem para alcançar esse público, evidenciando, portanto, a pertinência em se estudar a infância e o que ocorre nesse período.

A relação criada entre as crianças e as marcas é também apontada na matéria intitulada “A criança é o alvo”<sup>62</sup>, de dezembro de 2014, que traz informações sobre como as crianças, ainda muito pequenas, começam a criar uma relação com as marcas. A matéria destaca que a criança, aos 18 meses, é capaz de reconhecer logotipos de empresas e antes de fazer 2 anos pede de aniversário produtos com as suas respectivas marcas. Com 3 anos e meio demonstram crer que as marcas comunicam qualidades e valores e na primeira série já reconhece cerca de 200 marcas.

Com isso, verifica-se que criança começa, desde pequena, a se identificar com produtos e marcas, e essa identificação está relacionada ao vínculo, ao pertencimento.

Corroborando isso, o médico pediatra e professor da Unicamp Martins Filho (2012) pondera que os elaboradores de programas e de propagandas veiculadas na televisão sabem que as crianças das classes média e alta são um público a ser explorado e, por isso, devem ser estimuladas a comprar. O autor aponta também que isso se evidencia nos programas infantis, que estimulam de forma desenfreada o consumo, como as propagandas de diversos produtos como brinquedos, comida, entre tantos outros. Podemos inferir que o propósito é transformar as crianças em consumidoras compulsivas. Para as empresas, não há uma preocupação somente com a qualidade de vida mas em fazer com que o consumo não pare. Assim as crianças não somente aprendem a consumir desde pequenas como se tornarão consumidoras compulsivas quando crescerem. É o ter no lugar do ser.

Schor (2009, p. 64) aponta que pesquisas comprovam que o tempo de exposição da criança à televisão é diretamente proporcional às solicitações de compra. Dessa forma, é possível identificar que aquilo que é apresentado através da televisão tem um impacto muito grande sobre as crianças, influenciando seus comportamentos e o entendimento que têm de si e do que está ao seu redor. Isso

---

<sup>62</sup> Disponível em: <<http://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>>. Acesso em 09/10/2015.

está intrinsecamente relacionado ao conceito de vínculo, pertencimento, experiências pré-predicativas e a mimese.

Desta forma, devido a representatividade que a televisão apresenta nos dias de hoje perante o público infantil usaremos alguns exemplos relacionados com o que é exibido pela televisão, para objetivo desse estudo, devido à forte exposição que as crianças têm à ela, e pelo fato de a televisão apresentar para a criança uma série de opções em relação à programação infantil, principalmente por meio da TV por assinatura, com os canais Discovery Kids, Gloob, Disney Channel, Nickelodeon, Cartoon Network, Boomerang<sup>63</sup>, entre outros canais. Esses canais apresentam, 24 horas por dia, programação voltada exclusivamente para as crianças. É a segmentação de mercado: assim como há canais para adultos que gostam de esportes, para quem gosta de filmes, para quem gosta de seriados etc, há os canais infantis. Outro dado importante é a audiência desses canais. O ranking de janeiro de 2016 mostra que, entre os 10 primeiros canais, 4 são infantis, sendo que os dois primeiros colocados são canais infantis.

<b>Tabela 2 - Ranking audiência TV Paga: janeiro/2016</b>
1º - Discovery Kids
2º - Cartoon
3º - SporTV
4º - TNT
5º - Megapix
6º - Fox
7º - Disney Channel
8º - Space
9º - AXN
10º - Nickleodeon

Fonte: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/21/gloob-ultrapassa-multishow-e-warner-veja-o-ranking-da-tv-paga.htm>>. Acesso em 06/03/2016.

---

<sup>63</sup> Referente a janeiro/2016.

Outro dado importante é que a audiência dos canais pagos cresceu 135% desde 2010<sup>64</sup>, o que mostra a importância dos canais pagos dentro deste universo, e no que se refere a este trabalho a importância deste crescimento está em que estes canais têm 24 horas por dia programação para as crianças.

Além das crianças serem muito expostas à televisão, e com uma grande diversidade de opções do que assistir, um outro aspecto importante é que, com o passar dos anos, a relação entre os pais e as crianças mudou, no sentido do papel de influência que a criança exerce sobre os pais, principalmente em relação ao consumo. Segundo Schor (2009, p. 19), antes os adultos eram mais autoritários, pois acreditava-se que eles sabiam o que era melhor para as crianças. Assim eram os adultos que tomavam as decisões de compra. Hoje, na compra de muitos produtos, são as crianças que escolhem.

Pesquisas corroboram essa informação, como a realizada pelo canal Nickelodeon que realizou o estudo “O poder da influência da criança nas decisões de compra da família”<sup>65</sup>, em 2011. Os resultados obtidos foram: para 51% dos pais toda escolha deve ser baseada na opinião das crianças, que 97% conversam com seus filhos antes de sair às compras; 60% das crianças declararam que a sua opinião é levada em consideração por seus pais na compra de automóveis; 56% dos pais afirmam que escolhem junto alimentação e calçados, e 54%, vestuário. Uma outra pesquisa que corrobora isso foi feita pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC)<sup>66</sup> no final de 2014, que mostrou que em 49% das compras as crianças influenciam, em 35% das compras a decisão é tomada em conjunto e em 14% das compras a criança escolhe o produto sozinha.

Observamos, portanto, que não somente a exposição da criança à televisão é muito grande, como a influência que ela tem nas decisões da família também é, fazendo com que a característica da formação psíquica que está ocorrendo naquele momento seja ainda mais importante, com os vínculos sendo formados, o pertencimento sendo criado, e todas as outras relações que ocorrem na infância e serão levadas para a vida toda.

---

<sup>64</sup> Disponível em: <<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm>>. Acesso em 06/03/2015.

<sup>65</sup> Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nickelodeon-analisa-poder-de-influencia-da-crianca>>. Acesso em 07/06/2015.

<sup>66</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2014/12/pesquisa-mostra-que-criancas-tem-influencia-na-hora-das-compras.html>>. Acesso em: 07/06/2015.



Vimos anteriormente que o imaginário cultural, onde estão presentes as imagens endógenas, é substituído pelo imaginário midiático, onde estão presentes as imagens exógenas, sendo muitas deles pertencentes aos meios de comunicação que acabam criando um imaginário próprio chamado de Mediosfera<sup>67</sup>. Constata-se essa substituição do imaginário cultural, da presença da Mediosfera, quando verificamos os desenhos que são lançados para as crianças: Avengers, Liga da Justiça, Peppa Pig, Bob Esponja, Snoopy, Moranguinho, Show da Luna, My Little Pony, Patati Patatá, Bob Esponja, as Tartarugas Ninjas, a Turma da Mônica, a Pantera Cor de Rosa, a Princesinha Sofia, Monster High<sup>68</sup>, entre outros.

Além disso, mais do que essa presença maciça de desenhos, o fator mais importante a ser considerado é que estes personagens passam a fazer parte de uma outra “área” que não somente o entretenimento, diversão e em alguns casos educação das crianças. Estamos nos referindo a tudo que é lançado referente aos personagens: jogos pela internet, páginas do Facebook, roupas, calçados, mochilas e todo tipo de material escolar, tiaras e adereços para as meninas, alimentos (bolinhos recheados, chocolates, água mineral, entre tantos outros), produtos de higiene pessoal, tema de festa infantil (e quando se diz tema tem-se desde a decoração até as lembrancinhas), fraldas, parques temáticos, entre tantos outros produtos e serviços existentes, sem contar a grande variedade de brinquedos relacionados aos personagens mencionados. Identifica-se, com isso, que muito do que está presente na mídia e é apresentado para as crianças, por meio dos desenhos e filmes, está relacionado ao consumo.

Vale ressaltar que não estamos afirmando que os desenhos e filmes não possuam um caráter educativo, que não passem valores para as crianças e que não as ajudem em seu desenvolvimento. Observamos que muitos desenhos possuem essas características, como o desenho da Peppa Pig que mostra situações do dia a dia de muitas crianças com o pai, a mãe, os irmãos, os avós e os amiguinhos, destacando a boa relação entre a personagem e seus familiares e amigos. Peppa e

---

<sup>67</sup> Uma vivência pessoal da transformação do imaginário cultural foi quando estava conversando com o meu sobrinho, que tinha 3 anos na época, e ele tinha medo de dormir sozinho. Então perguntei quem ele chamava, em pensamento, quando ele estava no quarto e acordava com medo. Acreditei que ele responderia o “anjinho do guarda”, “papai do céu”, ou qualquer outra “figura” relacionada a isto. Para minha surpresa ele respondeu que ele chamava o Hulk por que ele era forte e espantava os monstros que ele tinha medo.

<sup>68</sup> Desenhos exibidos em 2015 e 2016.

o irmão aprendem quando é hora de dormir, de brincar, aprendem sobre a reciclagem, entre tantas outras coisas.

