

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Renata Ferreira Franco

**O FILME A FANTÁSTICA FÁBRICA DE CHOCOLATE: UMA
PERSPECTIVA SOBRE A INFÂNCIA E A CULTURA DE MASSAS**

São Paulo

2012

Renata Ferreira Franco

**O FILME A FANTÁSTICA FÁBRICA DE CHOCOLATE: UMA PERSPECTIVA
SOBRE A INFÂNCIA E A CULTURA DE MASSAS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, como requisito para a obtenção título de Bacharel em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho.

São Paulo

2012

Renata Ferreira Franco

O FILME A FANTÁSTICA FÁBRICA DE CHOCOLATE: UMA PERSPECTIVA SOBRE
A INFÂNCIA E A CULTURA DE MASSAS

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Orientador _____

Prof.(a) Examinador(a) _____

Prof.(a) Examinador(a) _____

Avaliação _____

Dedicatória e agradecimentos

À minha mãe, ao meu pai, ao meu irmão: meus companheiros e amores eternos.

Aos Ferreira e aos Franco, por serem parte vital da minha construção individual.

À Denise por sua presença essencial.

À Tadzia, ao Igor, à Dafne, ao Lucas, à Júlia, à Aline, à Dani e ao Bruno: a todos os Litroz, meus grandes amores e canos.

Ao meu queridíssimo professor Luli pelos conselhos profissionais e pela amizade.

Ao Eneus, pela ajuda e ideia motivadora.

À Carla, por suas ideias humanas e aconchegantes.

Ao Redigir, onde aprendi que amor e educação são palavras indissociáveis.

Às crianças que são, foram e virão.

A todos que acreditaram que este trabalho ia sair: nasceu o filho de parto mental!

*Wild child full of grace
Savior of the human race
Your cool face*

*Natural child, terrible child
Not your mother's or your father's child
Your our child, screamin' wild*

*(An ancient lunatic reigns
in the trees of the night)*

*With hunger at her heels
And freedom in her eyes
She dances on her knees
Pirate prince at her side
Staring into the hollow idol's eye*

*Wild child full of grace
Savior of the human race
Your cool face
Your cool face
Your cool face*

You remember when we were in Africa?

Wild Child – Jim Morrison

Resumo

O presente trabalho tem como objetivo investigar discursos dirigidos *sobre e para* o universo infantil através das *mass medias* com o intuito de problematizar o meio social em que vive a criança na era pós-industrial do capitalismo. O trabalho conta com uma parte teórica e conceitual sobre a cultura de massas e a infância e outra parte analítica e reflexiva. Como forma de analisar a inter-relação entre a infância e a cultura de massas será utilizado o filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”, de 1971, tanto em seu conteúdo narrativo, quanto em seus desdobramentos reais como produto e motor da cultura industrial. A partir do trabalho fica evidente que discursos e ideias adultas inundam o imaginário sobre a infância, assim como textos e mensagens comerciais se diluem, tomando formas amplas e praticamente invisíveis. A análise permite uma releitura sobre a ideia de infância em contato com as instituições adultas, bem como uma contextualização dos discursos disseminados pelas *mass medias* sobre o universo infantil no Brasil.

Palavras-chave: infância; *mass media*; cultura de massas; mercado infantil; imaginário; realidade; A Fantástica Fábrica de Chocolate.

Resumen

Este trabajo tiene el objetivo de investigar los discursos dirigidos *sobre y para* el universo infantil a través de las *mass medias* con el intuito de problematizar el medio social donde vive el niño en la era pos-industrial del capitalismo. El trabajo cuenta con una parte teórica y conceptual sobre la cultura de masas y la infancia y otra parte analítica y reflexiva. Como una forma de analizar la interrelación entre la infancia y la cultura de masas será utilizado la película “A Fantástica Fábrica de Chocolate”, de 1971, tanto en su contenido narrativo, cuanto en sus desdoblamientos reales como producto y motor de la cultura industrial. A partir del trabajo es evidente que discursos e ideas adultas inundan el imaginario sobre la infancia, así como textos y mensajes comerciales se diluyen, tomando formas amplias y prácticamente invisibles. El análisis permite una relectura sobre la idea de infancia en contacto con las instituciones adultas, así como una contextualización de los discursos diseminados por las *mass medias* sobre el universo infantil en Brasil.

Palabras clave: infancia, *mass media*, cultura de masas, mercado infantil, imaginario, realidad; A Fantástica Fábrica de Chocolates

Sumário

Introdução	9
Capítulo 1 - Aporte teórico: Cultura de massas	12
1.1 Instrumentos comunicacionais e os primórdios da cultura de massa: impactos no universo simbólico	12
1.2 Contexto pós-industrial	17
1.3 Sociedade de consumo	21
1.4 A industrialização da cultura e a cultura de massas.....	23
1.4.1 Sincretismo e tendências da cultura de massa	25
1.5 Imaginário/real, realidade/ficção	30
1.5.1 Espetáculo midiático	35
1.5.2 <i>Happy end</i>	39
Capítulo 2 – Infância e sociedade midiática	42
2.1 Criança: ser biológico, ser cultural	42
2.2 Criança e imaginário	46
2.3 A infância, o consumo e as mídias	48
Capítulo 3 - O filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate” (1971): uma perspectiva sobre a infância e a cultura de massas	55
3.1 Um resumo do filme	55

3.2 Análise reflexiva e simbólica sobre o filme	57
3.2.1. A estrutura narrativa	58
3.2.1.1. Saga pelos cupons dourados: cotidiano das crianças, a marca Wonka e a mediação da TV - Parte I	62
3.2.1.1.1. Reflexões gerais – Parte I	77
3.2.1.2. A saga na fábrica: Willy Wonka, triagem das crianças e “felicidade” do herói – Parte II	80
3.2.1.2.1. Reflexões gerais – Parte II	104
Capítulo 4 - A Fantástica Fábrica de Chocolate: produto e motor da cultura infantil industrializada	109
4.1 – Willy Wonka e panorama brasileiro	114
Considerações finais	125
Referências bibliográficas	127
Anexos	132

Introdução

A cada segundo todos nós mudamos e levamos conosco o mundo, o nosso mundo, esse que a gente conhece, cria, transforma, recria, remonta e refaz a cada momento. O hoje, o ontem e o amanhã são mais agora que nunca, são presentes infundáveis. O presente é o único tempo atemporal. Somos seres que tem consciência da morte, temos a lembrança do passado, a esperança do futuro, somos os que fazem a história e os que sofrem os seus efeitos, nós somos tempo. O tempo existe porque nós existimos.

Somos também seres espaciais, para nós o mundo é feito de lugares (perto, longe, o caminho, a mata, a cidade, o campo, o mar, a montanha, o céu, a Terra), dimensões (grande, pequeno, largo, cheio, raso, vazio...) e de qualidades (cores, sabores, sons, texturas, conceitos, imaginação). Somos um mundo uns com os outros e, pelo que podemos perceber ao longo da civilização, é da nossa natureza viver em sociedade, em grupo, o que proporciona conflitos, relações afetivas, de luta, de esperança e paz. Mas também guerra, violência e opressão.

Parece ser um curso natural de renovação e transformação, mas apenas as pessoas que conhecem e têm dimensão do mundo em que vivem, em suas diferentes esferas conceituais e simbólicas, sabem da existência dessas mudanças, têm consciência de que antes era de um jeito, hoje é de outro e que mais tarde pode vir a ser um mundo ainda diferente. Quando existe uma reflexão crítica e analítica acerca da realidade - estando ela intimamente ligada ao eu, aos fatos vividos e conhecidos - é possível inclusive prever os desdobramentos desses fatos e seus impactos na sociedade e no nosso entorno. **Quem faz previsões e reflexões “complexas” e “filosóficas” sobre a humanidade são frequentemente os adultos. Quem cria, expande e produz as ferramentas que movem a história, a economia, a tecnologia e a política são eles também. Vivemos um mundo feito por adultos e para adultos. Parece não haver espaço para inclusão das crianças nas decisões “sérias” e “formais” inerentes ao seu próprio mundo.**

Esquecer que o adulto teve uma pré-vida, nasceu e foi ao menos por um tempo uma criança é, no mínimo, negligente. Ser criança ao menos uma vez é o único estágio obrigatório da vida, assim como o presente é o único tempo obrigatório. Sem ele ninguém existiria. Os primeiros anos da vida por mais que muitas vezes não sejam recordados e não façam parte da nossa memória, são complexos e de grande influência no nosso desenvolvimento como

pessoa cidadã de dimensão psicológica, biológica, comunicativa, política, cultural e imaginária.

A história original do filme “A Fantástica Fábrica de Chocolates¹”, de 1971, é de Roald Dahl e traz um conto voltado tanto para crianças quanto para adultos e surpreende pela ousadia imaginativa do universo capitalista de Wonka e pelo moralismo generalizante. O autor problematiza o sistema capitalista e suas ferramentas (a magia, a propaganda, as estratégias “invisíveis”) inerentes ao imaginário do personagem Willy Wonka e centraliza a aventura do herói pobre, Charlie Bucket, em um clichê romanesco e adocicado. Enquanto isso, no núcleo infantil “demoníaco”, as crianças são punidas drasticamente com castigos violentos pelos seus comportamentos “malcriados” e suas atitudes asquerosas, assim como seus respectivos pais, responsabilizados pelos comportamentos impróprios e desobedientes de suas crianças.

A escolha do filme de 1971 se dá principalmente pelo fato de representar a transformação do imaginário do livro para uma linguagem acessível e inteligível para a maioria das pessoas. Com o rompimento da barreira da escrita, rompe-se também as barreiras impostas pela linguagem que exige antes de tudo a leitura, e exclui do contato direto com a obra os que não entendem os códigos linguísticos, o alfabeto. Além do mais, nesta versão do filme, a inserção da mídia televisiva e do jornalismo espetacular como motores essenciais da relação entre o capitalismo imaginário da marca Wonka e as crianças, tornam a trama mais real.

Através da primeira versão do filme como objeto de estudo, pretendo fazer uma leitura crítica sobre o universo simbólico inerente à obra através de uma análise de seu conteúdo narrativo e conceitual, da sua inserção no mundo cultural-comercial hoje e as relações entre a ideia de infância vinculada à obra, assim como a ideia de infância hoje disseminada pela mídia de massa no Brasil.

O tema das crianças na história do filme é central e evoca questões ligadas à família, à educação, ao consumo, ao espetáculo midiático e, em geral, à relação criança e adulto nas diferentes instâncias e instituições. O tema pode ser analisado desde uma perspectiva interior, dentro das tramas e do roteiro, em que a mídia e o capitalismo mediam as relações do mundo

¹ O nome original do filme é Willy Wonka and the Chocolate Factory, mas ficou conhecido no Brasil como A Fantástica Fábrica de Chocolate.

infantil, informando e apresentando produtos, valores, tendências e influenciando comportamentos e gostos. Outra perspectiva é analisar o filme desde uma visão exterior, o filme como produto cultural midiático, ou seja, envolvendo as relações existentes entre o produto, a produção, o público global e as transformações simbólicas e culturais da obra que reverberam no Brasil na atualidade a partir de relações comerciais midiáticas envolvendo o mundo infantil e, conseqüentemente, a ideia de infância atual.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: no capítulo 1, trago um aporte teórico sobre o mundo simbólico e comunicativo criado através de tecnologias e alimentado pela cultura de massas - termo defendido pelo filósofo e sociólogo francês Edgard Morin para exprimir as transformações da corrente da cultura produzida através de um aparato industrial que se integra e se expande pelos horizontes da civilização. No capítulo 2, um aporte teórico sobre a infância e suas relações com as *mass medias* permite uma contextualização sobre o sentido do termo e as qualidades das relações entre crianças e o mundo contemporâneo. O capítulo 3 refere-se ao filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”, sendo apresentado como produto da cultura industrial e analisado a partir da sua narrativa centrada nas relações entre crianças e o consumo material e midiático, assim como as mediações adultas nessas relações. O capítulo 4 é dedicado a uma relação entre o imaginário de Wonka e a atualidade midiática e de consumo da infância no Brasil.

O filme serve de apoio e complemento às teorias, assim como proporciona um diálogo ramificado com a narrativa e o seu contexto cultural, possibilitando uma análise que vai além das imagens e do roteiro em si, buscando reflexões que ajudem a desvendar os significados da palavra “infância” no filme, as relações adulto x criança no seio da cultura cotidiana de massa e sua relação com a “vida real” e atual da infância no Brasil. Proponho um olhar crítico para os discursos dos adultos sobre as crianças, a partir dos estudos do educador Buckingham, envolvendo-as em relações mais amplas que englobam não apenas as comuns relações de “causa e efeito” entre crianças, mídias e consumo, mas um olhar sobre a essência dos discursos dirigidos *para* e *sobre* as crianças e a ideia de infância alimentada pelos adultos e envolvidas nessas expressões. Inevitavelmente, passa a ser necessário um olhar crítico sobre os discursos dos adultos e seu estilo de vida permeado por um sistema econômico e social desigual e desumano, que impõe situações de vida degradantes não só à maioria dos adultos, mas também à maioria das crianças.

Capítulo 1 - Aporte teórico: Cultura de massas

1.1. Instrumentos comunicacionais e os primórdios da cultura de massa: impactos no universo simbólico

Durante mais de dois séculos, o moderno processo de emancipação do indivíduo realizou-se pelo direito e pela política, pela produção e pela ciência; a segunda metade do século XX prolongou essa dinâmica pelo consumo e os meios de comunicação de massa (LIPOVETSKY, 2007, p. 155).

A partir do século XX, as artes técnicas passaram a ser utilizadas e moldadas para responder a uma demanda de consumo não mais voltada apenas para a experiência palpável e material, mas também para o campo psíquico e sensitivo, apoiado pelos campos férteis e afetivos da linguagem audiovisual, potente exploradora de informações e narrativas com a mescla de diferentes universos simbólicos: a imagem, a palavra falada, a escrita, a música, o silêncio (MORIN, 2009).

Configurando o início da industrialização da cultura, as técnicas e seus desdobramentos no campo cultural e comunicativo - o cinema, a TV, o rádio, a Internet, a telegrafia sem fios - somente puderam se desenvolver e se aprimorar devido aos interesses econômicos e políticos existentes por trás de tais tecnologias e potencialidades comunicativas e artísticas.

Nesse sentido, creio ser necessário citar duas tecnologias anteriores ao século XX: a imprensa e o telégrafo. Elas iniciaram aos poucos um terreno fértil para a implantação e manutenção do controle dos meios de comunicações de massa, sua produção e, conseqüentemente, a divulgação dos valores e ideais envolvidos nos interesses de uma pequena parcela da população, que tem acesso não somente ao consumo midiático, mas à produção de conteúdo de mídia massiva.

Desenvolvidas em épocas diferentes, a imprensa no séc. XV e o telégrafo no fim do séc. XIX, inevitavelmente (mas não intencionalmente) interferiram de maneira irreversível e impactaram de uma vez por todas a vida prática e simbólica humana. A partir delas, as referências de tempo e espaço são deslocadas e o contato entre os seres humanos, e entre eles e o mundo, é transformado de maneira drástica.

O surgimento da prensa tipográfica se dá no século XV, importante momento de transição da história marcada pelo fim da Idade Média e o início da Idade Moderna, assim como o nascimento do capitalismo e o fim do feudalismo. Tal transformação significou uma mudança radical na organização das sociedades ocidentais: do campo para as cidades; na sua forma produtiva: do trabalho na terra para o trabalho urbano (comércio), permitindo a ascensão da burguesia como classe dominante, bem como os seus valores e ideologias ligadas à Igreja, à família e à propriedade privada dos meios de produção, incluindo-se aí não apenas meios de produção de produtos materiais, mas também os meios de produção de comunicação de massas.

De acordo com Neil Postman (1999), a prensa tipográfica marcou a formação de um novo ambiente comunicacional a partir do século XVI caracterizado pela impressão e disseminação de livros através do prelo (forma pioneira de impressão de livros) e do nascimento da imprensa, que causaram impactos na vida cultural e letrada da humanidade.

O alfabeto era um código altamente complexo e de difícil decifração, concentrado e controlado pelas corporações de escribas e pela Igreja, em que lhes eram garantidos privilégios intelectuais e poder baseado em detenção de conhecimento. Apesar do analfabetismo altamente disseminado na época, a prensa tipográfica significou um avanço em relação à democratização dos símbolos da comunicação a partir da simplificação da tipografia e da produção de livros. Interessava à Igreja estimular um acesso mais restrito à alfabetização, induzindo seus clérigos a formar uma corporação de escribas que fossem os únicos a conhecer os segredos teológicos e intelectuais (POSTMAN, 1999, p.26).

Com a simplificação do alfabeto e a dispersão dos livros e da cultura clássica, houve espaço para que a alfabetização socializada acontecesse e o acesso aos códigos linguísticos fosse difundido. Postman explica a alfabetização socializada como contrária à alfabetização corporativa e restrita, sendo ela caracterizada pela condição em que a maioria do povo é apto para a leitura e realmente o faz.

A tipografia, então, possibilitou o exercício da leitura (primeiro em voz alta e depois silenciosa) como um processo do desenvolvimento de autocontrole e da paciência, já que é necessário aguardar a sequência das palavras até que elas façam algum sentido. Além disso, a leitura silenciosa é pessoal e introspectiva, sem presença da oralidade, até então base das comunicações humanas. Dessa forma, a transferência do leitor em voz alta para o leitor

silencioso e voltado para si mesmo criou um ambiente psicológico fértil para que o individualismo se tornasse uma condição psicológica normal.

A partir de Gutenberg, pode-se dizer que os nossos interesses são alterados e dirigidos cada vez mais para o eu, indivíduo único e importante em si mesmo: a vida e a mente humana transcendem a comunidade em algum sentido fundamental (POSTMAN, 1999, p. 42). Além disso, a busca pelo reconhecimento e realização pessoal foi ampliada de forma extraordinária, criando uma nova ideia de individualidade, a partir da possibilidade criada com o prelo de fixar as próprias palavras e obras para sempre, transportando a identidade pessoal para lugares e tempos desconhecidos, nascendo assim a ideia de autor.

Nesse contexto, Postman se refere ao nascimento das duas primeiras tendências jornalísticas que vigoram até os dias atuais: a imprensa marrom e o ensaio pessoal. Pietro Aretino é o primeiro a usá-la como meio de exposição massificada de assuntos constrangedores e tabus (obscenidades clericais, histórias difamatórias, acusações públicas e opiniões pessoais). Em outras palavras, ele representa o início de uma tradição jornalística que prospera até os dias atuais: o que chamamos hoje de imprensa marrom ou sensacionalista - a mídia periódica como confessionário e expositora da vida privada. Pouco depois, outro homem, Montaigne, adotou um estilo de escrita compatível com a necessidade do indivíduo de se comunicar com a multidão: o ensaio pessoal, onde o escritor divulga a si próprio como indivíduo em oposição à comunidade, dando potência e grande difusão às palavras. Ao abordar estas tendências jornalísticas, Postman cita uma frase de Marshall McLuhan que resume de maneira geral o que significou o impacto da prensa tipográfica na sociedade: com a tipografia foi imediata a descoberta do vernáculo como sistemas de alto-falantes (MCLUHAN, 1962, p.233, apud POSTMAN, 1999, p.40). A tipografia inaugura o que poderíamos chamar de páleo-cultura de massa, no sentido de que ela atrai um lento movimento de democratização da cultura clássica (greco-latina-cristã) e que ela sustenta a cultura burguesa (MORIN, 2009, p.56).

Assim, é dado início à dispersão da informação, da cultura clássica e dos valores burgueses através da potente linguagem escrita. Esse movimento é ampliado e acentuado com a invenção de Morse em 1832, o telégrafo. Antes dele, a comunicação humana se baseava nas referências de alcance móvel humano, seja através do seu próprio corpo ou através da intermediação de veículos humanos (transporte físico) - o que poderia ser um impedimento para a efetividade da comunicação. Com o envio instantâneo de uma mensagem elétrica

através de um meio condutor - essência do telégrafo, da telefonia, do rádio - as dimensões da comunicação humana foram transformadas, ultrapassando as barreiras do tempo e do espaço humanos e rompendo o vínculo histórico entre transporte e comunicação. A notícia enviada por esse tipo de tecnologia comunicativa é instantânea e sem fonte identificável, sendo possível a criação de um mundo de informação anônima e descontextualizada. As mensagens tomaram proporções gigantescas, pois é uma voz do além que envia a notícia, uma voz que vem de todos, um todo não identificado, “eles”. O telégrafo e o jornal direcionam uma mensagem a uma massa, a uma multidão, mas se diferem no fato de que a mensagem enviada pelo telégrafo não tem uma fonte identificável, enquanto que o jornal tem, mesmo que se trate de uma fonte questionável.

Paralelamente ao telégrafo e ao desenvolvimento da comunicação elétrica, desenvolve-se a revolução gráfica - cinematógrafo, TV, computação - e com ela a ascensão de um novo mundo simbólico, onde estampas e anúncios ganham poder e se disseminam pelo imaginário social através dos meios de comunicação. Imagens e ideias (informação) são produzidas numa quantidade estrondosa, descontrolada e fragmentada, e logo, dispersadas para os quatros ventos, aos quatro cantos do mundo e direcionadas a quaisquer pessoas, independentemente do gênero, idade, crença ou classe social.

A invasão da informação imagética e audiovisual não é do mesmo universo simbólico da palavra, ela tem suas características particulares e exige outro tipo de percepção e resposta, que pode ser resumida na palavra “estética”. A linguagem é uma abstração da experiência, ao passo que as imagens são representações concretas da experiência (POSTMAN, 1999, p. 87). O autor atenta ainda para o fato de que essas duas formas de se comunicar exigem processos cognitivos distintos e são percebidos de diferentes maneiras. A linguagem é composta de símbolos (palavras) que exprimem um significado abstrato, uma ideia, um conceito e exige um conhecimento prévio do código, o alfabeto. Já as imagens são concretas e irrefutáveis, são de assimilação imediata e exige uma resposta estética.

Tendo em vista essa comparação como tentativa de esboçar de maneira objetiva as qualidades do novo complexo comunicativo em que estamos todos inseridos, não convém julgar se um tipo de informação e tecnologia é mais válido que outra, mas sim encará-las como complementares ao corpo simbólico e cultural da civilização a partir do século XX.

Assim, o caráter da informação antes marcado pela pessoalidade e regionalidade pôde transformar-se em informação impessoal e global; a informação antes essencialmente de

caráter textual e oral, passa a ser produzida maciçamente através de imagens – o que não implica numa substituição e sim em uma complementação do ambiente comunicativo, passando a coexistir livros, filmes, jornais, televisão, internet. Ou seja, o caráter da informação pôde passar de discursivo e racionalista a não-discursivo e emotivo, afetando o meio comunicacional humano e tornando relativas e complexas as noções e percepções de realidade e imaginação, um desordenado e poderoso ataque à linguagem e à leitura, uma reelaboração do mundo das ideias em ícones e imagens com a velocidade da luz (POSTMAN, 1999, p.87).

Postman aponta a evidência de que existem ideias de natureza comunicativa por trás dessas tecnologias e máquinas que podem influenciar nosso ambiente comunicacional e apresentar uma visão de mundo própria que irá entrar em contato com a vida prática humana, que por sua vez irá se adaptar e atuar sobre ela. Por exemplo, o conceito de tempo, de espaço, de escala e de conhecimento são impactados por essas ideias encarnadas em tecnologias através de máquinas criadas pelo homem, como: o relógio, a bússola e o telescópio, evidenciando a constituição dialética da relação cultural e existencial humana, em que o que criamos forma e transforma de alguma maneira o que somos, a nossa essência.

Ao longo dos anos os temas que desabrocham ou desfalecem, evoluem ou se estabilizam no cinema, na imprensa, no rádio ou na televisão traduzem uma certa dialética da relação produção-consumo (...) dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores (MORIN, 2009, p.47).

A partir das mudanças tecnológicas no campo da comunicação, Postman cita Harold Innis e revela resumidamente a essência dos três tipos de efeitos invariáveis decorrentes destas transformações: alteram a estrutura dos interesses (as coisas em que pensamos), o caráter dos símbolos (as coisas com que pensamos) e a natureza da comunidade (a área em que os pensamentos se desenvolvem) (POSTMAN, 1999, p.37). E estes efeitos operam muitas vezes sem nos darmos conta da sua dimensão e do seu poder de influência na vida humana, pois, como veremos, essas tecnologias vão muito além do impacto tecnicista, entrando a fundo no espírito do homem por tratar-se de intervenções de cunho comunicativo, educativo, afetivo e persuasivo em relação constante com indivíduos e instituições (públicas e privadas). Podemos descobrir que a estrutura da nossa consciência vem sendo remodelada para corresponder à estrutura da comunicação (POSTMAN, 1999, p.37).

1.2. Contexto pós-industrial

O desenvolvimento das tecnologias que possibilitaram a explosão audiovisual e informativa no mundo está ligado à condição pós-industrial das sociedades ocidentais, que baseadas na economia estadunidense passaram a responder sócio-culturalmente a uma nova condição política e econômica: o neoliberalismo. Nessa nova conjuntura, alguns aspectos importantes da transformação do capitalismo e da vida prática humana são evidentes no seio da produção e do consumo e traçaram o novo caminho das sociedades ocidentais a partir da década de 50 relacionado ao consumo de massas em conjunto com as *mass medias* - oligopólios midiáticos globalizados.

De acordo com Chauí, o modelo fordista da fase industrial do capitalismo foi caracterizado pelas grandes fábricas, pelo controle das etapas da produção, pela ideia de durabilidade e qualidade dos produtos, pela criação de grandes estoques, pelas divisões sociais visíveis e pela organização política das classes trabalhadoras. Na condição pós-industrial é dado espaço a uma nova fase do capitalismo caracterizando-se pela fragmentação e dispersão da produção e da divisão social; pela perda das referências da identidade trabalhadora e da sua organização política; pela hegemonia do capital financeiro; o incessante surgimento de novas tecnologias; rotatividade da mão-de-obra; e produção e consumo massificados de produtos descartáveis que contam com o apoio das mídias de massa possibilitado pela significativa redução dos preços e expansão do crédito, correspondendo a uma tendência à democratização do consumo, mesmo que limitada.

São expostos, a partir da análise de Marilena Chauí, dois fenômenos que caracterizam as mudanças produtivas e tecnológicas no seio do capitalismo: por um lado a fragmentação e a dispersão espacial e temporal, e por outro lado, a compressão do espaço e do tempo com o desenvolvimento das tecnologias da comunicação e da informação. Essas transformações desembocam na vida prática e influenciam as experiências humanas que, a partir do imperativo do presente, do instantâneo e da tela, tornam-se efêmeras e voláteis.

Além disso, a influência do capital financeiro dos Estados Unidos passou a se disseminar pelo globo e inundar as economias e as culturas dos países periféricos, impulsionando-os a uma corrida pelo progresso técnico e pela modernidade. Kaplún (1985) aponta que na década de 60, a modernização chegou à América Latina como solução para o problema do “subdesenvolvimento”, sendo introduzidas novas e modernas tecnologias com o

intuito de aumentar a produção e a produtividade. Nesse sentido, o modelo dos países “desenvolvidos” e as inovações tecnológicas eram vistos como a cura para todos os males dos países periféricos. Concomitantemente ao desenvolvimento e à expansão dos modelos produtivos dos países “desenvolvidos”, a desigualdade econômica e social atingia níveis exorbitantes entre países ricos e pobres e, internamente, entre minorias ricas e maioria pobre ou miserável.

De acordo com Morin, a era pós-industrial coincide com a garantia da diminuição do tempo de trabalho e a ampliação e estabilização do tempo livre em zonas pré-fabricadas de tempo de lazer, baseado no tempo de trabalho: férias, fim-de-semana, folgas; devido à organização burocrática do trabalho e à pressão sindical. Além disso, as especializações e tecnologias maquinárias que caracterizaram o trabalho no começo do século XX negaram a inclusão da personalidade humana e excluíram a criatividade e a responsabilidade no processo produtivo (autonomia), fazendo com que o tempo não dedicado ao trabalho fosse preenchido não mais pelo descanso e repouso, mas pelos interesses individuais, pela personalidade e pelo bem-estar. Ao mesmo tempo em que são oferecidos pela indústria cultural e pelos mercados globalizados infundáveis produtos feitos para alimentar e inspirar os desejos, a felicidade, as necessidades de uma vida de qualidade, caracterizando uma adesão ao aspecto lúdico da vida. Na nova era do consumo, das tecnologias e da mídia, o lazer deixa de ser um privilégio burguês e torna-se mais acessível às classes de menor poder aquisitivo.

O lazer passa a ser o lugar por onde entram os conteúdos essenciais da vida, onde a aspiração à felicidade individual torna-se exigência, representando por um lado as referências dos valores privados e por outro um acabamento em si mesmo, tendo o entretenimento divertido e o descompromisso como fatores principais. É no lazer que a cultura de massa e de consumo orienta a busca pela saúde individual e se torna estilo de vida, onde os nossos conteúdos mais essenciais entram em cena e onde nossa visão de felicidade se enquadra.

Lipovetsky refere-se às experiências vividas no lazer na condição pós-industrial como estando ligadas, de alguma maneira, a uma satisfação de tipo hedônico, que não se refere ao trabalho. No lazer, o homem se preocupa em se afirmar como indivíduo e o faz a partir do consumo de produtos tangíveis e de produtos intangíveis. A cultura de massas permeia a vida do indivíduo, seja dando referências aos ideais de bem-estar e consumo, seja através de momentos do consumo da própria vida por meio de aspirações sobre amor e felicidade inspiradas em filmes e histórias, produtos e serviços. Nesse sentido, a cultura de massa pode

ser definida como uma cultura cotidiana dominada pela felicidade privada e pelos ideais hedonistas em que o lazer torna-se estilo de vida.

