



# **Criança e Consumo**

## **Entrevistas**

**Violência**

**Produção e supervisão:** equipe Projeto Criança e Consumo

**Coordenação Editorial:** 2PRÓ Comunicação

Jornalista Responsável: Myrian Vallone - Mtb 18.229

Repórteres: Júlia Magalhães e Juliana Melo

Fotos: Renata Ursaia (Pedrinho Guareschi e Anna Flora Werneck) / Beto Roma (Antonio Engelke) / Murillo Medina (Cecilia von Feilitzen)

**Diagramação:** Eliana Borges

**Revisão:** Patricia Cifre

**Ano:** 2010

Entrevistas realizadas entre novembro de 2009 e fevereiro de 2010

Instituto Alana

Projeto Criança e Consumo

Presidente: Ana Lucia de Mattos Barretto Villela

Coordenadora Geral: Isabella Henriques

Coordenadora de Educação e Pesquisa: Lais Fontenelle Pereira

Rua Sansão Alves dos Santos, 102 – 4º andar

Cep: 04571-090

Telefone: (11) 3472-1600

E-mail: [criancaconsumo@alana.org.br](mailto:criancaconsumo@alana.org.br)

Site: [www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)

# Sumário

**Introdução** ..... pág 04

**“O bullying está dentro da nossa sociedade,  
na própria família, que usa práticas  
pedagógicas verticais autoritárias”**

Pedrinho Guareschi ..... pág. 06

**“As empresas de comunicação são responsáveis  
pelo crescimento da violência na mídia”**

Cecilia von Feilitzen ..... pág. 16

**“A violência que se produz de modo simbólico  
e generalizado na sociedade de consumo  
atinge todas as classes sociais”**

Eduardo Bittar ..... pág. 26

**“Quando os valores celebrados apontam  
no sentido de um individualismo extremado,  
então é certo que teremos um esgarçamento  
das relações sociais”**

Antonio Engelke ..... pág. 42

**“A sociedade está anestesiada em relação à  
vitimização da juventude”**

Paula Miraglia ..... pág. 52

**“O consumo pode ser uma tentativa de  
preenchimento de um grande vazio”**

Anna Flora Werneck..... pág. 64

# INTRODUÇÃO

No final do ano de 2008, o Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, iniciou uma série de entrevistas para sua newsletter online com o objetivo de abordar os impactos negativos do consumismo infantil nas esferas social, ambiental e econômica.

O conteúdo dessas entrevistas foi sendo, ao longo de 2009, transformado em sete edições impressas, cujo objetivo é promover a reflexão a respeito dos padrões de consumo estabelecidos pela política atual de mercado.

Os livros tratam dos reflexos do consumismo na sustentabilidade do planeta; na erotização precoce e exploração sexual infantil; nos altos índices de transtornos alimentares e obesidade infantil; no alcoolismo entre crianças e jovens; na convivência familiar; na diminuição das brincadeiras criativas e na violência e delinquência.

Quinto livro da série, ***Violência*** traz depoimentos dos especialistas Anna Flora Werneck, Antonio Engelke, Cecilia von Feilitzen, Eduardo Bittar, Paula Miraglia e Pedrinho

Guareschi. Cada um, à sua maneira, afirma que o ingresso precoce das crianças no mundo adulto, em função dos fortes apelos das mídias, encurta a infância, roubando delas a possibilidade de um desenvolvimento saudável e criativo.

Brincando, as crianças desenvolvem sua criatividade e imaginação, exercitam comportamentos adultos e elaboram conflitos em relação ao mundo por tocarem, de maneira lúdica, em questões de difícil compreensão para elas. As noções de solidariedade, companheirismo, empatia, inclusão social, confiança e respeito aos limites do outro são adquiridas na infância por meio do brincar. E isso significa a formação de cidadãos mais integrados e comprometidos com o futuro do planeta. Levar o brincar a sério é o melhor caminho para a construção de uma sociedade mais justa e mais humana.

Boa leitura!

***Isabella Henriques***

Coordenadora geral

Projeto Criança e Consumo

**“O *bullying* está dentro da nossa sociedade, na própria família, que usa práticas pedagógicas verticais autoritárias”**



Foto: Renata Ursaia

## P e d r i n h o   G u a r e s c h i

é professor titular da PUC-RS e membro do Conselho Consultivo do Projeto Criança e Consumo, além de consultor do Secretariado Internacional de Justiça e Paz, da Caritas Internationalis.

Pós-doutor em Psicologia Social pela Universidade de Cambridge (Inglaterra), defende uma educação mais libertadora, baseada no diálogo e na interação entre os diversos saberes de cada ser humano. Acredita que a verticalização da educação é, por si, uma violência contra crianças e adolescentes.

Segundo ele, a prática pedagógica brasileira ainda reflete autoritarismo, configurando o que chama de bullying pedagógico. E nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo afirma: "A escola reproduz as relações de um sistema social vertical, que não condiz com a democracia".



**Projeto Criança e Consumo - O senhor publicou o livro "Bullying, mais sério do que se imagina", em parceria com Michele Reis da Silva. Esse é um fenômeno recente?**

Pedrinho Guareschi - Eu penso que sempre existiram relações de autoritarismo e de determinada violência entre os seres humanos. Ultimamente, começou a se prestar mais atenção a isso na escola. O projeto pedagógico passou a perceber e tentar evitar o fato no ambiente escolar. Foi desse processo que nasceu a palavra bullying, que seria a demonstração de força e pressão, violência.

Essas relações de violência são muito mais sutis e profundas do que a simples agressão física, pois nelas existem também as agressões verbais, nas quais pessoas começam a rotular outras com apelidos. E ainda existe uma relação violenta que consiste na maneira como se ensina, que é o bullying didático, ou pedagógico.

Nas teorias de educação, pode-se dizer que existem duas grandes matrizes pedagógicas. Uma delas chamamos de comportamentalista, baseada, principalmente, nos psicólogos do início do século XX. Consiste no seguinte: passamos o conhecimento de um para o outro; daquele que sabe para aquele que não sabe. O que implica essa matriz? Implica sempre uma posição vertical.

Uma pesquisa feita em Porto Alegre mostrou que as crianças apontavam aquele que sabia como alguém bom, bonito, rico. E aquele que não sabia era mau, feio e ruim. Então, a criança vai colocando o mundo na

posição vertical: em cima, os bons e ricos; embaixo, os que não são.

Isso mostrou que, na verdade, podemos aprender de outra maneira. O ser humano tem a sua consciência, o seu saber. Sempre que uma criança nasce, ela começa a interagir com os outros e com objetos, e assim vai montando o mundo. Isso é saber, é experiência. A criança já chega ao mundo aprendendo, e aprendizagem não é apenas adquirir um conhecimento, mas é tentar conhecer qual é o saber da pessoa ao lado. E aí sim, problematizar para que a pessoa comece a agir e se tornar sujeito da sua aprendizagem. Isso é Paulo Freire [educador brasileiro que é uma das principais referências em Pedagogia].

A primeira teoria, que eu chamo de vertical, implica em uma relação de autoritarismo. A criança introjeta essa lógica impositiva e sofre, de início, com essa relação de força, que é o bullying pedagógico. Esse processo é muito sutil por parte do ensino, mas depois reflete em como muitas pessoas se relacionam com a violência e assumem uma postura autoritária na vida. No livro "Bullying, mais sério do que se imagina", eu discuto exatamente essa questão, pois a maioria das pessoas trata a rotulação na relação entre crianças e jovens, mas a coisa é muito mais séria. Está dentro da nossa sociedade, dentro da própria família, que usa práticas pedagógicas verticais autoritárias.

## **E não há essa percepção na escola atual?**

Não há essa percepção porque os professores e educadores também estão nesse contexto e percebem o mundo de maneira autoritária. Isso está enraizado na nossa sociedade. Mas, na realidade, ninguém sabe dizer que um sabe mais e o outro sabe menos. Paulo Freire tem uma frase poderosíssima que é o fundamento ético mais importante da escola: "Não há saber melhor ou pior, há saberes diferentes". Esse é um princípio cientificamente comprovado. A Editora Vozes acabou de publicar o livro de Sandra Jovchelovitch, "Os Contextos do Saber", no qual ela analisa lindamente o saber e mostra que ele implica paixão, emoção, que impacta a história de vida das pessoas. Essa nova pedagogia é libertadora, pois mostra que não se pode falar em um saber melhor ou pior.

## **O *bullying* pedagógico também é sintoma de algo maior, de como se estabelece as relações econômicas e sociais, não?**

A sociedade capitalista criou-se dentro de uma estrutura onde há os que têm e os que não têm. Então, os que têm passaram a ser os bons, aqueles que sabem, e a escola reproduz as relações de um sistema social vertical, que não condiz com a democracia. A democracia implica que todos tenham voz, direito de falar, expressão, opinião... Mas veja a mídia brasileira. Na Inglaterra, uma notícia contempla várias opiniões e mostra todo o contexto de determinado assunto

para que o espectador/leitor forme uma opinião. Na nossa mídia não. A notícia é muito mais curta e os locutores falam como se fossem donos da verdade e do conhecimento. Revela-se aí uma prática totalmente autoritária, que reproduz essas relações verticais. Então, em tudo parece haver aquele que sabe e aquele que não sabe: o padre sabe, o fiel não sabe; o professor sabe, o aluno não sabe; o pai sabe, o filho não sabe. E o bullying pedagógico está dentro desse grande contexto. Penso que a escola deveria ser um laboratório, um espaço para práticas igualitárias.

Nesse sentido, percebemos a grande importância de Paulo Freire. Dos diversos livros escritos por ele, alguns trazem no título a palavra pedagogia – “Pedagogia da Pergunta”, “Pedagogia da Indignação”, “Pedagogia do Oprimido”. O que ele quer dizer com isso? O conteúdo mais importante na escola não é o que é dito, mas como se diz. É a Pedagogia.