Outro desenho onde é possível identificar o caráter educativo é o Show da Luna, que mostra uma curiosa menina, apaixonada por ciência, que junto com seu irmão Júpiter e seu furão de estimação chamado Cláudio, vão atrás de respostas para as mais variadas perguntas, como “por que as estrelas brilham, por que couve murcha, por que os pães crescem quando vão para o forno”, entre outras.

Vemos, portanto, que existe uma proposta educativa apresentada nesses desenhos infantis, entretanto, isso não redime a forte existência do conteúdo comercial a eles vinculada. Podemos identificar pela quantidade de produtos que são lançados relacionados aos personagens. À medida que um desenho vai fazendo sucesso, produtos relacionados a ele vão sendo lançados no mercado, como é possível identificar nos pontos de venda e afirmado por uma matéria de janeiro de 2016. A reportagem relata que o desenho Show da Luna ultrapassou em audiência do desenho Peppa Pig, que era o mais assistido, e que mais de 20 empresas já haviam comprado os direitos para vender produtos relacionados a ela<sup>69</sup>. Uma matéria de fevereiro de 2016 mostra que 30 empresas fecharam parceria para vender os produtos da Luna e que ela ainda não desbancou a líder do mercado em parceria que é a Galinha Pintadinha, que possui cerca de 100 empresas.

No entanto, a reportagem faz questão de frisar que os primeiros produtos da Luna foram lançados apenas no segundo semestre de 2015. Isso significa que em pouco tempo uma grande quantidade de empresas estava vendendo produtos da personagem<sup>70</sup>.

Exemplos de produtos relacionados a personagens infantis podem ser vistos diariamente, tais como os adesivos para unhas, que são muito variados e servem tanto para adultos quanto para crianças, conforme imagens a seguir:

---

<sup>69</sup> Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/01/29/desenho-nacional-show-da-luna-bate-peppa-e-vende-bonecos-jogos-e-comida.htm>>. Acesso em 13/04/2016.

<sup>70</sup> Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/02/sucesso-na-tv-e-made-brazil-luna-e-o-fenomeno-infantil-da-vez.html>>. Acesso em 13/04/2016.

Fig. 9 – Adesivos de unha



Fonte: docepelícula<sup>71</sup>

Fig. 10 – Adesivos de unha



Fonte: vitrinedaspelículas<sup>72</sup>

<sup>71</sup> Disponível em: <<http://www.docepelícula.com.br/películas-ou-adesivos-de-unhas-modelo-snoop-colorido-p1535>>. Acesso em 09/11/2015.

<sup>72</sup> Há como opção de compra para unhas longas, curtas e infantis. Disponível em: <<https://www.vitrinedaspelículas.com.br/categoria/desenho-e-personagens/>>. Acesso em 09/11/2015.

Fig. 11 – Adesivos de unha



Fonte: CampoGrandeNews<sup>73</sup>

Um exemplo de serviços relacionados com personagens é o Parque da Mônica, que fica localizado na cidade de São Paulo, e conforme pode ser visto na imagem a seguir, além de ser um parque onde tudo que há nele é da Turma da Mônica, também vende produtos relacionados aos personagens.

Fig 12 – Site do Parque da Mônica



Fonte: site do Parque<sup>74</sup>

<sup>73</sup> Disponível em: <<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/consumo/empresaria-aproveita-moda-das-unhas-para-fabricar-aqui-o-que-custa-carro-no-salao>>. Acesso em 05/03/2016.

<sup>74</sup> Disponível em: <<http://parquedamonica.com.br/>>. Acesso em 11/04/2016.

Fig. 13 - Parque da Mônica – imagem interna



Acervo próprio – foto do dia 26/03/2016 – 14h

Ainda em relação à Turma da Mônica, há a Chácara Turma da Mônica, localizada também na Cidade de São Paulo, intitulada Restaurante & Loja. Nesse local são servidas refeições, além de possuir outros espaços para recreação e venda de produtos. Há também espaços para Eventos Corporativos e aniversários.

Além dos espaços físicos, encontramos também uma quantidade imensa de produtos relacionados aos personagens da Turma da Mônica, que estão presentes na parte alimentícia, como bolinhos, gelatina, maçã, alface, além de decoração para festa, despertador, porta retrato, bonecos, chaveiro, fralda, lixeira para carro, adesivo para celular, caneca, cabide, roupas, alimentos para cães e gatos, livros, filmes, entre outros.

Há um site que possui como opções para compra mais de 720 produtos da Turma da Mônica<sup>75</sup>. Um site de venda de produtos já diz por si só seu objetivo. Entretanto, como é possível observar na imagem a seguir, que consta na página principal do site, há uma relação ainda mais forte com o consumo, destacada claramente através dos dois personagens apresentados e a cena em que eles se encontram. Identifica-se novamente a presença das imagens exógenas e do vínculo

<sup>75</sup> Disponível em:

<[http://turmadamonica.uol.com.br/produtos/?http://turmadamonica\\_uol\\_com\\_br/produtos/page/8/](http://turmadamonica.uol.com.br/produtos/?http://turmadamonica_uol_com_br/produtos/page/8/)>. Acesso em 11/04/2016.



hipnógeno, uma vez que há uma ordem clara para o visitante do site para que consuma.

Fig. 14 – Imagem da página principal do site



Fonte: Site Turma da Mônica<sup>76</sup>

Essa quantidade de produtos da Turma da Mônica não é uma exceção, pelo contrário, cada um dos personagens que fazem parte do universo infantil possui uma grande quantidade de produtos relacionados a eles. Além de serem sempre associados aos mais diversos produtos, servem de base para venda de produtos vendidos em datas comemorativas, como a Páscoa. Na figura a seguir observamos produtos vendidos na Páscoa de 2016.

<sup>76</sup> Disponível em:

<[http://turmadamonica.uol.com.br/produtos/?http://turmadamonica\\_uol\\_com\\_br/produtos/page/8/](http://turmadamonica.uol.com.br/produtos/?http://turmadamonica_uol_com_br/produtos/page/8/)>. Acesso em 13/04/2016.

Fig. 15 – Produtos Páscoa 2016



<sup>77</sup> Disponível em: <<http://www.americanas.com>>. Acesso em 11/06/2016.

Fig. 16 – Ovo de Páscoa de pelúcia - Sansão

Fonte: site Americanas<sup>78</sup>

Não foi feito um levantamento específico para verificar se todos os personagens de desenhos e filmes exibidos naquele momento possuíam algum produto relacionado à Páscoa, pois é a presença maciça dos personagens nesses produtos que torna o fato relevante, mesmo que um ou outro personagem não tenha um produto da Páscoa relacionado a ele, isso não diminui o fator da enorme utilização dos personagens.

Destaca-se nessa figura a forte presença de personagens infantis nos ovos de Páscoa. Além disso, esses produtos estão associados a outros, como a oferta de um brinde junto com o ovo. Constata-se esse dado na Figura 15, cujo ovo da personagem infantil Peppa Pig vem com uma maleta de brinde, e o ovo dos Avengers com a máscara do Homem de Ferro. Verifica-se, portanto, novamente o vínculo, o pertencimento, pois a maioria das crianças não quer apenas um ovo de Páscoa, elas querem o ovo de Páscoa de um determinado personagem. A isso relacionamos também a mimese, uma vez que o comportamento dos personagens é incorporado pelas crianças, o que faz com que não queiram apenas se parecer com o personagem, mas ter os produtos que são os personagens. Observamos a presença das imagens exógenas se sobrepondo sobre às imagens endógenas. Nesse contexto, a Mediosfera, é novamente identificada.

<sup>78</sup> Disponível em: <<http://www.americanas.com>>. Acesso em 11/06/2016.



Outro exemplo da utilização de personagens foi uma promoção feita por dois canais infantis e uma empresa de TV por assinatura. A NET<sup>79</sup> fez a promoção “Kids no Controle” que começou em outubro/2015 e foi até o mês de novembro/2015, em parceria com o Discovery Kids e o Cartoon Network. A empresa descreve, em seu site, que tem como objetivo o estreitamento do relacionamento com os clientes, valorizando os mais fiéis, uma vez que todos os que tivessem contrato há mais de 10 anos poderiam se cadastrar e, automaticamente, ganhariam o controle. Já todos os outros clientes poderiam se cadastrar e concorrer a mil controles. Andreia Ribeiro, gerente de relacionamento da NET afirma que “[...] é um brinde personalizado e desejado pelos pequenos”<sup>80</sup>.

Outro site traz a informação de que é um controle customizado, bem diferente da versão tradicional, com personagens das atrações no controle e permite o acesso apenas aos canais infantis da NET e ao conteúdo para crianças gratuito que existe no NET NOW<sup>81</sup>.