A partir dos anos 50, com o advento da televisão, todo o novo mundo simbólico relacionado à cultura de massas e conseqüentemente com a nossa linguagem e percepção ligados diretamente ao o nosso ser geral, que como Morin explicita é ao mesmo tempo semirreal e semi-imaginário, passa a estar presente nos lares, nas reuniões de família, na vida privada. Não há dúvida de que já o livro, o jornal eram mercadorias, mas a cultura e a vida privada nunca haviam entrado a tal ponto no circuito comercial e industrial (MORIN, 2009, p.13).

Paralelamente, Lipovetsky aponta que a estrutura familiar sofreu grandes transformações: as grandes famílias, em que muitas gerações convivem, são substituídas por famílias nucleares (pais e filhos). O peso sobre as despesas familiares diminuem (economia e transmissão de herança), assim como o peso dos trabalhos domésticos. O lar adquire autonomia interna e se torna mais individualizado, o consumo passa a representar escolhas individuais e a afirmação do homem como ser privado e se reflete no seio da família moderna. Sendo assim, o núcleo familiar também é o lugar onde as grandes aspirações humanas são afloradas: a felicidade, o bem-estar, o amor. Nesse sentido, a família nuclear moderna tende a afrouxar as relações de autoridade - base essencial da definição de ordem no lar apoiada pelo paternalismo e pelas práticas tradicionais de disciplina (agressão física e verbal, por exemplo) - e levanta questões sobre as relações de autoridade entre adultos e crianças na contemporaneidade.

A elevação das possibilidades de consumo e a promoção da vida privada a partir da cultura de massas correspondem a um novo grau de individualização da existência humana - já em curso desde o início da modernidade e da imprensa de Gutenberg - marcada pelo hedonismo e psicologia, pela privatização da vida e a autonomização dos sujeitos em relação às instituições coletivas (LIPOVETSKY, 2007, p.36). Nesse sentido, enquanto a modernidade representa um momento estável da vida, baseado no trabalho, na técnica e em princípios e normas bem definidas e conservadas em referências coletivas: claras distinções entre bom e ruim, certo e errado, o chique e “culto” do popular e as divisões de classe explícitas, caracterizaram um ambiente hierarquizado e sólido, que ao culminar na chamada pós-modernidade, na era do consumo e da individualidade suas bases são abaladas e diluídas. Essa ordem hierárquica se desmantelou ou se desagregou em favor de sistemas desregulados e

plurais, de classificações imprecisas e confusas que fazem depender do indivíduo o que, até então, dependia de regras e de estilos de vida comunitários (LIPOVETSKY, 2007, p.50).

1.3. Sociedade de consumo

Tendo em vista as novas características industriais, mercadológicas e comunicacionais, os novos mercados globalizados oferecem uma abundância de produtos das mais distintas qualidades e valores para suprir as demandas oriundas do consumo, seguindo a lógica do maior alcance e lucro. Essa tendência implica uma alta competitividade entre marcas e mercados, que muitas vezes inclusive investem e se beneficiam da prática da autoconcorrência, em que uma grande organização lança produtos “diferentes” dentro de um mesmo segmento para movimentar o mercado.

Os mercados passam, então, a operar através do imperativo do lançamento e não apenas da produtividade. As demandas do consumo exigem a individualização através de novos produtos e novas estratégias. Os atributos devem ser originais e personalizados - de alcance tangível e intangível, como publicidades, embalagens, qualidades novas, promoções e atitudes relacionadas às marcas. Sendo assim, a atenção é voltada para a “imagem” do produto e da marca, às estratégias de comunicação e de estímulo à adesão ao estilo de vida disseminado pela marca através da publicidade e das comunicações que entram em cena para movimentar o mercado da informação e do mundo simbólico do produto e da marca. As novas formas de se vender apoiada em estratégias “criativas” de publicidade e comunicação passam a mediar as relações entre indivíduo e produtos de consumo na chamada era pós-industrial e levantam a questão sobre os desejos e necessidades envolvidos nessas relações.

Já não se trata tanto de vender um produto quanto de um modo de vida, um imaginário, valores que desencadeiem uma emoção: o que a comunicação se esforça por criar cada vez mais é uma relação afetiva com a marca. Os intuitos da persuasão comercial mudaram; já não basta inspirar confiança, fazer conhecer e memorizar um produto: é preciso conseguir mitificar e fazer amar a marca (LIPOVETSKY, 2007, p.96).

Ao referir-se aos "bens de fato não duráveis" (o beber e o comer) Lipovetsky os qualifica como sendo um segmento especial, já que proporcionam prazeres intensos, imediatos e renováveis, sendo sobretudo resistentes à decepção. Em compensação, o autor se refere aos bens duráveis como a geladeira e o aquecedor como sendo propícios à decepção por ocasionarem prazeres apenas na aquisição ou nos primeiros testes, depois, eles não asseguram mais que um conforto sem alegria (LIPOVETSKY, 2007, p.161).

Fica evidente, dessa forma, que o esforço do mercado em atender de maneira ininterrupta as demandas vindas do consumo é praticamente infinito e sempre poderá trazer novas soluções e signos de felicidade e prazer encarnados em produtos e em seu mundo comunicacional e afetivo para agradar os consumidores. A questão principal fica a cargo do indivíduo, que passa a manter contato com uma gama gigantesca de produtos e estratégias de comunicação feitas para saciar os mais diferentes desejos e necessidades. O consumo é estimulado como forma de saciar suas vontades mais íntimas. Logo em seguida lhe é oferecido outro produto relacionado a uma nova necessidade e/ou desejo e o indivíduo pode novamente consumir ou não, ficando sua saciedade à mercê da infinitude.

A paradoxal forma de operação do capitalismo neoliberal, ao oferecer uma infinita possibilidade de produtos destinados a suprir e a estimular nossas “necessidades” e a realizar desejos, coloca em evidencia a insatisfação humana - que também é infinita. Nesse sentido, a decepção e a frustração são aprofundadas a partir das possibilidades de felicidade que não param de cessar. No novo momento do capitalismo a identificação e a relação afetiva entre indivíduos e marcas estão relacionadas à saciedade íntima do indivíduo e ao desejo de sentir-se uma pessoa de qualidade, de se comparar vantajosamente com os outros e de ser diferente da massa, como aponta Lipovestsky.

Nesse sentido, cabe aqui levantar a questão acerca do mercado e da indústria de bens culturais. A que tipo de necessidades e satisfações nos referimos quando falamos em consumo de cultura, consumo de arte e quais as qualidades das relações travadas entre os sujeitos e os objetos na cultura massificada?

1.4. A industrialização da cultura e a cultura de massas

Paralelamente ao desenvolvimento técnico e à crescente mecanização da produção nas indústrias de bens de consumo materiais, é formado um complexo industrial caracterizado pela centralização do capital e dos grandes conglomerados de mídia de massa voltados para a produção massificada de produtos culturais através de diferentes gêneros, linguagens e ferramentas, visando sua distribuição de maneira global e a máxima de consumo nos mesmos moldes da produção de bens de consumo materiais.

A formação de um complexo campo industrial de produtos culturais representou a mola propulsora da efervescência da cultura de massas, caracterizada pela produção industrial dos bens de consumo intangíveis e impalpáveis, que iriam dar início a uma nova industrialização baseada - em termos gerais - na venda de cultura, dando novas dimensões ao que Morin chama de industrialização do espírito: a segunda industrialização, que passa a ser a industrialização do espírito, e a segunda colonização que passa a dizer respeito à alma progridem no decorrer do século XX (MORIN, 2009, p.1).

Morin, dessa forma, reforça a profunda influência da cultura - ligada totalmente ao contexto socioeconômico da sociedade - na construção da essência humana e define a cultura como um corpo de normas, símbolos, signos e mitos amparados e moldados pelas relações travadas entre o indivíduo e os modelos de vida, histórias, heróis, ideias oferecidos pelos produtos culturais. Em se tratando de cultura de massas, esses pontos de apoio da vida prática e da vida imaginária humana estão relacionados ao contato com a cultura escoada pela TV, cinema, imprensa, rádio, internet, smartphones.

A venda de cultura, informação e arte de maneira desregrada e industrial levantou críticas sobre a qualidade dos produtos culturais produzidos por essa nova indústria e pela função da arte na contemporaneidade. A crítica da camada intelectual em relação à cultura de massas - chamada de *kish* nos Estados Unidos - é direcionada para o fato de que a produção cultural industrial não faz parte de um processo de cultivo e refinamento, mas está totalmente ligada e controlada pelos valores do mercado, do consumo. Para a camada cultural elitizada, os intelectuais, o produto cultural industrial está estritamente determinado por seu caráter de consumação diária, sem poder emergir para a autonomia estética. Ele não é policiado, filtrado, nem estruturado pela “Arte”, valor supremo da cultura dos cultos (MORIN, 2009, p.18).

Morin aproveita a crítica intelectualizada para problematizar os valores “sagrados” da cultura dos “cultos”, apontando sua qualidade segregacionista, mitificadora e formal, sendo muitas vezes influenciada e impulsionada pela relação comercial e superficial com a obra e baseada nos valores burgueses de “arte”. Assim, Morin identifica um novo momento cultural da história, em que os valores artísticos se misturam aos valores do consumo e habitam concomitantemente o mesmo espaço na cultura de massas através dos meios de comunicação massificados e, por isso, acabam por perder a “Arte” (valor dos cultos) como fator de referência.

A guinada no mercado da cultura industrial e da era do consumo bem como a formação de uma nova grande classe salariada (antigo proletariado operário e antiga classe média), fez com que classes sociais de diferentes concepções e naturezas (prestígios, convenções, hierarquias e reivindicações) compartilhassem não apenas do mesmo estatuto salarial (regras e normas trabalhistas, intervenções do Estado), mas também da cultura produzida a partir dos grandes meios de comunicação de massas: o único grande terreno de comunicação entre as classes sociais (MORIN, 2009, p.41).

Assim, transformações quantitativas (aumento do poder aquisitivo, substituição crescente do trabalho da máquina pelo esforço humano, aumento do tempo de lazer) impulsionam uma lenta metamorfose qualitativa: os problemas da vida privada, da realização pessoal, são colocados com insistência não apenas nas classes burguesas, mas também na nova camada salarial em desenvolvimento. Nesse sentido, as *mass media* divulgaram a consciência popular do que constitui uma boa vida (MORIN, 2009, p.90).

Confinadas em casa por falta de recursos financeiros, essas populações frequentemente passam longas horas diante da televisão: mais de 10% das pessoas da camada social mais destituída passam mais de cinco horas por dia diante da telinha. Hiperconsumidores de séries, de filmes, de jogos a dinheiro, os grupos econômicos muito frágeis são também, ao mesmo tempo, hiperconsumidores de publicidades comerciais. Nessas condições, os menos favorecidos são tanto mais excluídos do consumo quanto estão superexpostos às imagens e às mensagens mercantis (LIPOVETSKY, 2007, p.194).

1.4.1. Sincretismo e tendências da cultura de massa

Uma característica marcante de qualquer indústria, e de muitas empresas do setor privado, é que suas bases organizativas - que orientam a produção de forma a manter todos os passos sob controle - são extremamente burocráticas. No caso da indústria cultural essa lógica também se aplica: são muitos os trâmites, aprovações, processos de análise dos produtos culturais antes que estes cheguem às pessoas com poder de decisão, como redatores-chefes e produtores. Estes ainda são responsáveis por examinar desde a rentabilidade até os interesses políticos que envolvem o produto. Dessa forma, o poder sobre a obra muda de mãos, passa do autor (aquele que a idealizou) para as mãos da burocracia, tornando a criação, em parte, despersonalizada e desconectada de sua essência criativa.

Mas, a divisão do trabalho e o sistema industrial da cultura não são incompatíveis com a individualização da obra, pois enquanto o produto se adapta ao modelo industrial e à concentração técnico-burocrática, uma exigência contrária vinda do consumo cultural solicita produtos novos e individualizados. O mesmo acontece na indústria de bens de consumo materiais e na indústria da informação e da notícia, em que a mesma lógica de individualização do produto opera, dando-se mais importância ao acontecimento primeiro, ao presente, ao contingente que ao processo de apuração e manipulação responsável da informação.

Nesse sentido, Morin declara que a produção cultural no sistema industrializado não pode se dobrar totalmente às leis burocráticas da indústria, pois a partir da demanda consumidora de produtos novos e únicos é necessário o foco na criação, na busca da novidade, da invenção, assim, o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade (MORIN, 2009, p.26). Então, para que seja possível o equilíbrio entre as forças burocráticas e as não burocráticas, tendo como objetivo o máximo de consumo e alcance, esse equilíbrio dependerá das características do próprio produto.

No cinema industrial busca-se uma relação equilibrada entre a padronização e a originalidade. O padrão se refere ao que já foi considerado sucesso, mas ao ser resgatado corre o risco de não agradar por sua reutilização e o original se refere às novas tentativas de emplacar um sucesso, podendo também correr o risco de desagradar. Na busca pelo equilíbrio a partir de uma enorme gama de riscos e possibilidades, uma fórmula anti-risco é implementada no cinema: a procura da vedete, personalidades estruturadas (padronizadas) e

individualizadas ao mesmo tempo (...). Quanto mais aumenta a individualidade da vedete, mais diminui a do autor e vice-versa (MORIN, 2009, p.32). O filme “Os Mercenários”, por exemplo, em suas duas versões (2010 e 2012) conta com a participação de mais de dez astros consagrados do cinema de ação hollywoodiano e, mesmo recebendo muitas críticas dos “entendedores de cinema”, significou um grande sucesso de bilheterias e um alto rendimento em cifras (IMDb, 2012).

As vedetes são o resultado da retroalimentação da cultura de massas da imagem de felicidade e lazer de uma personalidade da mídia (não necessariamente artista, mas também atletas, jornalistas, intelectuais...) e reflete uma tendência da cultura de massas: a de consagrar aqueles que têm acesso ao mundo desejoso do sucesso, da vida de lazes, de reconhecimento e prazer. O Olimpo, conhecido como o local de encontro entre os semideuses gregos, está atualmente localizado na cultura de massa e em seus produtos através das celebridades e dos heróis que representam o ideal e a finalidade da cultura de lazer, tornando-se os novos semideuses da modernidade. A vida privada dos olímpicos é explorada e exaltada assim como o espetáculo, pois eles são os que vivem segundo a ética do prazer e da felicidade totais. Nesse sentido, Morin (2009) define essas personalidades como olímpicos modernos devido ao seu papel mitológico conferido pela mídia e sua influência como modelos de comportamento e conduta. Sua dimensão divina é sedutora, repleta de sonho e fantasias, mas é pela dimensão mortal e mundana que os olímpicos se aproximam dos simples mortais anônimos. Sendo assim, é a substância humana (a mortalidade e a vida cotidiana e privada) que permite a identificação dos súditos-admiradores e são exploradas pelas *mass media*.

Dessa forma, o paradoxo implícito na forma produtiva da indústria cultural – burocracia/invenção, padrão/individualidade - encontra sustentação na própria estrutura do imaginário, que Morin explicita no seguinte trecho:

O imaginário se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos. Regras, convenções, gêneros artísticos impõem estruturas exteriores às obras, enquanto situações-tipo e personagens-tipo lhe fornecem as estruturas internas (MORIN, 2009, p.26).

Dessa forma, a lógica industrial da cultura de massas evidencia duas grandes tendências constantemente usadas para facilitar a identificação com o produto, torná-lo mais atrativo e de rápida absorção para o público médio ideal ou a massa dos

espectadores/consumidores: a “democratização” da cultura e a vulgarização. A democratização se dá no âmbito da multiplicação, da tendência integradora e disseminadora da cultura, mesmo que esteja limitada às particularidades de acesso e interesse. Já a vulgarização, além da sua tendência multiplicadora, se apropria da simplificação, modernização, maniqueização e atualização para tornar seus produtos mais consumíveis.

A maniqueização ou a polarização acentuada do antagonismo entre o bem e o mal é uma estratégia de construção de personagens com o intuito de facilitar a empatia e a identificação do público com um herói e também facilitar o rechaço e a repulsa do público sobre um personagem antagônico. Para isso, os traços simpáticos e antipáticos desses personagens são realçados e, às vezes, até exagerados, apresentando-se sob a forma de estereótipos e clichês.

Nesse sentido, a esquematização dos conflitos, a redução das características dos personagens a uma psicologia clara e a eliminação do que poderia ser dificilmente compreendido pelo espectador são fatores constantes e evidentes nos produtos da cultura industrial que tornam a obra mais palpável e de fácil assimilação para os mais diferentes nichos sociais.

A nova cultura escoada, produzida e amparada pelas diversas tecnologias midiáticas disponíveis movimenta-se assim num processo contínuo de democratização da cultura que começa com a invenção da prensa tipográfica e a consequente popularização da literatura e as transformações no seu conteúdo, que evidenciam a ascensão do romance burguês moderno no séc. XIX: romance de relações, conflitos, problemas entre os indivíduos no seio de sua sociedade, onde o amor desempenha um papel essencial (MORIN, 2009, p.57). O romantismo e a cultura burguesa, caracterizados pela cultura das individualidades, das necessidades da alma e do amor, representam segundo Morin (2009, p.58) uma tendência à projeção dos problemas humanos no universo do imaginário, mas, cada vez mais fortemente, de identificação entre o leitor e seus heróis. Enquanto isso, a corrente popular de tradição melodramática continua seu movimento na zona marginal da cultura e invade o cinema e o folhetim no começo do século XX e se propaga a partir da metade do século pelo setor de teledifusão público, com novelas, programas sentimentais e jornalismo sensacionalista.

A cultura popular passa a ganhar espaço no setor cultural midiático quando emerge um novo tipo de imprensa e cinema voltados para a máxima de consumo e com a função de dirigir a todos, configurando a procura incessante pelo público variado, visando à satisfação da maior

gama possível de interesses e gostos. Nos filmes industriais, por exemplo, é comum e evidente a mescla de gêneros e a combinação de conflitos de distintas naturezas. Aventura, erotismo, ação, romance e drama em um mesmo conjunto cinematográfico com o intuito de se aproximar do “gosto comum”, que, teoricamente, é compartilhado por esse público e medido através de cifras e audiência.

A mescla de conteúdos direcionados a diferentes classes de pessoas (ricos, pobres, crianças, jovens, adultos) e a busca pela homogeneização e o denominador comum que une esses públicos, dão aos conteúdos da cultura de massa uma característica dominante a partir da homogeneização das idades: a juventude, o termo médio entre as idades. Ela pode ser notada não apenas no consumo de produtos culturais entre crianças, jovens e “jovens adultos”, mas na própria temática da cultura de massas, que une idades distantes a um mesmo mundo simbólico jovial de produtos, livros, programas, filmes, jogos e um clima de diversão.

Segundo Morin, essa característica está relacionada, entre outros fatores, à formação de um novo público com a criação da imprensa infantil de massa, filha direta da indústria da cultura e relacionada aos seus interesses lucrativos e de consumo desse setor dominado por adultos. Ao diluir conteúdos infantis (cadernos especiais, jogos, quadrinhos e etc.) nos espaços de mídia adultos como os jornais e revistas, acabam integrando-os à imprensa adulta, que passa a multiplicar o uso da imagem e a significar uma preparação para o mundo adulto, seja pelo consumo das mesmas, seja pelo contato com informações de temáticas adultas. Assim, o mundo entre crianças e adultos acaba sendo cada vez menos definido e separado na cultura de massas: pode-se dizer que a cultura de massa, em seu setor infantil, leva precocemente a criança ao alcance do setor adulto, enquanto em seu setor adulto ela se coloca ao alcance da criança (MORIN, 2009, p.39).

Sendo assim, nos produtos da cultura globalizante e industrial, as individualidades, regionalidades, heterogeneidades culturais são adaptadas a uma linguagem e a temas homogeneizantes e universais, enfraquecendo as diferenciações culturais nacionais em prol de uma cultura transnacional, configurando tendências contraditórias que se manifestam em diferentes níveis: pessoas de diferentes classes, etnias, culturas, crenças, idades, assistem aos mesmos programas (aqueles que agradam a todos), veem as mesmas histórias, filmes, anúncios e se deparam com os mesmos ideais de felicidade e bem-estar. Por outro lado, as correntes culturais marginais também são integradas ao bolo cultural e transformadas a partir de novas ressignificações e multiplicações. Morin, dessa forma, verifica o caráter ao mesmo

tempo sincretista (ecclético) e homogeneizante da cultura de massas impulsionada pelo mercado mundial.

A cultura industrial adapta temas folclóricos locais transformando-os em temas cosmopolitas, como o *western*, o jazz, os ritmos tropicais (...) pegando esse impulso cosmopolita, ela favorece, por um lado, os sincretismos culturais (filmes de co-produção, transplantação para uma área de cultura de temas provenientes de uma outra área cultural) e, por outro lado, os temas antropológicos, isto é, adaptados a um denominador comum de humanidade. (MORIN, 2009, p.44)

Esse público heterogêneo de origens e gostos diversificados mantém contato com o mundo dos produtos tangíveis e intangíveis através dos mesmos meios de comunicação de massa, controlados por uma minoria detentora de poder econômico, político e cultural. Em teoria, houve um processo de democratização da cultura (erudita e popular), já que ela passou a escoar por diferentes mídias e classes, mas é inegável que se trata de uma democratização limitada devido não só à falta de acesso e à situação de miséria em que vivem muitas sociedades - que muitas vezes consomem produtos midiáticos deturpadores da realidade e disseminadores de ideais classistas - mas também à subjugação de uma maioria à cultura midiática produzida por uma minoria - representada pelos grandes conglomerados de mídia.

A cultura de massas, como visão homogênea da cultura globalizante impulsionada pelo consumo no seio das grandes mídias, não se atém às pluralidades das culturas regionais e às particularidades do público, como sua origem ou sua idade, muito menos às potencialidades produtivas (comunicação e arte) da sociedade marginalizada, incluindo-se aí as crianças. Assim, ela traz à tona temas, como: o desconectar da realidade mundana, a aspiração a desejos de raízes classistas, do não olhar para o próprio eu e seu entorno, o que pode fazer com que uma pessoa se alimente a fundo de material cultural e informativo não compatível com a sua realidade social ou até mesmo física. Nesse sentido, a cultura produzida nesse aparato industrial banaliza as complexidades da existência social e cultural dos indivíduos e reduz a realidade a uma condição de espetáculo. Enquanto no âmbito ficcional, dá vazão a experiências realistas que penetram o interior da essência humana.

1.5. Imaginário/real, realidade/ficção

Cristina Costa (2002), em *Ficção, Comunicação e Mídias*, percorre a história imaginária do homem a partir da linguagem e faz relações entre o processo cultural e comunicativo da sociedade midiática e o gênero ficcional como sendo necessário ao ser humano. Costa aponta que o homem passou a ser constituído de subjetividade a partir do rompimento com o seu estado de natureza, passando a perceber o seu entorno como existindo de forma exterior e objetiva a ela. Essa ruptura possibilitou ao homem construir a percepção de si mesmo como indivíduo único, repercutindo em um novo processo de interação do homem com o mundo e exigiu o desenvolvimento dos elementos responsáveis pela consciência humana e pelos processos simbólicos: o imaginário e a abstração. A amplificação da dimensão humana trouxe à tona a dialética interioridade/exterioridade, objetividade/subjetividade caracterizadas por sua essência comunicativa, que ao ser traduzida através da linguagem, permitiu ao homem compartilhar impressões obtidas a partir das experiências vividas e processadas internamente. A linguagem pôde, assim, unir realidades distintas e isoladas, a partir das diversas formas de discurso e os diferentes usos da linguagem, integrados a um campo maior de comunicação e linguagem, a cultura.

Os discursos construídos pela linguagem referem-se ao mundo real traduzido pelas individualidades que o experimentam, mas transformam-se, uma vez expressos, em modelos que orientam futuras percepções do real. Aderem às coisas como parte integrante delas, adquirindo concretude quase da mesma natureza (COSTA, 2002, p.12).

A expressão humana, nesse trecho, refere-se ao discurso dirigido para o real, porém, a ela vai muito além do real e por meio da ficção possibilita um discurso que se afasta dele para se referir às profundidades do interior do homem. A ficção propõe uma experiência intersubjetiva na qual a realidade que a circunda se apresenta de forma indireta e de maneira dialógica. Ela subentende o real e procura aderir às consciências que a percebe, não às coisas.

Assim, na cultura de massas, a ficção tornou-se a forma narrativa de maior penetração, pois apelando para uma inteligibilidade sensível e emocional, ela estabelece um trânsito mais ágil entre culturas, classes, sexos, restaurando a homogeneidade necessária do universo simbólico. Por outro lado, a experimentação das realidades através das mediações midiáticas, dos noticiários e do jornalismo contemporâneo nos permite um contato com um mundo “real”

fragmentado e dotado de características “dramáticas”, que relativizam a característica “real” de um fato.

O desenvolvimento e a aceitação da ficcionalidade que acontece na sociedade midiática moderna, somados à relação cada vez mais mediada a que se sujeitam as pessoas, deram à sociedade um caráter espetacular, que torna cada vez mais indefinidos os limites entre ficção e realidade (COSTA, 2002, p.15).

Nesse sentido, os conteúdos da cultura de massa são apresentados sob a forma de informação, de jogo e, principalmente, sob a forma de espetáculo. O espetáculo, relacionado à qualidade profana e efêmera da nova cultura, demanda um consumo imaginário através de relações estéticas, que passam a mediar as relações entre espectadores e produtos culturais, bem como o mundo interior do indivíduo e o mundo exterior a ele. Sendo assim, o campo estético deve ser entendido não apenas como uma qualidade da arte, mas como um tipo de relação humana mais ampla. O imaginário nas relações estéticas é definido por Morin (2009, p.80) como: a estrutura antagonista e complementar daquilo que chamamos real, e sem a qual, sem dúvida, não haveria o real para o homem, ou antes, não haveria realidade humana.

Morin explica que as relações estéticas proporcionam experiências aproximadas dos processos psicológicos envolvidos na magia ou na religião, pois relativizam e problematizam as percepções de realidade e imaginação. Nesse sentido, a principal diferença entre as relações estéticas na cultura de massa e as relações estéticas na espiritualidade humana se dá em seu acabamento: enquanto na religião e na magia ocorre a reificação do imaginário, na estética, ela nunca é acabada e a crença é destruída, pois o mundo imaginário permanece conhecido como tal.

Mas, será mesmo que o mundo imaginário permanece sendo conhecido como imaginário? Como explicar, então, os sonhos concretos baseados em ideais imaginários? Digo isso, pois há pouco tempo em uma atividade do Projeto de Extensão da ECA, Redigir, fomos para as proximidades do Capão Redondo com o intuito de recolher histórias (em vídeo, áudio e conversas). Lá conhecemos uma mulher de mais de 65 anos, migrante nordestina que veio para São Paulo seduzida pela terra do progresso. Bem, a questão é que hoje, após anos de estadia na cidade e excluída do mundo do consumo, pois de acordo com ela somente possui recursos para comer e sobreviver, ela mantém uma relação mitológica com a televisão e revela que o seu maior sonho de vida é ganhar na Tele Sena. Ela demonstra ter muita fé nisso e deposita grande carga energética e espiritual nesse sonho, ela inclusive compra o título de

capitalização há muitos anos, mesmo que não tenha dinheiro para as despesas básicas. A mulher, então, nos revelou que o sonho da Tele Sena possibilitaria a compra de um carro e com ele ela poderia ver a cidade de dentro do carro, como ela vê nas ruas.

Sendo assim, as relações estéticas demandadas pela cultura vão permitir trocas e movimentos mentais de projeção e identificação que irão relativizar os contatos humanos entre o real e o imaginário. Esta penetração se efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura (...) uma cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática, pontos de apoio práticos à vida imaginária (MORIN, 2009, p.12).

O imaginário nesse sentido dá suporte não somente aos desejos e aspirações da vida, mas também às nossas angústias, temores. Nessa nova relação desprovida de contato físico com o espetáculo (não apenas por meio do vídeo, mas da revista, do jornal também) o espectador assume um papel e um estado passivo caracterizado pelo voyeurismo. Nele, o processo de interação do espectador com o produto cultural se passa longe da tangibilidade do espectador: ele vê tudo e está em tudo (bastidores, fofocas, confidências, casos bizarros, revelações), mas ele não pode interagir fisicamente de fato. Sua participação é limitada e acontece sempre através de intermediações: repórter, herói, operadores de câmera... Tudo está próximo em certo sentido, mas ao mesmo tempo longe da materialidade: é a maior ausência e a maior presença, como afirma Morin (MORIN, 2009, p.71).

A cultura de massa é o produto de um diálogo entre uma produção e um consumo. (...) A produção (o jornal, o filme, o programa de rádio) desenvolve as narrações, as histórias, expressa-se através de uma linguagem. O consumidor não fala. Ele ouve, ele vê ou se recusa a ouvir ou a ver (MORIN, 2009, p.46).

Assim, mesmo que as relações estéticas permitam um contato superficial no que diz respeito à sua palpabilidade através do voyeurismo, elas podem desempenhar um papel de importância reguladora e consoladora da vida, seja favorecendo um escape imaginário das pressões interiores, seja permitindo as semi-satisfações psíquicas obscuras dentro de nós, podendo dessa forma aliviar em parte as necessidades agressivas que não podem ser praticadas na vida “real”.

As potencialidades das projeções estão dispersas por todo o campo imaginário e são favorecidas pelas suas qualidades idealizadoras e intensas, sendo por meio dessas liberações psíquicas que também podem ocorrer as identificações.

Nos movimentos mais significativos de projeção e libertação psíquica das relações estéticas estão aquelas que fixam o mal sobre o personagem levando-o a uma longa vida de provação ao corredor da morte, representado pela tragédia. Dessa maneira, são integradas à relação estética as virtudes de um dos mais arcaicos e universais ritos mágicos: o sacrifício – significando não apenas uma oferenda agradável aos deuses e espíritos, mas também uma transferência psíquica das forças do mal, da infelicidade e da morte para uma vítima, um inocente. Ou seja, é preciso que o herói trágico passe da “Felicidade” para a “Infelicidade” para atingir a *catarse*. Essa *catarse* pode ser interpretada, portanto, como uma força justiceira ou vingativa, que apazigua a angústia dos homens e a cólera dos deuses - representada na História Grega por Nêmesis, deusa da justiça, da vingança, da solidariedade e da fortuna, representação de uma personificação do sentimento moral, reprovador de toda violência e de todo excesso.