**Já existem muitos estudos e muitos teóricos que vêm alertando para a necessidade de uma educação mais libertadora há décadas. Por que continua do mesmo jeito?**

A gente vai crescendo e questionando. E só agora estamos, de fato, percebendo as consequências dessa educação autoritária. Transformar essa realidade é necessário e é trabalho das pessoas que querem realmente igualdade, respeito. Isso é uma conquista lenta, gradual, até porque muita gente chega a certa idade e não abre mão dessa autoridade. Uma mudança

de postura, de compreensão de mundo será impossível se não entendermos a importância do meio ambiente, da cultura, do diálogo.

**E com relação aos casos cada vez mais crescentes de bullying eletrônico, em que muitas vezes há uma situação de troca de agressões, e em outras não necessariamente, mas que também se configuram como uma violência velada? Esse foi o caso de dois episódios recentes em que meninos e meninas de 12 ou 13 anos se filmaram no banheiro da escola fazendo sexo.**

Hoje, todos nós temos mais de um endereço: o endereço geográfico e o eletrônico. As pessoas, ao invés de irem para a casa uns dos outros, se comunicam por e-mail. O maior índice de suicídio entre jovens é devido ao bullying eletrônico. Um grupo começa a seguir determinada pessoa, a mandar mensagens agressivas – que têm um impacto grande, como se fosse uma violência física – , inclusive sugerindo que ela se mate. Infelizmente, essa violência se reproduz de forma muito rápida.

Muita gente não faz ideia de quão séria é essa questão. Meninos e meninas têm a preocupação de se resguardar para não serem filmados, porque o vídeo se espalha rápido e todo mundo fica sabendo. E, ao mesmo tempo, as empresas de internet, como a Google, simplesmente dizem que não são responsáveis pelo conteúdo.

**Nesse sentido, qual é a opinião do senhor com relação à postura das empresas?**

Essa questão precisa ser regulamentada. O problema no Brasil é que tudo o que não está regulamentado não vale – a ética confunde-se com a lei. É ético o que está na legislação, o que não está pode ser feito. Só que a ética está nas ações humanas. Não deveríamos precisar esperar um código penal para punir determinadas coisas.

**Muitos especialistas afirmam que um dos grandes desafios a serem superados é o distanciamento entre educadores, empresas, legisladores e todos os que trabalham com a proteção da criança e o que é, de fato, a criança. O senhor concorda?**

Concordo. Mas onde está o erro? Para mim, o erro está em insistir nesse pressuposto de que a criança não sabe. Ela é julgada dentro dos parâmetros do adulto. Paulo Freire, genial, diz que o ato educativo é um ato Pascal. O que é isso? Páscoa é o processo de passar do negativo para o positivo; é passagem, que, no Cristianismo, representa passar da morte para a vida. Então, o que é o ato pascal educativo? O educador coloca o seu saber para “morrer” no seu referencial teórico evidencial – o que é extremamente difícil – para entrar em contato com a criança e ver qual é o referencial, o esquema mental e cognitivo dela. Assim, é possível estabelecer um diálogo para entender qual é o mundo da criança. Isso exige humildade, tempo,

coragem. Eu tenho 40 anos de escola e acho que o mais difícil é escutar.

**As crianças que têm uma referência de ensino extremamente vertical e autoritário que tipo de adultos serão no futuro?**

A gente percebe, ou supõe, que elas vão repetir o esquema que aprenderam. E isso se reflete em todas as relações que vão estabelecer no futuro.





Foto: Murrilo Medina



**“As empresas de comunicação  
são responsáveis pelo  
crescimento da violência na  
mídia”**

## C e c i l i a v o n F e i l i t z e n

é doutora em Sociologia pela Universidade de Estocolmo, na Suécia. Desde 2002, é professora universitária e pesquisadora em Estudos de Mídia e Comunicação, na Höskola Södertörns (University College). Além disso, há mais de dez anos é coordenadora Científica da International Clearinghouse, fundada por iniciativa da Unesco no Nordicom, Universidade de Gotemburgo, na Suécia.

Como pesquisadora de mídia desde 1964, Cecilia Von Feititzen publicou cerca de 200 relatórios, artigos e livros, além de ser editora de diversas publicações suecas e internacionais, boletins e estudos de comunicação. Muito de seu trabalho tem foco em educação e relação dos meios de comunicação com as crianças, como *A Criança e a Mídia*.

Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, ela afirma que o conteúdo midiático destinado ao público infantil merece alta qualidade.



**Projeto Criança e Consumo - Em primeiro lugar, gostaria que a senhora falasse um pouco sobre sua experiência e seu trabalho na International Clearinghouse?**

Cecilia von Feilitzen - International Clearinghouse é uma iniciativa da Unesco que começou em 1997. É um centro de conhecimento que coleta dados do mundo inteiro e informa diferentes grupos de usuários, entre eles pesquisadores, estrategistas políticos, profissionais de meios de comunicação, organizações voluntárias, professores, estudantes e pessoas interessadas sobre as pesquisas e práticas atuais nesse campo. Nós divulgamos os resultados por meio de anuários, folhetos, boletins, relatórios e um site na internet. O ponto de partida para os esforços da International Clearinghouse é a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança. Nosso foco são todos os tipos de pesquisas, e as mais importantes são aquelas que tratam da violência, dos meios de alfabetização e educação e da participação de crianças e jovens na mídia.

**Como a senhora disse no livro “Influências da Violência Indireta”, a violência nos meios de comunicação não se restringe a cenas de agressão física. Qual é a importância de estudar os impactos dos valores transmitidos pela mídia? Que valores são esses?**

A mídia exerce uma enorme influência sobre nossos sentimentos, visões, normas e valores. Por isso, é muito importante estudar todos os valores relativos à

opressão e ao poder. É essencial, por exemplo, saber quais são os grupos, culturas e países com menor presença na produção dos meios de comunicação; como são apresentadas as relações entre homens e mulheres, crianças e adultos, e entre grupos étnicos; se os direitos humanos em geral e os direitos das crianças são respeitados; quais os estereótipos mais presentes; e por fim detectar no que a mídia é omissa. Muitas vezes não é possível notar a presença desses valores ou ideologias em cada programa, filme ou artigo, site da internet, etc - eles só aparecem como padrão em um estudo de prazo mais longo. E não é garantido que iremos perceber estes padrões sem aprofundar os estudos, já que estamos impregnados por determinada cultura, e temos certos hábitos. Com a internet, outros tipos de violência na mídia também têm surgido. Podemos citar vários exemplos de agressões ou assédios corriqueiros.

### **Quais são os principais aspectos que deveriam ser considerados na produção de conteúdo de mídia para crianças?**

**N**os meios de comunicação, o conteúdo destinado ao público infantil merece alta qualidade, variedade, e deve ser produzido para faixas etárias distintas, refletindo as perspectivas das próprias crianças. É importante que elas encontrem outras crianças representando diversas culturas na programação, assim como o conteúdo deve ser proveniente da cultura delas e estar no mesmo idioma. É fundamental também que esse conteúdo represente situações reais, e não somente desenhos

animados, por exemplo. Além disso, as crianças precisam ter voz na mídia, participar do processo e produzir conteúdo.

**É possível produzir conteúdo de qualidade para crianças? A televisão, os filmes e a internet podem exercer uma influência positiva no desenvolvimento das crianças? Em caso positivo, a partir de qual idade?**

É claro que é possível produzir conteúdo de boa qualidade para crianças! E o custo de produção desses programas não deve ser menor do que para categorias adultas. Muitas vezes a criança não é encarada com seriedade. Um exemplo disso é que em muitos países a televisão só mostra desenhos ou outros programas animados, interrompidos por propaganda que, freqüentemente, também é animação. Não raramente estes programas são muito bem feitos, mas quando não são, acabam valorizando a barulheira, a violência, o racismo, e não se encaixam em faixas etárias definidas. Desse jeito fica fácil exportar globalmente – já que não há nenhuma adaptação cultural, além das diversas versões lingüísticas - e estes produtos de mídia dão retorno para pagar os custos de produção. Uma prática comum é a reprise destes programas para a próxima geração de crianças naquela faixa etária.

As crianças mais novas, de até três anos de idade, estão na fase sensório-motora, em que aprendem, principalmente, se mexendo, tocando nos objetos e

brincando. Além disso, elas precisam estar junto aos pais, que devem conversar o máximo possível com seus pequenos. Nesta idade, as crianças não conseguem acompanhar historinhas na TV, ver muita televisão, e isso pode atrasar a evolução linguística. Por outro lado, programas de TV bem feitos e adaptados para crianças a partir de quatro anos podem ter uma influência bastante positiva e contribuir para o bem-estar e desenvolvimento delas - mas não quaisquer programas de TV. Devem ser na medida certa. Dito isto, certamente há filmes, jogos e conteúdo internet para crianças maiores que podem ter resultados benéficos.

**Os principais estúdios de cinema estão apostando em produções que atraem crianças e adultos ao mesmo tempo. Alguns exemplos são Shrek, Madagascar e Up. Qual a sua opinião sobre este tipo de filme?**

**E**u assisti a esses três filmes. Não há dúvida que são grandes produções animadas, que beneficiam os meios de marketing significativamente para lançamentos pelo mundo e, assim, conseguem se tornar sucessos comerciais, o que representa o principal objetivo deles. Sem considerar estes três filmes, não podemos negar, no entanto, que a idéia inicial, a de fazer conteúdo de mídia que agrade e enriqueça ao mesmo tempo crianças e adultos, é boa. Faz sentido para as duas categorias, que passam bastante tempo juntas, e podem conversar a respeito. Infelizmente, crianças são muitas vezes abandonadas frente às telas de TV, DVD, videogames, computadores ou internet.