Nessa ação é possível verificar que, apesar de o objetivo ser descrito como valorizar os clientes fiéis, o foco está na criança. Desde o nome da promoção “Kids no controle” que coloca a criança como tendo o controle só dela e ao mesmo tempo tendo controle do que ela assiste, identificamos que se trata de uma promoção voltada para as crianças, que são os principais usuários do conteúdo infantil, por isso o controle teria acesso facilitado e direto a esse tipo de programação. A proposta é que o controle não tivesse acesso a nenhum outro conteúdo. Desse modo, os clientes que possuem contrato há mais de 10 anos, mas não têm crianças em casa, provavelmente não teriam interesse no controle, pois não assistem canais infantis, ou pelo menos não assistem somente os canais infantis para utilizarem este controle. Não resta dúvida de que se trata de uma ação voltada para as crianças, estando presente, portanto o vínculo hipnógeno, uma vez que há um comando da criança ser dona do controle.

---

<sup>79</sup> Segundo o site da empresa “A NET é a maior empresa de serviços de telecomunicações e entretenimento via cabo da América Latina e uma das 10 maiores operadoras de cabo do mundo. A empresa lidera os mercados de TV por assinatura e banda larga no Brasil”. Disponível em: <<http://www.netcombo.com.br/institucional>>. Acesso em 25/01/2016.

<sup>80</sup> Disponível em: <<http://propmark.com.br/anunciantes/net-fecha-parceria-com-canais-e-distribui-controle-para-criancas>>. Acesso em 10/11/2015.

<sup>81</sup> Disponível em: <<http://agitosp.com/2015/10/15/net-lanca-kids-no-controle-e-presenteia-clientes-de-todo-brasil/>>. Acesso em 24/11/2015.

Fig. 17 – Exemplo de Vínculo Hipnógeno



Fonte: NET - Divulgação da promoção Kids no Controle no site da NET<sup>82</sup>.

Foi possível identificar através dos exemplos apresentados até agora que não são a diversão, a aprendizagem e o entretenimento os únicos objetivos do que está sendo transmitido pelos desenhos e filmes exibidos pela televisão, mas o consumo. Conforme apontado anteriormente, grande parte dos desenhos exibidos pelos canais infantis tem algum tipo de produto relacionado aos seus personagens sendo vendido. Esses produtos variam de roupas, fantasias, livros, bicicleta, jogos, DVD's, mochila, quebra-cabeça, mini carro-elétrico entre tantos outros produtos.

Em pesquisa feita no site da loja de brinquedos Ri Happy no dia 08/01/2015, relacionado ao personagem My Little Pony<sup>83</sup>, por exemplo, obtivemos 389 opções de produtos disponíveis, desde Mini Figura Littlest Pet Shop – 1 Pet surpresa por R\$ 9,99 até Bonecas My Little Pony - Equestria Girls com cinco bonecas, por R\$ 399,99.

Na mesma página da internet existem abas na parte superior que levam o consumidor a páginas exclusivas da Nickelodeon e Disney (canais infantis), uma página do Star Wars e duas outras abas onde diferencia-se a loja para crianças e a loja para bebês (Ri Happy e Ri Happy Baby), como é possível identificar na imagem a seguir.

<sup>82</sup> Disponível em: <<http://www.kidsnocontrole.net.com.br/>>. Acesso em: 24/11/2015.

<sup>83</sup> É um desenho exibido pelo canal Discovery Kids e possui também filmes.

Fig. 18 – Site da Ri Happy



Identifica-se, dessa forma, o que foi amplamente discutido nesta pesquisa: as imagens midiáticas estão em toda parte, se sobrepondo às imagens endógenas e se relacionando com a emissão cada vez maior de imagens levando ao consumo.

Um outro exemplo de produtos que utilizam personagens pode ser encontrado no site na Plasútil, empresa fabricante de utilidades domésticas em plásticos do Brasil. Ao procurarmos por produtos da Peppa Pig encontramos 22 opções de produtos, descritos da seguinte maneira: “Linha completa de produtos infantis com a decoração Peppa, desenvolvida para organização, alimentação, higiene e conforto do seu bebê”<sup>85</sup>.

Além dessa personagem, a empresa fabrica e vende mais de 20 licenciamentos<sup>86</sup> como Princesas, Carros, Avengers, Mickey, Jurassic World, Barbie, Batman, Bob Esponja, Frozen, Max Steel, Monster High, etc. Só nestas linhas de licenciamento o site dessa empresa oferece 334 produtos. Esses licenciamentos são todos de personagens de filmes e desenhos feitos para as crianças exibidos também através da televisão. Mesmo que muitos destes produtos da Plasútil sejam destinados para os adultos, uma vez que são produtos para bebês, eles estão totalmente relacionados com o que é apresentado para a criança desde a mais tenra

<sup>84</sup> Disponível em: <<http://www.rihappy.com.br/nickelodeon?loja-nick>>. Acesso em 30/03/2016.

<sup>85</sup> Disponível em:

<[http://www.plasutil.com.br/plasutil/pt/index.php?GTR\\_VARS\\_acesso=modulos/produto/lisProduto.php&GTR\\_VARS\\_codproduto\\_categoria=9&GTR\\_VARS\\_codproduto\\_linha=202&](http://www.plasutil.com.br/plasutil/pt/index.php?GTR_VARS_acesso=modulos/produto/lisProduto.php&GTR_VARS_codproduto_categoria=9&GTR_VARS_codproduto_linha=202&)>. Acesso em 09/11/2015.

<sup>86</sup> O licenciamento é o direito que uma empresa adquire, através de contrato e de pagamentos, por tempo determinado, para utilização de uma marca, imagem, etc, para utilizar por exemplo em produtos e serviços. Para o uso de personagens esta utilização é identificada através de *copyright*.

infância, justamente a fase de maturação psíquica, quando ela tem as experiências pré predicativas e começa a construir os vínculos, e onde a mimese também está presente. Destacamos que essas exposições da criança nessa fase de desenvolvimento é um fator que impactará sua vida adulta.

Também é possível identificar a grande presença de imagens exógenas já no início da vida da criança, pois a mãe não utiliza apenas um pratinho e uma colher para alimentar o bebê, mas um pratinho e uma colher de um determinado personagem, por exemplo. Isso reforça a presença da Mediosfera na atualidade.

Através destes exemplos é possível identificar que os personagens estão totalmente relacionados com os produtos. Não é somente querer ter um brinquedo, uma mochila, uma roupa, mas ter estes produtos de determinado personagem. Antes mesmo da criança querer um produto de determinado personagem, isso já é apresentado por seus pais desde quando ela nasce, através dos produtos que usam para cuidar dela, interagir e brincar com ela, o que está totalmente relacionado com a mimese, a criação de vínculos e o pertencimento.

Outro exemplo que mostra a utilização de um personagem em um produto é a água mineral da Bonafonte dos Avengers, como podemos ver a seguir:

Fig. 19 – Garrafa e embalagem de água dos Avengers



Fonte: foto tirada pela autora – 11/11/2015 – Supermercado Makro



Fig. 20 – Garrafa de água dos Avengers



Fonte: flyjabuti<sup>87</sup>

Em concordância com Contrera (2003, p. 109), observamos que “Opera-se a redução do mito original ao mito midiático”. Não há mais nenhuma relação entre o herói, na sua origem como mito, mas sua simples relação com o consumo: é a imagem midiática. Utiliza-se do herói para esse fim, havendo uma sobreposição das imagens exógenas sobre as imagens endógenas, conforme visto anteriormente. Novamente identifica-se a presença da Mediosfera, a apropriação da Noosfera com o objetivo de consumo.

São 12 modelos de garrafas “vestidas” inteiramente pelos personagens: Capitão América, Thor, Hulk, Viúva Negra, Gavião Arqueiro, Homem de Ferro e Nick Fury. A caixa que contém as garrafas traz a informação de que agora ficou muito mais divertido beber água. O site da empresa que criou o projeto visual traz a seguinte informação: “Seus traços são fiéis às HQ’s, preservando a linguagem lúdica que conversa diretamente com seus fãs, transformando uma simples garrafa plástica em um Avenger” e também menciona que a água tem superpoderes assim como os Avengers<sup>88</sup>. Faz-se assim a relação entre uma característica do herói, que é ter superpoder e o uso do produto que leva seu nome e sua marca. A empresa se

<sup>87</sup> Disponível em: <[http://flyjabuti.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/danone\\_bonafont01.jpg](http://flyjabuti.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/danone_bonafont01.jpg)>. Acesso em 21/11/2015.

<sup>88</sup> Disponível em: <[http://flyjabuti.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/danone\\_bonafont01.jpg](http://flyjabuti.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/danone_bonafont01.jpg)>. Acesso em 21/11/2015.

apropriada dessa característica para transformar a água em produto que não é somente para hidratar e as outras funções que a água tem, mas para divertir-se e ter superpoderes como os super-heróis. Tem-se presente nesse contexto o vínculo hipnótico, pois há um forte poder de comando e o pertencimento. Essa não é a primeira garrafa de água com o personagem, a Turma da Mônica já estampa as garrafas há algum tempo.