Já, nos movimentos mais significativos de identificação, ocorre um equilíbrio entre realismo e idealização. O realismo, caracterizado por condições de verossimilhança e familiaridade, proporciona uma aproximação com a vida prática humana, com o cotidiano. Ao mesmo tempo, o imaginário é impulsionado por idealizações a partir de personagens que vivem intensamente, com grandes doses de riqueza afetiva e felicidade do que o comum dos mortais. Além disso, os conflitos em que essas personagens estão inseridas devem ser de grande interesse e profunda relevância para os espectadores ou leitores. Dessa forma, os heróis são dotados de qualidades supremas e sagradas, de extrema simpatia e idoneidade. O herói suscita o amor, a ternura e a união, favorecendo a identificação e empatia e representando o alter ego idealizado dos leitores e espectadores. Essa identificação com os heróis podem vir a se tornar modelos que perpassam o imaginário e desembocam na vida prática, tornando-se mitos diretores, como a busca do amor, da felicidade e realização pessoal. Tais interpretações determinam um ápice identificativo que podem constituir verdadeiros “modelos de cultura” e, inversamente, um ápice projetivo caracterizado pela evasão purificadora. Já o ponto baixo ocorre quando a relação real-imaginário fica bloqueada entre o sonho e a vida: a projeção pode ser a tal ponto fascinante que ocasiona uma espécie de conversão hipnótica da vida, que se sonambuliza, e cuja seiva toda se escoia no consumo imaginário (MORIN, 2009, p.83).

Dessa maneira, os níveis projetivos e identificativos são variáveis e dependem tanto dos temas da obra quanto das características do público. Independentemente das características particulares desse público e das suas necessidades, é importante ressaltar que um campo imaginário comum entre eles é possível através da cultura massificada, mesmo que nela a exploração dos campos imaginários esteja baseado em interesses econômicos e políticos.

1.5.1. Espetáculo midiático

Esse campo imaginário se potencializou a partir do sistema de teledifusão, que se aproximou do espetáculo na segunda metade do século XX. O jornal, nascido da imprensa e essencialmente escrito, na cultura de massa passa à linguagem audiovisual e a operar sob o interesse dos grandes conglomerados de mídia que representam integração entre canais de TV, jornal impresso e jornal eletrônico sob controle de uma minoria. Tendo em vista a TV aberta como o veículo representativo da essência massiva, emotiva e informativa dos meios de comunicação, o núcleo informativo da cultura de massas é principalmente representado pelos jornais televisivos e onde a tendência à espetacularização é mais explícita.

O campo informativo da cultura de massa atende à lógica industrial da busca por “produtos novos” para atender a uma demanda de consumo, sendo muito procurado o contingente, o novo e o “ao vivo” para informar. A seleção dos acontecimentos, sua forma de captura e o tipo de abordagem jornalística, de acordo com Chauí (2006), dão um panorama sobre o jornalismo televisivo opinativo relacionado à nova ordem comunicativa e imperativa das mídias de massa: a imediatez, a espetacularização e a banalização, somando-se aqui o caráter divertido (entretenimento) das mídias de massa e a exploração da vida privada.

Chauí refere-se aos jornais televisivos de canais abertos como seguidores da tendência à dramatização sobre a informação propriamente dita. Além disso, as pautas da grande imprensa muitas vezes referem-se a acontecimentos gratuitos, destituídos de importância pública e política e selecionados a partir da sua intensidade afetiva. Ou, quando são de interesse público e político, não estão a salvo da tendenciosidade. Em outubro deste ano, o jornal eletrônico Correio do Brasil soltou uma nota informando que a TV Globo havia sido acusada de crime eleitoral pelo Movimento dos Sem Mídia - uma organização da sociedade civil em favor da democratização da mídia - devido a uma edição tendenciosa e espetacular do Jornal Nacional, que direcionou longos dezoito minutos da programação para “cenas” do julgamento do caso do Mensalão logo após o horário eleitoral. Além disso, este ano, presenciamos propagandas comerciais pela TV extremamente ofensivas e hostis, que acusavam e denunciavam os “erros” dos candidatos concorrentes. Essa postura foi notável em todos os principais candidatos à eleição para a Prefeitura de São Paulo, que apelaram para a agressão verbal direta.

Para exemplificar essa tendência, Chauí usa a concepção de Umberto Eco para a “pelotevê” e a “neotevê” para distinguir as características da transmissão jornalística na TV do início da cultura de massa e da atualidade: antes, o evento acontecia independentemente da sua transmissão e, hoje, ele é muitas vezes preparado para ser transmitido. Além disso, o acontecimento ou o fato variado é, muitas vezes, influenciado pelo padrão das regras cronométrais da indústria e frequentemente é apresentado de forma mínima, rápida, inexata e descontextualizada.

A transmissão de um evento - seja um acidente trágico familiar ou um show de rock - é feita através de uma mediação técnica e espalhafatosa, que atende à demanda audiovisual para sua produção, seja com iluminação e equipe técnica, seja com preferências e particularidades dos ângulos de visão da câmera. A captura da cena “real” implica em uma intervenção física e aparelhada no ambiente, ela não é espontânea e “limpa” (sem aparelhagem técnica) como aparece na tela. É feito um recorte estético do evento (visual, angular), interpretativo e discursivo, em que o repórter dita quais os pontos “principais” a serem transmitidos e os cortes ditam a linha de montagem e de raciocínio da notícia, o que evidencia o poder de transformação do caráter da informação no núcleo das mídias de massa (CHAUÍ, 2006, p.16).

Além disso, não se pergunta o que pensam os indivíduos ou o que sabem sobre um acontecimento do qual foram testemunhas diretas, é o âncora, o repórter, o homem da mídia quem detêm a informação suprema, é ele quem domina o discurso sobre o acontecimento, mesmo que a informação seja repassada sem fontes ou através de interpretações pessoais dos próprios jornalistas. Com a frase: a opinião é emitida de um lugar outro, o lugar do saber como o lugar do poder (CHAUÍ, 2006, p.11), a autora reforça a hierarquização do discurso e a relação de poder atribuída à mídia, como detentora da informação e da opinião, sendo dado aos intelectuais, artistas e jornalistas a voz de “autoridade” e o título de “formador de opinião”.

As mídias de massa tornaram irrelevantes as categorias de verdade e de falsidade substituindo-as pelas noções de credibilidade ou plausibilidade e confiabilidade – para que algo seja aceito como real, basta que apareça como crível ou plausível, ou como oferecido por alguém confiável (CHAUÍ, 2006, p.8).

Essa transmissão de um recorte da realidade influenciada pela técnica e pela abordagem do homem da mídia, representa a manipulação de uma visão sobre um

acontecimento, dando-se enfoque aos temas de interesse do jornal, da emissora e de patrocinadores (Estado e empresas) - para o bem ou para o mal. Os espectadores “reais” do evento que acontece “ao vivo” veem a intervenção aparelhada e recortada da mídia no evento - que poderia ser uma missa ou um enterro – e presenciam a profanação da realidade. Em contrapartida, na visão do espectador do telejornal, a realidade e a notícia são oferecidas de maneira transmutada, recortada, decorada e explicada. Não é um fato real que entra em contato com o cidadão, é a sua encenação, ou o simulacro do acontecimento, como reforça Chauí. A questão recai, portanto, sobre o processo de captação e de consumo da informação e levanta problemas acerca das responsabilidades éticas dos veículos e patrocinadores.

Encarado como entretenimento banal na cultura de massas, Chauí (2006) aponta que o espetáculo midiático representa um importante indicador de despolitização para a população que se atém às formas jornalísticas tradicionais da TV aberta como referências para a construção da opinião. Ferrenha crítica dos meios de comunicação de massa, Chauí na mesma obra utilizada como referência defende que através do apelo à intimidade, à personalidade, à vida privada, a mídia serve de suporte e garantia da ordem pública, pois os códigos da vida pública (através do compartilhamento dos conteúdos da mídia de massa) passam a ser determinados e definidos pelos códigos da vida privada, abolindo-se a diferença entre espaço público e espaço privado. Assim, ela aponta as características das mídias de informação como cooperadoras da destruição da esfera da opinião pública, transformando-a em “manifestação pública de sentimentos”.

É válido ressaltar que a imprensa sensacionalista transgressora da “ética jornalística”, já era evidente desde o início da imprensa tipográfica e não é a única tendência jornalística existente, mas está amplamente disseminada pelos meios de comunicação de massa, como a TV aberta. Além disso, as características espetaculares atribuídas à imprensa sensacionalista podem ser visíveis também nos programas de entretenimento da TV, como os programas de auditório e esportivo.

De aspecto “realista”, a informação e a função jornalística ganha caráter audiovisual, afetivo e emotivo, com abordagens centradas no sentimentalismo, nos gostos individuais e nas preferências, mesmo que o assunto seja de interesse político e público. Por outro lado, as tragédias da vida real são redimensionadas para a tela: os acidentes, mortes, “casos bizarros” e sofrimentos alheios são explorados como um show de horrores da vida real e privada. Através do contato banal e massivo com “tabus” e temas trágicos relacionados diretamente à vida real

como: a morte, o assassinato, a violência, a crueldade real, o desespero alheio, a dor, resgatam as relações projetivas e evasivas antes relacionadas à tendência trágica da arte que proporcionam a libertação dos “fantasmas” que vivem em nosso interior.

De alguma maneira, a cultura trágica que havia comandado o imaginário social fictício ocidental antes da introdução massificada do *happy end*, volta sob o prisma da realidade, da informação crível e “real”, “verdadeira”, “física”, ganhando assim tons de ficção e melodrama.

1.5.2. *Happy end*

De acordo com Morin (2009), partir da década de 30 a direção do imaginário da sociedade ocidental se volta para as forças realistas orientadas pela introdução em massa do *happy end*, estimulando uma significativa onda massificada em direção às experiências de identificação do espectador e do leitor com o herói simpático. O elo sentimental entre eles é tão realista e psicológico que irrompe um apego intensificado com o herói, tornando-o inabalável e inatingível, sendo esperado, assim, que o herói alcance o sucesso e o êxito sempre, pois o espectador precisa da prova de que a felicidade é possível. Assim, ao se aproximar da vida real ele acaba proporcionando a visão mais mítica da realidade: a satisfação dos desejos e a felicidade privada e eternizada. Nesse sentido, apesar do caráter plenamente estético e profano da cultura de massa, nos deparamos com uma tendência simbólica e mitológica voltada para a busca da felicidade tanto no âmbito do homem-massa/homem médio/anthropos universal (denominador comum de humanidade), quanto do homem individual, estimulando um movimento na direção da universalização da civilização moderna a partir da cultura de massas.

De maneira diversa, a ordem estabelecida a Leste e a Oeste quer exorcizar o pessimismo em relação ao mundo realista, que é fermento de crítica social ou de desintegração ideológica. Mas existe uma diferença entre o fim otimista em favor do sistema social e o *happy end* em favor do indivíduo privado. No *happy end* privado, a eliminação ou o evitar do absurdo, a vontade de salvar os heróis dos perigos constituem negativamente uma espécie de segurança social ou de garantia contra todos os riscos imaginários, positivamente uma valorização mitológica da felicidade (MORIN, 2009, p.97).

Essa nova corrente que passa a atuar no centro da cultura de massas atua no sentido de direcionar o novo imaginário para a ideia de felicidade, rompendo com a tradição trágica que se seguia. A tragédia, caracterizada não apenas pela punição dos “maus”, mas também pelo sacrifício dos inocentes e puros, revela ao espectador que é preciso passar por uma longa vida de provação ou até mesmo pela morte. No *happy end*, a vida de provação e o sacrifício do herói são curtos e as resoluções dos conflitos respondem à lógica da felicidade, da vida eterna e da realização pessoal.

No filme de *happy end*, se o herói é vítima do mal, padece até a tortura, moral ou física, as provações são de curta duração; dificilmente elas acompanham toda uma vida (...). O herói que supera os riscos parece ter-se tornado invulnerável à morte. O filme termina como uma espécie de eterna primavera, onde o amor, algumas vezes acompanhado pelo dinheiro, o poder, ou a glória, brilhará para todo o sempre (MORIN, 2009, p.93).

Com o *happy end*, a ficção passou a habitar temas cada vez mais realistas e de poder identificativo, tornando-se a referência de realidade para o imaginário social, representando os ideais da busca pela felicidade sempre. Em contrapartida, ele poupa os espectadores da experiência trágica projetiva através da ficção e acaba encontrando espaço na grande imprensa, adotando ares de espetáculo e ficção. A partir da relação envolvente entre o real e o imaginário: impulsionado pela informação real revestida de ficção e pela ficção realista, o sincretismo é revelado como característica fundamental da cultura de massas e que significa uma nova forma de encarar e perceber a realidade.

O sincretismo tende a unificar numa certa medida os dois setores da cultura industrial: o setor da informação é muito procurado o sensacionalismo (isto é, essa faixa de real, onde o inesperado, o bizarro, o homicídio, o acidente, a aventura irrompem na vida quotidiana). Tudo que na vida real se assemelha ao romanesco ou ao sonho é privilegiado. Mais que isso, a informação se reveste de elementos romanescos, frequentemente inventados, ou imaginados pelos jornalistas. Inversamente, no setor imaginário, o realismo domina, isto é, as ações e intrigas romanescas que tem as aparências da realidade (MORIN, 2009, p.37).

A cultura de massas então é marcada pela força dessas características: a forma industrial de produção cultural; o espetáculo que se cria nos meios de comunicação e entretenimento; a percepção modificada da realidade e da ficção; a cultura do *happy end*; o sincretismo; as relações estéticas entre indivíduo e produto cultural.

Toda essa produção é feita por adultos, inclusive pelo teor industrial e burocrático que ela possui. Além disso, uma parcela significativa dessa produção ainda é excludente para os próprios adultos, já que esses produtos culturais são produzidos por uma parte bem pequena da sociedade, aquela que concentra os oligopólios midiáticos. Dessa forma, a cultura de massas pretende, mesmo que feita nas mãos de poucos, atingir a grande massa. Portanto, como parte dos fundamentos do perfil industrial, ela se baseia no senso comum e em formas facilitadas para se criar referências com a ideia de felicidade e bem-estar, entre diferentes classes, idades e particularidades do seu público.

Mas onde a criança se encaixa nesse contexto de produção cultural? Sua função quase sempre se resume apenas ao consumo dos produtos, e a cultura infantil, em sua essência, não é produzida pelo seu público, mas sim por adultos que falam para e sobre a criança, afetando de maneira direta seu mundo simbólico. Dessa forma, a partir do panorama geral acerca da cultura de massas, cabe ao próximo capítulo investigar o sentido da palavra infância neste contexto bem como a presença de um novo segmento de mercado marcado pela homogeneização das idades e pelo início da cultura infantil industrializada, emergindo os novos discursos e movimentos dos sentidos da infância na atualidade.

Capítulo 2 - Infância e sociedade midiática

2.1. Criança: ser biológico, ser cultural

Crianças e adultos convivem e relacionam-se através de um tecido de normas e convenções culturais que envolve, intermedia e ajuda a separar, bem como aproximar, essas duas classes de humanos, consideradas comumente como classes qualitativamente distintas. Foram vários processos culturais e históricos pelos quais passamos que desencadearam no que hoje conhecemos como “infância”, caracterizando-se por sua construção cultural e histórica.

Condutas rechaçadas pela maioria da sociedade, como a prática das brincadeiras com os órgãos genitais das crianças e o infanticídio, eram tratadas com normalidade na Idade Média, época em que as crianças tornavam-se adultas a partir dos sete anos de idade e deviam trabalhar desde muito cedo. Além disso, suas roupas, linguagens e comportamentos eram muito similares aos dos adultos. O ambiente comunicacional, cultural e econômico da época era marcado por uma série de fatores: o controle dos signos linguísticos por uma minoria poderosa da sociedade; a ausência da ideia de educação; a alta taxa de mortalidade infantil; a relação desprovida de empatia entre adultos e crianças; e a ausência de uma ideia desenvolvida de vergonha. Esses fatores contribuíram para que crianças e adultos habitassem os mesmos ambientes, vivessem situações similares e compartilhassem do mesmo mundo simbólico, baseado na oralidade. No mundo medieval, os segredos do mundo adulto eram compartilhados indistintamente, fazendo com que as crianças estivessem em contato e experimentassem a convivência com todo tipo de tema e comportamento desse mundo, incluindo sexo, violência, entre outros tópicos considerados tabus para as sociedades modernas.

Segundo Postman (1999), o termo criança, usado para representar uma classe distinta de seres humanos situada em uma determinada faixa etária, surgiu a partir do século XVI, com a Renascença, o capitalismo, Gutenberg e o fim da era medieval, tendo seu apogeu na modernidade. Essa criança implica formas especiais de criação e proteção por ser qualitativamente diferente dos adultos.

No século XVIII, pensadores e estudiosos iluministas criaram conceitos sobre a natureza da criança que viriam influenciar os estudos da psicologia infantil no século XX e

iriam reverberar pelo imaginário social sobre a infância deste século. De acordo com Postman (1999), John Locke defendia a ideia da tábula rasa, caracterizada pela famosa tese de que a mente da criança, ao nascer, podia ser comparada a uma folha em branco (neutra, vazia, maleável), podendo ser preenchida de maneira vertical (de adulto para criança) por valores e princípios ligados à estima e à dignidade humana: o autocontrole, o desenvolvimento intelectual, a racionalidade, assim como a ideia de vergonha - importante fator de diferenciação e separação entre adultos e crianças. Desse modo, ao reforçar a importância da educação das crianças, as ideias de Locke despejavam a responsabilidade do preenchimento genuíno da folha em branco sobre as instituições sociais (adultas) – primeiro as famílias e os mestres, depois o governo – fazendo com que crianças de comportamentos destoantes e desvirtuosos, ignorantes, despidas de vergonha e indisciplinadas, representassem o fracasso dos adultos, não da criança (POSTMAN, 1999, p.77).

Essa influência representou o princípio de um sentimento de culpa nos pais – principalmente por parte dos leitores burgueses de Locke - em relação ao desenvolvimento dos filhos e significou os primórdios da transformação da educação infantil em prioridade de uma nação, principalmente a partir de sua proposta de programa de educação e aprendizado para crianças pobres, já que eram tão maleáveis e influenciáveis quanto as de classe média e alta. Os estudos de Locke voltam-se para o desenvolvimento e evolução racional, começando com a alfabetização e terminando na idade adulta, sendo esta caracterizada pelo total controle da mente e dos desejos, com habilidades apuradas para o autocontrole e adiamento das satisfações, estando assim relacionadas às aspirações protestantes de trabalho, acúmulo de riqueza e valores religiosos.

Outra importante influência intelectual sobre a natureza da criança é a visão romântica de Rousseau, no mesmo século XVIII, que consiste na ideia de que a criança deve ser considerada importante em si mesma e não um meio para se chegar a um fim. Para ele, a vida intelectual e emocional da criança é importante não por seu potencial de formação e influência, mas porque a infância é o estágio da vida em que o homem mais se aproxima do seu “estado de natureza”. Rousseau, portanto, valorizava a essência natural do homem, enquanto Locke se voltava para os “valores civilizatórios”. Sua linha intelectual, segundo Postman, levou a atenção do mundo “para as virtudes infantis da espontaneidade, pureza, vigor e alegria”, sendo celebradas a inocência e a naturalidade infantis, estabelecendo “a sinceridade, compreensão, curiosidade e espontaneidade” como aptidões inatas da criança,

que, a partir do processo civilizatório, seriam amortecidos pela alfabetização, educação, razão, autocontrole e vergonha (POSTMAN, 1999, p.73).

Ainda de acordo com Postman, a ideia moderna de infância, baseada nas concepções iluministas teve seu auge entre 1850 e 1950, época em que floresce um aumento significativo da atenção da sociedade pela temática infantil com o movimento de retirada das crianças das forças de trabalho das fábricas, sendo obrigadas a seguirem a educação formal instaurada. Buckingham aponta que, ao serem definidas como inerentemente desprovidas de racionalidade e maleáveis, as crianças foram sendo confinadas em instituições de escolarização obrigatória e introduzidas em um longo período de treinamento baseado na disciplina e no autocontrole. Apesar da retórica civilizadora que a cerca, a escolarização obrigatória tendeu de fato a encorajar o mesmo grau de regulamentação, repetição e disciplina das fábricas de onde as crianças foram removidas (BUCKINGHAM, 2006, p. 25).

Nesse sentido, a educação e o acesso ao mundo cultural e seus códigos e significados é visto como um meio para que a criança venha a se tornar “o melhor adulto possível”, com futuro digno e civilizado, e dá à criança o status de “incompleta”, enquanto encara a idade adulta como um estágio completo e acabado. A infância, então, passa a ser inseparável do analfabetismo, da mesma forma que a idade adulta passou a estar inevitavelmente relacionada à concepção de homem letrado e racional. É a partir daí que as escolas passam a se estruturar sob a influência da relação entre idade biológica e currículo, implicando em um controle e interesse por parte dos adultos em relação ao conteúdo simbólico e informativo a que as crianças teriam acesso.

Assim, os segredos (desejos e temas considerados impróprios) e privilégios intelectuais deveriam ser desvendados em doses homeopáticas, da maneira e na sequência como os adultos - família, escolas, instituições - julgavam adequados e assimiláveis, sendo escondidos das crianças os temas considerados não-assimiláveis e inadequados. O comportamento das crianças, nesse sentido, passa a ser avaliado e definido em termos do que é ou não “apropriado” a sua idade biológica. Dessa maneira, a definição e descrição de infância (a cargo dos adultos) são baseadas em atributos do que *não* é considerado infantil e do que elas *não* podem fazer ou ter acesso. Nesse sentido, nossa noção contemporânea de infância pode ser vista como parte do projeto Iluminista, com sua ênfase no desenvolvimento da racionalidade enquanto um meio de assegurar a estabilidade da ordem social (BUCKINGHAM, 2007, p. 25).

A época moderna em que se dá a construção de uma ideia consolidada de infância está relacionada também à estruturação do modelo da família moderna tradicional, em que a pressão educacional escoa para a instituição familiar e passa a ocupar um papel complementar de “responsável” pela educação e pela moralidade dos filhos.

As crianças neste período passaram a se encaixar em modelos pré-definidos, em roupas específicas, em modos de agir e pensar que as distinguiam dos adultos. Elas deveriam aprender a ler e a escrever a partir de uma educação formal para poder iniciar o movimento de aproximação e adaptação com o mundo adulto, sendo assim privadas de informações tidas como “complexas”, “impróprias”, “inconvenientes” e obscuras, revelando o esforço adulto em manter as crianças em seu próprio mundo e longe dos caprichos da vida adulta ou pecados, refletindo, em certo sentido, a dificuldade que os adultos têm de lidar com assuntos considerados “tabus”, como sexo e violência.

Essas medidas foram baseadas no protecionismo e na responsabilidade adulta pela garantia do “bem-estar” das crianças. A infância passa a ser transformada em um estágio definitivamente distinto da vida adulta tanto em qualidades quanto em necessidades, chegando a ser considerada “um direito inato de cada pessoa, um ideal que transcendia a classe social e econômica”, influenciando posteriormente os movimentos em prol dos direitos humanos inatos das crianças.

A infância passa a ser considerada uma categoria biológica e ideal da criança, institucionalizando seus direitos e possibilitando, em certa medida, uma homogeneização da criança, que não é vista mais como o indivíduo em sua particularidade, dotado de diferentes qualidades, necessidades e vivendo vidas muito discrepantes. A ideia de infância acaba deslocando questões inerentes à realidade prática da criança. O ser biológico, homogêneo entre todos, é mais valorizado em detrimento do ser cultural, ou seja, das particularidades de cada indivíduo (POSTMAN, 1999).

Assim, o par oposto e complementar (infância/adulto), que na Idade Média sequer existia, passa a ser definido e separado, a representar as diferenças qualitativas entre crianças e adultos na modernidade. Sendo assim, enquanto os adultos passam a ser caracterizados pela racionalidade, moralidade, autocontrole e “boas maneiras”, as crianças passam a ser definidas por características não adultas, como inocência, ingenuidade e vulnerabilidade, sendo através dessas referências que muitos discursos adultos (impositivos e unilaterais) são construídos e disseminados acerca da infância.

2.2. Criança e imaginário

A partir dos modelos iluministas sobre a ideia de infância, muitos estudiosos passaram a se basear nessa visão para desenvolver teorias e pesquisas sobre o desenvolvimento infantil, ou seja, tendo como referência o desenvolvimento biológico das crianças. Ao serem encarados ou como uma fase inferior da evolução humana ou como uma fase idílica e sagrada da vida, os discursos sobre as crianças acabam se limitando em prol do pensamento moderno e inflexível sobre a ideia de infância. Cabe aqui, portanto, a exposição da visão de um autor original sobre o mundo da criança que problematiza a visão generalista da infância moderna e traz a natureza da criança para a realidade.

Contribuindo com ideias centradas na evolução do sujeito a partir da relação materna no período da lactação, Winnicott (1975), um especialista em psicologia infantil do século XX, reforça a importância do brincar para a criança como sendo importante para o desenvolvimento psicológico, representando uma forma espontânea na construção do mundo simbólico, além, claro, de fonte de prazer. Para ele, a brincadeira das crianças relaciona-se à dominação das angústias, ideias e impulsos e é a maneira de se adquirir experiências relacionadas ao interior e ao exterior, fornecendo organização para a iniciação de relações emocionais, das dimensões da realidade e de contatos sociais.

A criança tem uma relação especial com a fantasia e através da brincadeira ela encontra vazão para satisfazer suas necessidades lúdicas e comunicativas. Para o autor, o brincar, assim como a fala para os adultos, está relacionado a uma nova organização do pensamento e a uma saúde do desenvolvimento emocional da criança. Cabe ressaltar que o autor fala de uma criança ideal que deve ter condições de exercer a sua natureza lúdica de maneira saudável. Ou seja, ele não se refere às crianças que vivem uma vida de lazer e brincar limitadas, ou que são impostas a uma vida miserável sem as mínimas condições de uma vida de qualidade.

Winnicott, ao descrever as características “normais” das crianças, refere-se a elas como indivíduos complexos e aponta que, ao terem confiança no pai e na mãe, procuram exercer um poder de desunião, destruição, sedução e possessão, podendo assim exprimir seus impulsos agressivos num meio conhecido - sem que haja o retorno da violência do meio. A criança sente-se assim segura para libertar os seus “fantasmas”. Nesse sentido,

comportamentos frequentemente ligados a desvios de conduta da idade adulta estabelecem-se em diferentes níveis para as crianças também. Tudo o que leva as pessoas aos tribunais (ou aos hospícios, tanto importa para o caso) tem seu equivalente normal na infância, na relação da criança com o seu próprio lar (WINNICOTT, 1975, p. 256).

O imaginário e suas formas de ampliação e alimentação, com os meios de comunicação, por exemplo, podem significar ferramentas importantes para a evasão dos pensamentos e impulsos obscuros das crianças e funcionar como válvula de escape, uma vez que, teoricamente, a violência não se volta do meio para a criança – pelo menos não fisicamente.

Por muito que tentemos encarar o mal, a bestialidade e as más influências como algo fora de nós próprios, ou que nos é inculcado de fora, no fim verificamos que, seja o que for que as pessoas façam ou que influências atuem sobre elas, tudo se encontra na própria natureza humana, de fato, em nós próprios (WINNICOTT, 1975, p.225).

Assim, Winnicott, mesmo ao voltar seus estudos para uma visão generalista e idealista da criança, considera sua natureza como sendo semelhante a do adulto e passível de comportamentos indesejados na vida social. A questão recai, portanto, para as influências e condições culturais que podem despertar esse comportamento infantil.

2.3. A criança, o consumo e as mídias

Com a expansão da industrialização capitalista, da modernização e do neoliberalismo a partir dos anos 50, a necessidade de adaptar produtos para um mercado global é cada vez maior, mas, foi a partir dos anos 80 que a procura incessante do capitalismo por novos mercados passou a se concentrar tão intensamente nas crianças (BUCKINGHAM, 2006, P. 86). Um mercado segmentado voltado especialmente para elas emerge e lança sobre o universo simbólico infantil um gigantesco leque de mercadorias, ampliando de modo exaustivo a possibilidade das crianças (pelo menos as que têm melhores condições financeiras) de se expressarem mediante o consumo.

Iniciou-se um novo ambiente comunicacional e cultural infantil e uma nova relação mercadológica, estruturada sob as mesmas influências do capitalismo neoliberal adulto, baseada na máxima satisfação dos desejos e nas infinitas possibilidades de felicidade a partir do consumo, e conseqüentemente, nas infinitas possibilidades de frustração e decepção.

Conforme Buckingham (2006), o tempo das crianças é cada vez mais centrado na escola e na vida no lar - instituições que tem como objetivo prepará-las para o mundo adulto – e em uma série de atividades supervisionadas, como escolas de línguas e atividades esportivas monitoradas. Tal cenário pode ser considerado uma segregação e exclusão das crianças em uma espécie de confinamento doméstico e em atividades fiscalizadas pelos “mestres” adultos, que impõem metas, conteúdos e pontos de vista, mantendo-as muitas vezes sob um controle baseado em avaliações de eficiência, pressão e estresse, que transformam o tempo livre e a escola em uma nova forma de trabalho para as crianças. O tempo de lazer e o tipo de entretenimento das crianças foram sendo cada vez mais privatizados e deslocados dos espaços públicos (como as ruas e o cinema) para os espaços familiares e domésticos (a sala de estar e a televisão em família), e daí para os espaços privados (o quarto de dormir com TV, computadores, videogames, laptops).