## **Muitos conteúdos de mídia com violência fazem enorme sucesso. O que explica tanto êxito?**

Alguns espectadores consideram a violência excitante – mas não são todos. Também há muitos que se distanciam disso. Mas o fato é que a violência, na mídia, é uma linguagem que pode ser entendida em muitos países, pode ser exportada e dar lucro. Em primeiro lugar, são as empresas de comunicação que são responsáveis pelo crescimento da violência na mídia.

## **A internet tem muito conteúdo considerado criminoso ou inadequado. Como proteger as crianças nesse meio?**

Os fornecedores de conteúdo podem contribuir bastante, e nós podemos ajudá-los. Além disso, os adultos devem ensinar às crianças como evitar riscos na internet, exatamente como na vida real. Em outras palavras: informação. Nos últimos anos, pesquisas acadêmicas têm demonstrado que a maioria das crianças e jovens que se dão mal na internet são aqueles que têm relacionamentos complicados e superficiais com a família e com os colegas na escola, ou seja, já levam uma vida arriscada, na parte psicológica. Nesses casos, cabe também à sociedade melhorar as condições de vida destas crianças.



## **Como a senhora avalia o desempenho das empresas na proteção dos direitos das crianças e adolescentes?**

Sem dúvida existem companhias que protegem a saúde e os direitos das crianças. Mas, infelizmente, a maioria das empresas de comunicação que se direciona a crianças sabe muito pouco sobre os direitos delas. E mesmo que muitas destas companhias sigam códigos de conduta relacionados à ética e à responsabilidade coletiva, é muito raro que os respeitem de verdade. O resultado de propaganda sem ética são frases e mensagens vazias, que não têm importância alguma além do papel impresso.

## **Como o marketing direcionado ao público infantil pode ser considerado violência contra os direitos das crianças e adolescentes?**

Crianças precisam de material de mídia que dê valor ao desenvolvimento, bem-estar e saúde - mas devem ser protegidas de informações que sejam nocivas para a sua saúde. Muito do que existe em propaganda e marketing é insalubre, por exemplo, anúncios de alimentos que podem ser considerados como porcarias, ou refrigerantes e guloseimas; e existem também propagandas que veiculam estereótipos sobre masculino/feminino ou cenas de sexo. Estudos comprovam que crianças com menos de 12 anos não entendem o verdadeiro motivo de anúncios publicitários. E pesquisas acadêmicas indicam que crianças que dão muito valor ao consumo chegam



a ser mais deprimidas ou angustiadas do que as outras. O problema é que a sociedade de consumo sempre nos ensina que seremos mais felizes com tal ou tal produto, que deveremos sempre comprar coisas. No entanto, esta atitude leva a uma frustração, já que as compras não podem nos trazer a felicidade que procuramos.

**A experiência da legislação sueca em relação à propaganda teve resultado? A senhora acha que é necessária uma regulamentação estadual?**

A regulamentação da propaganda na TV dirigida a menores de 12 anos tem sido boa para a Suécia. Por enquanto, não tem provocado contestações, mas só é válida para canais de TV com transmissão dentro do país. Existem, por exemplo, dois canais de língua sueca que transmitem da Inglaterra, e não são obrigados a cumprir essa legislação. Muitos países pensam em adotar regulamentações do estado relativas a “junk food” em propaganda dirigida a crianças, por exemplo, pois várias análises de conteúdo têm mostrado que autorregulamentações não funcionam.

**Algumas pessoas acham que as cenas de violência não são suficientes para induzir comportamento violento. Qual a sua opinião?**

Segundo pesquisas acadêmicas, a violência na mídia contribui de várias maneiras, mas não é a única causa de comportamentos violentos. No entanto, isso não quer dizer que a violência na mídia não tenha importância

alguma. Pelo contrário, em certas condições ela produz muitos efeitos: imitação, agressão, medo, idéias errôneas sobre a violência real, e leva à aceitação da própria violência como componente na mídia. Os meios de comunicação funcionam numa interação complexa com o ambiente ao seu redor, e se tivermos más reações com o que está a nossa volta, maior o risco de sermos afetados de maneira negativa pela violência na mídia.





## **“A violência que se produz de modo simbólico e generalizado na sociedade de consumo atinge todas as classes sociais”**

E d u a r d o            B i t t a r

é presidente da Associação Nacional de Direitos Humanos, professor associado da Faculdade de Direito da USP, membro titular da Cátedra Unesco para a Democracia, Paz, Tolerância e Direitos Humanos do IEA-USP e pesquisador sênior do Núcleo de Estudos de Violência da USP (NEV).

Especializado em Direitos Humanos, nos últimos anos também tem se dedicado à reflexão sobre os impactos da supervalorização das mercadorias e dos estímulos ao individualismo na sociedade pós-moderna, com efeitos sobre o campo do Direito.

Autor de “Vidas à venda”, publicado em 2009 em co-autoria com o poeta Tarso de Melo, Bittar afirma que a lógica da sociedade de consumo é a da reificação. Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, evoca o sociólogo polonês Zygmunt Bauman para traduzir o capitalismo tardio o: “A cidadania se define segundo a qualidade de seu consumo. O consumidor falho tem ‘meio-direito’, pois ele é uma espécie de ‘meio-cidadão’.”

## **Projeto Criança e Consumo - Qual é a real influência da sociedade de consumo na violência?**

**E**duardo Bittar - A sociedade de consumo é uma sociedade que provoca inúmeras distorções no convívio social. É uma sociedade patológica, que reflete uma modernidade agressiva, estritamente voltada ao mundo das mercadorias. Alguns autores chamam de modernidade em crise, outros chamam de hiper-modernidade, e tenho preferido chamá-la de sociedade pós-moderna, para identificar um estado histórico da sociedade que se revela por meio de certas características como a auto-afirmação e a hiper-valorização do indivíduo, o consumismo, o hedonismo e a sensação generalizada de fracasso das tentativas de superação deste modelo social - com claras conseqüências para o convívio e para a solidariedade. Fica evidente que, neste contexto, o humano é alvo de um crescente processo de exploração psico-semiótica, que permite acesso privilegiado ao indivíduo (à sua mente, à sua vontade, às suas inseguranças, às suas necessidades) por chaves que exploram o hedonismo.

### **E qual é o papel do marketing nesse sentido?**

**O** papel do marketing é exatamente escalar estrategicamente os caminhos de chegar próximo às demandas, às ansiedades e aos gostos humanos, explorando-os na direção de certos produtos e padrões de consumo, inculcando verdades de mercado que tornam os indivíduos prisioneiros de suas necessidades - e isso é chamado de liberdade! A lógica do mercado

anfirma que ninguém pode estar satisfeito com o que tem, de modo que esse se torna um patamar básico da nossa sociedade. Assim, sucatear, modificar, reinventar permanentemente é uma lei interna do mercado numa sociedade produtivista, voltada para o consumo. Você nunca pode estar confortável com o carro que tem, pois alguém terá um melhor, e você se sentirá degradado, inferior, não pertencente. Uma das patologias que a sociedade do consumo produz é a sensação da aceleração do tempo, que é a aceleração da demanda por produtos e, ao mesmo tempo, um deslocamento da essência da personalidade para a posse de bens de consumo, sempre renováveis.

### **Qual é o problema disso em sociedades desiguais, como a maioria das sociedades atuais?**

Primeiro é o aprofundamento dessa desigualdade, que é uma fonte de violência. Segundo, a geração de uma hostilidade crescente de classes. Toda a lógica do consumo está estruturada em faixas de consumo. Então, se existem as faixas A, B, C, etc, há uma crescente divisão da sociedade em grupos, trabalhando sempre na contramão da união e da solidariedade, para a lógica da exclusividade, da minoria incluída, que é sempre menos de 1% do grupo social total. Dessa maneira, toda a cadeia das relações sociais é piramizada por exigências de consumo que atendem as condições e os luxos que são específicos de cada grupo. E é isso que ajuda a sociedade a se nutrir de um egoísmo permanente. Cada classe com seu padrão.

**Ao mesmo tempo em que há essa segmentação, também há uma massificação do consumidor, pois as pessoas recebem a mesma informação pelos mais variados meios de comunicação, não?**

Existe uma ambivalência, que é a necessidade de, em primeiro lugar, massificar, atingindo-se um grupo cada vez maior de consumidores. Por exemplo, citando o caso da venda de um eletrodoméstico qualquer: quanto mais pessoas souberem da existência de determinado eletrodoméstico e acharem que ele é importante para o dia a dia, maior será a demanda, o consumo, e, conseqüentemente, melhor será a venda. Dessa forma, há estratégias para tornar determinado item algo obrigatório. Na sociedade moderna, cada nova invenção torna-se uma condição de existência no mundo. Temos mais de oito mil anos de história, e nem o liquidificador nem o carro existiam. E existia vida. Enfim, tudo funcionava. A lógica interna da sociedade moderna é produzir a 'produtificação' da existência. Assim, a minha existência é determinada pelo imperativo do produto. A consequência óbvia para a existência cotidiana é a reificação – a 'coisificação'. Os outros desaparecem para reaparecerem apenas como mercadores, indivíduos cuja significação se traduz em sua capacidade de entregar coisas ao mercado, e deixam de ser valorizados pelo que realmente são.

Nessa realidade, tem-se, de um lado, a massificação, que geralmente é identificada como democratização do consumo. Mas, essa massificação gera uma democratização que incomoda as classes sociais das sociedades capitalistas, pois é exatamente o oposto da

autoidentificação do indivíduo e de sua demonstração de superioridade social. Por essa razão, e até como reação à massificação, novos produtos de consumo exclusivo, ou produtos VIP (do inglês Very Important Person – em português “pessoa muito importante”), tornam-se acessíveis apenas para certas pessoas que têm determinado padrão de consumo, que pertencem a certos clubes de consumo ou que possuem determinado poder aquisitivo. Esses produtos foram criados para manter a fórmula diferenciadora das pessoas entre si por meio do que elas possuem. É o contrário da busca da igualdade como um valor socialmente relevante.