Assim, os personagens criados têm um universo próprio, não se relacionando em nada com a Noosfera, mas sim fazendo parte da Mediosfera. São tão fortes que substituem qualquer possibilidade do imaginário da Noosfera. Essa utilização de heróis ocorre em muitos outros produtos como roupas, mochilas, roupas de cama e banho, etc.

Conforme já apontado anteriormente no trabalho, estes não são os únicos produtos onde tem-se a utilização de personagens. A gama de produtos que utilizam de personagens em suas embalagens é imensa: água, creme dental e toda linha para escovar os dentes, shampoo e toda linha de banho, cereais matinais, iogurtes, sucos, bolachas, fralda, chinelo, roupa, entre muitos outros, conforme apresentado anteriormente. É difícil encontramos algum produto relacionado com o universo infantil que não tenha um personagem relacionado a ele. Tratando-se de produtos voltados para as crianças, é cada vez mais difícil.

A utilização de personagens em produtos também está relacionada à matéria “A criança é o alvo”<sup>89</sup>, de dezembro de 2014, onde traz que EUA, Japão e México lideram o ranking de faturamento com a venda de produtos licenciados, e o Brasil está logo em seguida, em quarto lugar, sendo um mercado que não para de crescer, e as empresas lotam o mercado com novidades.

De acordo com a referida reportagem, o faturamento da Galinha Pintadinha é de R\$ 20 milhões por ano com a venda de mídias digitais, pelúcias, infláveis, jogos, livros para crianças e até uma linha para bebês. O primeiro DVD da personagem foi lançado em 2008 e vendeu 400 mil cópias, e o segundo foi lançado em 2012 e vendeu 1,5 milhão de cópias, sendo o segundo DVD mais vendido do ano. Uma outra informação que a matéria traz é que a licença da personagem Peppa Pig foi o

---

<sup>89</sup> Publicação do Sindicato dos Professores do Rio Grande do Sul – Sinpro/RS, filiado à CUT e Contee. A edição impressa existe desde 1996 e a online desde 2014. Em seu site consta que “Orientado pelos princípios éticos e técnicos do jornalismo, tem como objetivo contribuir para o debate sobre questões importantes como meio ambiente, cultura, educação, política, economia e, em especial, movimentos sociais e de trabalhadores”. Disponível em: <<http://www.extraclasse.org.br/o-extra-classe/expediente/>>. Acesso em 21/11/2015.

maior lançamento de 2014 para a Estrela, e apresenta que não é um caso isolado pois a cada ano o mercado traz novos personagens e uma avalanche de produtos. Aires Leal Fernandes, diretor da empresa revela que quando um desenho faz sucesso, só é preciso criar uma linha de produtos que seja coerente com o público que gosta desse desenho. Simples assim.

Desse modo, não importa qual seja o personagem, mas sim que a indústria de consumo se movimente pela utilização daquele personagem, ou personagens, que mais atraem o público. É uma indústria que não para.

Essa presença dos personagens nos produtos e o sucesso de venda deles nos remete ao que foi visto sobre a presença das imagens exógenas se sobrepondo às imagens endógenas, à criação dos vínculos e os processos miméticos, pois a presença maciça dessas imagens, por meio dos personagens, faz com que as crianças criem vínculos com eles, e sendo a mimese um processo social no qual a criança interage com o mundo, e aprende como fazer isto levando para a vida adulta, o consumo se tornará algo permanente e natural, tendo aquilo que é exposto pela mídia como algo importante nessa decisão de consumo.

O fato de isso acontecer durante o processo de maturação psíquica da criança, eleva o que é apresentado pela televisão a um patamar de altamente influenciadora de um comportamento consumista, pois, uma vez que as crianças estão expostas aos desenhos, os produtos fabricados relacionados a esses desenhos têm como eles próprios propulsores de consumo. As propagandas podem reforçar, mas os desenhos “falam” por si próprios.

Um outro fator que mostra esta relação entre desenho e consumo é que algumas vezes o boneco, ou boneca, é criado primeiro para depois vir o desenho. Exemplos disto são os personagens da Moranguinho. Ela foi criada por Muriel Fahrion, em 1977, para a *America Greetings*, especializada em cartões comemorativos. Pouco tempo depois foi procurada pela *General Mills* para lançarem uma nova linha de brinquedos. Pouco tempo depois da boneca, inicialmente de pano, também surgiram os livros, roupas infantis e acessórios. Novas bonecas amigas foram criadas, assim como novos cenários. Depois vieram os videogames, o desenho animado e outros produtos, e a boneca passou a ser feita de plástico. Ela ficou um tempo sem ser produzida mas depois voltou com força total<sup>90</sup>.

---

<sup>90</sup> Disponível em: <<http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/moranguinho-essa-fez-historia/2795/>>. Acesso em 31/10/2015.

Assim como o exemplo anterior, temos o personagem He-man, que foi criado em 1982, primeiramente como um brinquedo. Ele foi criado por que a Mattel estava produzindo um boneco para o filme do Conan, porém eles não entraram em um acordo com o estúdio que produzia o filme e o projeto não deu continuidade. Como já havia dado início ao projeto, e a Mattel não queria perdê-lo, ela mudou alguns detalhes no boneco, criou outros personagens, criou também um planeta e um vilão e assim nasceu He-man. No ano seguinte que o desenho animado foi feito e acabou sendo um sucesso, dando continuidade a outras histórias e até um filme para o cinema<sup>91</sup>.

Transformers é outro exemplo de brinquedo que virou desenho e depois filme. Em 1980 a Hasbro, fabricante de brinquedos, comprou da empresa *Takara Tomy* os direitos sobre uma linha de brinquedos de robôs que se transformavam em veículos. Em 1984 a linha de brinquedos foi lançada, mas ainda não tinha o nome de Transformers. Eram conhecidos como Diaclone e Microman. O nome Transformers só surgiu quando a Hasbro e a Mattel fecharam uma parceria para que uma história em quadrinhos fosse lançada, baseada nesses brinquedos. Posteriormente, essas histórias se tornaram uma série de TV e em 2007 começaram a se tornar filmes<sup>92</sup>. Barbie também virou filme, Lego virou desenho e filme, entre tantos outros exemplos que podemos encontrar. Os desenhos viram produtos e produtos se tornam desenhos, dessa forma, mais imagens são geradas fazendo com que criem-se vínculos através destes personagens e haja o pertencimento.

Isto vai de encontro do que é dito na matéria A criança é o alvo<sup>93</sup>, por Inês Hennigen, professora do Instituto de Psicologia da Ufrgs.

[...] Todos nós consumimos e adquirimos imaginários, criamos histórias em cima dos nossos brinquedos. O problema é que hoje o brinquedo já vem com a história, a criança só vai aderir, viver como aqueles personagens e objetos. É problemático quando se tem um único referencial, sem contato com o contraditório (Inês Hennigen, 2014).

Assim o brinquedo e o desenho já vem com a história pronta, as crianças apenas repetem um mesmo comportamento, querem ter os produtos relacionados

<sup>91</sup> Disponível em: <[http://ocapacitor.uol.com.br/tv/galeria-he-man\\_o\\_heroi\\_de\\_eterniacompleta\\_30\\_anos-6455.html](http://ocapacitor.uol.com.br/tv/galeria-he-man_o_heroi_de_eterniacompleta_30_anos-6455.html)>. Acesso em 31/10/2015.

<sup>92</sup> Disponível em: <<https://www.tricae.com.br/saiba-tudo-sobre-os-transformers/>>. Acesso em 31/10/2015.

<sup>93</sup> Disponível em: <http://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>. Acesso em 21/11/2015.



aos personagens, o que está relacionado com o que vimos anteriormente sobre a mimese, o vínculo e o pertencimento, e por consequência o consumo.

É possível também identificar esta forte relação entre personagens e produtos através da empresa Hasbro, que é uma das maiores fabricantes de brinquedos do mundo e também produz programas de televisão, entre eles desenhos<sup>94</sup>. Ela foi criada em 1923 atuando na área têxtil, depois para caixas de lápis e material escolar. Em 1940 foram introduzidos os primeiros brinquedos: kit médico e de enfermeira. Depois vieram os outros brinquedos: Cabeça de Batata, G. I. JOE, Star Wars, entre tantos outros. Atualmente, a empresa se intitula como uma empresa dedicada a satisfazer a necessidade de recreação para crianças e famílias, tendo um portfólio de marcas mundiais, com jogos e brinquedos, programação de televisão, filmes, jogos digitais e licenciamento. No início do século XXI a marca Hasbro, além de estar relacionada a jogos e brinquedos, entrou também no ramo do entretenimento, por meio de parcerias com a LucasFilm, Marvel Studios, DreamWorks Pictures, a Electronic Arts, Inc., Paramount Pictures e Universal Pictures. Em 2010 uma joint venture entre a Hasbro e o Discovery Communications criou o The Hub, que segundo o site da empresa apresenta uma extensa programação em todo o mundo para entreter, esclarecer, capacitar e educar famílias e crianças. A Hasbro Studios desenvolve e produz programas de televisão para mais de 180 mercados mundiais, e nos Estados Unidos, por meio da Hub. A empresa descreve que tem um compromisso com a responsabilidade social, por meio também da filantropia, e que está ajudando a criar um mundo seguro sustentável para as futuras gerações e para ter um impacto positivo na vida de milhões de crianças e famílias todos os anos<sup>95</sup>. O canal The Hub substituiu o Discovery Kids na grade de programação americana<sup>96</sup>.