Enquanto isso, Kaplún (1985) aponta que as escolas foram se tornando cada vez mais privatizadas, voltadas para a lógica do mercado e do trabalho, seja pelo seu currículo “formal”, baseado nas normas gramaticais e verticais da elite cultural, ou por suas posturas autoritárias, que essencialmente estão relacionadas aos modelos pedagógicos condutivistas, centrados na repetição e nos hábitos. Esse comportamento reforça as desigualdades culturais e intelectuais

entre adultos e crianças. O professor tem um papel mitológico na educação formal de que ele deve *ensinar*, como se a educação pudesse ser realizada através de uma mão única, perpetuando os discursos para e sobre a criança, e não exatamente com elas. Neste tipo de modelo educativo os conteúdos estão desconectados e são desestimulantes para o mundo simbólico e reflexivo do sujeito, evidenciando um distanciamento do professor em relação à vida objetiva e política, reforçando as tendências opressivas e controladoras do mundo adulto em relação às crianças. Com o advento da cultura de massas e do acesso ao mundo das mídias, o papel da escola e do professor nesse sentido condutivista também acaba questionado. A escola passa a ser vista como uma instituição anacrônica, necessitada de mudanças no seu funcionamento e estrutura.

Com isso e a partir do gigantesco acesso ao mundo do consumo e das mídias, as crianças passaram a habitar um ambiente cultural muito distinto daquele em que a ideia de infância nasceu e se desenvolveu. Com a cultura de massas, o controle da informação e do mundo simbólico infantil é extorquido do lar e da escola, configurando alterações em relação à autoridade da família e ao tipo de visão sobre a ideia de infância a que as crianças teriam acesso.

Tanto no trabalho quanto na brincadeira, a vida das crianças torna-se cada vez mais institucionalizada, e, no caso do lazer, cada vez mais privatizada e domesticada. O lazer das crianças tornou-se muito mais 'curricularizado' e voltado ao consumo, nem sempre sendo fácil identificar a diferença entre os dois. As crianças, ao que parece, não querem mais ser crianças; daí precisarmos cada vez mais encorajá-las a sê-lo (BUCKINGHAM, 2006, p. 49).

A partir dos anos 50, a TV, primeiro aparelho que integra simultaneamente a revolução elétrica e a gráfica, se instala firmemente nos lares e rompe de vez as barreiras que separavam pessoas de diferentes idades, habilidades de leitura e situações econômicas e sociais, colocando-as em contato com o mesmo mundo simbólico comercial, sentimentalista e espetacular da cultura de massas. É oferecida uma crescente quantidade de programação voltada diretamente para as crianças, embora não necessariamente na sua qualidade e diversidade (BUCKINGHAM, 2006, p.113). A programação infantil, muitas vezes sustentada e patrocinada por empresas voltadas ao setor em parceria com os canais, evidencia sua essência comercial e lucrativa. Assim, inicia-se um movimento massivo de mescla de materiais simbólicos comerciais e culturais (adultos e infantis) na linguagem audiovisual que se dissolve pelas novas tecnologias de mídia, como *smartphones*, internet, televisão a cabo, e

expande os horizontes comerciais do imaginário infantil pelas *mass medias* e pelo público infantil, altamente integrado ao mundo intermediário da cultura de massas.

No ambiente midiático do qual as crianças hoje fazem parte, as fronteiras estão cada vez mais difusas, tanto entre as mídias quanto entre os textos em si, viabilizados pelas mudanças tecnológicas e amplamente orientadas pelos interesses comerciais. Os programas de TV não são apenas programas de TV, são também filmes, discos, histórias em quadrinhos, vídeo game, jogos de computador, brinquedos e muitos outros produtos. A cultura midiática infantil cada vez mais atravessa as fronteiras entre textos e entre formas midiáticas tradicionais e cada vez mais se dirige às crianças como se elas fossem consumidores altamente ‘alfabetizados midiaticamente’ (BUCKINGHAM, 2006, p. 60).

O autor aponta, assim, que o discurso generalizante das mensagens comerciais encoraja e “infla” o ego infantil, tratando as crianças como seres totalmente autônomos, independentes e inteligentes, sendo consideradas alvo comercial e audiência. Porém, Buckingham (2006) reforça que os recursos econômicos destinados ao consumo individual estão, em geral, fora do controle infantil – contradizendo, portanto, o teor de autonomia das mensagens comerciais. Ainda assim, como não é possível a restrição exaustiva do contato das crianças com as mídias, também não é mais possível segregar as crianças do mundo simbólico do consumo, pois, mesmo que não possuam renda, são cada vez mais expostas e estimuladas a tomarem suas próprias decisões a respeito do que vão comprar, vestir, assistir, ler, comer.

Além disso, muitas vezes as mensagens publicitárias são combinadas com atividades educativas superficiais e tentativas de captação de dados para pesquisas de mercado (BUCKINGHAM, 2006, p. 97), desestabilizando a relação entre educação (conteúdo) e entretenimento (propaganda). Ao tratar de publicidade, Buckingham defende que seu consumo para as crianças está mais relacionado ao consumo estético do que ao produto em si. Ou seja, é o consumo imaginário que está em primeiro plano, é o ideal do herói, da diversão e da felicidade que está em jogo. São os movimentos de identificação e idealização que operam através de relações com a vida cotidiana dos indivíduos, sejam adultos ou crianças.

As mensagens sofrem uma modificação e abarcam diferentes discursos, mesclando o cultural e o comercial, que são difundidos a partir de programas, publicidades, vedetes, histórias e mídias distintas. Por exemplo, personagens de uma série infantil em programas de auditório remetem ao universo narrativo da programação cultural, mas também ao valor comercial de produtos e mercadorias ligados àquela programação. A convergência da mídia e o marketing integrado levam a uma situação na qual todos os textos das mídias podem ser

considerados propagandas para outros textos das mídias (BUCKINGHAM, 2006, p. 97).

Segundo Buckingham (2006), a partir do momento que adultos passaram a descrever as crianças, ou falar em nome delas, seja para lhes oferecer direitos, produtos ou modelos de conduta, eles inevitavelmente acabaram estabelecendo definições normativas do que se entende por infantil. A “infância”, assim, pode ser definida por meio de discursos adultos *para* as crianças e *sobre* elas (e raramente *com* elas). A produção cultural infantil, que fala tanto *sobre* quanto *para* as crianças (filmes, literatura, brinquedos, anúncios,...) pode ser vista, assim, como apoio para ideologias da infância particulares (BUCKINGHAM, 2006, p. 14), representando um papel significativo na definição das experiências culturais da infância contemporânea devido ao crescente (e inevitável) contato das crianças com o consumo e as mídias eletrônicas e tradicionais. Nesse sentido, o retrato da criança nos discursos adultos que se refletem nas produções infantis, ou se dá através de características que diferenciem a criança do adulto, baseado em referências ao que elas não são e não podem fazer; ou os discursos são dirigidos a ela por meio de mensagens educativas e lições de moral, fornecendo modelos de comportamento considerados socialmente desejáveis. Os produtores, portanto, demonstram ter preocupação não apenas com a “proteção” das crianças, mas também em “lhes fazer bem”.

As crianças podem ser definidas em termos de sua falta de racionalidade, entendimento social ou autocontrole; mas, de modo semelhante, elas podem também ser louvadas (ainda que de modo paternalista) por sua ausência de artificialidade, autoconsciência e inibição (BUCKINGHAM, 2006, p.16).

As mídias eletrônicas, a publicidade e o entretenimento atual são vistos por muitos pais e adultos como ameaças para a ideia de infância, pois a tornam suscetíveis ao consumo e, como solução, procuram o caminho mais “fácil”, o da privação e da censura aos caprichos hedonistas do mundo adulto disseminado pelas comunicações de massa como forma de intervir positivamente no problema da infância contemporânea.

De acordo com Buckingham (2006), esses discursos conflitantes têm contribuído para que as crianças também aceitem e reproduzam a visão adulta sobre o mundo infantil – baseada na identificação do infantil como “inferior”. Exemplo disso são as formas de menosprezo utilizadas pelas crianças para com as mais novas, taxadas de imaturas, inexperientes, dependentes.

Porém, além de serem encorajadas pelo mundo simbólico infantil da cultura de massa a se identificarem com a programação infantil disponível nas *mass medias*, elas também inevitavelmente entram em contato com temas adultos, que passam a conviver com esse universo infantil. A TV, como meio popular de massa, possibilita o contato das crianças com temas trágicos e “tabus”, evidentes em programas sensacionalistas - que representam boa parte da programação “jovem” da TV aberta brasileira e do jornalismo televisivo. Isso faz com que “segredos adultos” e temas pavorosos e considerados “impróprios”, antes controlados pelas instituições, tornem-se amplamente disseminados e disponíveis às crianças. Além disso, a televisão alerta as crianças para a existência de comportamentos de “bastidores” (BUCKINGHAM, 2006, p. 22) revelando acontecimentos que ocorrem por trás das câmeras, do palco, do cenário, possibilitando descobertas sobre as formas usadas pelos adultos de manter tais comportamentos longe da vista dos telespectadores, expondo, assim, a hipocrisia adulta ao tentar guardar “segredos”. Com tudo isso, o contato com o mundo adulto é cada vez mais constante e incontrolável, problematizando mais ainda a ideia da infância pura e ingênua.

O acesso às mídias, a cultura de massas e as problemáticas contemporâneas vieram à tona juntamente com a ideia de infância moderna, que é primordialmente protetora. Assim, a sociedade, os pais, a escola e as próprias crianças não sabem se comportar diante de tais conflitos, prejudicando a formação e preservação das particularidades individuais de cada criança e a coerência diante das mudanças da atualidade. Esse momento contrastante e complexo da infância exige um olhar menos definitivo, mais humano e social de todos os setores da cultura, sejam eles públicos ou privados, pois as crianças têm sido alvo de condenações e agressões por responderem ou “compactuarem” com o estilo de vida ideal disseminado atualmente, baseado na individualidade, no lazer espetacular, na satisfação dos desejos, no bem-estar, no consumo e na felicidade utópica.

Ainda temos outro aspecto importante. O que foi pontuado anteriormente se refere, na maior parte, às crianças que *não* trabalham. Por mais que uma rotina recheada de atividades monitoradas, com responsabilidades, metas e avaliações pareça uma rotina de trabalho, essas atividades não estão relacionadas à produção de renda e sim ao consumo do lazer. Enquanto isso, o mundo do trabalho infantil ainda é diversificado. Casos de exploração desse tipo de trabalho em regiões remotas e atividades braçais são frequentes, assim como o trabalho nas ruas das grandes cidades. Não se pode esquecer também das crianças que comandam programas de auditório, estampam mercadorias e são cultuadas como ídolos. Aqui o trabalho infantil é revestido sob uma forma encantadora, mitológica e aderente do mundo “artístico” da

cultura industrial – as crianças são abocanhadas pela imprensa (eletrônica e tradicional) e pela televisão, sendo, muitas vezes, vedetizadas e transformadas em produtos culturais para o imaginário social.

A pobreza arrasta muitas crianças para uma vida miserável, com poucas opções de lazer (e as que têm estão ligadas ao consumo e ao mundo midiático), de acesso à diversidade midiática (tanto no seio do consumo como no da produção de conteúdos), de mobilidade e de produtos culturais. Nota-se ainda que sofrem com as questões básicas de sobrevivência como a falta de moradia, de saúde, de educação, e a convivência com uma sociedade cada vez mais violenta, sendo encontradas muitas vezes ligadas aos submundos do crime desde muito cedo.

Na TV e na imprensa de massa, muito frequentemente são exploradas as imagens da pobreza infantil no intuito de sensibilizar o público, pelo estado lamentável em que se encontram crianças moradoras de ruas, obrigadas a trabalhar para sobreviver como catadoras de lixo, pedintes ou realizando trabalhos sexuais e que, muitas vezes, em seus momentos de “lazer” usam crack aos seis anos de idade. A abordagem televisiva reforça, assim, a imagem da infância como sendo profundamente vulnerável (já disseminada normalmente pela família, pela escola e pelo governo) com toques de sentimento de dó, relacionado à culpa. Outro tipo comum de abordagem midiática significativa da pobreza infantil na mídia ocorre quando as crianças são tratadas como caso de polícia e relacionadas exaustivamente a atos infratores como roubos, furtos e venda de drogas, reforçando e ampliando uma visão condenatória das crianças como “culpadas” e merecedoras de medidas punitivas oficiais.

O sistema social em crise, em conjunto com camadas civis preocupadas e engajadas em causas ligadas à erotização precoce, à manipulação da publicidade, contra abusos sexuais infantis acabam por revigorar a ideia de vulnerabilidade infantil e a falta de “maturidade” das crianças para lidar com essas questões, mas no fundo relaciona-se com a dificuldade desses próprios adultos de lidarem com temas complicados quando relacionados às crianças – não só no âmbito familiar, como nas políticas públicas voltadas para os oligopólios midiáticos e para a infância. Movimentos como esses são necessários, mas alinhados às reflexões pertinentes e complexas que a cultura de massas e as problemáticas sociais contemporâneas trouxeram. Talvez seja necessário repensar não só o produto publicitário, mas o complexo comunicacional que envolve as questões midiáticas.

Estes fatores evidenciam a existência de infâncias totalmente discrepantes no mundo neoliberal e cada vez mais privatizadas tanto em seu entorno físico quanto imaginário. A

análise do filme traz uma importante reflexão sobre a posição da infância na cultura de massas, bem como o papel do capitalismo e da comunicação (centrados na figura de Willy Wonka em conjunto com o espetáculo midiático) e das instituições mediadoras dessas relações.

Capítulo 3 - O filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate” (1971): uma perspectiva sobre a infância e a cultura de massas

3.1. Um resumo do filme

Charlie Bucket é um garoto pobre que vive com a mãe e os quatro avós em uma pequena casa localizada no Reino Unido. Sua mãe trabalha em uma lavanderia e é quem mantém a família juntamente com a ajuda de Charlie, que trabalha como entregador de jornal depois da escola.

Na escola, Charlie convive com crianças que vivem situações econômicas diferentes da sua. Na primeira cena em que Charlie aparece ele observa pelo vidro da janela da loja de doces *Bill's Candy*, onde o vendedor e as crianças da escola se esbaldam com música e muitos doces.

Certo dia, quando voltava do trabalho para casa, Charlie parou para observar a fábrica de chocolates Willy Wonka e um homem estranho se aproximou e implantou um mistério sobre a fábrica ao dizer: “ninguém entra, ninguém sai da fábrica”.

Charlie e todo o mundo são notificados de que Willy Wonka, o famoso e misterioso fabricante de doces local, escondeu cinco cupons dourados dentro de cinco barras de chocolate Wonka. Quem os encontrasse receberia um fabuloso prêmio: suprimento vitalício de chocolate e uma visita ao mundo da imaginação de Wonka.

A partir dessa revelação, o mundo entra numa onda de competição e todos correm até a loja de doces mais próxima para comprar quantas barras Wonka fosse possível para encontrar um dos cupons. Charlie também queria entrar na disputa, mas reconhecia não ter chances como as outras crianças, já que não tinha dinheiro suficiente para comprar muitas barras.

A mídia (imprensa e TV) anunciam os felizardos que conseguiram encontrar quatro dos cinco bilhetes dourados: o primeiro foi encontrado por Augustus Gloop, um garoto alemão que só pensa em comer; o segundo por Veruca Salt, uma menina mimada e autoritária;

o terceiro por Violet, uma menina competitiva; o quarto por Mike Tevee, um garoto vidrado em televisão.

Por sorte, Charlie encontra uma moeda no chão e compra a última barra premiada e os sortudos são convocados a comparecer à fábrica acompanhadas de um adulto. Juntos, eles participam de uma incrível jornada pelos corredores e espaços mágicos da fábrica, onde serão apresentados todos os segredos e onde os valores de crianças e adultos serão questionados. O dono do jogo é Willy Wonka, um industrial excêntrico e misterioso, é ele quem guia a visita de modo a sujeitar as crianças a uma bateria de testes morais, de uma forma lúdica e sádica. Ao final, Charlie passa por todos os testes e apesar de cometer uma falha, consegue transpassar esse obstáculo ao se mostrar um menino de boa índole e incorruptível. Ele ganha, assim, a grande recompensa: a fábrica de chocolates e a felicidade eterna.

3.2. Análise reflexiva e simbólica do filme

Tomando como referência a análise de Vander Casaqui sobre o filme “A Fantástica Fábrica de Chocolates” de 2005, trago para este trabalho o conceito cinematográfico usado por ele que possibilita o uso do filme como objeto de estudo. O filme, como um objeto conceitual e visual em movimento, fornece uma interpretação complexa e particular do mundo, sendo passível de questionamento e problematização a partir da mudança do enfoque sobre a obra. Portanto, ao se fazer relações que visam à conexão da obra com a realidade objetiva e fatos da vida “não-fictícia”, é possível construir uma nova visão sobre a obra e sua relação com a cultura.

O objeto de análise deste trabalho centra-se na versão cinematográfica de 1971 da história que, de origem literária, transmuta-se para a linguagem audiovisual e proporciona experiências humanas através das quais emergem temas que dialogam com o repertório transdisciplinar do mundo contemporâneo (consumo, mídias, infância). De apelo emocional, a linguagem audiovisual transmite informações carregadas de valores cognitivos, persuasivos e argumentativos sobre o mundo, o homem e os sentidos relacionados às coisas e dá ao cinema, como Casaqui explicita em sua análise, o potencial de elaborar “teses” sobre as coisas.

Quando seu conteúdo é transplantado para outra época e entra em contato com novos espectadores, suas significações são problematizadas devido à carga particular do sujeito observador, proporcionando diferentes produções de sentido e representações. Sendo assim, o filme como produto cultural é mediador de construções socioculturais.

A partir dessa visão integradora e amplificadora dos sentidos da obra cinematográfica, o filme passa a ser encarado como objeto de compreensão das significações e visões de mundo que compõem o quadro simbólico da nossa sociedade globalizada e de consumo massificado. O uso do filme nesta análise tem o intuito de refletir sobre a condição humana na cultura midiática e de consumo, e investigar as qualidades e intenções das relações entre adultos e crianças, a partir de seu conteúdo estético e narrativo voltado para situações cotidianas no seio da cultura de massa, possibilitando um recorte sociocultural e uma releitura focada nesses aspectos.

3.2.1. A estrutura narrativa

O filme se estrutura sob a égide de duas “viagens” que darão sustentação aos conflitos da narrativa, são elas: “A Saga pelos cupons dourados” (até a metade do filme) e “A Saga na Fábrica” (da metade até o fim).

A partir da análise dessas duas viagens, serão elencados os principais elementos simbólicos e narrativos que contribuem para a construção de uma visão ampla e contextualizada da ideia de infância implícita e explícita no filme através de seus personagens e conflitos. Dessa forma, é possível desvendar o caráter das relações que permeiam as crianças, os adultos e as instituições, relacionando-as ao contexto econômico, social e cultural da era pós-industrial: a cultura de massa.

Antes de começar a saga pelos cupons dourados, quatro momentos da trama que ocorrem logo no início ainda não se relacionam diretamente com a saga pelos cupons, mas ambientam os espectadores para o que irá se desenvolver no decorrer da história:

1º momento - Loja de doces: Crianças saem da escola eufóricas e vão direto para a *Bill's Candy Shop* comprar doces. O vendedor as apresenta ao novo produto Wonka: a barra Deligostosa, e uma das crianças pergunta ao vendedor como Willy Wonka conseguia fazer doces tão maravilhosos. A resposta do vendedor é tão poética quanto ácida:

Vendedor: “Você pergunta a um peixe como ele nada? Ou a um pássaro como ele voa? Não, não pergunta. Eles nasceram para isso. Assim como Willy Wonka nasceu para fazer doces. E você... para ser estudioso”.

Logo em seguida, em um ato praticamente anárquico, o vendedor canta e distribui livremente os doces dispostos em embalagens plásticas e anônimas - do tipo à granel - enquanto os produtos de marca: Slugworth`s, Fickelguber`s, Sizzler e Wonka, mesmo dividindo as prateleiras com os produtos à granel, não são distribuídos pelo vendedor.

Ele é um adulto envolvente e usa do encantamento da poesia, da música, do show, da liberdade e da permissividade para atrair a atenção das crianças e vender seus produtos ao final do espetáculo.

Nesta passagem, o vendedor se dirige à criança dando-lhe referências sobre o que é esperado por ela: que ela seja estudiosa. **A criança é vista pelo vendedor como uma pessoa com objetivos e destinos pré-estabelecidos, revelando a visão (adulta e moderna) da infância que limita a criança ao que deve e o que ela não deve ser/fazer. A criança, por sua vez, deve contemplar o show, consumir os doces e aceitar a sina de ser estudiosa como condição obrigatória.**

Basicamente, é a mesma relação estabelecida entre Wonka e as crianças (encantamento, permissividade, seguida de restrição), com a diferença de que **Wonka quer ainda testar a índole e os limites dos desejos ambiciosos aspirados pelas crianças e condenar aqueles que não se adequam ao “padrão Wonka de qualidade” – tanto crianças, quanto adultos.**

Charlie, o herói, também nos é apresentado nesta cena. Ele **não participa da festa na loja, mas a observa pela janela.** Aqui vemos a diferença entre Charlie e as outras crianças: ele é **muito pobre e não participa das mesmas atividades de lazer das outras crianças, que ao que tudo indica tem uma condição econômica favorável.** Charlie tem vontade de usufruir dos privilégios de ter uma condição financeira melhor e **se sente frustrado ao ter que se contentar em assistir ao show do vendedor e das crianças através do vidro da janela.**

2º momento - Segredo e mistério sobre Fábrica: é mostrada a **linha de produção da fábrica de chocolates em plena atividade, os milhões de grãos de cacau usados na fabricação dos chocolates e a maquinaria trabalhando a todo vapor sem nenhum resquício de trabalho humano.** Assim, é mostrado o processo que vai da **transformação do cacau em chocolate e do chocolate anônimo em chocolate Wonka,** sendo esta etapa onde termina o trabalho da fábrica e começa o do consumo. Na produção, o mundo se efetiva em meio a materiais e máquinas. O produto do trabalho é múltiplo, é indistinto, é impessoal. Ali, o **anonimato e a serialidade estão presentes** (ROCHA, 1990, p.63).

Há tempos a fábrica produz os melhores doces do mundo, que são consumidos por pessoas do mundo todo, mas **um mistério paira sobre a produção dessas delícias: não se vê ninguém entrar e ninguém sair da fábrica,** criando na cidade um mistério sobre o assunto.

Um dia, ao final do expediente, Charlie está em frente a frente da fábrica de doces de Willy Wonka observando-a quando um ambulante estranho **lhe direciona palavras de advertência:**

“Na elevada montanha.

No vale profundo.

Não nos atrevemos a ir.

Por medo de homenzinhos.

Veja... (o homem aponta para a fábrica)

Ninguém nunca entra...

Ninguém nunca sai.”

O homem compara a fábrica a uma elevada montanha e a um vale profundo (de difícil acesso e obscuro), ele pede distância a Charlie e culpa os “homenzinhos” pelo medo sentido. Ao dizer “ninguém nunca entra, ninguém nunca sai” é possível entender como: “quem entra, nunca sai” e pode referir-se não apenas aos Oompa-loompas, mas também às crianças que entram e não saem da fábrica (ou pelo menos não as vemos sair como na versão do filme de 2005).

Aqui, a fábrica é vista de fora dos portões, ou seja, ela ainda é um segredo não revelado, é apenas uma ideia misteriosa presente no imaginário das pessoas. Assim, vendo-a de fora, a fábrica pode ser entendida como o **símbolo do meio de produção privado e o poder imaginário que ele exerce sobre as pessoas, seja pelos seus produtos deliciosos e encantadores, seja por sua ideologia secreta.**

3º momento - Casa, Família e Trabalho: Na casa simples da família Bucket os quatro avós de Charlie estão à sua espera deitados na cama, como de costume. **O avô Joe se dirige à mãe e critica o fato de Charlie trabalhar muito para um garoto: “Ele deveria ter tempo para brincar.”** A mãe responde que para sustentar a vida da casa e de toda a família que vive na cama há 20 anos é necessária a ajuda de Charlie. A avó de Charlie complementa que se o pai de Charlie estivesse vivo isso não precisaria acontecer. O trabalho é, portanto, uma necessidade de complemento da renda da família, pois a renda da mãe de Charlie não consegue bancar os gastos mais básicos, ou seja, trata-se de uma família extremamente pobre. **E Charlie deve se desdobrar para trabalhar e comparecer à escola, não restando tempo para brincar e se divertir.**

À noite, Charlie e o avô Joe conversam sozinhos. Charlie conta sobre o ocorrido enquanto estava em frente a fábrica Wonka, e Joe confirma a versão do homem misterioso que havia abordado Charlie. Desde que Wonka fechou a fábrica “Ninguém entre e ninguém sai” de lá. O avô conta que outros fabricantes de doces enviaram espões à fábrica para se infiltrarem como operários e roubarem as receitas secretas de Wonka, e aponta Slugworth como o pior dos concorrentes. Para que não fosse arruinado pelo sucesso dos concorrentes, Willy Wonka optou por fechar a fábrica. Cerca de três anos depois, a fábrica voltou a funcionar com força total e produtos cada vez mais gostosos chegavam às lojas, mas misteriosamente a fábrica continuou trancada. Charlie questiona o avô sobre quem faz a fábrica funcionar e o avô: “Esse é o maior mistério de todos”.

4º momento - Escola: Charlie está na sala de aula e o professor pede para que ele o ajude como assistente. O professor faz uma pergunta sobre os compostos químicos e Charlie não sabe a resposta. O professor então responde: “Só eu sei. Se você soubesse eu seria seu aluno, não o contrário. E um estudante ensinar o professor é presunção. Fui claro?”.

O professor demonstra **autoridade** a partir da sua posição de **detentor do conhecimento**. A relação professor e aluno é marcada pelas supostas diferenças intelectuais, sendo o aluno o **sujeito inferior e em processo**, e o professor um **sujeito superior e acabado, estando, portanto, em uma situação privilegiada em relação a Charlie**. É a mesma relação-base de diferenciação de adultos e crianças que vigora desde a modernidade. Ao afirmar que a mudança de papéis entre os dois significaria presunção, o professor declara sua visão autoritária e opressiva, em que não é dada a Charlie e aos outros alunos a chance de participar do seu próprio processo de educação, tratando-se, portanto, de uma **educação limitadora e opressiva**.

3.2.1.1. Saga pelos cupons dourados: cotidiano das crianças, a marca Wonka e a mediação da TV - Parte I

Elenco aqui os momentos após o aparecimentos dos cupons na trama. A análise está feita de maneira cronológica, de acordo com as cenas do filme.

1. Escola: a primeira aparição da promoção dourada de Wonka é dada dentro da sala de aula por uma criança: o professor curioso com a agitação que se forma fora da classe pede explicações a uma criança. Ela - personagem secundário e pontual - conta que Willy Wonka escondeu cinco bilhetes premiados em cinco barras de chocolate Wonka. E é a partir daí que passamos a ter contato com a promoção da marca de chocolates do famoso fabricante e inventor de doces local.

Nesse momento, o professor anuncia o término da aula e dá passe-livre para que todos possam sair à caça dos cupons (inclusive ele), implantando, assim, o início de um clima de competição universal (crianças e adultos do mundo todo). A marca Wonka invade e interrompe a classe, fazendo com que o professor e as crianças corram à procura dos cupons. Até então separados em papéis bem definidos pelas posições professor/alunos, eles passam a se igualar, a ter os mesmos comportamentos, interesses e desejos. No universo do consumo do filme, adultos e crianças se misturam em uma massa de consumidores, com poderes e privilégios, mediados por distintas limitações e obstáculos.

O fato de a promoção ser anunciada dentro da escola pode ser comparado ao panorama atual da privatização da educação: como apontado por Buckingham (2006), escolas infantis são cada vez mais alvos de altos investimentos publicitários.

Sabemos como o professor e a turma de Charlie são notificados sobre a promoção, mas não há referência à forma como essa criança teve conhecimento sobre a promoção e como começou de fato o alvoroço. Nesse sentido, a criança é usada como chamariz e porta-voz da promoção dos bilhetes dourados que impulsiona a mobilização do professor e dos alunos. Essa situação pode ser comparada à relação de mediação da criança nas relações de consumo, já que muitas não detêm o poder de consumo, mas representam um alto poder de influência na decisão de compras da família.

Por outro lado, entendemos que a criança ocupa um lugar ativo nesta situação, pois é ela quem tem a informação valiosa e é ela quem a expõe ao professor e aos alunos, podemos entendê-la como participante ativa do mundo do consumo não só como consumidora e influenciadora, mas também como personagem de publicidades e programas infantis que apresentam produtos, promoções, e se direcionam ao público através de mensagens comerciais.

Charlie é o último a sair da classe e não demonstra euforia com a notícia. Ele não tem condições de concorrer com as crianças de maior poder aquisitivo e que podem comprar quantas barras de chocolate forem necessários para conseguir um dos bilhetes. Mas, se ele tivesse condições de comprar, ele seria mais uma daquelas crianças que saíram correndo atrás dos bilhetes? Não há como responder a essa pergunta, mas também não há como descartá-la, já que Charlie repetidas vezes demonstra frustração por não ter condições de realizar os mesmos desejos que as outras crianças.

2. Acompanhamento da mídia e saga pelos cupons: As notícias sobre a promoção Wonka e a corrida desenfreada pelos cupons é televisionada de maneira exaustiva pelos telejornais, que dão informações não apenas sobre o acontecimento, mas buscam estar presentes nos efeitos da Wonkamania e dos seus impactos global e particular na vida privada das personagens que encontraram os cupons.

Algumas das crianças (Augustus e Mike) são apresentadas à narrativa através da mediação do noticiário e do repórter, que apresentam os personagens a partir das entrevistas com perguntas e sondagens sobre os sentimentos dos vencedores e de suas famílias. Veruca não é apresentada com a mediação da mídia e sim a partir de um conflito familiar, e Violet é apresentada pelo noticiário a partir de uma rápida declaração. Charlie, o herói, não tem contato com a mídia e é o único apresentado como espectador dos telejornais, sendo por meio deles que Charlie adquire conhecimento sobre a dimensão da Wonkamania e recebe informações sobre os sortudos apresentados progressivamente através da TV.