### **A segmentação social pode gerar que tipo de conseqüências?**

O aprofundamento da diferença material gera um aprofundamento não só das desigualdades, mas dos desníveis de democratização. Nós não apenas consumimos, como a nossa consciência é tomada pelo consumo. As pessoas se tornam “únicas” quando consomem o relógio com pedras Swarovski, contendo a grafia do nome delas. Isso faz com que a simetria política seja outra, na qual as condições materiais são desiguais. O sujeito que usa esse relógio se sente no direito de acessar um elevador que não é acessível a outras pessoas; ele é VIP. E, aquele que consome um relógio comprado na Praça da Sé, geralmente falsificado, obviamente não poderá exigir outras condições de socialização. As condições de socialização dele são precárias.



O que é grave para a legalidade, para o espírito do direito, é que, nessa realidade, a aplicação da lei também será diferenciada. Certas classes sociais consideram-se acima da lei. Por isso, a regra não existe ou, se existe, nada significa para elas, pois seu poder de compra está acima de qualquer exigência legal. Isso é regra para quem está no alto da pirâmide social, mas também para quem está nos últimos extratos da sociedade, como nos morros cariocas e nas periferias desbarrancadas paulistanas. Para estas classes sociais, fica claro que a lei também não existe, mas não no sentido de superação da lei, e sim de carência da lei. Muitas vezes, quando a lei existena vida social das periferias, ela é apenas o braço armado do Estado, apenas a força de repressão. A lei não visita essas pessoas porque elas não existem como consumidoras, são desconsideradas pela sociedade, e, por conseqüência, até mesmo pelo aparato burocrático do próprio Estado.

### **A reificação atinge tanto a população carente quanto os consumidores com mais poder de compra?**

Se pensarmos comparativamente, na sociedade medieval, o que traduzia signos de poder social eram as chaves ideológicas da arquitetura, da arte e do poder material. A Igreja, que acumulou esse poder, traduzia isso obras arquitetônicas monumentais, a exemplo das grandes catedrais. Uma catedral gótica chegava a demorar 200 a 300 anos para ser construída, drenando toda a riqueza social dos fiéis, das instituições, dos grandes doadores, da própria Igreja. Como obra final,

ela impressionava pela capacidade de traduzir o divino através de pedras, obras de artes e grandiosidades.

Na sociedade moderna, o acúmulo de riquezas não está nas coisas espirituais, mas sim nas concretas – é só imaginar que bancos faraônicos e grandes prédios traduzem poder social. Estamos falando do mesmo fenômeno só que socialmente e temporalmente traduzido em outras condições. Umberto Eco trabalha muito bem isso em sua obra “Tratado geral de semiótica”, quando diz que um bem material não significa simplesmente um bem, do ponto de vista semiótico. É mais do que aquilo que ele funcionalmente representa. E é nesse mais que está a mais valia do consumo. Por que vou pagar mais por um carro mais feroz? Certamente, não vou usar todo esse motor. Mas esse carro é sinal de status social, por isso, é necessário adquiri-lo.

O curioso é que a sociedade moderna consome as pessoas por meio do tempo, roubando-lhes o tempo de vida e tornando-o tempo produtivo. Da mesma forma, ela consome o tempo demandando que seus objetos sejam ultra-preparados para a rapidez – o ritmo da produção, na sociedade do consumo hiper-ativado, também se tornou auto-superável. Vale a máxima de que quanto mais rápido o poder de entrega de um produto, maior é a capacidade de venda, o que significa sucesso do ponto de vista do consumo.

**Mas não parece irracional marginalizar uma parte significativa da população mundial se o sistema**

**atual demanda por um número cada vez maior de consumidores? Se não há emprego, escola, moradia, grande parte da população não terá condições de consumir, certo?**

Esse é um resquício da sociedade capitalista. O discurso é: “Eu faço geladeira, faço minha parte. Deixe que as ONGs e as entidades ligadas aos direitos humanos cuidem do resto”. Eis o insumo das sociedades produtivistas. Mas, alguém tem que reequilibrar a escala social. Em países de capitalismo periférico, quem faz esse papel é o terceiro setor, pois se considera que não é responsabilidade dos extratos produtivos da sociedade capitalista entregar esse reequilíbrio como um produto à sociedade. Já em sociedades de capitalismo central e avançado, o Estado costuma fazer este reequilíbrio, daí sua importância.

No capitalismo periférico, a perversão é maior, pois o Estado não cumpre seu dever, devolvendo-o para a sociedade, e a sociedade irá cobrar da sociedade organizada, do terceiro setor. A dívida social vai se acumulando como produtora de ineficácia normativa. O resultado é um ‘direito’ (não importa se direito humano fundamental, se direito comum) que está lá na lei e é muito bonito, mas que na prática está distante da vida das pessoas. Os cidadãos se sentem alheios às grandes conquistas jurídicas simbólicas. Assim, todos têm direito à educação, nos termos da Constituição de 1988, mas quando se visita a realidade, há quem tem educação, quem não tem, e há quem a tem, mas de

forma precária – com violência, *bullying*, desigualdades e todas as outras deficiências.


Por isso, o sociólogo Zygmunt Bauman, no livro “Vidas para consumo”, afirma que a lógica do capitalismo tardio é o da produção de condições de vida em que a cidadania se define segundo a qualidade de seu consumo. O consumidor falho tem meio direito, pois ele é ‘meio-cidadão’.

**Isso ocorre em diversas sociedades no mundo, independentemente do desenvolvimento econômico. A lógica é sempre a mesma?**

Sim, mas em diferentes intensidades. Em 2005, os movimentos vindos das periferias de Paris revelaram a estrutura xenofóbica e discriminatória que organiza a distribuição de direitos, bens e acesso ao bem-estar na cidade que é considerada a cidade luz, modelo, espelho da modernidade européia.

**Voltando à questão da importância do marketing nesse contexto, como avalia as estratégias de comunicação mercadológica?**

A violência que se produz de modo simbólico e generalizado na sociedade de consumo atinge todas as classes sociais, idades, sexo, cor. Imagine a situação de uma pessoa que mora em habitação precária assistindo à novela da Globo. Certamente, ela vai desejar o que as pessoas estão usando. E todo o cenário de novela é



um showroom de grandes empresas, desde o vaso até o que se consome – o carro, a casa, tudo é estratégia de marketing. Uma novela por si mesma já é uma grande violência.

### **O mesmo acontece com as publicidades direcionadas ao público infantil?**

**S**im. O que estamos assistindo mais recentemente é a voracidade do mercado por ampliação de extratos de consumo. As crianças são protegidas pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pela ideia filosófica – que acho muito positiva – da proteção integral e, ao mesmo tempo, por uma tradição brasileira de uma família conservadora. Isso significou, durante décadas, um fator positivo diante da agressividade do mercado. A criança não era atingida pela propaganda, pois as estratégias semióticas e sutis de provocação do consumo não eram aplicáveis a ela.


No entanto, como o mercado está altamente competitivo e tem mais demanda de oportunidade de venda, o avanço sobre a adolescência e o mercado infantil não mais se justifica como motivo de auto-regulamentação da mídia e da propaganda. Então, essa voracidade vem se estendendo para essas camadas. Assim como se cria um produto específico para a classe D, que nunca poderá ter um produto da classe B, também se cria um produto para a criança. O problema é tratado pelos profissionais de publicidade e marketing como se fosse meramente técnico: como se agride menos a criança

e a torna mais dependente, sem mostrar que ela está se tornando dependente. Se eu posso, pela chave da técnica, converter o que parece ser um mal em um bem, por que não fazê-lo? Numa sociedade focada no indivíduo, não há problema, pois não há limite. É a sociedade da perda de padrões éticos, estéticos e morais, do “tudo pode”.

Em maio de 1968 dizia-se “é proibido proibir”. Isso significava uma bandeira de liberdade. Mas ela foi convertida pelo capitalismo em uma bandeira de opressão. Se é proibido proibir, tudo é permitido.

Um dos argumentos de representantes do mercado é que uma possível regulamentação da publicidade dirigida a crianças pode ferir o que eles chamam de liberdade de expressão comercial. Eu gostaria de saber se esse conceito se aplica à Constituição brasileira e o que é liberdade de expressão.

Esta é uma grande pergunta, que tem inúmeros desdobramentos. O primeiro ponto é que nenhum direito constitucional, humano, é absoluto. Nem a vida é um direito humano fundamental absoluto. Isso faz com que o direito à liberdade de expressão seja um direito limitado, restrito e relativo. Todo direito que está afirmado em defesa das empresas é também afirmado como dever em favor do consumidor. Da mesma forma, todos os direitos fundamentais constantes na Constituição têm que ser avaliados comparativamente, e em cada situação concreta. A liberdade de expressão



tem que ser comparativamente regulada com o direito à privacidade, à honra, à liberdade de pensamento.

Na prática, o que quero dizer é que o mercado supervaloriza a eficácia de um direito e despreza os direitos conexos à liberdade, como o da igualdade e da proteção da dignidade humana. Então, ao jogar luz sobre a liberdade, se ofusca a igualdade e a dignidade, e, no fundo, produz-se como efeito um desequilíbrio na fina composição e no equacionamento do convívio de todos esses direitos - solidariedade, cidadania, participação, informação, liberdade, igualdade. É a garantia desse fino equilíbrio que permite a construção de uma sociedade não patológica. Nossa sociedade se chama sociedade do consumo, individualista, agressiva, exatamente por se traduzir numa interpretação que 'hipervaloriza' certas cláusulas constitucionais, ofuscando a importância de outras, aliás permitindo que o passado privatista do país se mantenha intacto, diante dos ventos das necessárias mudanças em direção a uma democratização social. Por isso, ainda que levantado, não existe esse direito absoluto à liberdade de expressão. E liberdade de expressão comercial simplesmente não existe na Constituição.