No final de 2014 o canal mudou de nome e se tornou o Discovery Family, mudando a participação de cada uma das empresas (Discovery Communications agora detém 60% do canal e a Hasbro possui 40%). Houve também uma mudança na programação em que, durante o dia, o canal continuará exibindo os desenhos que são sucesso, da franquia da Hasbro, como My Little Pony, além de novos

---

<sup>94</sup> A Hasbro também tem, nos Estados Unidos, um hospital infantil, chamado "*Hasbro Children's Hospital*".

<sup>95</sup> Disponível em: <[http://www.hasbro.com/corporate-2/images/2013\\_HasbroHistory.pdf](http://www.hasbro.com/corporate-2/images/2013_HasbroHistory.pdf) e [http://www.hasbro.com/corporate/en\\_US/about-hasbro/](http://www.hasbro.com/corporate/en_US/about-hasbro/)>. Acesso em 16/01/2015 (tradução da autora).

<sup>96</sup> Disponível em: <<http://nerdgeekfeelings.com/2014/09/17/tv-hasbro-encerra-parceria-com-a-discovery-e-o-canal-hub-network/>>. Acesso em 12/12/2014.

desenhos como Transformers Rescue Bots. À noite a programação será mais voltada para a família, sendo exibidos documentários sobre a natureza, aventura e ciência. E não haverá nenhuma alteração no nome do Discovery Kids no Brasil, nem em sua programação, onde é líder entre o público pré-escolar<sup>97</sup>.

Alguns dos produtos fabricados e vendidos pela Hasbro, e que também são desenhos do canal Discovery Kids são os Transformers, My Little Pony e Equestria Girls. Vê-se assim que a empresa, que tem como foco principal a fabricação e venda de brinquedos, possui uma grande participação no entretenimento e, apesar de defender que se preocupa com a criação de um mundo seguro e sustentável para as futuras gerações e ter um impacto positivo na vida de milhões de crianças e famílias todos os anos, com todas as ações que ela tem está claro que o foco dela também está no consumo. Há todo um trabalho de licenciamento dos personagens, o que nos mostra novamente a importância daquilo que ocorre com a criança desde a mais tenra infância. A criança, desde cedo, vai criando vínculos através desses e outros personagens, vai estabelecendo o pertencimento e a mimese vai ocorrendo em meio a estes personagens e produtos.

Continuando a identificar o vínculo, o pertencimento e a mimese no que a programação televisiva oferece para a criança, tem-se o que ocorreu com o Complexo Tatuapé (formado pelos shoppings Metrô Tatuapé e Metrô Boulevard Tatuapé, em São Paulo), no Natal de 2015. O tema do Natal foi Gloob, um dos canais da TV por assinatura com programação infantil. No site do shopping e na página do Facebook do shopping constavam as divulgações a seguir:

---

<sup>97</sup> Disponível em: <<http://anmtv.xpg.uol.com.br/hub-network-canal-vai-se-tornar-discovery-family/>> e <<http://anmtv.xpg.uol.com.br/discovery-family-anuncia-lancamento-e-parceria-com-a-hasbro/>>. Acesso em 19/11/2014.

Fig. 21 – Divulgação do Natal – página principal do site

AD

Venha brincar e tirar fotos com a turma do **Gloop** no **Complexo Tatuapé**.

A CADA R\$ 300,00 EM COMPRAS, GANHE UM LINDO COPO GLOOP. SÃO 4 CORES PARA COLECIONAR. DE 9/11 A 24/12.

Shopping Metrô Tatuapé

Complexo Tatuapé

1 2 3

Fonte: shoppingtatuape<sup>98</sup>

Fig. 22 – Divulgação do Natal – página do Facebook

Natal **Gloop** é no Complexo Tatuapé

O Gloop e o Complexo Tatuapé prepararam uma experiência inédita para as crianças no final do ano.

De 8 de novembro a 2 de janeiro de 2016, o canal, em parceria com o Complexo Tatuapé, estreia seu primeiro evento de Natal com as atrações que são sucesso na programação: Buu - Um Chamado para a Aventura, D.P.A. - Detetives do Fredio Azul, Gaby Estrela, Tem Criança na Cozinha e Osmar - A Primeira Fatia do Pão de Forma.

ONDE ESTARÁ O NATAL GLOOP?

• Shopping Metrô Boulevard Tatuapé - Praça de Eventos - Rua Tarciso (Rua Gonçalves Costa), esquina com Rua Tibúli - Integrado à Estação Tatuapé do Metrô.

• Shopping Metrô Tatuapé - Praça de Eventos - Rua Tatuapé (Avenida Radial Leste), esquina com Rua Tibúli - Integrado à Estação Tatuapé do Metrô.

8 de novembro a 2 de janeiro de 2016

Compartilhar

Fonte: Facebook<sup>99</sup>

Toda a programação do Natal e a decoração estava relacionada ao canal Gloop e com alguns personagens presentes em sua programação, conforme

<sup>98</sup> Disponível em: <<http://www.shoppingtatuape.com.br/>>. Acesso em 12/11/2015.

<sup>99</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/complexocomercialtatuape>>. Acesso em 12/11/2015.

descrição a seguir: no total seriam entregues 40.000 copos, 10.000 de cada cor que aparece na divulgação, onde o consumidor poderia trocar por um copo a cada R\$300,00 em notas ou cupons fiscais<sup>100</sup>. No site do Globo havia uma página dedicada a informar o primeiro evento de Natal do Globo<sup>101</sup>, que aconteceu de 8 de novembro a 2 de janeiro, informando que haveriam atrações que são sucesso na programação do canal: Buuu – Um Chamado para a Aventura, D.P.A. – Detetives do Prédio Azul, Gaby Estrella, Tem Criança na Cozinha e Osmar – A Primeira Fatia do Pão de Forma. Além disso, havia uma descrição detalhada de tudo que seria feito durante o período. No Shopping Metrô Tatuapé houve atividade inspirada na novela Gaby Estrella, onde, em um palco em forma de TV, as crianças puderam cantar. Um episódio de Natal pôde ser assistido no prédio dos Detetives do Prédio Azul e também as crianças puderam aprender receitas de Natal na área Tem Criança na Cozinha.

No centro de tudo isto havia a árvore de Natal de Buuu, na qual havia uma sala secreta, onde as crianças atravessavam e precisavam desviar do sistema de segurança. Continuando, o site descrevia o que ocorreu no Shopping Metrô Boulevard Tatuapé, onde havia a árvore de Natal do Buuu com um desafio, que era o labirinto vertical, e que dava acesso a um escorregador para a piscina de bolinhas. No Prédio Azul as crianças encontravam o Papai Noel e também havia uma oficina de produção de enfeites e lembranças de Natal. No dia 8 de dezembro chegavam ao shopping o Papai Noel e também os personagens preferidos das crianças, daquele canal, como os detetives Mila, Tom e Capim, de D.P.A.; Drico, Lara, Thiago e Luigi, de Tem Criança na Cozinha; o elenco de Buuu, e os personagens Osmar e Gaby Estrella. O site informava também que o elenco faria outras visitas durante os meses de novembro e dezembro, comunicando a programação dos dias e quais personagens estariam presentes. Finalizando a descrição, havia a informação de que seria necessário retirar com 1 hora de antecedência as senhas, que seriam limitadas, para tirar foto com os personagens.

---

<sup>100</sup> Disponível em:

<[http://sal.madnezz.com.br/api/site/upload/arquivo/20151111\\_09h17m46\\_01338655.pdf](http://sal.madnezz.com.br/api/site/upload/arquivo/20151111_09h17m46_01338655.pdf)>. Acesso em 21/11/2105.

<sup>101</sup> Disponível em: <<http://mundogloob.globo.com/area-dos-pais/materias/natal-gloob.htm>>. Acesso em 12/11/2015.

Fig. 23 – Cenário da Decoração de Natal do Complexo Tatuapé



Fonte: Mundgloob <sup>102</sup>

Fig. 24 – Cenário da Decoração de Natal do Complexo Tatuapé



Fonte: Facebook <sup>103</sup>

Vê-se, pela descrição da programação que o Papai Noel, que é “estrela” do Natal, se tornou um coadjuvante. No lugar da Mamãe Noel ou dos duendes que chegam junto com o Papai Noel, quem chegou foram os personagens do Gloob. Não é a Casa do Papai Noel, mas sim o Gloob que as crianças irão visitar. É como se as

<sup>102</sup> Disponível em: <<http://mundogloob.globo.com/area-dos-pais/materias/natal-gloob.htm>>. Acesso em 12/11/2015.