De maneira geral, um acontecimento proporcionado pela estratégia de marketing de uma instituição privada (a marca Wonka) ganha espaço e importância midiática e comunicativa, tornando-se um assunto global e sendo tratado como um acontecimento

histórico da humanidade. Essa abordagem exacerbada e teatral da mídia reforça o vínculo entre mídia e mercado para o alcance das massas.

Com o intuito de analisar o teor dessas mensagens e a relação entre os personagens e os conflitos gerados pelo mundo imaginário da marca Wonka, elenco as inserções midiáticas referentes à competição pelos cupons assim como as apresentações dos vencedores da promoção e as tentativas do herói de encontrar um cupom:

2.1. Telejornal “News At”: São mostradas imagens de uma estrondosa quantidade de caixas de barras Wonka sendo distribuídas e, em uma loja, crianças compram e pegam as barras das prateleiras de maneira descontrolada.

- Repórter *off*: “As barras Wonka estão desaparecendo numa velocidade assustadora.”

Um carro com um adesivo Wonka está parado em frente à Casa Branca, indicando que os governantes dos Estados Unidos - os homens mais poderosos do mundo - também se renderam à Wonkamania.

- Repórter *off*: “É incrível como a Wonkamania tomou conta do planeta. Enquanto o mundo procura, aguardamos, nos perguntando aonde isso vai chegar e quanto o espírito aguentará a pressão.”

- Repórter em meio a uma rua abarrotada de embalagens Wonka comenta: “Esse é o sinal dos nossos tempos. O símbolo do estrago, da loucura que está varrendo o mundo. Em todas as esquinas do planeta, em todos os continentes a grande busca pela barra Wonka continua. Estamos próximos do fim do nosso 43º dia de caça ao cupom dourado. Ansiedade por toda parte. A cada hora novas remessas são feitas ao redor do mundo, mas não são rápidas o bastante. À medida que o tempo passa o desespero aumenta.”

Nessa cobertura jornalística é apresentada aos espectadores a dimensão da Wonkamania a partir de um recorte do telejornal. Ao selecionar situações específicas para representar a onda de consumo desgovernado instaurada pela Wonkamania acaba revelando a tendência de mostrar o acontecimento como um espetáculo, merecedor de atenção diária e ferrenha de acordo com a instalação de uma contagem regressiva até que os cinco sortudos encontrem os cupons.

As palavras do homem do telejornal são expressivas e revelam uma opinião direcionada sobre o acontecimento. Ele é considerado assustador, veloz e de alcance global, um mobilizador de espíritos em busca dos cupons, ou seja, é transmitido a partir do repórter a dimensão dos desejos dos consumidores de desfrutar das possibilidades de realização a partir dos cupons dourados e sua essência obscura, enfatizada pelo tom de devastação. Sendo assim, o repórter se coloca como porta-voz dos consumidores, mesmo que ninguém tenha sido ouvido.

Ao movimentar o mundo em direção aos produtos Wonka como forma de realização de um desejo maior (além do ato de consumo do chocolate), o concurso e sua repercussão na mídia de massa formam um aparato potente de estímulo ao consumo levando às últimas consequências o desejo desenfreado pelo acesso ao mundo prometido por Wonka: passeio pela fábrica dos sonhos e suprimento vitalício de chocolate, sem contar, claro, a oportunidade de “virar notícia” mesmo que por um momento fugaz.

Além disso, a abordagem do noticiário demonstra a tendência integradora e convergente das mensagens publicitárias na contemporaneidade, a diluição dos textos midiáticos indica um movimento de tornar invisível o caráter comercial da informação.

2.2 Telejornal *The Evening Report*: Âncora ao vivo em estúdio marca em um mapa onde foi encontrado o quarto cupom e ressalta os privilégios do sortudo encontrar o último cupom.

- Âncora: “Apesar de talvez o invejarmos quem quer que seja e tendermos a ser amargos pelo nosso insucesso, devemos lembrar que há coisas mais importantes. Coisas muito mais importantes. No momento não imagino quais sejam, mas tenho certeza de que existe algo”.

Após o comentário, o âncora emenda com uma notícia sobre o tempo.

O telejornal alimenta as expectativas do público ao fazer uma contagem regressiva e enaltecer a grandiosidade dos sortudos (olimpianos modernos, os grandes detentores da vida de sucesso e prazer), o homem reitera que os que não encontrarem o cupom estão fadados ao fracasso e ao anonimato. De forma irônica e satírica, a mídia eleva o acontecimento a um lugar de importância fenomenal e universal em que todo espectador, independente de sua individualidade, é considerado um desejoso dos cupons. O âncora, nesse sentido, se coloca como porta-voz de valores e conselhos da vida privada alheia e depois muda de assunto como se nada tivesse acontecido, evidenciando a fragmentação e efemeridade do espetáculo midiático.

2.3 Primeiro Cupom (Augustus Gloop): Do estúdio de um telejornal, o apresentador anuncia que o 1º cupom foi encontrado na pequena cidade de Duselheim, na Alemanha e chama seu correspondente: “esperamos várias horas por isso e temos uma reportagem ao vivo”.

O repórter revela o esforço para dar ao telespectador a notícia fresca e de forma presencial. Ele está ao vivo em um restaurante para apresentar ao mundo o sortudo que encontrou o 1º bilhete: Augustus Gloop, filho de um açougueiro. Enquanto o repórter se refere à cidade de Duselheim como uma cidade pequena que foi colocada em evidência por causa da promoção, vemos atrás do repórter a cabeça de um animal com chifres pendurada, dando a impressão de que os chifres saem da sua própria cabeça.

Pelas palavras do repórter, Augustus é apresentado como: “o orgulho de Duselheim, a fama da Alemanha Ocidental. Um exemplo para todo o mundo”.

Augustos Gloop - garoto loiro de olhos azuis e obeso – come compulsivamente uma refeição e é interrompido por um repórter para uma entrevista:

- Repórter: “Como você se sente ao ter encontrado o primeiro bilhete?”.
- Augustus G.: “Com fome.”.
- Repórter: “Alguma outra sensação?”.

- Augustus Gloop: “Pena do Sr. Wonka. Ele vai gastar uma fortuna em chocolates.”.

O repórter tece perguntas de cunho emocional a Augustus, que responde de maneira objetiva, racional e irônica, demonstrando ter consciência do teor mercadológico do concurso.

Outro repórter tenta entrevistar o pai de Augustus, mas antes de finalizar a pergunta o pai come parte do microfone. Ele, então, entrevista a mãe de Augustus:

- Repórter: “tem algo a dizer para o público?”.

- Mãe: “Eu sabia que ele ia achar o cupom. Seu hobby é comer. Ele não o faria se não precisasse de alimento.”.

Na fala da mãe de Augustus, é perceptível o tom inocente da mãe em relação ao comportamento compulsivo do filho com a comida.

Enquanto ela fala, um homem misterioso vestido de garçom aproxima-se de Augustus para servir salsichas e sussurra em seu ouvido. Ele é uma figura misteriosa com uma cicatriz no rosto e parece estar nervoso. O mistério se amplifica com a música de suspense que entra em primeiro plano.

2.4 Primeira Tentativa Do Herói: Enquanto anunciam Augustus Gloop na televisão como o primeiro a encontrar o cupom, Charlie ganha uma barra de chocolate Wonka de presente de aniversário do avô Joe e tem sua primeira chance de encontrar um dos cupons. O avô estimula a imaginação de Charlie e cria expectativas de que encontrará o cupom, enquanto a mãe, realista, pede que o avô pare de dar esperanças a Charlie.

- Charlie: “Eu tenho as mesmas chances dos outros.”.

- Avô Joe: “Você tem mais, Charlie!”.

Charlie abre a embalagem e finge ter encontrado o bilhete.

- Charlie: “Enganei vocês, né? Pensaram que era verdade.”.

- Avô Joe: “Não se preocupe, Charlie, você encontrará um.”.

Nesta cena, Charlie refere-se a si mesmo como igual aos outros e é estimulado pelo avô a sentir-se superior. Ao fingir que havia encontrado um cupom, Charlie revela maturidade e espírito esportivo, enquanto os adultos que acreditam na história ficam desolados e demonstram ingenuidade.

2.5 Segundo Cupom (Veruca Salt): Funcionárias da fábrica *Salt's Peanuts* são incumbidas da missão de abrir milhares de barras de chocolate Wonka. No escritório, estão Veruca e seus pais. Ela gira sentada na cadeira do escritório como uma mulher de negócios e grita com o pai:

- Veruca: “Onde está? Por que elas não acham?”.

- O pai: “Veruca, doçura, não sou mágico!”.

- Veruca: “Eu quero agora! Qual o problema com aquelas idiotas?!”.
- O pai: “Há 5 dias toda a fábrica está à procura! Elas estão trabalhando de manhã até à noite sem descanso!”.

- Veruca: “Que trabalhem a noite toda!”.

O pai, em resposta à filha, ameaça as funcionárias de demissão se não “procurarem com vontade” e oferece um bônus para quem encontrar o cupom.

Veruca é arrogante e pedante e exerce poder sobre o pai, que acata a cada uma de suas palavras de ordem e fica desesperado por não conseguir conceder o desejo da filha.

A mãe de Veruca faz crochê tranquilamente e diz ao marido: “Não vão gostar muito de você se não achar logo.”.

- Pai desesperado: “Isso corta o meu coração. Detesto vê-la triste.”.

- Veruca: “Não falo mais com você! Você é um péssimo pai! Nunca me dá nada! Não vou pra escola!”.

A mãe demonstra passividade em relação à situação e também pressiona o marido para que encontre o cupom e satisfaça o desejo da filha. Veruca condena o pai por não conseguir encontrar o cupom e usa a escola como parte do seu jogo de interesses. Veruca não demonstra simpatia pela escola e deixa claro que quem tem o grande interesse em sua vida escolar é o pai e não ela.

Uma das funcionárias, então, encontra o cupom e causa alvoroço na fábrica. Veruca corre até ela, pega o cupom e grita **cinicamente**: “Eu achei o cupom dourado!”.

O mesmo homem estranho que sussurrou no ouvido de Augustus, abraça Veruca e sussurra em seu ouvido enquanto a mesma música de suspense entra em primeiro plano.

O pai agradece a Deus por ter encontrado o cupom e sua mulher lhe diz: “O que conta é a felicidade das crianças. Felicidade e harmonia.” A satisfação dos desejos de Veruca é, portanto, a tradução de felicidade para os pais.

2.6 Terceiro Cupom (Violet): Pela vitrine de uma loja Charlie vê o noticiário da TV que apresenta a terceira pessoa a encontrar o cupom. As pessoas na rua se aglomeram para ver a TV. A garota é de Miles City, Montana, uma cidade pequena dos Estados Unidos.

- Repórter: “até na menor cidade os sonhos se realizam.”.

Violet veste uma roupa formal vermelha e masca chicletes. **O repórter entrevista o pai de Violet, mas ele toma o microfone para fazer propaganda da sua loja de carros. Violet diz ao pai que “eles” (mídia) não o querem.** Ela então dá entrevista e diz que **quando viu a promoção Wonka ela trocou a sua paixão por chicletes por chocolates.** Ela **aproveita a câmera para direcionar palavras afiadas e competitivas à sua rival** na competição mundial de mascar chicletes, Cornelia.

Violet demonstra ser uma criança competitiva e usa a mídia para causar inveja em uma rival. **A paixão de Violet por chicletes demonstra ser mutável de acordo com os estímulos mercadológicos, podendo ser comparado a um hábito condicionado.**

Charlie vê a TV e fica desolado, pois suas esperanças são cada vez menores.

O mesmo homem misterioso aparece novamente e fala com Violet.

2.7 Quarto Cupom (Mike Teeve): Repórter “ao vivo” apresenta o quarto sortudo, de Marble Falls, Arizona, Mike Teeve. Ele se veste como um cowboy e está concentrado vendo um programa *western* na TV (tiros). Ele fica nervoso quando o repórter pergunta se pode desligar a TV e manda o repórter calar a boca.

A mãe interrompe: “Ele só irá responder no comercial.” E ainda diz que o filho nunca se sentou à mesa para comer, ela serve as refeições na frente da TV.

- Um dos repórteres pergunta a Mike: “Gosta de matanças?”.

- Mike: “Você acha que a vida é feita de quê?”.

Ele pega uma arma de brinquedo e atira.

- Mike: “Esperem até eu ter uma arma de verdade. Papai ainda não permite”.

- Pai: “Não antes dos 12, filho.”.

Mike é uma criança **aficionada por televisão e tem mais interesse em programas de ficção, não em comerciais.** O **comercial é encarado como um momento de descanso e distração,** um intervalo, **sendo o tempo principal dedicado à TV voltado a histórias de *bangbang*.** O hábito de ver TV influenciou a rotina de Mike no lar e ele nunca se sentou à mesa para comer, tendo a mãe que servir a comida na frente da TV. **A pergunta do repórter sobre o gosto de Mike por “matanças” refere-se a sua relação com a violência e o mundo dos assassinatos. A criança demonstra ter uma visão cética sobre a pergunta e quebra um tabu ao ser revelada a proximidade da criança com o tema, que alimenta o desejo de possuir uma arma.** Ironicamente, o pai de Mike apoia o interesse do filho por armas, mas não o libera para ter uma arma até os 12 anos. **Mike encara a infância como um momento restrito e espera ansiosamente para que a idade chegue e ele possa usufruir do privilégio de possuir uma arma.**

2.8 Segunda Tentativa Do Herói: Joe dá uma barra Wonka a Charlie com o dinheiro que ganhou do neto para comprar fumo. Eles desembulham de pouquinho em pouquinho o chocolate.

- Joe: “Vamos ter sorte desta vez!”.

Eles abrem e não encontram o cupom.

- Charlie: “aposto que os cupons deixam o chocolate com um sabor horrível.”.

O avô o abraça e parece mais desolado que Charlie.

Novamente, Charlie está diante de sua chance de encontrar o cupom e novamente o avô está ao seu lado lhe dando estímulo e confiança. Ao abrir o chocolate e não se deparar com o cupom, Charlie faz uma brincadeira para desconstrair a quebra de expectativa e demonstra ter maturidade ao passar por uma situação de frustração. Em compensação, o avô Joe demonstra estar frustrado por não encontrar o cupom e em outras ocasiões parece mais desejoso que Charlie.

2.9 Quinto Cupom E Fim Das Esperanças De Charlie: Os avós e a mãe de Charlie assistem ao noticiário que anuncia o fim do concurso. O último cupom foi encontrado no Paraguai por Alberto, um proprietário milionário de cassinos na América do Sul.

- Joe: “Um garoto precisa de esperança. Que esperança ele tem agora?”. Charlie escuta a conversa da cama e fica triste.

- Joe: “Deixem que ele durma. Que ele tenha um último sonho.”.

Com o anúncio do fim da competição, Joe fica totalmente desolado pelo fato de que Charlie não terá mais chances de encontrar o cupom. Em sua fala, Joe revela o que um garoto precisa e, de quebra, do que ele não precisa. Ele precisa de esperanças e sonhos, mas não de frustrações e decepções. Para Joe, os sonhos e as esperanças devem ser alimentados por seus potenciais de concretização e realização, sem essas possibilidades, as esperanças de Charlie estão acabadas e fadadas ao fracasso.

2.10 Escola: Após a divulgação do fim do concurso, Charlie está sem esperanças. Na sala de aula, o professor usa o fenômeno Wonka para explicar porcentagens aos alunos e questiona quantas barras os alunos abriram: dois respondem que abriram de 100 a 150 barras e, ao ser questionado pelo professor, Charlie conta que abriu duas. O professor se confunde e pensa que foram 200. Charlie corrige e é ridicularizado pelo professor. Para tentar se defender Charlie responde: “Não gosto muito de chocolates.”.

O professor ridiculariza Charlie na frente da classe por ter aberto apenas duas barras de chocolate. A condição de pobreza de Charlie é exposta e ele se sente humilhado e excluído. O consumo é visto pelo professor como um medidor de sucesso e qualidades e representa uma ameaça a Charlie, que se sente desconfortável no ambiente escolar pela pessoa que deveria lhe ajudar.

2.11 Charlie e o Quinto Cupom: Charlie encontra uma moeda num bueiro e vai até a *Bill's Candy*. Ele compra um chocolate e come rapidamente. O vendedor cobra o dinheiro e Charlie o paga. O vendedor dá o troco e pede que Charlie coma com calma, senão ganhará uma dor de estômago. Charlie decide comprar outra barra para dar ao avô, o vendedor lhe dá uma barra Wonka e Charlie o paga.

Na noite passada, Charlie havia escutado a conversa do avô sobre o anúncio do último cupom e não nutria mais esperanças de encontrá-lo, tanto é que no momento da compra dos chocolates Charlie não demonstra ter preferências por nenhuma marca e faz o pedido ao vendedor indicando querer a maior barra. Ou seja, Charlie passou a ter uma relação mais ingênua com o chocolate, pois não havia mais a intervenção de Wonka em seu imaginário, deixando a mercê da sorte o que viria suceder.

Charlie sai da loja e vê uma agitação do lado de fora na banca de jornal onde trabalha. São mostradas imagens da notícia grafada no jornal “*Daily Chronicle*”: “5º cupom é falso”. Charlie se aproxima e ouve homens e mulheres condenar o falsário: “Que coragem desse cara tentando enganar todo mundo! Ele é um vigarista.”.

Charlie se afasta da banca e esperançoso vai abrir a sua barra. Ele abre o embrulho aos poucos e a música de realização (trombetas) anuncia o novo sortudo da vez. Neste momento ocorre o giro do herói e os caminhos de sua trama são totalmente renovados. Enquanto ele

levanta seu prêmio uma mulher o interrompe e o leva até a banca: “O garoto achou o último cupom!”.

Adultos descontrolados tentam pegar o cupom do garoto e outros tentam protegê-lo. O patrão de Charlie é um dos que o protege: “Corra Charlie. Corra direto para casa.”.

Enquanto voltava para casa com a novidade, Charlie é interrompido pelo mesmo homem estranho que havia aparecido nas quatro ocasiões passadas em que as outras crianças encontraram os cupons. Pela primeira vez ele fala em voz alta e revela sua identidade e o “segredo” que contava às crianças.

- Homem Misterioso: “Parabéns garoto. Você encontrou o quinto cupom. Deixe-me apresentar: Arthur Slugworth, presidente da *Slugworth Chocolates*. Ouça com atenção porque vou torná-lo muito rico. Sr. Wonka está trabalhando em uma invenção fantástica, a pastilha eterna. Se ele tiver êxito, estou arruinado. Quero que você pegue uma e me traga para que eu descubra a fórmula secreta. Sua recompensa será 10 mil dessas (ele mexe em um calhamaço de dinheiro). Pense a respeito, ok? Uma nova casa para sua família, comida e conforto para o resto de suas vidas.”.

Nesse momento, passamos a relacionar as aparições anteriores do homem estranho a esta fala que indica sua identidade e objetivo: **corromper as crianças e prejudicar os negócios de Willy Wonka em prol do lucro da sua empresa, a maior concorrente direta de Wonka.**

O segredo que Slugworth havia contado para as crianças é revelado de maneira bem clara: ele quer que uma criança roube uma das pastilhas eternas (a maior invenção de Wonka) e lhe entregue em troca de 10 mil dólares, o que pode significar uma melhor condição de vida pra ele e para sua família e representar segurança e conforto para o resto da sua vida.

Ao oferecer essa quantia em dinheiro e apresentá-la como solução para todos os problemas da vida de Charlie, Slugworth o considera ingênuo e tenta enganá-lo, já que 10 mil dólares não resolvem o problema da miséria de uma família.

Ao final do filme, depois de Charlie passar por todos os testes de Wonka, Slugworth é finalmente desmascarado: a mando de Wonka o homem se passou pelo concorrente para testar

a honestidade das crianças. Charlie foi recompensado somente após demonstrar lealdade a Wonka e não se deixar corromper pela tentação do dinheiro.

Sendo assim, Slugworth é um personagem que na realidade não aparece na trama, ele é apenas citado pelo avô de Charlie no começo do filme, quando Joe conta ao neto sobre a história de espionagem que culminou no fechamento da fábrica de Wonka. O líder dos espões é Slugworth, dono da maior marca concorrente de Wonka.

Ao chegar em casa Charlie grita e conta sobre o cupom, mas o avô não acredita e parece ter sido influenciado pelas brincadeiras que Charlie pregou nas vezes em que tentaram encontrar o cupom: “conosco Charlie. Os cupons dourados acabaram.”. Charlie conta do cupom falso e o avô, pasmo, lê em voz alta as palavras de Wonka grafadas no cupom de Charlie: (...) “Nos seus sonhos mais loucos você não imagina as surpresas maravilhosas que o aguardam!”.

No cupom havia escrito que o vencedor teria o direito de levar um acompanhante para a visita à fábrica, Charlie convida o avô e ele aceita de pronto. Após 20 anos deitado na cama, o avô Joe se levanta com dificuldade e canta uma canção em meio a danças desequilibradas.

- Musical Joe: “Sempre pensei que minha vida fosse uma catástrofe, mas de repente começo a ver um pouco de sorte para mim porque tenho um cupom dourado. Tenho um brilho dourado no meu olhar. Nunca tive uma chance de brilhar. Nunca uma canção feliz pra cantar, mas de repente o mundo é meu, que coisa incrível, porque eu tenho um cupom dourado.”.

Joe transborda de felicidade e demonstra sua ingenuidade em relação ao cupom na canção. Charlie conta ao avô que encontrou Slugworth.

2.13 Cenas fragmentadas e desconectadas da trama (Sensacionalismo): Outros personagens, mesmo sem conexão direta com a história central, estão relacionados ao movimento impulsionado pela Wonkamania e a vivência momentos cotidianos motivados pelo espírito global. Nesse sentido, essas **pequenas cenas, sem vínculo narrativo com a história central, mais parecem inserções de um programa sensacionalista da vida “real”**, no estilo Datena, pois, destituídas de contexto e de significação essencial para a trama, trazem

momentos da vida privada em que são apresentadas reações absurdas de personagens adultos totalmente obcecados pela corrida aos cupons e à felicidade dourada. Sendo assim, **as cenas anônimas executam um papel pontual e específico na narrativa: reforçar os impactos bizarros da Wonkamania no cotidiano de diferentes adultos.** São elas:

Sala De Terapia: Um homem, Sr. Hoffstedder, está deitado no divã de uma sala de terapia acompanhado de um psicólogo. O paciente conta ao terapeuta que continua a ter sonhos e a acreditar neles. O terapeuta reafirma que acreditar em sonhos é sinal de insanidade. O paciente então conta o sonho que teve: um arcanjo sussurrou em seu ouvido e lhe disse onde está um dos cupons dourados. Isso aguça a curiosidade do psicólogo que pergunta ao paciente onde foi que o arcanjo disse estar o cupom. O Sr. Hoffstedder então refuta ironicamente dizendo que isso não tem importância, já que se trata de um sonho. O terapeuta fica furioso e grita: “Cale-se e diga onde está o cupom!”.

Os dois são afetados pelo desejo de conseguir encontrar um dos cupons e reagem com comportamentos psicopatológicos: um tem o sonho invadido pelo imaginário dos cupons e o outro fica agressivo.

Ciência Em Prol Dos Interesses Privados: Um homem jovem apresenta a máquina de probabilidades - capaz de conseguir localizar os cupons restantes - aos três senhores que investiram no desenvolvimento da tecnologia da máquina especializada em encontrar os cupons dourados. A cena demonstra o esforço dedicado para o desenvolvimento de uma tecnologia estrondosa que seria utilizada para o benefício de três senhores engravatados única e exclusivamente para encontrar os cupons e nada mais. **A ciência é usada para um fim, um objetivo pré-definido e de cunho comercial.**

Não sabemos qual a finalidade exata desse investimento, mas algumas probabilidades são plausíveis, por exemplo, talvez estes homens estivessem se esforçando para fazer um agrado aos filhos, ou quem sabe estivessem investindo na máquina para depois vendê-la a um preço exorbitante ao primeiro louco desesperado pelos cupons, ou então eles estivessem investindo para si mesmos e fossem mais um dos adultos desesperados pelos cupons. Ou talvez não seja nada disso, apenas uma cena para gerar perguntas e possibilidades...

O homem aperta um botão e a máquina emite um papel escrito: “Não vou dizer. Isso seria trapaça.”.

O homem fica sem graça e diz à máquina: “Estou dizendo ao computador que se ele me der a resposta certa será um prazer dividir com ele o grande prêmio.”.

Um novo papel sai: “Que faria um computador com um suprimento vitalício de chocolate?”.

É travado um diálogo, um intercâmbio comunicativo entre o homem e a máquina, que supera o criador e ganha consciência, ela se humaniza e denuncia o teor do objetivo de sua existência: a trapaça. Nesse sentido, **o homem usa de estratégias antiéticas para se chegar a um objetivo e a máquina não, a máquina é idônea.**

Leilão De Barras De Chocolate: A última caixa de chocolates Wonka do Reino Unido vai a leilão com lances de até 5.000 libras feito pela Rainha.

Banalização Do Crime: Homem da polícia está na casa de uma mulher que denunciou o sequestro do marido. O delegado lê os papéis onde os bandidos pedem um resgate.

- Mulher: “Eu dou tudo o que quiserem! Eu só quero Harold de volta!”.

O telefone toca e o delegado atende e passa o recado dos bandidos a ela.

- Delegado: “Eles estão pedindo sua caixa de barras Wonka. É a vida do seu marido ou sua caixa de barras Wonka!”

- Mulher: “Quanto tempo tenho para decidir?”.

A reação da mulher tão absurda e cômica dá um caráter irônico à cena, que parece criticar a obsessão dos adultos pelo mundo das marcas e dos sonhos intangíveis.

3.2.1.1.1. Reflexões gerais - Parte I

A “primeira grande viagem da história” diz respeito à saga do mundo em busca dos cupons dourados: uma estratégia da fábrica (marca) Wonka que visa o envolvimento do consumidor através de possibilidades de experiências que ultrapassam o universo imaginário da marca para uma conexão com a vivência cotidiana. O campo de atuação simbólica da marca e dos produtos comerciais é expandido através do apoio das mídias de massa, relacionadas ao mundo do lazer, do consumo e do entretenimento.

Promessas de transcendência das limitações da vida cotidiana, sedução, ruptura da existência banal, desejos em erupção, imaginação real e realidade fictícia. A promoção de Wonka, através dos cupons, invade a mídia e promete a um pequeno e seletivo grupo o acesso à fábrica misteriosa. Pela mídia, milhões de pessoas são informadas e estimuladas a correrem atrás do sonho dourado.

Essa primeira parte do filme gira em torno de questões concernentes ao universo cotidiano de Charlie (família, escola, trabalho, lazer, mistério) e das outras crianças (família), bem como suas relações com a marca Wonka, que irrompe no cotidiano do herói pelos noticiários da TV. Dessa maneira, entramos em contato com a vida particular e íntima dos personagens e com as instituições que permeiam e atuam em seu espaço de convivência e interação.

A ação da marca Wonka divulgada pela TV nos telejornais estimula a competição e o esforço pessoal para se ter a chance de encontrar um dos cupons. A partir das situações cotidianas dos personagens somos informados sobre suas qualidades e empenho na busca pelo cupom e dos desejos alimentados e envolvidos na relação com a promoção.

A saga dos bilhetes é acompanhada, estimulada e implantada pela imprensa espetacular irradiada pela TV e inserida na vida privada de Charlie e sua família. A relação dos espectadores com o universo dos cupons disseminado pela TV é de caráter voyeurista até o momento em que lhes é proporcionado a concretude dos desejos de possuir um dos cupons reforçados através da intermediação midiática.

Antes do primeiro cupom ser encontrado, âncoras e repórteres já têm uma definição sobre o que significa a mobilização do mundo na compra dos chocolates, qual a sua dimensão

e impactos dessa mobilização na vida cotidiana das pessoas e quais os valores embutidos na posse do cupom. É separado um posto especial para estas cinco pessoas que ainda não encontraram o cupom, mas que estão prestes a se tornarem famosas e invejadas, enquanto as que não conseguirem deverão se conformar com o fracasso e a vida banal.

Nesse sentido, a ideia de sucesso e *status* que envolvem o mundo dos cupons divulgados pelos telejornais são pré-fabricados e não são baseados em informações concretas com fontes e dados. É a opinião privada do jornal e dos jornalistas, sendo apresentada e tratada como fonte de informação confiável pela família de Charlie. Ele, sem opções de lazer e com o hábito da família de reunir-se para ver televisão, usa o noticiário como fonte de esperança e ao mesmo tempo frustração. A cada criança anunciada, as esperanças de Charlie diminuía.

As quatro crianças são apresentadas em pequenas cenas, mas de teor narrativo forte, em que as características mais desagradáveis de cada um são acentuadas em conflitos de gerações, atitudes negligentes dos pais e atitudes desrespeitosas e desvirtuosas dos filhos. A relação de autoridade familiar é invertida completamente e as crianças são pequenos poderosos do lar. Elas comandam as atitudes dos pais e os hábitos da casa. Elas representam as forças do discurso autônomo e encorajador que o consumo, o mercado e as mídias disseminam *para e sobre* as crianças. Sendo assim, a relação estética estimulada por suas características extremamente assombrosas e ameaçadoras, típicas do anti-herói, é de teor evasivo. A ameaça se dá por seus comportamentos “adultos”, desafiadores, exigentes; e a punição está relacionada aos desvios de valores, que estão totalmente coerentes com os valores das suas famílias. Famílias nucleares e muito bem de vida, caracterizados pela opulência e ambição. Todos os pais se esforçam muito para proporcionar a felicidade aos filhos, satisfazendo os desejos fúteis e ambiciosos dos filhos. Essas crianças formam parte do estereótipo da criança rebelde, rica, autoritária, adultizada, desobediente, pedante, mimada. Relacionada ao discurso adulto de autônoma, ameaçadora, racional, que merece punição.