Esse direito tem que se comportar muito bem no meio de outros ovos que dividem espaço na mesma caixa. Mas o mercado quer quebrar todos os ovos e dizer "o único ovo de Colombo é esse". Essa é a estratégia que faz com que o direito em sociedades capitalistas sirva ao poder do capital e, portanto à concentração de poder e de riqueza.




## **Qual é a sua opinião sobre a regulamentação estatal da publicidade dirigida a crianças?**

O Brasil é uma das únicas democracias contemporâneas em que a mídia não aceita regulamentação. E isso em função do caráter extremamente autoritário dos meios de comunicação, sua penetração e domínio na vida política brasileira. Sabe-se da associação direta entre forças políticas, forças econômicas e forças midiáticas. É claro que a grande mídia irá divulgar tudo aquilo que tenta diminuir seu espaço de liberdade como censura. Quando o Presidente Lula quis criar uma lei que limitasse a forma de agir dos meios de comunicação social, rapidamente o tema da censura apareceu na grande mídia.

A censura é uma palavra fácil, contra a qual o brasileiro já criou um senso comum hipócrita "Ah, somos contra a censura, claro". Esse era um tempo importante da ditadura, que é reevocado em outro contexto, com outra significação. Agora, as forças se valem de uma opinião pública enfraquecida, com forte poder de infiltração dos meios de comunicação na política, produzindo resultados totalmente notórios na condução da opinião coletiva.

Na tentativa do primeiro mandato do governo Lula ocorreu a inviabilização desse projeto, que foi abandonado. No entanto, o tema ressurgiu, com a polêmica em torno do 3º. Programa Nacional de Direitos Humanos (3PNDH), desde dezembro do ano passado. Lá aparece o tema da regulamentação dos meios de comunicação, para que fossem respeitados os direitos humanos, ou seja, para





que normas jurídicas constitucionais sejam observadas no processo de veiculação de imagens e programas, sons e opiniões. Rapidamente reapareceu na mídia a discussão de que isto seria 'censura'.

Fica claro que chamar de 'censura' qualquer forma de regulamentação é desejar de modo incontrastável ter o controle absoluto de seu campo. Isso se aplica também para a relação da mídia com o consumo. Por que se prefere uma autorregulamentação do setor? Pois, na garantia da 'não-presença do público', haverá uma liberdade irrestrita do 'privado', garantindo a alta executoriedade dos direitos privados por estratégias também privadas. A tendência, portanto, de um projeto de lei que defenda essa regulamentação é perverter-se, porque o poder de lobby dessas empresas age exatamente nesse sentido.



**“Quando os valores celebrados apontam no sentido de um individualismo extremado, então é certo que teremos um esgarçamento das relações sociais”**



Foto: Beto Roma

## A n t o n i o      E n g e l k e

é formado em Comunicação Social, mas pouco exerceu a profissão de publicitário. Escolheu fazer Mestrado em Sociologia na PUC-Rio sobre os chamados pitboys, meninos de classe média e alta que iam para a porta das boates brigar.

“Compreensivelmente, a violência mais estudada é aquela relacionada ao tráfico de drogas ou à atuação das milícias, que são de fato os problemas mais urgentes. Mas eu queria algo diferente disso, queria estudar a violência nas classes mais abastadas”, conta.

Nesta entrevista para Projeto Criança e Consumo, Antonio faz uma reflexão sobre os impactos do consumo e da glamourização da violência na formação de uma sociedade cada vez mais amedrontada que, segundo ele, “demanda por vingança e não por justiça”.

## **Projeto Criança e Consumo - O que despertou em você o interesse de estudar violência nas classes socioeconômicas mais altas?**

**A**ntonio Engelke - Eu sempre fiz artes marciais, comecei no judô quando tinha sete ou oito anos, depois pratiquei jiu-jitsu e karatê. Lembro que, quando tinha meus 15 ou 16 anos, houve a explosão da onda dos pitboys, termo inventado por um jornalista do jornal O Globo. Eu vivia aquilo de perto, tive amigos de academia que iam para as boates bater nos outros. Então, aquela experiência de vida ficou registrada. Quando comecei a me interessar por sociologia, minha monografia foi uma revisão da bibliografia sobre violência. Estudando, notei que havia poucos estudos sobre pitboys. Achei que existia um campo a ser explorado.

## **E o que você descobriu nas suas pesquisas de campo? O que leva esses meninos a agirem dessa forma?**

**D**e modo geral, as pessoas tendem a explicar a violência através do que se pode chamar de "discurso da ausência". Nos jornais, após um episódio de briga em casa noturna, há sempre uma explicação que aponta: "fulano não teve educação, não teve limite" ou "não há leis eficientes e rigorosas". Mas a violência não pode ser pensada apenas pela "falta". Existe uma série de fatores que, relacionados, resultam em comportamentos violentos. É sempre bom começar pela história. A onda "pitboy" surgiu no fim dos anos 80, início dos 90. O Brasil vivia o início da redemocratização, mas patinava em meio a crises econômicas sucessivas. Nos anos

80, a violência começa a se entranhar nos jornais e no cotidiano de uma forma muito forte, sobretudo em função da explosão do tráfico de drogas. Pouco depois, a representação da violência começa a inundar o imaginário coletivo com igual força nos cinemas, na TV e até nos estádios de futebol. A figura do badboy entra em moda. A garotada de classe média e alta passa a ter uma nova estética com a qual se identificar. Mas há outros fatores que se somam e que influenciam na construção social de um ethos masculino atravessado por um comportamento brutal, muitas vezes marginal. O jiu-jítsu é apenas um exemplo.

**A glamourização da violência tanto no cinema como na música, na moda e na literatura tem uma relação com o consumo?**

Há uma relação sim. Creio que se trata de algo que atinge mais os jovens de classes menos favorecidas. Um exemplo banal são garotos que querem ter um tênis Nike, e não uma marca qualquer, mais barata. Nesse sentido, o consumo desenfreado pode ser um dos fatores que funcionam como estímulo para a violência. No entanto, não existe uma relação direta de causa e efeito, como se o consumismo "causasse" a violência. O que existe é algum grau de influência, que é sempre complicado de mensurar, até porque se soma e se mistura com outras variáveis tão ou mais importantes. É preciso ter muito cuidado ao relacionar violência com consumo para não simplificar questões complexas.. Eu também faço uma ressalva no que diz respeito à glamourização. Não se trata, a meu ver, de algo pensado, feito de forma intencional, embora isso às

vezes possa acontecer (como nos filmes do Tarantino ou nos funks “proibidões”). No mais das vezes, o cinema e a música acabam glamourizando a violência sem querer. Como quando acontecia de um garoto fazer pose de mau, imitar o personagem e dizer “Dadinho é o caralho..., meu nome é Zé Pequeno” [em referência ao filme Cidade de Deus, de Fernando Meirelles].

**De qualquer forma, esse é um fenômeno que tem a ver com símbolos, e esses símbolos são reproduzidos pelos meios de comunicação, não?**

Ninguém fica incólume aos impactos das mensagens publicitárias, dos meios de comunicação – isso é óbvio. De fato, a partir dos anos 90 a juventude passou a ter uma nova estética com a qual se identificar. E qualquer estética traz consigo uma ética. A estética é também e essencialmente política, embora só muito raramente as pessoas se apercebam disto. Com isso quero dizer que, em todo conjunto de representações, em toda “moda imagética”, há sempre uma celebração de valores, de modos de vida, de comportamentos. Quando os valores celebrados apontam no sentido de um individualismo extremado, então é certo que teremos um esgarçamento das relações sociais, do tecido social como um todo.

**Li um artigo seu sobre o caso do menino Hélio, um crime hediondo que provocou uma reação extremamente radical no Rio de Janeiro. Na época, uma enquete do jornal O Globo revelou que mais**



**de 65% dos leitores defendiam a pena morte. Ao mesmo tempo, todos os dias as pessoas lidam com a violência de uma maneira meio banal. Não é um paradoxo?**

Você tocou em um ponto importantíssimo. O sociólogo alemão Georg Simmel dizia que se reagirmos a todos os estímulos da cidade grande com a propriedade que esses estímulos demandam, a vida seria insuportável. Um certo grau de alienação é essencial para a vida em cidades grandes. Se tivéssemos de nos preocupar e sentir toda a tragédia que é ver um menino passando fome na rua, em frente a um restaurante, não conseguiríamos entrar no restaurante e jantar. Num artigo cujo título agora me escapa, o antropólogo Luiz Eduardo Soares diz algo mais ou menos assim: “Essa pequena alienação é o preço que a gente paga por essa modesta cota de felicidade que nos cabe”.

Mas tem o outro lado. Todas essas informações, impressões, preocupações – as imagens da barbárie, as notícias nos jornais, as ruas escuras – vão se acumulando com o passar do tempo. A sensação do medo acumulado oprime e estressa. No Rio de Janeiro isso é claríssimo: aqui, a população vive amedrontada e por isso mesmo hiper sensível no que diz respeito à violência. Aí o paradoxo: ao mesmo tempo em que nos alienamos, por um mecanismo de sobrevivência quase natural, nos sentimos soterrados, angustiados pela possibilidade da violência, que sempre espreita. E uma população amedrontada demanda vingança, não justiça. Sempre que acontece um crime hediondo como o do João Helio ou o do ônibus 174, um crime com maior



carga dramática, a reação é imediata: uma enxurrada de cartas aos jornais cobrando uma solução em curto prazo. Quando o que se quer é vingança, não justiça, o apelo a soluções antidemocráticas é irresistível. Então, o público no cinema aplaude o Capitão Nascimento [personagem protagonista do filme *Tropa de Elite*, de José Padilha].