<sup>103</sup> Disponível em: <<https://www.facebook.com/complexocomercialtatuape>>. Acesso em 24/11/2015.



crianças estivessem praticamente dentro do desenho, com os personagens, por conta de todo o cenário e as atrações. O evento Natal serviu, nesse contexto, de pano de fundo para a utilização e exploração de imagens do canal Gloob. Deve-se observar o destaque que o palavra GLOOB tem da decoração de Natal, logo na entrada dos visitantes. Realmente parece que é o Natal do Gloob e não do Papai Noel. É por meio das imagens exógenas e dos vínculos hipnógenos que o canal Gloob e os personagens presentes em sua programação criam com crianças que consegue-se o resultado esperado. A seguir foto de um dos dias do evento.

Fig. 25 – Visitação ao Natal do Gloob



Acervo próprio – foto do dia 15/12/2015 – 15h

Assim como visto anteriormente no trabalho, as crianças, desde cedo, vão criando vínculos, tecendo relações, sentindo-se pertencentes através daquilo que é apresentado pelos meios de comunicação, pelo que os personagens apresentam e como se apresentam para as crianças. A mimese vai ocorrendo em meio a tudo isso. Essas imagens estão presentes 24 horas por dia, apresentadas pelos canais da TV por assinatura, fazendo com que as imagens exógenas se sobreponham às endógenas, comprovando a presença da Mediosfera em sobreposição à Noosfera. Pelo fato de tudo isto ocorrer durante a maturação psíquica da criança, faz com que se torne mais importante, uma vez que ela levará todo esse aprendizado para a vida adulta. Observamos ainda uma forte relação desses conceitos com o consumo, pois é o impacto que os personagens causam na criança e seus respectivos produtos que fortalecem a relação de consumo.

Conforme aponta Baitello Jr. (2005, p. 28), “[...] confere-se às crianças e aos adolescentes uma aparente autonomia, vale dizer uma aparente autossuficiência, para decidir itens importantes de sua própria vida”, e é dessa forma que tanto o

adulto quanto a criança recebem a programação infantil. As crianças e os adolescentes são expostos de forma dócil às imagens e aos apelos de consumo, sendo assim elas transferem para as crianças a decisão de itens importantes de suas vidas, que deveriam ser de seus pais ou de adultos (o que comer, o que vestir, com o que brincar, etc). Trata-se de uma aparente autonomia, pois é como se elas não precisassem dos adultos para essas decisões e como se elas estivessem decidindo, o que na verdade não estão, pois as decisões são oferecidas pela mídia, pré-fabricadas, dando a ilusão de quem está do outro lado da tela está decidindo.

Reforçando isso, Alcântara e Osório (2014, p. 102) afirmam que a criança é também um segmento de mercado, compra produtos que são destinados, e até mesmo exclusivos, para ela.

Na matéria “A criança é o alvo”<sup>104</sup>, Liliane Rohde, mestre em *Marketing* e professora da ESPM Sul, declara que as crianças, além de exercerem poder de compra, começam a exigir produtos e marcas específicas, e isso ocorre cada vez mais cedo. Ela cita uma pesquisa que realizou em 2009 onde constatou que a relação entre infância e consumo se estabelece ao longo do tempo. Se antes era a mãe que escolhia a roupa de uma criança até seus 7 anos, hoje, aos 2 anos, a criança já declara suas preferências. Há pressão de vários lados sobre a criança, para que ela consuma: influências de redes sociais, grupos com os quais a criança convive, etc. Continuando, a autora afirma que foi a partir dos anos 2000 que o *marketing* identificou a criança como tomadora de decisões, o que redirecionou o foco das empresas para crianças de faixas etárias cada vez mais precoces.

Verifica-se, portanto, que a criança aprende e assimila o que é consumo através do convívio social, momento em que a maturação psíquica está ocorrendo, e da mimese, que é um fator tão importante na infância.

Reforçando essa ideia, Martins Filho (2012, p. 58) cita um episódio em que pergunta para uma criança de 4 anos se ela ficava bastante tempo com os pais, e a criança responde que no sábado eles vão ao supermercado e no domingo ao shopping. A criança diz que é isso legal. Esse é um exemplo de que a interação com os pais ocorre por meio de um momento de compra. Além de ser o momento da compra tem-se que “Os meios eletrônicos estão substituindo o ambiente usual das relações pessoais, da comunicação pessoal e do lazer” (SCHOR, 2009, p. 6).

---

<sup>104</sup> Disponível em: <<http://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>>. Acesso em 09/11/2015.

Ainda sobre o que concerne à importância daquilo que é exibido pela televisão, Alcântara e Campos afirmam que

Não há como negar que a mídia inseriu a criança em um novo ambiente comunicacional e bombardeou-a com inúmeras e variadíssimas informações sobre as quais ela, a escola e a família não têm nenhum controle. Quando ligamos a televisão, quem sabe, rigorosamente, o que iremos assistir? (ALCÂNTARA; CAMPOS, 2014, p. 144).

Através do que foi apresentado neste capítulo, foi possível identificar que os personagens exibidos pela televisão, através de seus desenhos e filmes, estão relacionados com o vínculo, o pertencimento e a mimese, identificando a grande importância daquilo que a televisão apresenta para as crianças nos dias de hoje.



## CONCLUSÃO

Esta pesquisa teve como propósito investigar como acontece, na atualidade, a relação entre o vínculo, o pertencimento e a mimese na infância, através da análise do que é exibido pelos canais infantis da TV por assinatura e a presença de produtos e serviços relacionados aos personagens que são apresentados por esses canais, caracterizando o consumo.

Vimos que, apesar do processo comunicacional ser fortemente pensando através da ótica da consciência e da razão, como se esses dois fatores fossem os fundantes para que o processo ocorra, não é possível reduzi-lo a um processo tão simples e funcional. Fatores como consciente e inconsciente, razão e emoção, entre outros, estão presentes nesse processo, e desconsiderá-los não fará com que deixem de existir. A importância de se entender os fatores presentes no processo comunicacional se dá no entendimento de sua complexidade.

Com a realização do trabalho, identificamos que:

- a criança está cada vez mais exposta à televisão e existem canais de TV por assinatura que exibem programação exclusiva para criança, 24 horas por dia;
- houve mudança no papel da criança na sociedade, não somente em relação ao papel de influência nas decisões de compra, como sendo, muitas vezes, a própria decisora;
- há produtos lançados no mercado exclusivamente para crianças;
- há uma relação direta entre o que é exibido nos desenhos e filmes nos canais infantis e os produtos existentes no mercado, onde o aumento da audiência é diretamente proporcional à quantidade de produtos e serviços que passa a ser ofertados;
- o vínculo e o pertencimento ocorrem desde a infância e estão relacionados à aquisição de determinados produtos e serviços por parte das crianças, fazendo com que as relações sociais ocorram muitas vezes através dos objetos;
- é através da mimese que as crianças aprendem valores, posicionamentos e normas, e na primeira infância essa é a forma de vida da criança, sendo que o comportamento mimético está totalmente relacionado com o que é apresentado pelos meios de comunicação, estando também relacionado ao que foi apontado nos itens anteriores.

Dessa forma, concluímos que a hipótese é verdadeira, uma vez que aquilo que é apresentado pela televisão em sua programação, através dos personagens, engloba também muitos produtos e serviços relacionados a cada um deles, mostrando que, na verdade, não há divisão entre o espaço publicitário e a programação televisiva, no que se refere ao consumo. O desenho vende tanto quanto a propaganda, ou até mais do que ela, podendo ainda ser considerada como mais importante quando se trata de consumo. Nas estratégias de *marketing*, os filmes e desenhos com os seus personagens são utilizados para a venda de produtos e serviços relacionados a eles, não precisando necessariamente de propaganda. Aquilo que antigamente era entendido como conteúdo, na realidade é parte da estratégia de *marketing*, havendo a dissolução da fronteira entre o comercial e o conteúdo.

Concluímos também que diante dos processos midiáticos não há infância, há apenas consumidores, uma vez que a criança é tratada como um pequeno consumidor, pois são lançados produtos e serviços exclusivos para ela, em grande quantidade, utilizando-se dos personagens que ela vê nos desenhos e filmes que são exibidos pela televisão, fazendo com que sejam rapidamente identificados em produtos e serviços que estão ao redor dela, assim desejados e consumidos. O que nos traz uma outra reflexão: consumir é ser cidadão?