O herói, além de estar superexposto às mensagens midiáticas, vive uma vida miserável. Suas tentativas de encontrar o cupom revelam o caminho dificultoso do herói: ele precisa passar por altos (esperanças de encontrar um cupom através da TV e de seu avô) e baixos (quebras de expectativas, momentos ruins na escola, pobreza, fome) até encontrar o cupom. Seu trabalho não parece ser um problema para sua vida e rotina escolar, o único que demonstra alguma preocupação pela qualidade do lazer de Charlie é seu avô, mas a mãe é

firme ao manter a posição de que a ajuda de Charlie com as despesas é essencial. Na escola ele é hostilizado pelo próprio professor por causa de sua condição de pobreza e pelo fato de ser criança e não poder “competir” com sua “intelectualidade”. Já a família é seu antro de confiança e união, a mãe trabalha fora e os avós ficam de cama. Seu avô Joe é seu melhor amigo e estimula Charlie a alimentar desejos pelos cupons, potencializa e complementa o papel da mídia de divulgar e cobrir a Wonkamania irrompendo a vida cotidiana e a opinião pública. Basicamente, Charlie recebe todas as forças do discurso vulnerável e do discurso comercial revestido de informação e obedece as forças de autoridade da família. Quando ele consegue o cupom, tudo muda. Ele muda de posição social e passa a possuir o que as crianças que ele “invejava” possuíam. Responsável, obediente, dedicado aos estudos e ao trabalho, preocupado com a família, ambicioso, maduro, sofrido. Todas essas qualidades são expostas de maneira clara e repetitiva. É tratado como o grande herói das crianças, o estereótipo ideal da criança pobre, um modelo a ser seguido.

A partir das descobertas dos cupons, os vencedores da competição são convertidos em heróis pelos jornalistas e apresentados aos telespectadores como exemplos de vida para a sociedade, independentemente das características particulares das crianças. A utopia de fato se concretiza e a vida cotidiana deixa de ser banal e normal e passa a ser encarada como parte do show e do espetáculo.

A introdução ao mundo imaginário se concretiza no filme, a barreira real é quebrada e os personagens vivem de fato o que antes era apenas voyeurismo. Ou seja, é dado aos que conseguiram encontrar os cupons e aos seus acompanhantes a possibilidade concreta da realização dos desejos mais íntimos. Ao final, o prêmio (felicidade eterna) é dado apenas a uma criança.

3.2.1.2. A saga na fábrica: Willy Wonka, triagem das crianças e “felicidade” do herói – Parte II

Willy Wonka guia a visita pelos departamentos mais importantes da fábrica. Nesses espaços as crianças são apresentadas a uma espécie de paraíso, onde tudo é fantasioso, misterioso e espetacular. Em contrapartida, são nesses mesmos espaços que 4 das 5 crianças sofrem terríveis acidentes e desaparecem da trama juntamente com seus pais. Enquanto isso, uma das crianças, o herói Charlie é poupado e glorificado por sua pureza e humildade. Estão elencados abaixo os conflitos da Parte II, a partir da ordem da visita:

1. Cartão de Visitas De Willy Wonka (Contrato): A visita pela fábrica é marcada desde o começo por omissão de informações e dissimulações por parte de Willy Wonka, um clima de competição e crimes, podendo ser interpretadas como características do seu jogo, em que apenas ele conhece e tece as regras, notadamente cheias de contradições e obscurantismo.

No primeiro espaço visitado da fábrica, Willy Wonka exige que as crianças assinem um contrato-padrão. O texto do contrato é exposto na parede, mas está escrito em letras minúsculas que ninguém entende, o que causa um certo receio nos pais, que proíbem os filhos de assinar. Willy Wonka dá liberdade para que as crianças tenham acesso ao mundo burocrático adulto, mas não lhes dá formas de interpretá-lo, não lhes ajuda a decifrá-lo, pelo contrário, os distancia de qualquer entendimento real sobre o texto exposto. O teor do contrato é um mistério, mas que pode ser investigado a partir dos acontecimentos que ocorrem na fábrica: acidentes trágicos com crianças. Sendo assim, Wonka não dá informações sobre as consequências desse ato e pode ser visto como o detentor do conhecimento sobre o texto e as cláusulas do contrato, ele não compartilha esse conhecimento nem com as crianças nem com os pais, mesmo que elas digam respeito diretamente aos direitos das crianças e dos pais. Wonka ameaça os que não assinarem de não poderem participar da visita.

Enquanto Willy Wonka se esquivava dos questionamentos dos pais acerca dos conteúdos do contrato, as crianças não aceitam as medidas restritivas e proibitivas dos pais e se revoltam e acabam assinando o contrato mesmo sem a permissão deles.

Willy Wonka revela o seu interesse com o contrato: se proteger (interesses privados) e não se responsabilizar por eventuais acidentes com alguma daquelas crianças nas dependências da sua fábrica, não se comprometer com a integridade e a segurança delas durante o “passeio”. Willy Wonka inclusive concorda ironicamente quando um dos pais das crianças diz que “contratos são para otários”.

Depois de assinar o contrato, o menino Mike Teeve contou ter visto num filme que um homem assinou a apólice do seguro da esposa e depois a matou. Willy Wonka concorda com a atitude do personagem que cometeu os crimes e diz a Mike que ele é “esperto”.

Mike demonstra ter conhecimento sobre o mundo do crime, da morte e da ambição humana e é clara a relação entre essa precocidade e as mídias. Mike se lembrou de uma situação que presenciou em um filme, uma informação por meio de uma narrativa revelando o discernimento e a apreensão da criança diante de todos os temas disseminados em sua direção.

Willy Wonka se dirige à criança de modo a reforçar os valores desumanos, ambiciosos, egoístas e materialistas do personagem. Além disso, elogia comportamentos que são ameaçadores da autoridade dos pais. Por exemplo, quando Veruca fica irritada e decide assinar o papel sem a permissão do pai, Willy Wonka diz: “Essa garota sabe onde vai.” O comportamento de Wonka estimula as crianças a se comportarem de maneira conflitiva com os pais e a abalar as relações de autoridade parental. É dado estímulo para que as crianças sintam-se poderosas e donas de suas escolhas.

Na cena do contrato, Charlie é o único a perguntar o que fazer ao avô. Ele é o único que ainda “respeita” a tradição de pedir permissão, de demonstrar respeito à autoridade, o único puro que demonstra necessitar de proteção.

Charlie é a única criança que se submete às decisões da família (por exemplo: o trabalho que deve exercer para ajudar a mãe) enquanto nas famílias das outras crianças a pressão é exercida de maneira inversa: são as crianças que pressionam os pais e demonstram ser autoritárias, os pais são os submissos e “infantis”, sendo culpabilizados pelo fracasso de não conseguirem dar o que o filho deseja.

Willy Wonka se coloca como problematizador da relação de autoridade dos pais sobre crianças, aprovando o comportamento “desobediente” das crianças em relação aos pais.

2. Sala De Chocolates: Willy Wonka está prestes a abrir a porta da sala de chocolates: “Dentro desta sala, todos os meus sonhos viram realidade. E algumas das minhas realidades viram sonhos.”.

Ao entrar, Willy Wonka canta: “Venham comigo num mundo de pura imaginação deem uma olhada e verão a sua imaginação. Vamos começar com um giro a viajar pelo mundo da minha criação. O que virmos vai desafiar a explicação. Se quiserem ver o paraíso basta olharem ao redor para vê-lo. Façam o que quiserem. Querem mudar o mundo? É muito simples.”.

Wonka, através de uma canção, apresenta as características da sala de chocolates (e da fábrica em geral) como palco de intercâmbio entre o mundo do sonho e o mundo da realidade, relação dicotômica humana de vital importância para o desenvolvimento subjetivo e objetivo humano e para a construção da identidade pessoal. Para Wonka, enquanto *algumas* realidades viram sonhos na sala de chocolates (lógica que pode ser adaptada a uma relação com a fábrica em geral), *todos* os sonhos viram realidade, ou seja, é dada ênfase à concretização e à realização do sonho e da imaginação.

Wonka apresenta o seu mundo de pura imaginação como sendo a própria imaginação dos convidados, estimulando-os a participar pelo caráter lúdico da experiência e tratando-os como ativos no processo em que estarão em contato com a imaginação da fábrica. Crianças e adultos se dispersam para experimentar os gostos da sala e seus comportamentos se assemelham, todos brincam e experimentam o mundo lúdico de Wonka.

Na canção, Wonka se refere à fábrica como sua criação, sua obra criativa, sua invenção, marcada por sua identidade e personalidade. Ele a apresenta como um desafio à explicação e à razão lógica, sendo necessários meios de outro caráter, que não o racional, para se desvendar os seus mistérios. Wonka oferece acesso à vista do paraíso, não é dada outra opção a não ser ver: “*se quiserem ver...*” e realça o caráter estético da relação entre os convidados e o seu “paraíso”. Wonka lhes dá permissão para fazer o que quiserem, sua ordem é permissiva e individualista, cada um poderá fazer o que é do seu interesse individual sem impedimentos. Ao final, Wonka é retórico ao perguntar se eles “*querem mudar o mundo?*” e já adianta que “mudar o mundo” é muito simples, é fácil. A colocação levanta questões sobre o que Wonka reconhece como “mudança de mundo” e a partir das próximas cenas ficaremos atentos a qualquer pista que possam nos levar a essa decifração.

2.1. Oompa-loompas: Na Sala de Chocolates somos finalmente apresentados à força motora da fábrica: os pequenos Oompa-loompas. Eles aparecem de uniforme branco, cabelo verde, sobrancelha branca e o rosto alaranjado, todos praticamente iguais e de estatura baixa. Quando os veem, os personagens ficam intrigados com a aparência exótica dos pequenos trabalhadores: “são pessoas de verdade?” Willy Wonka responde que sim e conta a origem dos Oompa-loompas – Loompalândia - é um país horroroso e perigoso, e por isso Wonka os levou para a fábrica: para “*protegê-los*”. A mãe de Mike Teeve é professora de geografia e interrompe Wonka para afirmar que Loompalândia não existe, mas Wonka é indiferente.

Se a mãe de Mike estiver realmente certa significa que Wonka mentiu e inventou o nome de uma cidade imaginária para explicar a origem obscura dos Oompa-loompas. E se a informação de Wonka estiver realmente certa, de que os Oompa-loompas são mesmo de um lugar chamado Loompalândia, a justificativa para o deslocamento do povo da cidade para a fábrica é questionável. O que significa “proteger” o povo de lá? Levá-los para uma fábrica e trancá-los para sempre sem que possam sair?

2.2 Primeiro acidente (Augustus Gloop): Augustus Gloop toma chocolate do rio e Willy Wonka adverte que o rio não pode ser tocado por mãos humanas. Willy Wonka se aproxima para “tentar impedi-lo” e Augustus cai no rio. Willy Wonka reclama pela contaminação do chocolate enquanto o garoto se afoga. A mãe de Augustus pede que Wonka ajude e ele diz em voz baixa: “Socorro. Polícia. Crime.”.

Wonka é omissos e claramente debocha da situação referindo-se a ela como “crime” e fingindo chamar a polícia para si mesmo.

Enquanto come um chocolate Wonka diz que Augustus não tem mais salvação, pois o garoto foi pego pela sucção. Sadicamente ele complementa: “O suspense é terrível. Tomara que dure.”.

Wonka demonstra sua vontade de fazer o suspense terrível durar e se prolongar e revela abertamente ter prazer com o sofrimento, o desespero e o medo alheio. Wonka se refere ao sofrimento e aos castigos aplicados às crianças, mas pode ser entendido como uma punição para a família em geral como ficará mais claro no desenrolar da trama.

Willy Wonka tira uma flauta do bolso e toca. Um Oompa-loompa aparece e Wonka transfere a responsabilidade de solucionar o problema ao trabalhador. Wonka tenta “confortar” os pais: “Sem desespero. Além do deserto está a Terra prometida”. Aqui Wonka reitera que a visita à fábrica trata-se de uma viagem e que sua finalidade é chegar à terra prometida, referindo-se à história bíblica. Wonka compara a viagem pela sua fábrica à viagem de Abraão e do povo hebraico em busca da terra prometida, a terra de todos os sonhos, da realização de todas as promessas de Deus, o paraíso. Ao fazer essa analogia, pode-se entender que a viagem é um grande palco de provações e sacrifícios para que se possa atingir às metas sagradas.

Começa com o acidente (crime) de Augustus Gloop um ritual que acompanhará cada um dos quatro acidentes: um musical dos Oompa-loompas coreografado com canções expressivas e de cunho moralista. Cada personagem infantil ganha uma música diferente, com letras adaptadas e referentes aos comportamentos típicos de cada um. Pelo fato da música ser personalizada, subtende-se que os Oompa-loompas prepararam e ensaiaram os números antes da visita, ou seja, eles tinham informações prévias sobre as personalidades das crianças.

- Musical Oompa-Loompas – 1ª Criança: “O que acontece quando você come doce em excesso? Come tanto quanto um elefante? O que você pretende ficando tremendamente gordo? Aonde acha que isso vai levar? EU não gosto disso. Se não for guloso você vai longe. Também vai ser feliz como o Oompa-loompa Doompa Dee Do.”.

Os Oompa-loompas representam uma forte carga moralista, apontando defeitos nas crianças e exigindo que elas se adequem ao “padrão” para o seu próprio bem, para sua própria felicidade. No caso de Augustus Gloop a questão se foca sobre a ingestão excessiva de doces e a aparência física da criança como sendo moldável aos padrões de beleza e aceitação vigentes. O discurso é autoritário e reduz o problema da obesidade a uma questão de escolha individual, a criança deve se controlar e não deve comer muito para que não engorde. São negligenciados os fatores sociais externos (a gigantesca lista de alimentos não saudáveis, com alto teor de açúcar e gordura, estímulo ao consumo através das marcas, influência da escola, dos amigos, da família e etc.) que atuam paralelamente e conjuntamente à escolha individual.

3. Barco E Túnel: Willy Wonka convoca a todos para um passeio pelo rio de chocolate a bordo de um barco exótico em que os Oompa-loompas são os remadores.

Veruca faz mais um de seus pedidos estapafúrdios ao pai e reclama por um barco igual ao de Wonka. Joe diz a Charlie que o que ela quer mesmo são umas *palmadas*. Assim, Joe julga o comportamento de Veruca como inadequado e dá como solução a agressão física para “consertar o defeito” da criança.

Eles começam o passeio de barco e logo entram em um túnel. Imagens psicodélicas e filmes preto e branco (partes do corpo, insetos) são projetadas nas paredes do túnel. Todos estão desesperados e Willy Wonka canta emocionado e enraivecido, demonstrando desequilíbrio emocional e psicológico. Todos sentem medo.

- Willy Wonka: “Está tudo às escuras então o perigo deve estar aumentando. O fogo do inferno está soprando? O ceifeiro grisalho está ceifando? Sim! O perigo está aumentando, pois os remadores seguem remando. E eles não estão mostrando sinais de que estão parando!”.

Willy Wonka grita como um louco e se refere aos ventos que sopram o barco como fogo do inferno, e se refere ao Ceifeiro. Na Bíblia existem passagens referentes ao ceifeiro, por exemplo: “Então, disse aos seus discípulos: A seara é realmente grande, mas poucos os ceifeiros.” (Mateus 9:37). A seara refere-se aos que não são convertidos ao evangelho de Cristo e os ceifeiros são os que trabalham na obra do Senhor e resgatam almas do império das trevas para a luz. Wonka se refere aos ceifeiros como perigosos e infernais e mostra-se atraído por eles, por essa fúria. Depois de insistentes pedidos dos convidados, ele para o barco abruptamente ao lado da Sala de Invenções.

4. Sala De Invenções: Wonka dá as instruções antes que entrem: “Lembrem-se: não baguncem. Não toquem. Não provem. Não digam.”.

O lembrete de Wonka é restritivo e demonstra autoridade. Ele limita a visita à sala de invenções a uma experiência de simples contemplação e voyeurismo, pois não é permitida

nenhuma interação física com o local, nem sequer verbal, apenas visual e estética. Os convidados são proibidos de dizer.

- Willy Wonka: “Todas as minhas invenções secretas estão sendo feitas aqui. Slugworth daria os dentes postiços para entrar aqui por 5 minutos. Não toquem em nada!”.

Wonka dá importância vital à sala e enfatiza a secretude das suas invenções e o interesse do concorrente Slugworth em desvendá-los para usar contra ele. Wonka refresca a memória das crianças e dos pais sobre a proposta do farsante: dinheiro em troca de uma pastilha eterna, e, ao mesmo tempo, adota uma postura dissimulada e obscura, pois é visível a intenção de fazer com que as crianças sintam-se tentadas a aceitar a proposta de Slugworth. Sendo assim, ele planta a possibilidade de concretizarem o desejo de ter dinheiro “fácil”, mas, ao mesmo tempo, lhes coloca obstáculos e restrições, sendo assim, pode-se dizer que se trata de um teste, uma provação.

Na sala as pessoas comentam o quanto o lugar é sujo e bagunçado e falam até em inspetores de saúde.

Enquanto Wonka gira os pedais de uma geringonça, ocorre uma explosão e Mike Teeve cai.

- Willy Wonka: “Eu avisei, garoto bobo.”.

Wonka critica Mike e o chama de “bobo”, pois não cumpriu as regras e acabou sofrendo as consequências. Ele não se preocupa com a integridade física de Mike e reforça que o descumprimento das regras pode levar a situações de perigo e a única maneira de não sofrerem acidentes é seguindo-as minuciosamente.

4.1. Pastilha eterna: A pastilha eterna é a invenção mais secreta de Willy Wonka. A máquina que a produz é rudimentar e envolvida em lençóis, não é nada tecnológica. As pastilhas saem da esteira de produção e Wonka as apresenta aos convidados:

- Willy Wonka: “para crianças com pouco dinheiro. Podem ser chupadas para sempre. Fantástico. Revolucionaria a indústria. Por mais que você chupe, não diminuem nunca... mas ainda precisa de mais testes.”.

Aqui Wonka revela que a invenção foi desenvolvida para um público específico: as crianças pobres. Wonka demonstra uma preocupação questionável com a situação de pobreza das crianças, pois a resume a uma questão de satisfação do desejo de consumo de guloseimas.

As crianças pobres são mencionadas como o foco de Wonka, mas obviamente ele não é ingênuo. Com a ideia de dar a elas acesso ao mundo do consumo dos doces, Wonka irá oferecer um produto com um diferencial revolucionário: ele é eterno. A pastilha eterna é o único produto no mundo com tal qualidade, sendo, portanto, extremamente raro e chamativo não apenas para crianças pobres, mas para todos, independentemente da idade.

O produto atende a uma demanda de consumo que visa sempre produtos novos e originais. Esse produto especificamente tem características interessantes: a pastilha é uma guloseima, e, portanto, um produto de consumo imediato, ela está relacionada a uma satisfação pontual e imediata sem a necessidade do estabelecimento de uma relação mais complexa e afetiva entre o consumidor e o produto, ela é um produto efêmero, banal e normalmente barato.

Mas aqui, no universo de Wonka, a pastilha ganha uma qualidade surreal: a eternidade oferecida em um produto que nunca acaba e se desgasta. O produto de consumo imediato passa a ser um bem de consumo mais que durável, eterno. Wonka, dessa forma, desafia a ciência e a razão com a descoberta do segredo que eterniza e amplia ao infinito o consumo físico de um produto alimentício. O produto significa uma revolução no mundo mercadológico e da indústria alimentícia, além do quê, a invenção tem potencial para resolver o problema da fome, pois se fosse adaptada a outros alimentos poderia representar o fim da fome, entendendo-a como uma necessidade física e vital não como um hábito diário e

frequente. Mas Wonka claramente não se refere a essa potencialidade e sim à satisfação do desejo de se chupar uma guloseima, sem pretensões de matar a fome de ninguém. Contrariando a lógica do mercado de doces, de oferecer produtos para consumo imediato, Wonka tem ambição de dar a essas crianças uma chance de experimentar um produto de consumo infinito. Mas, será que o desejo das crianças que não tem dinheiro pra comprar um doce é mesmo ter a possibilidade de chupar uma única pastilha para sempre?

Wonka se coloca como o porta-voz dos desejos e necessidades das crianças pobres e movimenta toda uma indústria para poder satisfazer esses “possíveis” sonhos das crianças. Essa lógica é no mínimo uma forma de contribuir com a desigualdade social e econômica entre crianças mais pobres e crianças com melhor situação econômica, pois seria ilusão pensar que uma criança em condição de pobreza, em situação de risco e passando fome, ficaria satisfeita podendo consumir uma única pastilha eternamente. O significado de satisfação aqui pode ter duas interpretações: uma diz respeito à necessidade básica de comida e outra diz respeito à necessidade básica de consumir um produto que promete a felicidade eterna. Sendo assim, estender o acesso das crianças pobres à pastilha eterna seria uma forma de alimentar e estimular que a criança sintasse incluída podendo desfrutar do mundo mágico de Wonka. Enquanto isso, as crianças ricas além de também consumirem a pastilha eterna, poderiam consumir todo o resto que está ao seu alcance.

Wonka usa a pobreza das crianças para sensibilizar o mercado e o consumo e não se propõe de fato a mudar a realidade social das crianças pobres. Elas são apenas chamariz para o desenvolvimento da criação, que chegando aos mercados irá alçar voos e deverá ser consumida por toda a humanidade, independentemente da idade. Wonka oferece então uma pastilha a cada uma das crianças, mas faz um pedido: “Só posso dar se prometerem guardá-las com vocês. E nunca mostrarem para outra pessoa enquanto viverem”.

Wonka novamente testa a confiança e a ambição Wonka das crianças, dando-lhes em suas mãos a oportunidade de conseguir o dinheiro oferecido pelo suposto concorrente de Wonka: Slugworth.

Todos estão ávidos pelo presente e concordam com o trato, mas Veruca trapaceia cruzando os dedos pelas costas, indicando sua intenção de burlar o trato e de aceitar a proposta de Slugworth.

4.2. Chiclete-Refeição: Wonka os apresenta ao seu novo produto, o chiclete-refeição, uma goma de mascar que equivale a três pratos de comida. Mais uma vez ele demonstra ter “preocupação” com as crianças mais pobres, oferecendo a elas um produto revolucionário que promete substituir refeições. A fome parece ser o grande mote da invenção do produto, mas Wonka sabe que o seu potencial seria tão amplo que não seriam crianças apenas as únicas consumidoras, mas toda a sociedade, seja para experimentar essa bizarrice, seja para realmente matar a fome. Dessa forma, Wonka demonstra sua ambição em dispersar pelo mundo seus produtos raros, únicas e de potencial universal.

4.3. Segundo Acidente: Violet: Willy Wonka afirma que o chiclete ainda necessita de algumas alterações e Violet toma o chiclete de sua mão e o coloca na boca.

- Wonka diz: “Eu não faria isso. Eu realmente não faria.”.

Violet desobedece e enquanto mastiga descreve os sabores das refeições.

- Wonka com a voz baixa e calma diz: “Pare. Não”.

Enquanto Violet começa a ficar azul e a inchar, Wonka diz que ela está se transformando em uma amora e que a invenção sempre dá errado na sobremesa. O pai acusa Wonka de ser o responsável pelo ocorrido e promete se vingar.

Através de suas falas e atitudes é possível notar que as advertências irônicas proferidas por Wonka não tem realmente a intenção de impedir o acidente. Ele sequer dá a informação sobre as consequências do ato de Veruca e omite até o fim as informações sobre as reações dos produtos e os riscos para a criança. Ele não abre o jogo até a menina se transformar em uma amora, mesmo tendo conhecimento sobre as consequências do seu uso.

Charlie ingenuamente pergunta ao avô por que Violet não ouve o Sr. Wonka e ele responde: “Porque ela é boba.” O avô de Charlie se coloca contra o ato rebelde da criança que

não deu ouvidos às regras de Wonka. Joe dá mais atenção ao “erro” cometido por ela, do que às consequências obscuras que Wonka havia preparado e aprova o castigo a que ela é submetida como forma de “consertar” a criança, mesmo sem saber ao certo o que poderia acontecer a ela.

Wonka toca a flauta e novamente um Oompa-loompa aparece. Wonka pede a ele que leve Violet até a Sala de Sucos para ser espremida antes que exploda.

Charlie, portanto, acredita que a atitude de Wonka em dar os avisos sobre o chiclete era uma forma de impedir e prevenir o acidente de Violet. Ele não percebe as nuances sádicas do personagem Wonka e é ainda influenciado pelo avô Joe, que acaba por culpar a menina taxando-a de “boba”, adjetivo relacionado à imaturidade, à “infantilidade”. Um pouco antes, Wonka havia acabado de dizer que Mike Tevee era um garoto bobo, pois não havia respeitado as regras impostas anteriormente, marcando uma postura comum entre Joe e Wonka, que se referem às crianças como bobas quando demonstram algum comportamento “infantil” e “imaturo”. A condição de infantil e imatura, típica de crianças, é usada como um termo pejorativo, podendo ser entendido como uma visão adulta da infância, como sendo uma época inferior da vida, época de imaturidade e vulnerabilidade.

O pai de Violet ameaça Wonka e acompanha os Oompa-loompas: “Você vai me pagar, nem que seja a última coisa que eu faça. Tenho uma amora como filha!”.

- Wonka: “Onde fica a extravagante criação? Na cabeça ou no coração?”.

Wonka deixa dúvidas em relação às suas falas ambíguas e enigmáticas. Aqui ele parece não se referir somente à sua criação: o chiclete-refeição, mas também à transformação de Violet em uma amora, podendo ser entendida também como uma extravagante criação. Wonka questiona retoricamente se sua criação é fruto da sua cabeça ou do seu coração, da sua razão ou da sua emoção, mas deixa a pergunta no ar sem se importar com uma definição exata. Wonka, assim, se refere à polarização mente x alma, imaginário e realidade, dois conceitos tão amplos quanto essenciais para o ser humano, e dimensionadores da vida prática. É dada sequência ao ritual dos Oompa-loompas:

- Musical Oompa-Loompas – 2ª Criança: “Tenho um enigma pra você. Se for sábio você vai me ouvir. Mascar chiclete é bom quando é de vez em quando. Faz com que pare de fumar e torna o sorriso brilhante. Mas é repulsivo, revoltante e errado. Mascar e marcar o dia todo. Como uma vaca faz. Com boas maneiras você vai longe. Você também vai ser feliz como Oompa-loompa Doompa Dee Do.”.

Os Oompa-loompas definem como “sábios” aqueles que derem ouvidos aos seus “conselhos” e com a referência ao hábito de fumar nos sugere que a canção não é destinada apenas a crianças, mas também aos adultos. O discurso parece mais voltado para a criança, pois relacionamos normalmente obediência e disciplina à criação familiar em que o adulto educa a criança nesses modelos. Os adultos na relação familiar estão em um lugar privilegiado e superior, são os disciplinadores, os exemplos, os que exigem obediência e que podem disfrutar da liberdade, enquanto as crianças representam os polos opostos dessas palavras. Os pequenos trabalhadores se dizem felizes e nesta pequena canção dão algumas receitas para se chegar a ela, reprovando alguns modelos de conduta e impondo definições de “certo e errado”, do que deve e do que não se deve fazer. Além de condenar o hábito de mascar chicletes excessivamente, os Oompa-loompas dão o caminho das pedras: ter boas maneiras e ter bons hábitos alimentares.

Boas maneiras diz respeito a comportamentos adequados e esperados das crianças e dos adultos que devem ser conquistados a partir da obediência aos padrões, da disciplina, do autocontrole e do esforço individual. Dessa forma, os Oompa-loompas não separam adultos e crianças como classes de idade diferentes, com qualidades e necessidades distintas. Na visão dos Oompa-loompas, adultos e crianças devem se adequar a um padrão de condutas, carregando uma força moralista forte que vai além do âmbito familiar, podendo representar as “instituições” que carregam normas e posturas pré-definidas para adultos e crianças como: o Estado, o mercado, a escola. Os Oompa-loompas carregam a essência do poder que o adulto tem sobre a criança e o estende sobre toda a sociedade, representando uma força de poder ideológico sobre crianças e adultos. Os Oompa-loompas entram em questões da vida privada das crianças, dos adultos e da família em geral, como o hábito de fumar e de se alimentar. Eles interferem em uma área normalmente vista como preocupação da família (alimentação) e em uma área vista como privilégio de adultos e relacionada a escolhas individuais (fumar). Os

Oompa-loompas se colocam como críticos sobre temas como liberdades individuais apontando-as como práticas inadequadas e exigindo posturas mais “corretas”.

Após o show dos Oompa-loompas, Wonka revela abertamente que se trata de uma competição em que as crianças travessas e irritantes serão excluídas, eliminadas: “Duas crianças travessas e irritantes já eram. Restaram 3 crianças boas e doces.”

Wonka não poupa sarcasmos ao se referir às três crianças como “boas e doces”. Ele já sabe o que irá suceder às crianças que não correspondem aos modelos de conduta exigidos pelos Oompa-loompas e, conseqüentemente, sabe qual a única criança que poderá vencer e terá o direito de “sobreviver”: o herói Charlie.

Willy Wonka instiga a imaginação de Veruca e lhe dá conselhos sobre os sonhos e suas realizações: “Somos os compositores da música. E somos os autores dos sonhos.” Ele a coloca numa situação ativa, como sendo a força motriz que poderá dar impulso para realização dos sonhos. Ele estimula a realização pessoal e satisfação dos desejos íntimos e privados.

5. Sala Das Bebidas Levitantes: Na sala das bebidas levitantes, as crianças pedem para experimentar o produto, mas Wonka recusa: “Não. Não. Haveria crianças flutuando por toda parte.” Eles saem, mas Joe pede que Charlie fique: “Vamos beber. Ninguém está olhando. Um pouco não irá matar.”.

A forma como Wonka se refere às bebidas levitantes e ao seu poder de fazer flutuar é chamativo não apenas para crianças, mas também para adultos. Tanto que é Joe quem estimula Charlie a ficar e a provar o produto sem que ninguém veja. Eles tomam a bebida e começam a flutuar e se divertir. Eles sobem alto, mas conseguem descer antes que sejam pegos pelo ventilador de teto. No chão Joe diz a Charlie: “A partir de agora vamos manter os pés no chão.”.