**Como se explica essa violência em massa? Não estamos falando de casos isolados. São episódios que muitas vezes envolvem grupos e se repetem.**

Mesmo a manifestação individual da violência é, em alguma medida, social, com determinantes estruturais. Um exemplo comum: nos EUA é comum o crime em que jovens armados entram em universidades e escolas, fuzilam dezenas de pessoas e depois se matam. Isso não é tão frequente em outros países. Mas os americanos não nasceram com essa inclinação de matar pessoas nos campi universitários e depois se matar. Há fatores estruturais agindo ali para que esse crime aconteça com mais frequência nos EUA do que em outros lugares. A manifestação da violência sempre tem influência de fatores estruturais e sociais. Há toda uma literatura que aborda o problema, estudos sobre psicologias das massas, como o caso das torcidas organizadas. Generalizar é sempre arriscado. A dinâmica envolvida no comportamento violento no interior das torcidas de futebol é uma coisa; dentro de um grupo de jovens que saem na noite para brigar é outra, totalmente diferente.

No caso dos pitboys, é comum pensar que esses garotos partem para a briga porque estão fora de si. Mas é o inverso que ocorre. Eles sabem usar o corpo como uma máquina, e é por saber exatamente como tirar proveito dela que eles se envolvem em brigas. O pitboy sabe que, se ficar fora de si, terá grande chance de apanhar, de não colocar em jogo a técnica de luta que domina. Durante uma entrevista de minha dissertação, recolhi um depoimento curioso de um lutador hoje renomado que, quando adolescente, levava para as noitadas um protetor de boca como os usados no boxe. Quando enfim ele arrumava uma briga, sacava o protetor e só então partia para a agressão. Havia uma racionalidade envolvida ali. Portanto, eu não arriscaria colocar essa manifestação como algo irracional.

**Qual é, na sua percepção, o papel dos valores impostos pela sociedade de consumo nesse cenário da violência? Que valores são esses?**

É tentador buscar um enquadramento fixo de olhar e, a partir dele, deduzir todas as opiniões: postular a realidade da “sociedade de consumo” e então listar tudo de mal que dela advém é sem dúvida uma operação mental reconfortante. Mas tenho receio em proceder dessa forma. Aprendemos esta lição com [Karl] Marx, ou melhor, com a clara insuficiência do marxismo como método de análise da realidade. Não há como enxergar uma “sociedade de consumo” produtora de valores que os indivíduos, passivos, só fazem consumir (com o perdão da redundância). Os valores da “sociedade

de consumo” convivem lado a lado com os valores democráticos – como a tolerância, o respeito pela alteridade, por exemplo. No fundo, a discussão sobre o papel dos valores impostos pela sociedade de consumo é a discussão sobre se o capitalismo é intrinsecamente mau. Mas esta também é uma maneira problemática de colocar a questão. Sabemos que o capitalismo é baseado na competição – e a competição tanto pode ser saudável como destrutiva. O mesmo se passa com o individualismo. O problema está em ver antagonismo onde na verdade há coexistência: valores como o egoísmo predatório e o respeito à diferença se temperam mutuamente. Isto tudo não é para dizer que ignoro que o “ter para ser”, tão propalado atualmente neste ethos marketeiro que atravessa a intimidade das pessoas, tenha efeitos perversos. É claro que tem efeitos perversos claríssimos. Apontá-los, denunciá-los, continua sendo tarefa muito importante. Tão importante que não deveria ser levada a cabo dentro de uma estrutura conceitual que aprisiona o pensamento.





## **“A sociedade está anestesiada em relação à vitimização da juventude”**

P a u l a M i r a g l i a

é doutora em Antropologia Social e diretora do Instituto Latino Americano das Nações Unidas para a Prevenção do Delito e Tratamento do Delinqüente (Ilanud). Profunda conhecedora de temas ligados a segurança pública e prevenção à violência, enfatiza a falta de políticas públicas que realmente ataquem a raiz do problema.

Para ela, as estatísticas são alarmantes, mas a sociedade brasileira só reflete sobre a violência quando ela afeta sua própria vida. Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, Paula chama atenção para o impacto da exclusão social na realidade violenta do Brasil de hoje, onde os jovens são as principais vítimas.

## **Projeto Criança e Consumo - Muitas vezes, os jovens são apontados como os causadores da violência. Isso se confirma de fato?**

Paula Miraglia - A gente tem uma encruzilhada para pensar. Os jovens são, indiscutivelmente, vítimas dos homicídios. Claro que a sociedade tem muita dificuldade, por uma série de preconceitos, de conseguir reconhecer esse alto grau de vitimização. O jovem é visto muito mais como causa da violência, não como a vítima principal dessa violência.

A vitimização do jovem é só o fim de um processo sucessivo de exclusão social. Esse jovem não teve acesso a uma escola de qualidade ou vem de uma família que é desestruturada, que vive em um bairro que é socialmente vulnerável, que não tem uma estrutura de equipamentos públicos, não tem acesso à cultura, que tem sua mobilidade na própria sociedade restringida, e vive numa sociedade onde o acesso a uma arma de fogo é muito fácil.

No entanto, precisamos reconhecer um outro lado dessa história. Hoje, no Brasil, ainda há pouquíssimos dados sobre a autoria do crime de homicídio, principalmente porque as polícias têm pouca capacidade de esclarecimento de homicídios. Existem uma série de indicativos e dados que nos levam a crer que há uma grande vitimização entre pares, ou seja, jovens matando jovens. Por que é tão difícil reconhecer isso? Os movimentos e todo o mundo que atua nessa área têm enfatizado essa condição de vítima.

Mesmo aquele jovem que está envolvido com a criminalidade, ou envolvido com alguma prática violenta como autor é uma vítima também desses mesmos processos de exclusão social. Se ignorarmos isso, nunca vamos conseguir formar política que chegue nessa formulação.

### **Alguns municípios adotaram medidas mais repressivas como o toque de recolher para os jovens. Esse tipo de ação traz alguma solução?**

É preciso, antes de tudo, fazer um diagnóstico sobre qual o problema, qual o cenário das políticas hoje voltadas para a juventude com relação à violência e o que estamos enfrentando.

O Brasil tem uma combinação de características bastante específica. A juventude é uma parcela importante em termos numéricos e há uma concentração desses jovens nos centros urbanos. As cidades do Brasil também concentram uma parte relevante da violência que é praticada no país. Hoje, jovens entre 15 a 24 anos são as vítimas preferenciais dos homicídios. Esse é um dado consolidado que não é recente, e não é novidade na nossa sociedade.

O que chama atenção, além do alto índice de vitimização, é a resposta pouco eficaz que a nossa sociedade deu até hoje. Anualmente quase 50 mil pessoas morrem vítimas de violência no país. Um número extremamente alto e, desses 50 mil, uma parte muito expressiva é de jovens. E o que a sociedade fez até agora? Quais as políticas voltadas para isso? Há um descompasso muito



grande no que se pensa de política para juventude e a interface que elas têm com as políticas de prevenção da violência.

### **Tem gente pedindo a diminuição da idade penal. Qual é a sua opinião a esse respeito?**

A nossa sociedade tem medo e vive com medo. Um dos efeitos da violência na sociedade brasileira é a produção do medo e da sensação de insegurança, que são sentimentos legítimos. É absolutamente legítimo viver com medo, sobretudo em uma sociedade que é permeada por crimes constantemente. Não necessariamente há uma correspondência entre o medo e a possibilidade de ser vitimizada por um crime, mas temos que reconhecer que são sentimentos legítimos.

O que acontece numa sociedade que tem medo, que vive se sentindo insegura? Quando se conforma esse quadro e há do outro lado um poder executivo e legislativo que não conseguiu dar respostas adequadas a esse medo, a sociedade precisa então de respostas imediatas. Esse tipo de demanda como a redução da maioria penal e o toque de recolher são soluções que reconhecidamente não trazem benefícios para o dia a dia. Mas, do ponto de vista simbólico, criam um conforto e a sensação de que alguma coisa está sendo feita.

Reduzir maioria penal é uma resposta dura, incisiva, no plano da legislação. No plano da execução das políticas, como isso se traduz na prática? É a mesma coisa com o toque de recolher. Ele inverte completamente

o diagnóstico do problema. Você tem jovens sendo vitimizados pela violência, e o que faz a intervenção do poder público? Vai lá e vitimiza mais uma vez, restringe ainda mais as liberdades desse jovem. Acredito que essa é uma solução fácil e que não enfrenta a raiz do problema.

**Os municípios adotam o toque de recolher e isso demanda fiscalização. Por que os municípios não gastam o mesmo esforço fiscalizando estabelecimentos que vendem bebida alcoólica para menor de 18 anos?**

Qual a relação do álcool com a violência praticada e sofrida pelos jovens? O álcool contribui muito para a violência. As análises têm mostrado que os autores de homicídios têm ingerido álcool antes de cometer o crime. Municípios que adotaram a lei seca observaram uma redução dos níveis de violência. Então, se vai fazer uma fiscalização, por que não fiscaliza o comércio legal de venda de bebidas alcoólicas para menores, ou então por que não há esforço do poder público para controlar o acesso ao mercado de armas de fogo? Porque essas são medidas extremamente complexas. É muito mais fácil dizer que não vai deixar os jovens saírem de casa depois de determinado horário.

É preciso pensar qual a ideia de segurança que está por trás de uma política como essa. Se segurança é promoção de convivência, se estar seguro é interagir, estar livre, e o oposto é o medo, políticas como essa vão exatamente na direção oposta porque são uma

restrição de liberdade, de direitos. Se a violência impõe isso, e a gente sabe que a violência impõe uma série de limitações, como a política de segurança vai copiar o modelo da violência? É absolutamente incoerente.