Diante da importância desses fatores, para a criança é fundamental que repensemos processos de efetiva proteção dela, tentando buscar a compreensão de qual é o papel da mídia nesse cenário. Notamos que os atuais instrumentos legais tendem a separar a programação da propaganda, na qual, na verdade, identificamos que há um borramento dessa fronteira, o que propõem uma nova discussão do que deve e como deve ser apresentado à criança.

Assim nos deparamos com a importância da continuidade de estudos sobre esse assunto, identificando e entendendo o que é apresentado para a criança, considerando-se as características da complexidade do processo comunicacional e todos os fatores envolvidos, refletindo sobre as consequências dessa relação criada entre a criança e os personagens por conta do consumo de produtos e serviços. Que adulto teremos no futuro?

## REFERÊNCIAS

### BIBLIOGRÁFICAS

AIELLO, C. H. **O nivelamento e a glamorização da juventude da produção publicitária**: estratégias miméticas nos fenômenos adultescentes e infantescentes. 217 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Paulista – São Paulo - 2015.

ALCÂNTARA, A.; OSÓRIO, A. Da “morte” da infância à infância no digital: Uma discussão sobre o lugar da infância no consumo de produtos digitais. In: ALCÂNTARA, A; GUEDES, B. **Culturas infantis do consumo: Práticas e experiências contemporâneas**. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 96 – 116.

BAITELLO Jr., N. **O pensamento sentado sobre glúteos, cadeiras e imagens**. Unisinos: Rio Grande do Sul, 2012.

\_\_\_\_\_. Rodrigues, D. (org). **Corpo e imagem**: comunicação, ambientes e vínculos. São Paulo: Summus, 2008.

\_\_\_\_\_. A mídia antes da máquina. **JB ONLINE, CADERNO IDÉIAS**, CISC, p. 5, out. 1999. Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/biblioteca/maquina.pdf>>. Acesso em 01/03/2016.

\_\_\_\_\_. **A era da Iconofagia**: Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker, 2005.

\_\_\_\_\_; CONTRERA, M. Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, Brasil, v. 33, n. 25, p. 113-126, jun. 2006. ISSN 2316-7114. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/65623>>. Acesso em: 08/02/2016.

\_\_\_\_\_; SILVA, M. R. da. “Vínculos hipnógenos e vínculos culturais nos ambientes da cultura e da comunicação humana”. **XXII Encontro Anual da Compós**, Universidade Federal da Bahia, 12 p., jun. 2013. Disponível em: <[http://compos.org.br/data/biblioteca\\_1994.pdf](http://compos.org.br/data/biblioteca_1994.pdf)>. Acesso em 15/05/2014.

BARROSO, P. A celebridade pós-moderna da solidão plural e da banalidade pública. **Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto**, Porto, janeiro-junho 2013. Vol. XXV, 2013, pág. 101-118. Disponível em: <<http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/11481.pdf>>. Acesso em 04/04/2014.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2007.

\_\_\_\_\_. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1981.

BELTING, H. **Antropologia de la imagen**. Madri: Katz Ed., 2007.

BRANDÃO, J. de S. **Mitologia Grega**: Volume I. Rio de Janeiro: Vozes, 1986.

\_\_\_\_\_. **Mitologia Grega**: Volume III. Rio de Janeiro: Vozes, 1987.

CAMPBELL, J. **Para viver os Mitos**. São Paulo: Cultrix, 1972.

CONTRERA, M. **O Mito na Mídia**: A presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação. São Paulo: Annablume, 1996.

\_\_\_\_\_; HATTORI, O. T. (org). **Publicidade e Cia**: Publicidade e mito. São Paulo: Thomson, 2003.

\_\_\_\_\_. Simpatia e empatia: Mediosfera e noosfera. In: BAITELLO Jr., N.; WULF, C. (org.). **Emoção e Imaginação**: os sentidos e as imagens em movimento. São Paulo: Estação das letras e cores, 2014.

\_\_\_\_\_. Mimese e mídia: novas formas de mimese ou uma consciência hipnógena? In: BORNHAUSEN, D. A.; MIKLOS, J. e SILVA, M. R. da (Orgs.). **CISC 20 anos**: comunicação, cultura e mídia. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012.

\_\_\_\_\_. **Mediosfera**: meios, imaginário e desencantamento do mundo. São Paulo: Annablume, 2010.

\_\_\_\_\_. **Mídia e Pânico**: Saturação da informação, violência e crise cultural na mídia. São Paulo: Annablume, 2002.

\_\_\_\_\_. Seminário *Imaginário: Sociosfera ou Noosfera?* São Paulo, 14 mar. 2016.

CYRULNIK, B. **Os alimentos do afeto**. São Paulo: Editora Ática, 1995.

DAMÁSIO, A. **O erro de Descartes**: Emoção, razão e o cérebro humano. São Paulo: Cia. das Letras, 2012.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**, Lisboa: Edições Antipáticas, 2005.

DURAND, G. **O Imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 2004.

\_\_\_\_\_. **A imaginação simbólica**. Lisboa: Edições 70, 1993.

FLUSSER, V. **Filosofia da Caixa Preta** – ensaios para uma futura filosofia da fotografia. São Paulo: Hucitec, 1985.

GEBAUER, G.; WULF, C. **Mimese na Cultura**. AnnaBlume. São Paulo: 2004.

KEIL, I. M. Da infância e do trabalho precoce na indústria do entretenimento e da moda. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**. Brasília, vol.4, nº 1, 16 p., 2010. Disponível em:

<<http://periodicos.unb.br/index.php/repam/article/view/3444/3001>>. Acesso em: 08/10/2013.

KELLNER, D. A cultura da mídia e o TRIUNFO DO ESPETÁCULO. **Líbero - Revista do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**. São Paulo, Vol. 6, nº 11, p. 4 a 15, 2003. Disponível em

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/view/3901/3660>>. Acesso em 13/12/2014.

LELIS, M. C. F. "The Short Game": A Imagem de um Campeão. **COMUNICACIÓN Y MEDIOS**. Chile, n. 30, p. 41-53, 2014. ISSN 0719-1529. Disponível em: <<http://comunicacionymedios.uchile.cl/index.php/RCM/article/viewFile/32246/37676>>. Acesso em: 21/01/2015.

MAGALDI FILHO, W. **Dinheiro, saúde e sagrado**. São Paulo: Elewa Cultural, 2009.

MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.

MARTINS FILHO, J. **A Criança Terceirizada**: Os descaminhos das relações familiares no mundo contemporâneo. São Paulo: Papirus, 2012.

MENEZES, J. E. de O. Processos de Mediação: da mídia primária à mídia terciária. **Communicare**. São Paulo, v.4, nº1, 1º sem 2004. Disponível em: <<http://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/07/Processos-de-media%C3%A7%C3%A3o.pdf>>. Acesso em 01/03/2016.

MORIN, E. **El Método IV Las ideas**: Su hábitat, su vida, sus costumbres, su organización. Madrid: Editions du Seuil, 1992.

PEREIRA, S. de J. G. **A televisão na família: processos de mediação com crianças em idade pré-escolar**. Braga: Instituto de Estudos da Criança, Universidade do Minho, 1998. ISBN 972-97323-6-1.

PETERSEN, M. L.; SCHMIDT, S. P. Consumo e infância: de mãos dadas a caminho da escola. In: ALCÂNTARA, A.; GUEDES, B. **Culturas infantis do consumo**: Práticas e experiências contemporâneas. São Paulo: Pimenta Cultural, 2014. p. 37 – 55.

PIAGET, J. **Seis estudos de psicologia**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

PIMENTEL, M. C. A construção da celebridade midiática. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, n. 4, jan/jun 2005. Disponível em: <[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_04/contemporanea\\_n04\\_17\\_MarciaCris.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_04/contemporanea_n04_17_MarciaCris.pdf)>. Acesso em: 29/10/2013.

PROSS, H. **Estructura simbólica del poder**. Barcelona: G. Gili, 1980.

SCHOR, J. B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SILVA, M. R. da. **Na órbita do imaginário**: comunicação, imagem e os espaços da vida. São José do Rio Preto: Bluecom, 2012.

SODRÉ, M. **Antropológica do Espelho**: Uma teoria da comunicação linear e em rede. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

WYSS, D. **Estructuras de la moral**: estudios sobre la antropología y genealogía de las formas de conducta morales. Madrid: Gredos, 1975.

ZOVIN, C. **Celebridades**: A Influência nos padrões de consumo no Brasil. Rio de Janeiro: E-Papers, 2010.

## FILMOGRAFIA

**CRIANÇA, a alma do negócio**. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha Produções Ltda, 2007, 49 min. Color. Port. Documentário. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KQQRHH4RrNc>>. Acesso em: 05/03/2016.

**O poder do Mito**. Tatge, C. Califórnia: Apostrophe S ProductionsInc em associação Alvin H. PerlmutterInce PublicAffairsTelevision Inc. 1988. DVD.