Nesta cena, um adulto responsável da família, incentiva a criança a burlar as regras impostas por Wonka, já que, teoricamente, não estavam sob os olhares de ninguém. As regras de Wonka carregam um caráter dúbio, pois ao mesmo tempo em que ele impõe uma restrição e proíbe alguma atitude, como beber a bebida levitante, ele acaba exaltando suas características mágicas e encantadoras dizendo que “Haveria crianças flutuando por toda

parte.”. Essa frase nada mais é que um chamariz para qualquer mente mais fértil tanto adulta quanto infantil. Afinal, quem não gostaria de experimentar uma bebida que faz levitar e voar?

Nesse sentido, crianças e adultos tem um grande potencial imaginário e são passíveis de influência por parte da criação de produtos e tecnologias misteriosas e mirabolantes. Joe se comporta, portanto, como uma criança que não mede consequências e só quer brincar. Mas, depois de passar pela situação de risco, retoma uma atitude mais realista e “madura”, reforçando que a obediência às regras de Wonka são as mais valiosas, mas também as mais tentadoras.

6. Sala Dos Ovos De Ouro: A sala dos ovos de ouro é uma referência direta à fábula dos Irmãos Grimm “*João e o pé de feijão*”, em que um menino pobre é encantado por um vendedor de feijões e troca a única fonte de sustento da família (vaca) por alguns feijões mágicos. Depois de levar uma bronca da mãe, o menino planta e o pé-de-feijão cresce e dá acesso a um castelo onde vive um gigante furioso e caçador de humanos e que possui uma galinha que bota ovos de ouro. Resumidamente, João rouba a galinha e resolve os problemas financeiros da família, além de matar o gigante. Wonka é o dono dos gansos de ouro e pode ser comparado ao gigante malvado que come crianças, dono da galinha dos ovos de ouro.

Wonka usa os gansos para produzir ovos que serão comercializados depois. Ele diz que os ovos estão maiores por causa da páscoa, mas Mike o corrige e diz que a páscoa já passou. Wonka então tampa sua boca e diz: “os gansos não sabem disso. Quero me adiantar para o próximo ano.”.

Ou seja, Wonka mantém os gansos como “trabalhadores” escravos, que, por falta de informação, não reivindicam melhores condições de trabalho e mais horas de folga.

Wonka aconselha que os convidados restantes mantenham distância dos gansos, pois eles são temperamentais. Wonka os apresenta ao Ovoindicador, uma máquina que seleciona ovos “bons” e descarta ovos “ruins”:

- Wonka: “Por isso temos o Ovoindicador, que diz a diferença entre um ovo bom e um ruim. Se for bom é polido e mandado para todo o mundo. Se for ruim, descem rampa abaixo.”.

A seleção dos ovos é baseada em referências maniqueístas e vagas. O pai de Veruca se dirige a Wonka dizendo que se trata de um monte de bobagem e Wonka canta baixinho: “Um pouco de bobagem de vez em quando é bom e apreciado pelo mais sábio dos homens”.

Wonka concorda com a colocação do pai de que essa história de gansos é uma grande bobagem, mas o aconselha a se permitir um pouco de bobagem, como sendo esta uma referência ao lazer, que não diz respeito às faculdades do pensamento, mas sim do descompromisso divertido.

6.1. Terceiro acidente: Veruca Salt: Veruca deseja ter um ganso e o pai pede o preço do ganso, Wonka nega. A criança exige que o pai satisfaça os seus desejos, mas Wonka impõe um obstáculo: ele diz que os gansos não estão à venda e que ela não pode ter um deles.

Veruca se sente desafiada pelas palavras de Wonka e canta sobre seus desejos de ter um banquete, um baile, um ganso, uma festa, milhões de balões, macacos adestrados, o mundo inteiro. Ela canta sobre querer o hoje, o amanhã e não querer compartilhar. Ela reforça que os seus desejos devem ser satisfeitos imediatamente e se não forem atendidos, ela irá gritar.

Enquanto canta, ela sobe em um Ovoidicador e ele dá o seu parecer: ela é considerada um ovo ruim e cai rampa abaixo diretamente para o lixo.

O pai ri com esperanças de que Wonka esteja brincando, mas ao se dar conta de que ele não estava de brincadeira, o pai se desespera e vai até o Ovoidicador em busca da filha. Ao se aproximar da máquina, ela indica que o pai também é um ovo ruim e ele cai rampa abaixo.

Ao ter suas qualidades essenciais julgadas pelo Ovoindicador é possível transferir os juízos de valor e qualidade dos ovos para as crianças e para os adultos. Então, se um ovo ou uma criança ou um adulto é taxado de “ruim”, eles devem cair rampa abaixo em direção ao lixo e posteriormente à fornalha. Já os “bons” devem ser polidos e mandados para todo o mundo. “Ruim” e “bom” são juízos de valor amplos, confusos e limitantes, que exigem uma simplificação e uma polarização extrema, em que os bons são sagrados e tem características divinas, e os maus são a encarnação do pecado com desvios de conduta gravíssimos. Dessa maneira, pais e filhos foram julgados sob as regras de Wonka por motivos distintos e

indissociáveis: o pai é permissivo e se sujeita a todos os pedidos da filha, ele é culpabilizado pela postura da criança, enquanto esta também é condenada por exaltar o caráter hedonista e prazeroso dos seus desejos materialistas, assim como seu comportamento arrogante, sua ambição desregrada e sua postura individualista.

Wonka não lamenta o ocorrido e tem uma visão fatalista sobre o “acidente”.

Charlie pede satisfação a Wonka sobre o que irá acontecer aos dois, se eles serão mesmo queimados na fornalha e Wonka responde de maneira objetiva e fria: “acho que a fornalha é acesa em dias alternados. Então eles têm boa chance”.

Wonka, portanto, não se abala ao falar sobre o possível fim trágico dos dois e inclusive parece confortável com a ideia da morte, se referindo à Veruca no passado como normalmente fazemos quando alguém morre: “Ela era um ovo ruim”.

A postura calculista e racional de Wonka e seus métodos de punição são aprovados por Joe, que não demonstra ter se sensibilizado com o fim trágico da criança e muito menos com o do seu pai, dizendo a Charlie que o “Sr. Salt finalmente recebeu o que merecia”.

Dessa maneira, através de um discurso vingativo e violento, Joe transfere a Charlie noções de justiça e valores e é a partir desses pequenos atos, do contato com essas pequenas influências que a identidade das crianças são formadas, a partir do contato com diferentes visões de “bom” e “ruim”, de “certo” e “errado” e a partir delas criam seu mundo simbólico e social. Entram em cena, os Oompa-loompas:

- Musical Oompa-Loompas – 3ª Criança: “Tenho um enigma pra você. Se for sábio você vai me ouvir. Quem você culpa quando seu filho é um pirralho, mimado e estragado como um gato siamês? Culpar as crianças é uma mentira e uma vergonha. Você sabe exatamente quem é culpado. A mãe e o pai. Se não for mimado então você vai longe”.

Nesta canção, os Oompa-loompas se dirigem pela primeira vez diretamente aos pais e despejam sobre eles toda a culpa pelo comportamento de Veruca. A mensagem tem uma carga condenatória e é colocada sobre os pais a responsabilidade de dar as essências necessárias para que a criança cresça e seja uma pessoa digna e responsável. No mínimo, os Oompa-

loompas não levam em conta os diferentes fatores que contribuem para que as crianças tenham um “mau” comportamento.

Wonka dissimula ao dizer que não sabe o que está acontecendo às crianças que “somem” e finge um espírito de grupo inexistente: “Não sei o que está acontecendo, as crianças estão sumindo como coelhos. Ainda temos uns aos outros”.

7. Wonkamóvel: Ao apresentar o Wonkamóvel, Wonka diz: “você pensa que a beleza é alegria eterna” e revela que a alegria eterna está relacionada ao seu caráter estético e à beleza.

Mike tem consciência do valor material das informações obtidas na fábrica e pergunta à mãe se Slugworth pagaria extra para saber sobre o Wonkamóvel. Mike demonstra falta de caráter e revela a ambição de vender as informações à Slugworth. A mãe responde dando incentivo a Mike: “mantenha os olhos abertos e a boca fechada”.

Wonka distribui jalecos na porta de uma outra sala e adverte: “Há coisas perigosas lá dentro”.

8. Sala Wonkavison: Wonka começa a explicar como funciona um aparelho de TV, mas é interrompido por Mike que se intromete e explica de maneira técnica e clara. Wonka complementa: “Se podem fazer isso com uma fotografia porque eu não posso fazer com um chocolate?”.

A partir do desenvolvimento da ciência e da técnica sob seu investimento (privado) Wonka possibilita a criação de uma poderosa ferramenta de impactos imensuráveis no âmbito público e privado da sociedade. Ele desafia os criadores da tecnologia existente por trás da TV e faz um teste com uma barra de chocolate que desaparece e reaparece na televisão. Wonka sugere que Mike pegue a barra, mas ele fica desconfiado: “é só uma fotografia”. Charlie, então, pega a barra e comprova o sucesso da invenção. Todos ficam atordoados e se referem à tv-comida como um milagre. Joe reforça o potencial da invenção de mudar o mundo. Novamente entra em questão o caráter revolucionário das invenções de Wonka. Mesmo com pistas de que Wonka seja um revolucionário no sentido de que suas invenções vão em direção oposta ao modelo padrão do mercado, que oferece produtos iguais com

“caras” diferentes. Ele não demonstra nenhuma preocupação “real” com o mundo e, nesse sentido, o potencial revolucionário de suas invenções se limitam ao desejo ambicioso de criar produtos absurdos e desafiadoras da razão, se limitam aos interesses comerciais e privados de Wonka.

Mike Teeve tem a ideia de fazer o experimento com pessoas e demonstra sua habilidade de tecer raciocínios lógicos e ousados. Willy Wonka dissimula e diz que *talvez* seja possível enviar uma pessoa. Logo em seguida ele corrige e dá *certeza* de que pode. Ao confirmar a teoria de Mike, Wonka lhe dá forças e estímulo para realizar o seu desejo de se tele transportar através da televisão. Ele dá o caminho das pedras e vê até onde chegam as ambições e os desejos das crianças. Mike Teeve corre para a máquina enquanto Wonka novamente o adverte com tranquilidade e sem a real intenção de impedi-lo: “Pare. Não. Volte”.

Mike “desobedece” as regras de Wonka e é tele transportado para a TV. Ele fica pairando no ar dividido em milhões de pedaços até que sua imagem aparece reduzida na TV. De dentro da tela ele diz:

- Mike: “Ei pessoal olhem para mim! Sou a primeira pessoa no mundo enviada através da TV! É a melhor coisa que já me ocorreu!”.
- Wonka: “Ótimo. Ele está ileso”.
- Mãe de Mike: “Chama isso de ileso?”.
- Mike enquanto desce da TV: “Posso fazer de novo?”.
- Mãe: “Não. Não vai sobrar nada!”.
- Mike: “Não se preocupe mamãe, estou bem. Sou famoso! Sou um astro de TV! Espere até meus colegas saberem!”.
- Mãe: “Ninguém vai saber sobre isso.”.

Mike está feliz com o acontecimento e se sente lisonjeado ao ponto de não se importar com o fato de que seu tamanho foi reduzido a apenas alguns centímetros. Por ter entrado

(literalmente) na TV, Mike acredita inocentemente que se tornou um garoto famoso, revelando seu desejo de ser um astro da TV, de viver como os Olímpianos. Mike também vê nesse privilégio (entrar na TV) uma forma de transmitir inveja aos amigos, fazendo-o sentir-se poderoso e superior aos outros que não estão na TV.

A mãe, ao dizer que ninguém saberá do ocorrido, demonstra sentir vergonha pela nova condição física do filho. Ela não quer que o defeito do filho seja exposto e vire constrangimento para a família. Ao invés de buscar explicações e acusar Wonka pelo crime cometido, a mãe prefere manter-se reservada e o filho deve ser escondido para ninguém o veja nessa situação.

A mãe põe a criança em um saquinho e Wonka chama um Oompa-loompa para que leve Mike até a Sala de Puxa-Puxa para que ele seja esticado: “felizmente garotos pequenos são flexíveis e elásticos”.

Wonka se refere a garotos pequenos como sendo flexíveis e elásticos e parece não se referir somente ao garoto que sofreu a redução de tamanho, mas a todas as crianças pequenas. Nesse sentido, as qualidades mencionadas podem estar relacionadas à visão adulta de que as crianças são vulneráveis e de fácil manipulação, são seres moldáveis com capacidade de “esticar”, como menção ao desenvolvimento baseado no “tornar-se”, fazendo-se uma analogia entre a elasticidade e a idade adulta. Wonka pode se referir à capacidade de esticar tanto quanto à capacidade de crescer, de se tornar adulto, sendo assim, a infância é vista como um processo que termina quando a idade adulta começa e a missão da criança deve ser chegar a este fim.

O Oompa-loompa pela primeira vez dirige a palavra (em voz baixa) a Wonka e ele responde em voz alta: “Não, você não será responsabilizado”. A resposta de Wonka levanta questões sobre os riscos e a gravidade da situação de Mike. Com a resposta, Wonka dá a entender que a pergunta feita “ao pé-do-ouvido” de Wonka deve ser: “Eu serei responsabilizado?”. Dessa forma, fica evidente o obscurantismo das práticas punitivas de Wonka e da relação mantida entre ele e os Oompa-loompas, dando a entender que é transferido aos trabalhadores a parte “suja” do trabalho e não lhe é dada nenhuma garantia de que não serão responsabilizados, é dada apenas a palavra de Wonka, que pelo que vimos até agora não vale muita coisa.

Ao ouvir a resposta de Wonka a mãe de Mike desmaia. Wonka pede que os Oompa-loompas levem a mãe e o filho embora. Enquanto os Oompa-loompas saem com as vítimas dos métodos cruéis de seleção Wonka ele diz: “Para alguns momentos da vida, não há palavras. Vá, agora”.

A intenção das palavras de Wonka é discutível e quando ele se refere a momentos em que o silêncio é a melhor escolha, Wonka parece se referir ao silêncio em sinal de respeito à morte de alguém, no caso, à morte de Mike, ao mesmo tempo em que encobre a sua real intenção.

- Musical Oompa-Loompas - 4ª criança: “Tenho um enigma pra você. Se for sábio você vai me ouvir. Que você consegue com excesso de TV? Dor no pescoço e QI de 3. Por que você não lê um livro? Ou você não suporta olhar? Você não terá comerciais. Se gostar de ler você vai longe. Você também vai viver feliz como o Oompa-loompa”.

Mike é condenado pelos Oompa-loompas pelo hábito de ver TV, pois para eles o excesso de televisão implica em uma redução da capacidade de pensar. Os comerciais televisivos também são condenados e a solução designada pelos Oompa-loompas para que Mike seja feliz é que ele passe a ler livros e a ter gosto pela leitura. Mike é um garoto inteligente e demonstrou ter grande capacidade de fazer relações e de se expressar, além disso, quando foi apresentado ao público quando conseguiu encontrar um dos cupons sua mãe nos revelou que ele não gosta de comerciais e sim de filmes. A influência da mídia sobre Mike é deturpada pela voz dos Oompa-loompas, que fazem “teorias” sobre o que influencia a criança ou não.

9. Escritório De Willy Wonka: No corredor restam apenas Charlie, Joe e Wonka, que fala das suas obrigações e coisas a pagar. Charlie pergunta o que acontecerá às outras crianças.

- Willy Wonka: “Eu prometo que elas vão ficar bem. Ao saírem daqui voltarão ao seu jeito normal e terrível. Talvez um pouco mais sábios. De qualquer maneira, não se preocupe”.

Depois de tantas incongruências, ironias e crimes, Wonka tenta confortar Charlie ao dizer que as crianças ficarão bem. Charlie e o avô acreditam nas palavras de Wonka, mas não convence o espectador do filme que sabe de suas dissimulações.

Wonka revela que sua intenção ao submeter as crianças ao seu jogo é torná-las mais sábias. Mas, o que pode significar sabedoria para Wonka? No início de cada canção dedicada às crianças pelos Oompa-loompas também há menção à sabedoria: “Tenho um enigma pra você. Se for sábio você vai me ouvir.” e indica uma coesão discursiva entre Wonka e os pequenos trabalhadores. Ser sábio para Wonka e para os Oompa-loompas significa seguir regras e adotar comportamentos padronizados sem questioná-los, significa escolher o “certo” e não o “errado”, mesmo que o certo e o errado sejam relativos e definidos por Wonka. Sabedoria, portanto, não está ligada ao pensamento e à criticidade, mas sim à aceitação de uma “sabedoria” maior determinada por Willy Wonka e pelos adultos.

Joe pergunta o que devem fazer agora que a visita acabou e Wonka se desculpa por não poder levá-los até a porta e entra em seu escritório. Charlie fica arrasado achando que fez algo errado e Joe entra no escritório de Wonka para tirar satisfação. No escritório, tudo está pelas metades, todos os móveis e objetos. Nada está completo e inteiro. O cenário é representativo e reflete a personalidade de Willy Wonka, um homem infinitamente insatisfeito e incompleto.

Wonka diz que está ocupado, mas Joe insiste e reclama pelo suprimento vitalício de chocolate prometido ao vencedor.

- Willy Wonka: “Ele não vai receber.”.
- Joe: “Por quê?”.
- Willy Wonka: “Porque ele quebrou as regras”.
- Wonka sequer olha para os dois.
- Joe: “Que regras? Não vimos regra alguma.”.

- Willy Wonka: “Errado Senhor! Na seção 37-b do contrato assinado por ele afirma-se claramente que todas as ofertas seriam nulas e canceladas se... e você pode ler nesta copia: eu, o abaixo-assinado, perco todos os direitos, privilégios e licenças aqui contidos etc etc... fax mentis... incendium gloria culpam, etc etc etc... memobis quelitor dela cassum! Está tudo aqui. Preto no branco. Claro como cristal! Vocês roubaram drinks levitantes! Encostaram no teto que agora precisa ser esterilizado! Por isso não recebem nada! Vocês perderam! Bom dia, senhor!”.
- Joe: “Você é um ladrão! Um trapaceiro e um vigarista! É isso que você é! Como pode fazer isso? Dar esperanças a um garoto e depois destruir seus sonhos! Você é um monstro desumano!”.
- Wonka grita: “Eu disse bom dia!”.

A falha de Charlie apontada por Wonka se refere à cena em que Joe e Charlie tomam as bebidas levitantes sem a permissão de Wonka e a sentença é baseada neste “erro”. Charlie foi estimulado e influenciado pelo avô para que experimentassem a bebida, mas Wonka sequer dá atenção a isso, simplesmente acusa Charlie de desrespeitar as regras independentemente da forma como aconteceu.

Wonka não estava presente no momento em que Charlie e Joe se divertiram na sala das bebidas levitantes e não havia nenhuma outra testemunha no local do “crime”, o dá a entender que Wonka tem acesso e controle sobre todas as informações que acontecem dentro da fábrica, mas não sabemos como (câmeras? Oompa-loompas?).

Ao impedir o acesso de Charlie ao prêmio, Wonka demonstra ser um homem rígido e burocrático, protegido pelas leis do contrato obscuro. Ao citar a cláusula do contrato assinado como prova de que Charlie não tem direito ao prêmio, Wonka é contraditório. Ninguém foi informado sobre o teor do contrato e, com o frisson do momento, todos assinaram sem saber o que lhes esperava e, nem sequer no momento de citar o termo, ele passa as informações de forma obscura, usando inclusive palavras em latim. Wonka diz que está claro como cristal, mas na verdade o que vimos no decorrer da trajetória de Wonka é um antro de obscuridade.

A partir daqui, Joe finalmente descobre uma das faces ocultas de Wonka e fica indignado ao sentir que ele e seu neto foram enganados.

Joe chama Charlie para irem embora: “Ele me paga, nem que seja a última coisa que eu faça. Se Slugworth quer uma pastilha, vai ter uma”.

Charlie ouve as palavras do avô e as desaprova. Ele volta até o Sr. Wonka e deixa a pastilha eterna em cima de sua mesa.

- Wonka põe a mão sobre a pastilha e diz: “Então brilha uma boa ação num mundo saturado!”.
- Wonka chama Charlie: “Meu garoto, você ganhou! Você conseguiu! Eu sabia que conseguiria!”.
- Wonka pega Charlie nos braços e gira: “Perdoe-me por fazer isso com você.”.

A atitude de Charlie de devolver a pastilha e não ceder à sede de vingança do avô fez de Charlie o garoto de ouro de Wonka. São esquecidos todos os conflitos passados e agora Wonka glorifica Charlie como o grande herói, o supprassumo do mundo infantil.

Wonka chama um tal Sr. Wilkinson e vemos entrar no escritório o homem misterioso que se passara por Slugworth, deixando claro que a proposta Slugworth feita para as crianças não passou de uma armação entre Wonka e Wilkinson para testar a índole das crianças.

Wonka efusivo e contente, diz a Charlie que os testes eram para o seu próprio bem. Wonka corre para entregar o prêmio e eles ficam curiosos, pois não esperavam mais do que chocolate.

10. Wonkavador: Wonka os leva ao Wonkavador, um elevador que pode se locomover em qualquer direção e Charlie aperta o único botão ainda não apertado. O Wonkavador sobe até quebrar o teto de vidro da fábrica e sobrevoar a cidade como uma cápsula alienígena. Dentro, Wonka pergunta o que Charlie achou da fábrica e ele responde: “É o lugar mais maravilhoso do mundo”.

- Wonka: “Que bom você dizer isso porque vou dá-la a você. Não posso viver para sempre. E realmente não quero tentar. Em quem posso confiar para cuidar da fábrica e dos Oompa-

loompas pra mim? Não um adulto. Um adulto faria tudo a seu modo, não ao meu. Por isso decidi há muito tempo que deveria achar uma criança. Uma criança muito honesta, adorável e pra quem eu possa contar os meus preciosos segredos”.

Charlie, então, desvenda o mistério dos cupons: “Por isso fez os cupons dourados!”. Wonka confirma e diz que ele pode se mudar imediatamente para a fábrica. Charlie questiona o que será de sua família, não a coloca a frente disso, ele aceita o prêmio de pronto sem se importar com a opinião prévia da família. Mas, Wonka já lhe oferece a solução perfeita e convida toda a família a se mudar com ele para a fábrica.

- Willy Wonka: “Charlie, não se esqueça do que aconteceu ao homem que conseguiu tudo o que queria. Ele viveu feliz para sempre”.

Charlie não guarda mágoas de Wonka e é entorpecido por sua proposta irrecusável. Depois de tantos sacrifícios, o herói finalmente alcança a glória, a aprovação suprema, o sucesso. Ele é incumbido de trabalhar para Wonka e continuar seus passos. Charlie vê nessa possibilidade o prêmio mais completo de toda sua infância: felicidade, amor, alegria, dinheiro e *status*.

3.2.1.2.1. Reflexões gerais – Parte II

A segunda viagem diz respeito à visita das crianças e seus acompanhantes à fábrica de Willy Wonka, representando a experiência concreta do desejo alimentado na fase I, de usufruir dos prestígios e dos benefícios de possuir um cupom dourado.

Na fábrica, conforme sabemos bem, não pode haver brincadeiras nem simbolismos. Tudo é prático, tudo é funcional, tudo é desumano (ROCHA, 1990, p.13). A fábrica de Wonka parece não seguir o padrão descrito por Roberto da Matta no prefácio do livro *Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade* de Everardo Rocha. No filme, a fábrica é um lugar onde tudo pode acontecer, de sonhos a brincadeiras, mas será mesmo que ela não segue o padrão ou está simplesmente ocultando suas reais características? A fábrica do Sr. Wonka pode esconder muitos significados, nos levar a muitas interpretações e simbolismos, mas é preferível nos ater aos fatos ocorridos na narrativa para a partir delas buscar elementos simbólicos que nos ajude a refletir sobre essa fábrica, os seus elementos narrativos e o que eles podem significar.

Uma fábrica faz parte da simbologia e da representação do mundo capitalista, pois ela é o berço do desenvolvimento de um produto, seja ele qual for. Na fábrica, o produto ainda é uma matéria-prima, sua forma mais original e é nela que essa matéria se transforma e o produto toma forma. Com o advento das revoluções industriais, as tecnologias disponíveis e o tipo de trabalho exigido pelas fábricas mudaram. A partir da metade do século XX a industrialização é marcada pela massificação da produção e pela inserção da mão-de-obra barata e terceirizada dos países periféricos. Além claro do desenvolvimento de outra indústria, a indústria do espírito, que faz jorrar produtos culturais diretamente para nossas almas, assim como o filme, sendo possível comparar a fabricação de sonhos inculcada nos filmes para deleite dos espectadores com a fabricação de sonhos de Willy Wonka, para deleite de crianças e adultos.

No passeio pela fábrica, o que menos importa é o conhecimento do processo real de como se produz chocolate. A história não revela o segredo da mais-valia, mas o mecanismo de sua ocultação por trás da ideologia sonhadora e impossível de Willy Wonka. A divisão constitutiva do modo de produção capitalista: burguesia e a propriedade dos meios de produção de um lado e a força de trabalho ou os trabalhadores de outro, operam de modo não

só a reproduzir essa divisão, mas encobrir essa divisão. O segredo da produção capitalista é manter-se em segredo. Na sociedade do espetáculo, a produção não existe. Os produtos surgem prontos nos supermercados, eles brotam empacotados e reluzentes nas prateleiras, aptos a fornecer todos os prazeres e realizar todos os sonhos. As engrenagens que movem o mundo são as da psicologia e da publicidade, não da engenharia e da mecânica. A propaganda não é apenas a alma do negócio, é o próprio negócio. A imaginação é tudo.

A fábrica é também a casa do Sr. Willy Wonka, um homem tão misterioso quanto o funcionamento da sua fábrica, já que ninguém sabe quem ele é e não são dadas informações suficientes sobre o personagem para que seja possível traçar um perfil e um passado de Wonka. Nesse sentido, ele também simboliza essa fábrica, é o seu porta-voz, a personificação da fábrica, a estampa, o seu nome.

A fábrica é um espaço lúdico, com possibilidades de experiências prazerosas e atípicas, totalmente originais e chamativas. Nela, residem possibilidades reais de voar, de virar uma amora, de ser tele transportado para a televisão, de poder chupar e ter uma guloseima que dura a eternidade, de nadar num rio de chocolate, de conhecer uma espécie rara de ganso que bota ovos de ouro, de viajar por um elevador espacial, suas possibilidades são inúmeras. O acesso ao mundo das exóticas e encantadoras experiências na fábrica de Wonka e dos seus desejos e prazeres mais íntimos é disponibilizado e materializado não apenas nos espaços e cenários da fábrica, mas também nos seus produtos e tecnologias desenvolvidas sob seu controle e sua liderança. Assim, Wonka disponibiliza aos consumidores produtos de consumo imediatos com características especiais e mágicas, representando uma fatia de mercado não-explorado.

A maioria das invenções e dos novos produtos exóticos e bizarros de Wonka está em fase de testes, não estão ainda nas prateleiras, o que significa que além das crianças terem acesso às suas invenções e segredos, elas tem acesso a elas em primeira-mão.

Na fábrica de Wonka, há notoriamente um esforço voltado para o desenvolvimento da pesquisa e das experimentações científicas de novas e revolucionárias criações e tecnologias. Elas são a essência da fábrica e dão aos produtos qualidades únicas extraordinárias, absurdas e tentadoras para qualquer idade e classe de pessoas - vide o que ocorre com os adultos no filme, que acabam sendo seduzidos pelos produtos Wonka tanto quanto as crianças.

Ao passo que os convidados de Wonka vão sendo apresentados aos sedutores espaços e invenções de sua fábrica, eles são apresentados também a um mundo de riscos, acidentes

criminais, de dissimulações, de insegurança, de punições e condenações. Há a possibilidade de voar, mas há o risco de ser assassinado pelo ventilador de teto; é possível experimentar um chiclete que equivale a três refeições, mas você poderá virar uma amora e explodir; há a chance de se tele transportar para a televisão, mas seu tamanho será reduzido a apenas alguns centímetros; há a possibilidade de chupar e ter uma guloseima que dura a eternidade, mas você precisa manter segredo; você gostaria de nadar em um rio de chocolate, mas se o fizer irá se afogar; você tem a chance de conhecer uma espécie rara de ganso que bota ovos de ouro, mas se você se aproximar você pode cair no lixo e ser queimada viva.

Esse conjunto complexo de elementos e situações que nos deparamos na fábrica fazem parte do complexo e paradoxal mundo de Wonka. Nesse sentido, ela pode ser considerada a materialização dos seus sonhos e da sua imaginação representando parte do seu universo simbólico e de sua personalidade difusa e obscura. Ele não é apenas um brincalhão, que gosta de bobagens, de trocadilhos e de mistérios, ele é também um homem dotado de um obscurantismo criminoso e sádico. Na fábrica não há apenas ludicidade e divertimento, mas também infortúnios, crimes e acidentes. A fábrica revela-se um palco de experiências sem fronteiras e sem limites, irrompendo o caráter lúdico e se realizando concretamente em situações de risco e extrema tensão, inclusive com menções à morte e ao sacrifício de crianças.

A fábrica é um espaço e um momento destinado, por um lado, à realização do desejo genuíno cultivado por Charlie na primeira fase do filme: de ter acesso ao mundo que o cupom representa, mundo de prestígio e aceitação, mundo sem problemas, mundo de sonhos e mistérios. Ele quer ter acesso a um mundo que o distancie dos seus problemas reais, da falta de dinheiro, da falta de comida e de condições para uma vida digna. Por outro lado, esse momento da trama é, em partes, destinado à realização dos desejos rotativos, não cultivados, fúteis, do prazer e da satisfação imediata das outras crianças, que, por viverem uma situação econômica de fartura e uma vida familiar de permissividade acabam ganhando poderes na esfera de decisões do núcleo familiar e se comportando de maneira arrogante não dando atenção e valor ao dinheiro gasto pelos pais com milhares de barras de chocolate para atender às “necessidades” fugazes e infinitas das crianças.