### **A desigualdade social e econômica provoca também uma desigualdade de acesso à segurança?**

Acho que é mais perverso que isso. Quem tem dinheiro consegue acessar aparatos privados de segurança, o que não significa que ele esteja mais seguro. É a grande perversão do momento atual. A violência é distribuída de maneira desigual. Por exemplo, em São Paulo os homicídios estão concentrados nas periferias. Portanto, se você vive nos bairros centrais seu risco de morrer assassinado é absolutamente ridículo, mas os crimes contra o patrimônio estão concentrados nessas áreas. A segurança também está distribuída de maneira desigual porque no momento que as pessoas deixam de confiar no Estado, elas investem em aparatos privados de segurança. Isso acontece nos bairros ricos e pobres. Os bairros pobres também têm suas estratégias de segurança porque as pessoas também não se sentem seguras.

O Brasil registra um dos maiores investimentos de segurança e isso não resulta em uma sociedade mais segura. Temos um problema coletivo, de segurança pública, e a aposta da sociedade tem sido estratégias privadas de enfrentamento. Só que esse não é um problema pessoal, é um problema da cidade, é um problema de todos.

Enquanto as pessoas continuarem achando que o que acontece na periferia não é problema delas, nunca vão ter segurança. A segurança e a violência são problemas coletivos, que devem ser tratados e enfrentados de maneira coletiva e não com soluções privadas. Um investimento na criação de espaços seguros nunca vai resultar numa cidade segura.

### **O jovem sofre ainda mais com essa situação?**

A juventude é uma fase muito específica na vida, é uma transição, o que se vive nessa fase pode determinar a maneira como se inicia a fase adulta.

Temos uma juventude que sofre uma série de restrições já no momento de decidir a profissão, que tipo de família quer ter, como vai entrar no mercado de trabalho, etc. Quando você tem um repertório de escolhas absolutamente reduzido, fica muito difícil de construir um projeto de vida que tenha perspectiva de longo prazo.

Apesar desse discurso sobre “o jovem na pobreza”, há um contingente enorme de jovens que vivem em contextos vulneráveis e que nem por isso têm comportamento violento ou entram na criminalidade. É preciso separar porque isso não é determinante no engajamento com o crime, nem no comportamento violento. Mas não se pode negar que os jovens que vivem nesses contextos de privação têm menos possibilidades de escolhas, aumentando o potencial de que eles se engajem com organizações criminosas ou tenham comportamento violento.

A grande estratégia nessa situação, e alguns projetos têm apostado nisso, é criar alternativas e ampliar as oportunidades de escolha. A aposta tem que ser em criar espaços onde o jovem possa exercer seu protagonismo e sua individualidade, onde possa praticar sua juventude.

### **O consumo está contribuindo para atrair os jovens para a criminalidade?**

É um tema extremamente interessante e igualmente delicado. Acho que não dá para falar que o consumo gera violência; o consumo pode ser um elemento que contribui. Acho que uma sociedade de consumo, onde somos o tempo todo pautados por aquilo que desejamos consumir, pode ter problemas graves. Ainda mais quando existe uma limitação daquilo que se pode consumir. Todo mundo, não importa se tem mais ou menos, tem uma limitação daquilo que pode consumir.

### **O Ilanud está fazendo uma pesquisa sobre esse o tema em parceria com o Procon. Qual o objetivo?**

Essa pesquisa que o Ilanud está fazendo com a Fundação Procon quer entender o que faz com que essa impossibilidade de consumir leve a um comportamento violento e ao engajamento com a criminalidade. Por exemplo, qual o elemento, quais são os objetos de desejo que justificam um comportamento violento ou criminoso? É um telefone, um tênis? Porque, com certeza, um sorvete não é. Acho que também é preciso

fazer uma distinção: quais são os bens de consumo e qual a ligação que eles têm com o desejo desse jovem e a maneira com a qual o jovem constrói sua identidade, que justificam, alimentam esse comportamento.

A gente não está aqui para julgar o desejo de consumo, porque acho que a identidade é construída por diversos elementos e também os bens ajudam a construir uma identidade.

Vamos pensar quais são os elementos que podem contribuir para esse processo de construção de identidade. O que faz com que o jovem se sinta parte de um grupo, seja reconhecido pela sua família e pela sua comunidade.

Acredito que o importante é criar um equilíbrio, porque hoje, na ausência de todas essas coisas, o ambiente de consumo ocupa o lugar de tudo isso. Então, não se deixa espaço para mais nada além do bem de consumo, e aí isso ganha um tom muito dramático mesmo.

**Sobre essa pesquisa, por que surgiu o interesse em saber mais como o consumo afeta a criminalidade?**

Todo mundo que trabalha com a prevenção da violência considera o consumo um elemento. Ele está em todas as conversas, mas pouco quantificado. Ao mesmo tempo que é inevitável falar do tema, não temos uma pesquisa de como e quanto influencia.

Por outro lado, se olharmos os crimes e atos infracionais dos adolescentes internados na Fundação Casa, a parte mais relevante é de crime contra o patrimônio. Isso tudo faz com que pensemos quais são os atos infracionais e crimes que os jovens estão se envolvendo hoje e quais são os crimes para os quais a justiça está olhando. Esse é um tema fundamental.

Acho que tem ainda uma outra questão que é como se aproximar de um público que às vezes é mais refratário a um diálogo sobre o tema, que é o mercado, a publicidade e a mídia.

Então, acho que fazer uma pesquisa é uma estratégia que coloca a conversa em outro lugar, não fazer um diálogo de acusação, não fazer um diálogo de cobrança, mas fazer um diálogo de informação. Tem muita gente que trabalha com publicidade, na mídia, que cumpre um papel social, também de transformação do país e tem essa disposição de pensar sobre isso.

A pesquisa nos dá elementos para ter esse diálogo de outra maneira, muito mais no sentido de compartilhar informações à medida que estamos todos interessados em construir uma sociedade melhor e menos violenta.

### **Na sua opinião, esta questão tem evoluído no Brasil?**

No plano Federal, temos o Conselho Nacional de Juventude que foi criado para políticas de juventude em geral, mas o conselho ainda não priorizou a temática



da violência. Priorizou outras questões relacionadas aos jovens. No campo específico da violência, tem o Programa Nacional de Segurança Pública com Cidadania (Pronasci), que destacou uma parte importante do programa para jovens.

Existem muitos projetos como o Territórios de Paz, em que o Ilanud faz parte de uma parceria com o Instituto da Paz e o Fórum Brasileiro de Segurança Pública. Tem uma série de programas especificamente para a juventude. Agora, o problema não envolve só jovem. A polícia tem de ser mais bem treinada e ter melhores condições de trabalho, e é necessário ter ações com as próprias comunidades.

Hoje a violência é um tema discutido, coisa que não era há algum tempo. Mas ainda tem um grau de vitimização do jovem que é intolerável. Eu sempre dou esse exemplo: 50 mil pessoas morrem por ano no Brasil. No ápice da gripe suína, 2.000 pessoas morreram e o assunto não saía do jornal, mas se fala muito pouco dos jovens assassinados, muito pouco.



Foto: Renata Ursala



**“O consumo pode ser uma  
tentativa de preenchimento  
de um grande vazio”**

## A n n a F l o r a W e r n e c k

é uma humanista. Hoje, coordenadora de programas da Childhood Brasil, braço nacional da World Childhood Foundation, organização criada pela Rainha Silvia da Suécia, Anna passou pela ONU, trabalhou com Direitos Humanos de Mulheres e na Secretaria de Direitos Humanos do Rio de Janeiro.

Também atuou com crianças e jovens e violência armada no Viva Rio, ONG que promove cultura de paz e desenvolvimento social. Formada em Relações Internacionais, sua tese de mestrado teve foco em desenvolvimento e pobreza.

Nesta entrevista ao Projeto Criança e Consumo, ela afirma que a violência sexual nem sempre é gerada pela miséria econômica e que é preciso estudar com mais atenção a relação entre o problema e os apelos pelo consumo. “Todo mundo busca uma sensação de pertencimento. Bem ou mal, os bens de consumo parecem facilitar esse caminho. Esse desejo independe de classe social, mas o poder aquisitivo não”, diz.

**Projeto Criança e Consumo - Em levantamento divulgado pela Childhood Brasil em outubro de 2009, uma menina declarou: “Bom, eu acho que sou prostituta! Todos me chamam assim, acho que sou.” Como vocês lidam com essa postura social em relação à exploração sexual infantil?**

**A**nna Flora Werneck - Todo o movimento de defesa dos direitos da criança e do adolescente evita falar em prostituição infantil, pois a expressão pressupõe que esses meninos e meninas assumem esse papel – e a sociedade também. Na verdade, eles estão sendo prostituídos, estão sendo vítimas de exploração sexual. Uma criança ou um adolescente não pode estar nessa situação, nem pode ser submetida a nenhum tipo de sexo forçado, seja por abuso ou por exploração sexual, em que existe essa relação comercial, de favor, troca. É super difícil, inclusive, mudar isso no jornalismo, pois a expressão “prostituição infantil” é rapidamente identificada pelo leitor e o jornalista consegue falar do problema em poucas palavras. Em função disso, nós temos um trabalho de sensibilização dos jornalistas em parceria com a Andi [Agência de Notícias dos Direitos da Infância] para melhorar essa abordagem, garantindo uma proteção maior das crianças na imprensa.

A exploração sexual de crianças e adolescentes é uma gravíssima violação de direitos humanos e traz danos irreparáveis a suas vítimas. Esse é um fenômeno multifacetado, no qual um conjunto de variáveis desempenha diferentes papéis nos diversos contextos culturais e socioeconômicos do nosso país. Independentemente da condição financeira, vemos

que há uma correlação entre meninas e meninos que sofreram abuso sexual na infância com a exploração sexual. Em alguns cenários, a exploração sexual de adolescentes é naturalizada por questões culturais, onde a sociedade não consegue perceber que, por trás daquela figura prostituída, há uma vítima de diferentes violações e que como adultos temos obrigação de protegê-las, seja dizendo não ao sexo com menores de idade, seja denunciando crimes desta natureza às autoridades competentes ou falando sobre a gravidade do assunto.