## WEBGRAFIA

<http://agitosp.com/2015/10/15/net-lanca-kids-no-controle-e-presenteia-clientes-de-todo-brasil/>

<http://almanaquedatv.com/wp/2015/03/13/indices-de-audiencia-da-tv-paga-em-fevereiro-discovery-kids-e-destaque/>

<http://anmtv.xpg.uol.com.br/discovery-family-anuncia-lancamento-e-parceria-com-a-hasbro/>

<http://anmtv.xpg.uol.com.br/hub-network-canal-vai-se-tornar-discovery-family/>

<http://celebridades.uol.com.br/ooops/ultimas-noticias/2015/09/11/tv-aberta-cai-e-tv-paga-dispara-135-no-pais-em-5-anos.htm>

<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>

<http://economia.uol.com.br/album/2015/12/09/star-wars-deve-movimentar-us-5-bi-em-produtos-veja-exemplos.htm?abrefoto=2#fotoNav=3>

<http://economia.uol.com.br/album/2015/12/09/star-wars-deve-movimentar-us-5-bi-em-produtos-veja-exemplos.htm?abrefoto=2#fotoNav=36>

<http://economia.uol.com.br/album/2015/12/09/star-wars-deve-movimentar-us-5-bi-em-produtos-veja-exemplos.htm?abrefoto=2#fotoNav=2>

<http://economia.uol.com.br/album/2015/12/09/star-wars-deve-movimentar-us-5-bi-em-produtos-veja-exemplos.htm?abrefoto=2#fotoNav=4>

[http://entretenimento.temmais.com/noticia/6/55268/conheca\\_a\\_mini\\_miss\\_brasil\\_2011\\_uma\\_pequena\\_campea\\_de\\_concursos\\_de\\_beleza.htm](http://entretenimento.temmais.com/noticia/6/55268/conheca_a_mini_miss_brasil_2011_uma_pequena_campea_de_concursos_de_beleza.htm)

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/nickelodeon-analisa-poder-de-influencia-da-crianca>

<http://famososnaweb.com/discovery-kids-lidera-audiencia-na-tv-paga-confira-o-ranking/>

[http://flyjabuti.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/danone\\_bonafont01.jpg](http://flyjabuti.com/blog/wp-content/uploads/2015/10/danone_bonafont01.jpg)

<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2011/08/foi-moleza-diz-paulista-que-venceu-o-mini-miss-nations.html>

<http://g1.globo.com/sp/presidente-prudente-regiao/noticia/2014/12/pesquisa-mostra-que-criancas-tem-influencia-na-hora-das-compras.html>

[http://gazetaonline.globo.com/\\_conteudo/2011/11/noticias/a\\_gazeta/dia\\_a\\_dia/1034384-talento-mirim-forcar-a-barra-traz-prejuizos.html](http://gazetaonline.globo.com/_conteudo/2011/11/noticias/a_gazeta/dia_a_dia/1034384-talento-mirim-forcar-a-barra-traz-prejuizos.html)

<http://manuelbrandao.com.br/cirurgia-plastica-facial-selfie/>

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=abstra%E7%E3o>

<http://mundogloob.globo.com/area-dos-pais/materias/natal-gloob.htm>

<http://natelinha.uol.com.br/noticias/2015/06/14/nickelodeon-divulga-audiencia-de-seus-programas-mais-vistos-no-brasil-89829.php>

<http://nerdgeekfeelings.com/2014/09/17/tv-hasbro-encerra-parceria-com-a-discovery-e-o-canal-hub-network/>

<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/brasileiro-mais-pobre-passa-mais-de-um-quarto-do-dia-vendo-televisao-1840>

[http://ocapacitor.uol.com.br/tv/galeria-he-man\\_o\\_heroi\\_de\\_eterniacompleta\\_30\\_anos-6455.html](http://ocapacitor.uol.com.br/tv/galeria-he-man_o_heroi_de_eterniacompleta_30_anos-6455.html)

[http://officialedenwood.com/gallery/displayimage.php?album=26&pid=336#top\\_display\\_media](http://officialedenwood.com/gallery/displayimage.php?album=26&pid=336#top_display_media)

<http://outrocanal.blogfolha.uol.com.br/2014/09/23/criancas-pequenas-mandam-na-tv-de-casa-diz-pesquisa/>

<http://parquedamonica.com.br/>

<http://propmark.com.br/anunciantes/net-fecha-parceria-com-canaais-e-distribui-controle-para-criancas>

<http://revistavivasaude.uol.com.br/familia/maes-brasileiras-colocam-filhos-para-dormir-em-frente-a-televisao/3307/>

[http://sal.madnezz.com.br/api/site/upload/arquivo/20151111\\_09h17m46\\_01338655.pdf](http://sal.madnezz.com.br/api/site/upload/arquivo/20151111_09h17m46_01338655.pdf)

<http://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/8311-televisao.html>

<http://televisao.uol.com.br/colunas/flavio-ricco/2012/10/17/discovery-lidera-audiencia-dos-canaais-infantis.htm>

<http://top10mais.org/top-10-maiores-audiencias-da-tv-por-assinatura-do-brasil/>

[http://turmadamonica.uol.com.br/produtos/?http://turmadamonica\\_uol\\_com\\_br/produtos/page/8/](http://turmadamonica.uol.com.br/produtos/?http://turmadamonica_uol_com_br/produtos/page/8/)

<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/02/21/gloob-ultrapassa-multishow-e-warner-veja-o-ranking-da-tv-paga.htm>

<http://www.americanas.com>

<http://www.bocc.uff.br/pag/zablonsky-staniszewski-propaganda-construcao-repositorio-infantil.pdf>

<http://www.campograndenews.com.br/lado-b/consumo/empresaria-aproveita-moda-das-unhas-para-fabricar-aqui-o-que-custa-carro-no-salao>

<http://www.docepelícula.com.br/peliculas-ou-adesivos-de-unhas-modelo-snoop-colorido-p1535>

<http://www.extraclasse.org.br/edicoes/2014/12/a-crianca-e-o-alvo/>

<http://www.extraclasse.org.br/o-extra-classe/expediente/>

[http://www.hasbro.com/corporate/en\\_US/about-hasbro/](http://www.hasbro.com/corporate/en_US/about-hasbro/)

[http://www.hasbro.com/corporate-2/images/2013\\_HasbroHistory.pdf](http://www.hasbro.com/corporate-2/images/2013_HasbroHistory.pdf)

<http://www.ipsos.com.br/>

<http://www.ipsos.com.br/pgConteudo.aspx?id=2>

[http://www.istoe.com.br/reportagens/360851\\_OS+TRUNFOS+DO+CARTOON+NETWORK](http://www.istoe.com.br/reportagens/360851_OS+TRUNFOS+DO+CARTOON+NETWORK)

<http://www.kidsnocontrolenet.com.br/>

<http://www.magazineluiza.com.br/portaldalu/moranginho-essa-fez-historia/2795/>

<http://www.multifocus.com.br/quemsomos.php>

<http://www.netcombo.com.br/institucional>

[http://www.plasutil.com.br/plasutil/pt/index.php?GTR\\_VARS\\_acesso=modulos/produto/lisProduto.php&GTR\\_VARS\\_codproduto\\_categoria=9&GTR\\_VARS\\_codproduto\\_li nha=202&](http://www.plasutil.com.br/plasutil/pt/index.php?GTR_VARS_acesso=modulos/produto/lisProduto.php&GTR_VARS_codproduto_categoria=9&GTR_VARS_codproduto_li nha=202&)



<http://www.redetv.uol.com.br/jornalismo/da-para-acreditar/gemeas-fashionistas-de-4-anos-fazem-sucesso-nas-redes-socias>

<http://www.rihappy.com.br/nickelodeon?loja-nick>

<http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v11n33/a10v1133.pdf>

<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>

<http://www.shoppingtatuape.com.br/>

<https://ancine.gov.br/faq-lei-da-tv-paga>

[https://www.doritos.com.br/?utm\\_source=ProxyMedia\\_E-mail-mkt&utm\\_medium=Premio-Experiencias&utm\\_campaign=ProxyMedia\\_E-mail-mkt\\_Premio-Experiencias\\_BvsS&utm\\_content=email-mkt](https://www.doritos.com.br/?utm_source=ProxyMedia_E-mail-mkt&utm_medium=Premio-Experiencias&utm_campaign=ProxyMedia_E-mail-mkt_Premio-Experiencias_BvsS&utm_content=email-mkt)

<https://www.facebook.com/complexocomercialtatuape>

[https://www.facebook.com/EdenWoodOfficial/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/EdenWoodOfficial/info/?tab=page_info)

<https://www.tricae.com.br/saiba-tudo-sobre-os-transformers/>

<https://www.vitrinedaspeliculas.com.br/categoria/desenho-e-personagens/>

<https://www.youtube.com/watch?v=-K3y2wgjEI>

<https://www.youtube.com/watch?v=PfOnwJm-d44>