E a forma como a sociedade vê esses meninos e meninas reflete em como eles se veem, levando a afirmações como essa que apareceu na pesquisa. Isso para nós é gravíssimo, mostra como a sociedade enxerga e, conseqüentemente, trata essas vítimas de violência sexual.

### **Qual é a dimensão da violência sexual contra crianças e adolescentes no Brasil? A situação piorou nos últimos anos?**

**E**u acho que a violência sexual é um tabu gigantesco. Certamente houve um avanço no que diz respeito ao falar sobre o assunto, apoiado por diversas organizações da sociedade civil que tem trabalhado por uma infância e adolescência livre desse problema. A falta de informações sobre esse fenômeno dificulta seu enfrentamento. O sistema do Disque Denúncia Nacional (Ligue 100), pelo qual a Secretaria Especial de Direitos Humanos no Ministério da Justiça recebe

denúncias de crimes de abuso e exploração sexual infanto-juvenil do Brasil inteiro, tem contribuído para o mapeamento desse problema no país. Percebemos um aumento bastante grande das denúncias, mas isso não quer dizer necessariamente que o problema tenha aumentado. Pode também significar que as pessoas estão denunciando mais, rompendo a cultura de silêncio que envolve esse universo.

Quando trabalhamos o abuso sexual intra-familiar há uma situação ainda mais complicada de ser diagnosticada, pois acontece no âmbito privado da família. Se a violência é cometida pelo pai, pelo padrasto, pelo irmão mais velho, muitas vezes a família acoberta. Já a exploração é um crime mais visível. Mesmo assim, não é possível saber o número de meninas e meninos que são vítimas de exploração sexual. Temos alguns dados que ajudam a entender esse fenômeno, mas eles não dão uma dimensão real do problema, assim não podemos saber se está aumentando ou diminuindo de fato.

Temos também alguns dados do mapeamento de pontos vulneráveis à exploração sexual de crianças e adolescentes fornecidos pela Polícia Rodoviária Federal. Existem dados das rotas de tráficos, mas muitos estão defasados. A Childhood Brasil realizou essa pesquisa sobre vítimas de exploração, na qual entrevistamos um grupo de 66 meninas e três meninos institucionalizados. Essa pesquisa não é suficiente para fazer generalizações sobre o fenômeno, mas já nos aponta alguns caminhos para pensar em estratégias de intervenção.

**Nesse levantamento da Childhood Brasil, 65% das meninas declararam que usavam o dinheiro da exploração sexual para comprar celular, tênis, roupa. Quando o consumo começou a fazer parte desse problema?**

Muita gente acha que a exploração sexual está sempre ou exclusivamente relacionada à pobreza, à miséria e à falta de perspectivas, como, por exemplo, na situação recentemente denunciada por uma reportagem do Fantástico [da TV Globo], na qual um pai aparecia oferecendo a filha para fazer sexo em troca de uma lata de cerveja.

Casos como este realmente acontecem, mas o que temos percebido é que a exploração sexual acontece em todas as classes sociais e em todas as regiões do Brasil. Não está restrita ao turismo no Nordeste, nem aos bolsões de pobreza. É um fenômeno nacional, multiclases e que se manifesta de várias formas. Um conjunto de vulnerabilidades pode levar meninos e meninas à exploração sexual. Por isso, quando analisamos o consumo, ele também se torna um fator que não pode ser visto de forma isolada, correndo o risco de gerar interpretações equivocadas. O que foi levantado a partir desta pesquisa junto a adolescentes que são atendidas por organizações sociais e que não vivem em situação de miséria, é que, por uma questão de status social, que também é determinado pelo padrão de consumo (roupa de marca, celular de última geração, etc.) e de pertencimento a determinados grupos, elas muitas vezes se envolvem em situações de exploração sexual ou com o tráfico de drogas e outros delitos.

## **Então, o consumo, nesse sentido, está ligado ao sentimento de pertencimento?**

Todo mundo busca uma sensação de pertencimento. Bem ou mal, os bens de consumo parecem facilitar esse caminho. Às vezes ter um celular bacana, um tênis da moda que aquela atriz usa nos dá a sensação de estar na moda. Esse desejo independe de classe social, mas o poder aquisitivo não. Existe, sim, uma relação importante entre a exploração sexual e o consumo que precisa ser trabalhada. Assim como a relação do consumo com outras atividades ilegais. Mas também percebemos que meninas e meninos explorados sexualmente foram negligenciados, sofreram diferentes formas de violência e falta de atenção por parte da família, do Estado e da sociedade. Temos que entender que, para eles, o consumo pode ser uma tentativa de preenchimento de um grande vazio em suas vidas. A taxa de suicídio entre essas meninas e meninos, por exemplo, é maior que a média social – 61% dos entrevistados já pensaram em suicídio e 58% efetivamente tentaram se suicidar. Esse número é dez vezes maior que a quantidade de jovens em situação de risco no Brasil que tentam suicídio.

## **Fala-se muito da situação das meninas. E os meninos que são explorados sexualmente?**

A Childhood Brasil tentou abranger meninos na pesquisa também, foram 66 meninas e três meninos. É uma amostragem muito pequena e, se por um



lado temos pouquíssimos meninos para podermos generalizar a situação, por outro lado isso é um grave indicador: os meninos explorados sexualmente não chegam às organizações de atendimento.

Sabemos que o número de meninos que sofrem exploração tem crescido bastante, temos inúmeras matérias, inclusive jornalísticas, que apontam para essa situação. Algumas pesquisas isoladas no Brasil mostram que meninos têm sido explorados sexualmente, têm sido traficados no Pará para São Paulo, Rio de Janeiro, etc. Mas carecemos de pesquisa sobre a realidade e o atendimento necessário desses “meninos invisíveis”. É preciso investir mais recursos para identificar onde estão e a quais fatores de risco, vulnerabilidade e resiliência eles estão submetidos.

### **Que avaliação você faz das instituições de atendimento?**

Todo município tem de ter, obrigatoriamente, uma instituição de atendimento que garanta a proteção especial em caso de violações graves dos direitos humanos. O ideal é que esse atendimento sempre seja pelo caminho dos Conselhos Tutelares, que identificam os casos, analisam o grau de vulnerabilidade e violência e, se for o caso, encaminham as vítimas de crimes como a violência sexual para uma instituição especializada.

Existem as políticas sociais básicas que são de direito de todos e o dever do Estado de assegurar a proteção



de crianças e adolescentes. Existem as políticas de assistência social para as pessoas que necessitam dela – crianças que tiveram seus direitos e integridade duramente violados precisam de uma proteção especial, isso é garantido por lei. Mas, apesar de saber que todos os municípios deveriam ter um Conselho Tutelar, muitos não o têm ou, quando têm, não estão estruturados ou, pior, o próprio conselho é o violador dos direitos humanos fundamentais. Os Conselhos Tutelares deveriam ser órgãos bem equipados, com conselheiros conscientes e bem preparados para o exercício de seu papel. Só que não funciona assim. No meio do caminho, muitas vezes, observamos “curtos-circuitos”, pois muitos dos conselhos não têm uma infraestrutura adequada de atendimento e não sabem como ou para onde encaminhar crianças e adolescentes vítimas de violência sexual.


O Brasil tem uma legislação avançada no tocante aos direitos da criança e do adolescente, mas ainda precisa caminhar muito para que ela saia do papel. Em alguns lugares a coisa funciona bem, a criança recebe o atendimento adequado, os criminosos são responsabilizados. No entanto, em outros lugares a criança é negligenciada e revitimizada, pois ninguém sabe o que fazer com ela e com a família. Muitas vezes há uma naturalização da violência e as pessoas responsáveis pela criança ou adolescente não percebem que a exploração sexual é crime, acham que é normal. Isso transborda nos sentidos comuns, chega aos órgãos públicos e aos Conselhos Tutelares. Ainda precisamos trabalhar muito para sensibilizar toda a sociedade com relação a esse fenômeno.

**Ao mesmo tempo em que há uma conscientização maior para o problema, percebe-se uma rede cada vez mais forte de violação dos direitos da criança e do adolescente. A rede de pornografia infantil é prova disso. Por que o problema é tão extenso? O que motiva pessoas a buscar sexo com meninos e meninas mesmo sabendo que a atividade é criminosa?**

Essa é uma pergunta complexa. As motivações para busca de sexo com menores de idade são diversas. Desde parafilias (doenças) como a pedofilia, como questões culturais e comportamentais. Nós vivemos numa sociedade machista que ainda valoriza o masculino através de condutas e “conquistas” sexuais. Há um aspecto cultural e comportamental de que é preciso fazer sexo o tempo inteiro, como se fosse uma necessidade constante do homem, mais do que da mulher. Sabemos que isso não faz muito sentido, mas acho que a questão cultural e social acaba fomentando essa busca.

A exploração do adolescente também passa pelas imposições de padrões estéticos ao corpo feminino e pela comercialização destes padrões pela mídia. Quando se projetam meninas, cada vez mais novas, de biquíni ou em roupas sensuais, como objetos de desejo sexual, a mídia de certa forma estimula que haja esse desejo por aquele padrão de mulher, ainda menina.

Muitas vezes não conseguimos perceber como isso reforça padrões de comportamento, atitude e relacionamento que são absorvidos pela população de



diferentes formas. Mesmo aquela criança que nunca chegou a sofrer violência física, mas viveu numa família na qual os pais se agrediam, ela acaba naturalizando essa violência mesmo sem sofrê-la. E não é diferente do que acontece com a glorificação da violência e de diferentes comportamentos sexuais nas mídias, nos games, nos desenhos ou em filmes e propagandas.