A partir da consumação dos desejos das crianças pelos cupons, a barreira real rompe de vez e na fábrica as percepções de realidade e imaginação se mesclam. Nessa indústria, as relações de produção são exóticas e obscuras, a linha de produtos é bizarra e encantadora, a decoração e os espaços são lúdicos e o clima é de poesia, espontaneidade e crueldade. Essas

representações da fábrica, seus símbolos e interpretações podem ser referidas e detectadas na figura de Wonka, o criador desse mundo. A fábrica é a vida de Willy Wonka, sua casa e seu mundo, é sua materialização. A saga pela fábrica se centra na figura enigmática de Willy Wonka e na sua relação complexa e obscura com as crianças, sendo possível diferenciar mais uma vez a saga de Charlie dentro da fábrica e a saga das outras crianças, que nesta fase recebem mais espaço que o herói.

A relação das crianças com os produtos e os espaços da fábrica se caracteriza pelo poder de atração e sedução dos seus atributos imensuráveis e mágicos, sendo usados como chamariz para a curiosidade e o encantamento das crianças. Os produtos e espaços da fábrica caracterizam e representam a personalidade e os seus desejos de Wonka, e a partir desses atributos físicos ele se apresenta como um homem sedutor, misterioso, brincalhão e esperto.

As crianças que não toleram o adiamento das satisfações dos desejos e cedem aos encantos dos produtos, caem em armadilhas perigosas. Ao serem advertidas por Wonka de forma sutil e irônica, as crianças não dão ouvidos às limitações impostas e acabam cavando seu próprio fim: a desaprovação e o desaparecimento.

Assim, as crianças e seus acompanhantes são submetidos a uma bateria de testes “invisíveis” envolvendo privações veladas e estímulos que culminam em atritos na esfera familiar e em acidentes terríveis como forma de punição. Com o intuito de eleger a “melhor” criança, Wonka testa a confiança e a integridade das crianças, por exemplo, quando o clima de suspense em torno do homem misterioso é desvendado como parte do plano de Wonka de testar os limites dos desejos materiais das crianças e o seu caráter. Desde o começo sabemos que o favorito é Charlie, já que as outras quatro crianças claramente não possuem características dignas de elogios e louvor. Assim, Wonka vai descartando uma a uma das quatro crianças através de terríveis “acidentes” relacionados aos seus próprios desejos e vícios, até que reste somente Charlie.

A saga de Charlie na fábrica é marcada por três situações-chave: a primeira, refere-se ao momento em que sob a influência do avô, os dois quebram uma das regras de Wonka e tomam as bebidas levitantes sem que ninguém os visse; a segunda e a terceira situação-chave relacionam-se com a primeira e estão localizadas no final da história, quando sobram apenas Charlie, o avô e Wonka. A segunda diz respeito à condenação de Charlie pelo erro cometido na sala das bebidas levitantes. Willy Wonka não o perdoa e nega o prêmio de Charlie, sem se importar com o envolvimento do avô na história e alegando fazer parte do contrato. Essa

situação significa uma quebra total de expectativas e uma grande decepção para Charlie em relação à atitude de Wonka, seu herói. A terceira situação-chave de Charlie na segunda viagem do filme, refere-se ao giro final da história, em que Charlie mesmo decepcionado, não aprova o pensamento vingativo do avô - que pretendia compactuar com Slugworth para se vingar de Wonka. Charlie, então, devolve a pastilha eterna que havia ganhado de Wonka, como demonstração de desprezo pela injustiça cometida por ele. Nesse ato genuíno, Charlie revela seu caráter sólido e sua índole inquebrável, fazendo com que Wonka voltasse atrás na sua condenação e passasse a enaltecer as virtudes de Charlie oferecendo-lhe a fábrica de chocolates (e de sonhos) como prêmio.

A análise dos elementos narrativos e simbólicos do filme ajudam a desvendar a construção da imagem-padrão da criança na cultura massificada/adulta, que se relaciona de maneira vertical em relação às grandes instituições sociais e de maneira mais complexa, difusa e perigosa com o mercado encarnado na pele de Wonka. Na pele do herói, ela está submetida à escolarização obrigatória, trabalho, pobreza, fome, vontade de consumir para sentir-se incluído, exposto às mídias de massa juntamente com a família (grande, acolhedora e paternalista). Charlie demonstra ser um garoto oprimido fora de sua casa e é sonhador. Na pele dos anti-heróis, a criança é opulenta, ambiciosa, de valores materialistas, fúteis, egoístas e individualistas. Na parte I as crianças são viciadas, compulsivas, sem caráter, arrogantes e agressivas, e na parte II esses defeitos civis e morais são seduzidos, calados e punidos pela voz de Wonka e dos Oompa-loompas, que lhes condenam a uma morte trágica.

Sendo assim, faz-se necessário uma conexão com o contexto e o processo de transformação cultural e midiática da obra no tempo e seu contato com a sociedade - marcada pelo consumo de massa e os ideias de felicidade propagados por marcas e mídias e alimentados tanto por adultos quanto por crianças.

Capítulo 4 – A Fantástica Fábrica de Chocolate: produto e motor da cultura infantil industrializada

Produzido na efervescência das novas artes audiovisuais e da mídia de massa - principalmente com a popularização da TV - a primeira versão do filme encontra-se em uma época de transição econômica e cultural marcada pela globalização, o neoliberalismo e pela cultura de massas. Além disso, ela rompe a primeira barreira cultural imposta pela obra de Dahl, a escrita, e inicia um processo de distribuição e consumo da obra de maneira transnacional e diversificada.

De acordo com o site BBC, de fevereiro de 2010, a história original do conto *Charlie and the Chocolate Factory* foi lançada em livro em 1964 pelo britânico Roald Dahl, um grande autor de contos e novelas infantis nascido em 13 de setembro de 1916 e falecido em 1990. Suas obras infantis, contadas a partir do ponto de vista de uma criança, problematizam a relação adulto/criança levantando questões sobre autoridade, autonomia, futilidade e mudanças comportamentais no mundo infantil, evidentes a partir da segunda metade do séc. XX.

A história de Dahl *Charlie and the Chocolate Factory* passou por um processo de transmutação cultural, sendo disseminada na forma de literatura – vendendo mais de treze milhões de cópias adaptadas para mais de trinta línguas - e na linguagem cinematográfica em duas ocasiões num intervalo de 24 anos, uma em 1971 e a outra em 2005. Esses fatores correspondem a uma ressignificação total da obra nos âmbitos narrativo, estético, produtivo (investimentos e interesses), além de uma adaptação distributiva e de consumo (BISHOP, 2005). Os diferentes formatos e diferentes momentos em que foram produzidas tais obras, por mais que tenham o livro como referência, carregam consigo traços culturais, comportamentais, mercadológicos e tecnológicos de sua época. Essas características podem ser observadas se compararmos as mudanças do roteiro (personagens, tramas e focos), da estética e claro, da produção e distribuição das versões e sua presença no imaginário do seu público.

Em “*Matilda*”, filme de 1996, baseado no livro homônimo de Dahl, a diretora da escola onde estuda a protagonista Matilda odeia crianças e agride fisicamente os alunos, enquanto seus pais relapsos, autoritários e sem caráter oprimem a filha por gostar de ler. Na história “*A Fantástica Fábrica de Chocolate*”, a presença dos pais permissivos, de crimes e

corrupção de crianças levantam questões sobre as relações interpessoais e institucionais, mais especificamente, o mercado e o valor da família e dos sonhos na construção do caráter e da identidade das crianças. Essas histórias fazem parte do clima macabro e do ambiente hostil em que se encontram crianças e adultos nos contos infantis de Dahl, que passados à linguagem audiovisual ganham ainda mais força e potencial de dispersão. Muitos de seus relatos adaptados para o cinema, marcaram infâncias do século passado (inclusive a minha) como: “*A convenção das bruxas*” (1990); “*Matilda*” (1996) e “*A Fantástica Fábrica de Chocolates*” (1971).

Além da primeira versão do filme ter obtido maior sucesso e público pela televisão e venda de vídeos do que nas exhibições no cinema, a versão de Mel Stuart carrega uma mescla de realidade e de fantasia que o torna mais impactante e mágico que o segundo, caracterizado pelo forte apelo estético (plasticidade, cores gritantes e efeitos de computação gráfica), além, da extrema caracterização estereotipada das personagens-infantis, simplificado no estereótipo da criança consumista e sem um pingão de ingenuidade. Não há a presença de Slugworth na trama, nem o acompanhamento midiático central da primeira parte do filme de 1971, que trazia o caráter imaginário e devastador do consumo através da cobertura midiática espetacular. Charlie não trabalha e seu pai é vivo e na primeira versão o pai havia morrido, o teor discursivo poético do filme de 1971 com os musicais é substituído pelo show pirotécnico e tecnológico dos Oompa-loompas em 2005, em que apenas um ator faz o personagem replicado milhares de vezes e um exército de Oompa-loompas é formado. Na segunda versão do filme a maniqueização se dá de forma transformadora nos personagens e a complexidade de Wonka e das relações entre ele e as crianças são afrouxadas. Bem como o fim das crianças, que na segunda versão da obra reaparecem ao final do filme na saída da fábrica, as crianças todas deformadas, mas elas saem vivas.

O segundo filme tem a tendência de afrouxar conflitos mais completos como, por exemplo, as divagações e frases poéticas e ambíguas de Wonka, que na segunda versão transfere-se para um tom cômico, e passa a ter um conflito a se resolver relacionado ao seu pai em sua infância. Wonka sofria bullying quando era pequeno porque usava um aparelho gigantesco nos dentes, ao mesmo tempo em que o pai, um dentista obsessivo, oprimia radicalmente o filho de comer doces. Wonka foge e muda de vida dando a volta por cima do pai como comerciante de doces e depois como industrial. Ao final, Wonka encontra-se com o pai e os dois se reconciliam. O *happy end* se expande para todos os núcleos, a felicidade jorra por todos os lados. Além disso, a presença da vedete, Johnny Depp como Willy Wonka na

versão mais recente do filme, em conjunto com o famoso e aclamado diretor de filmes de “terror” Tim Burton, relacionam-se diretamente com o estrondoso investimento de 150 milhões de dólares para a produção do filme, e um retorno de mais 200 milhões de dólares de acordo com a página do filme na Box Office Mojo.

A segunda versão do filme é notadamente mais similar ao livro, com uma linguagem mais simplificada, intrigas esquemáticas, além da presença de um narrador onisciente. Ela é mais focada na imagem que nas palavras e conflitos polêmicos e cruéis, como o aliciamento de menores e o núcleo e face criminal de Wonka. Nesse sentido o primeiro filme subverte a obra original e cria uma nova obra, totalmente original e sarcástica. Ele foge em certo sentido do *happy end* e demonstra ser uma obra trágico-aventurosa mesmo que ao final tudo pareça terminar bem. Na primeira versão, os conflitos familiares dos anti-heróis são perturbadores e Willy Wonka é um complexo esquizofrênico, dissimulado. Além disso, retratação de cenários urbanos reais - por exemplo, o fato da fábrica ser uma construção de concreto, gravadas em Munique, na Alemanha; a vida cotidiana dos personagens no filme é mais real na versão de 1971 com Charlie na escola e no trabalho, sua mãe na lavanderia e dá mais dá mais força à história, sendo possível localizá-la num tempo e num espaço. A segunda versão é marcada pela atemporalidade e pela indefinição de um espaço, como nos contos de fadas. A fábrica é um projeto gráfico em 3D, a tecnologia dos espaços da fábrica são megalomaniacos. O imaginário centra-se no espetáculo fantasioso e idealista, e conseqüentemente dá menos destaque à realidade contida no conto, que é mais viva no primeiro filme. Além disso, através de uma linguagem poética e ambígua em diálogos demoníacos com referências bíblicas e menção a fábulas como “*João e o pé de feijão*”, e musicais, a primeira versão também nos insere num mundo mágico e obscuro de Wonka, mas mais assustador e criminal. A participação da mídia e da imprensa como personagens do filme de 1971 também foi um grande motivador para que a análise pudesse se centrar nesta versão, já que na versão posterior não há menção direta à mídia como importante influenciadora da história como na primeira, que está atrelada ao cotidiano e ao hábito do herói.

O filme de 1971 foi relançado em DVD em 1996 e em 2001 foi lançada uma edição especial remasterizada em DVD e VHS para comemorar o 30º aniversário do filme. A edição especial, chamada *Pure Imagination: The Story of 'Willy Wonka and the Chocolate Factory*, conta com uma faixa bônus de 32 minutos com curiosidades e bastidores da produção. De acordo com a versão especial, o filme foi produzido com o investimento de \$3 milhões da Quaker Oats Company, um conglomerado de empresas alimentícias de Chicago nascida por

volta de 1880 (LIPOVETSKY, 2007, p.29) e adquirida pela Pepsico desde 2001. O interesse e objetivo da empresa era promover um novo produto que seria lançado com o filme: a Wonka Bar.

Roald Dahl participou do processo de desenvolvimento do roteiro em um primeiro momento, mas a sua finalização ficou a cargo de David Seltzer. Tal descentralização e diminuição do controle do autor sobre a obra, típica do formato industrial da cultura de massa, resultou em uma frustração para Dahl. De acordo com uma reportagem da BBC (BISHOP, 2005), Dahl desaprovou o resultado e o trabalho de Seltzer e teceu críticas ao filme alegando uma valorização do personagem de Wonka em detrimento de Charlie, distanciando-se, assim, do seu conto original. Tal fato fez com que Dahl se negasse a vender os direitos autorais do livro *Charlie and the Great Glass Elevator*, que seria a sequência de *Charlie and the Chocolate Factory*. Além disso, de acordo com a reportagem, outras versões cinematográficas de seus livros também foram criticadas por Dahl, como “*Matilda*” e “*A Convenção das Bruxas*” que foram desaprovadas pelo autor por serem “extremamente chocantes”.

De acordo com a faixa bônus, o título original do autor Roald Dahl, *Charlie and the Chocolate Factory*, foi alterado para *Willy Wonka and the Chocolate Factory* para reforçar o nome da marca e o produto “Wonka” que seria lançado. O filme foi considerado um fracasso de bilheteria na época por ter rendido apenas \$4 milhões de dólares de acordo com o IMDb, pouco a mais que o investimento inicial da produção. A distribuidora original do filme, a Paramount Pictures, depois de 7 anos de contrato, não via possibilidades de angariar mais lucros e decidiu não renovar com a Quaker, que vendeu parte dos direitos para a Warner Bros. Com o controle de todas as exibições posteriores a distribuidora inseriu o mundo de *Willy Wonka & the Chocolate Factory* na TV e em vídeo. Assim, apesar de sua baixa lucratividade na estreia em 1971, a distribuidora lançou o filme em novos mercados alçando voos nos anos seguintes em diferentes países.

Nos anos 80, o filme era exibido na programação da “Sessão da Tarde”, da Rede Globo, ganhando popularidade por aqui e alcançando um espaço midiático muito importante para a história da cultura de massas no Brasil. Os anos 90 significaram uma multiplicação da obra, sendo lançados DVD`s, edições especiais de aniversário, entre outros como comentado anteriormente. Em 2003, o filme foi considerado o 25º dos 50 maiores filmes *cult* do cinema e em 2006, a obra de Mel Stuart e David Seltzer, foi considerada pela BravoTV o número 74º da lista dos 100 maiores momentos de terror do cinema com a cena do barco horripilante em que

Wonka demonstra seu espírito demoníaco acompanhado de uma luz roxa e com imagens de vermes, animais mortos projetadas nas paredes do túnel.

A obra marcou infâncias dos anos 80 e 90 por seu aspecto tenebroso, assombroso, e nos anos 2000 foi aclamada como obra clássica, culta, de arte. Estas listas são feitas por adultos e baseadas em críticas adultas

As características da infância no século XX dialogam com a cultura de massas a partir das tramas do filme e da sua influência comunicacional e afetiva, levantando questões sobre a relação das crianças com os meios de comunicação e a retratação da infância a partir de obras dessa cultura, que acabam inundando o imaginário social, tanto de crianças quanto de adultos, pois como Morin explicita, essas duas classes de pessoas na cultura de massas coabitam o mesmo ambiente cultural através dos meios, sendo portanto, uma importante instância de socialização/

4.1. Willy Wonka e panorama brasileiro

Conforme dito anteriormente, o financiamento da primeira versão do filme está relacionado essencialmente à estratégia de marketing da Quaker nos anos 70 e aos seus interesses lucrativos. Para a Quaker na ocasião, o filme é visto como um investimento publicitário cinematográfico que tem como motivo e objetivo o lançamento de sua barra Wonka, aproveitando-se da imagem do filme e da história de Dahl, Seltzer e Stuart para alavancar suas vendas. Mas não obteve sucesso.

Passados 41 anos a versão original do filme “*A Fantástica Fábrica de Chocolates*”, de 1971 - frequentemente presente na programação da tarde da Rede Globo nos anos 80 - foi reexibida em uma sessão especial do Cine Belas Artes (programa do fim da tarde do SBT) em agosto de 2012, de acordo com a sessão “Na Telinha”, do jornal eletrônico UOL. *Coincidentemente*, no mesmo mês, uma promoção inspirada na história do filme foi anunciada no SBT por uma fabricante de chocolates brasileira, a Cacau Show. Vale lembrar novamente aqui que Buckingham (2006) traz a perspectiva que de foi a partir dos anos 80 que o capitalismo passou a se concentrar de maneira mais intensa nas crianças.

A seguir veremos os impactos que esta ação de marketing da Cacau Show traz a tona uma série de questionamentos a respeito da criança, do consumo e da mídia. Essa relação apresentará uma rede que se formou em torno da criança a partir de ações não só da empresa de chocolates como também da emissora de televisão SBT e desdobramentos na mídia e Estado. Veremos que a temática trabalhada na Fantástica Fábrica de Chocolates de Wonka está mais presente nos dias atuais do que imaginamos, reiterando o quanto sua discussão é atual e aplicável ao tema do presente trabalho.

A empresa transportou o imaginário de Wonka para a realidade de algumas pessoas através da promoção “Divertida Fábrica de Chocolates” e escondeu seis cupons premiados na nova linha de produtos Chocoarte. A promoção daria a seis sortudos, de 7 a 10 anos de idade, a chance de visitar a fábrica de chocolates da Cacau Show, mas com um adendo especial: a visita seria acompanhada pelos atores mirins da novela infantil Carrossel (não pelos pais ou responsáveis como no filme) e as imagens seriam gravadas e reproduzidas na trama, garantindo uma participação pontual na novela.

Os profissionais de marketing da Cacau Show se inspiraram de alguma maneira no mundo simbólico de Wonka – com o livro, as versões do filme disponibilizadas - e o imaginário de Wonka na contemporaneidade. Impulsionado pelos investimentos de gigantescas empresas do setor alimentício em conjunto com distribuidoras universais de produtos culturais e uma emissora de alcance nacional na TV brasileira. A obra de Dahl foi sendo apropriada e vendida no ramo da arte e transformada em diferentes materiais simbólicos. Ao se relacionar com diferentes empresas e contextos econômicos e lucrativos, a obra transformou-se quando culminou na publicidade e na ação da Cacau Show, que plagiou a estratégia de marketing embutida na história das três versões das obras em que há o personagem Wonka. O objetivo tanto da Cacau Show, quanto da Quaker, visavam a possibilidade de relação entre o produto dessas empresas e o mundo imaginário de Wonka, mas de distintas maneiras: a Quaker queria vender barras de chocolate e apenas isso, já a Cacau Show além que propor um remake da visita à fábrica o fez em parceria com um outro produto do mercado infantil das mídias de massa, a novela infantil Carrossel.

A Cacau Show portou-se como um dos concorrentes espíões de Wonka que queriam roubar suas ideias para propagar o espírito inovador e universal dos seus produtos e para isso contou também com os objetivos lucrativos e palpáveis da novela Carrossel, transportando e mobilizando crianças a participarem da história do filme e do desejo de conhecer os ídolos e personagens da novela.

Em agosto de 2012, mesma época em que o filme era reexibido no SBT, a promoção era anunciada em chamadas da novela Carrossel, em comerciais da Cacau Show e na internet. Ainda no mesmo mês, lançamentos de bonecas e bonecos dos personagens infantis da novela invadiam a programação do SBT com comerciais das marcas Estrela, *Baby Brink* e Cotiplás - muitas vezes com a participação dos atores mirins. Além disso, os programas de auditório Domingo Legal, Programa da Eliana e do Sílvio Santos – todos da mesma emissora de televisão - recebiam com frequência os atores mirins – com as mesmas roupas dos personagens da novela - para participarem de atividades “divertidas” e “engraçadas” com o auditório e, de quebra, com os telespectadores.

No mesmo mês de agosto de 2012, a revista Veja São Paulo - veículo de grande circulação privado, impresso e eletrônico - promovia um “concurso cultural” (chamado assim pela revista) em seu *site*. O autor da resposta mais criativa para a pergunta “Por que seu filho merece visitar os bastidores da novela Carrossel?” poderia dar a uma criança a chance de

conhecer de perto os cenários e os atores da novela. A mensagem é direcionada a todos os pais e propõe uma pergunta ao leitor sobre o comportamento do filho. A pergunta parte do pressuposto de que o filho de qualquer leitor gostaria (ou deveria gostar) da possibilidade de conhecer os bastidores da novela, independentemente se é adepto ou não do programa. Mas a pergunta parece ter mais impacto se é lida por membros de uma família com o hábito de ver e acompanhar a novela e a trajetória dos atores mirins na programação do SBT. De certa maneira, a revista desafia o leitor a escrever algo criativo para lutar pelo prêmio e o coloca em um papel ativo e competitivo. O envio da resposta dá acesso ao mundo das possibilidades reais de satisfazer um desejo (dos pais, das crianças ou dos dois), de ter a frase reconhecida como a “melhor”, de ter a felicidade de proporcionar um momento único para um filho e de estimular a idealização dos ídolos como sendo um “prêmio” conhecê-lo de perto. A revista encoraja o leitor a elencar as melhores qualidades do filho, fazendo-o lembrar o quanto ele é um bom pai ou mãe. Além disso, a revista reforça que o filho do leitor deve *merecer* o prêmio e só por isso o pai ou mãe devem entrar na disputa. Merecimento está ligado a atitudes virtuosas, honradas, de estima e civilidade, por exemplo, ser obediente, educado, ter boas maneiras, ser estudioso, bondoso, responsável, de sucesso; e são essas qualidades que serão avaliadas pela revista, que selecionará a melhor história criativa e o filho mais exemplar.

Na primeira semana de setembro, a mesma revista trazia na capa o “fenômeno” da novela *Carrossel* e uma reportagem especial do jornalista Mauricio Xavier, com todos os detalhes e bastidores do *sucesso* da novela. Com o título: “O fenômeno da novela “Carrossel”: folhetim infantil dobra a audiência do SBT e a emissora comemora a disparada no faturamento com publicidade e licenciamento”, o jornalista e a revista elogiam o desempenho do SBT e expõe as gigantescas cifras e porcentagens de lucros com a novela. O autor traz dados do envolvimento da novela com mais de 14 marcas que compraram a licença para produzir produtos relacionados à novela *Carrossel* e à imagem dos atores. O jornalista se refere à novela como a “salvadora” da programação e do faturamento do SBT com sua rápida subida na audiência e nas vendas diretas.

A mulher de Silvio Santos, Iris Abravanel, roteirista da novela, conta ao repórter quais as transformações na trama em relação à versão original: “Troquei a cor dos uniformes, coloquei mais tecnologia na trama e amenizei o preconceito da vilã Maria Joaquina em relação ao Cirilo”. Em outro trecho da reportagem, a novela “Carrossel” é apontada como um “remake quase idêntico” da novela original mexicana de 1991 e 1995 e uma fala de José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, ex-vice-presidente de operações da Rede Globo, é

citada para dar sua opinião sobre o sucesso: “A novela não é maravilhosa, é apenas correta, mas faltam boas opções de atrações infantis, o que abre espaço para esse fenômeno”.

A matéria conta da aquecida no mercado de brinquedos, de figurinhas, de produção musical ao disponibilizar produtos diversos com a temática da novela e dos personagens infantis. A reportagem, então, cita a promoção da Cacau Show e a condena pela prática do merchandising, referindo-se à estratégia como sendo “uma jogada de marketing espertalhona, para dizer o mínimo”, e completa “colocaram um dos personagens da trama (Jaime) comendo o tal chocolate e encontrando, facinho, facinho, o tal bilhete premiado.” O repórter, então, revela sua preocupação com as crianças em geral: “depois dessa, que pai consegue convencer o filho de 5, 6 anos de que a probabilidade real de achar outro dentro da embalagem é de 1 em 33.000?”

O repórter revela que a linha de chocolate da promoção esgotou rapidamente e “acabou rendendo uma encrenca com o Procon”, que exigiu a retirada da propaganda do ar, já que os consumidores não estavam encontrando os produtos nas prateleiras.

O Portal Terra, em agosto de 2012, trouxe uma notícia a “polêmica” em torno do caso da Cacau Show. Ao que tudo indica, o lote de 200 mil produtos da linha de produtos feita especialmente para a promoção acabou em pouquíssimo tempo, em dez dias já haviam vendido mais de 60% do estoque. Pessoas continuaram a “saga pelos cupons” e começaram a questionar a falta de produtos disponíveis nas lojas, fazendo com que o PROCON-SP se mobilizasse e questionasse a responsabilidade da empresa em relação ao consumidor. Exigiu-se a retirada de publicidades do ar e investigações foram feitas sobre o fato da empresa não ter garantido a disponibilidade do produto todo o tempo em que a promoção estivesse vigente. Nesse sentido, o Estado atende às necessidades dos consumidores exigentes, condenando a empresa e “protegendo” as crianças. De toda maneira, a criança é vista a partir de um olhar superior, impositivo e unilateral.

Independentemente das ações em prol dos direitos do consumidor infantil, o merchandising não foi impedido de ir ao ar e o capítulo da novela com a visita à fábrica foi transmitido normalmente também. No episódio, o dono da empresa faz o papel análogo ao de Wonka e os guia na visita pelo mundo “mágico” da Cacau Show. As cenas são carregadas de efeitos gráficos e cenários virtuais inspirados nos filmes, com mini cascatas de chocolate, embrulhos, doces e máquinas falsas, tudo muito plastificado e de fácil identificação de que não se trata de uma fábrica de verdade, e sim de um estúdio. No comercial da promoção foi

dito que a visita seria a uma fábrica de verdade, mas como é visível no episódio, a visita passou longe de uma fábrica real. Não sei se houve realmente uma visita a fábrica física, mas se sim, ela nem foi mencionada e sequer existiu para os espectadores. E talvez ninguém tivesse mesmo o interesse de saber como teria sido essa visita fora dos holofotes e sem a presença das vedetes mirins do SBT.

Voltando à reportagem de Mauricio Xavier, o autor volta-se para o comportamento dos atores mirins no trabalho e aconselha a produção da novela a tomar novos fôlegos, pois Carrossel já está cotada para voltar à programação do SBT em 2014:

(...) não é moleza domar vinte pequenas feras entre 7 e 13 anos durante mais de um ano. De tão ruidosos, os bastidores dos estúdios lembram festa em bufê infantil. A poucos segundos do início das gravações, os pequenos correm pelos corredores, dançam ao som de músicas reproduzidas em aparelhos celulares e se aglomeram em torno de tablets. Riem e brincam no ritmo frenético da idade. E, claro, brigam (XAVIER, 2012).

O jornalista cita uma fala do diretor-geral da novela, Reynaldo Boury: “São incontrolláveis, terríveis, um chuta o outro. Preciso de muito senso de humor para lidar com eles”. E a diretora de elenco, Marcia Ítalo, complementa: “O mais complicado é administrar cenas que exigem bagunça na sala de aula. Eles não entendem que a confusão tem de acabar quando a câmera é desligada”.

São reforçadas as qualidades detestáveis das crianças assim como as crianças do filme. O papel da produção da novela é de “domar” os atores, comparando-os a animais (feras) que devem ser domesticadas. É explícita a incompatibilidade entre o ritmo *frenético* das crianças com o padrão de produção industrial, em que o decoro, a organização, os bons modos e a civilidade adulta devem ser mantidos e apurados. Nesse sentido, a criança é encarada como sendo infantil no sentido de ser imatura e reforça o uso pejorativo da ideia de infância, como forma de ligá-la a um nível inferior de evolução, conservando os limites da voz de autoridade racional e adulta, já que a criança não *entende* o que deve ser feito e deve acatar as regras da produção. Reforça-se também o contato das crianças com os aparelhos eletrônicos como forma de lazer e a existência de comportamentos naturalmente agressivos.

A reportagem traz ainda a informação de que a diretora da novela conta com a psicóloga Rosa Maria Naccarato Szwarcberg para acompanhar o comportamento de cada um dos atores a partir de avaliações com itens referentes à “atenção, obediência e respeito à

autoridade”. A psicóloga complementa: “Faço anotações diárias e depois entrego o relatório mensal a todos eles, enfatizando os pontos em que precisam melhorar”.

O jornalista, então, entra na questão dos problemas da administração do trabalho das crianças:

Os problemas de administração do grupo são agravados pelo fato de as crianças só poderem trabalhar por seis horas diárias (14h às 20h, nesse caso), segundo acordo firmado com o Conselho Tutelar. Isso faz com que a equipe grave meio capítulo por jornada, metade do que é recomendado para novelas. O resultado é um déficit permanente: na época da estreia, a produção tinha seis meses de episódios prontos; hoje são apenas três meses (XAVIER, 2012).

O repórter revela o pessimismo dos produtores da novela diante da “perda” lucrativa do programa com a diminuição da jornada de trabalho das crianças devido aos privilégios trabalhistas que recebem por serem menores de idade e terem que trabalhar menos que adultos nas novelas. Vemos também o posicionamento do Estado com o Conselho Tutelar, regulamentando o trabalho infantil para que as crianças sejam “mais bem tratadas” e “protegidas”.

O jornalista continua:

Além de gravarem de segunda a sábado nos horários em que não estão no colégio (o de verdade), os atores mirins — eles recebem cerca de 5.000 reais mensais fixos para participar da novela, mas com os ganhos de publicidade e venda de produtos esse valor pode dobrar — encaram eventos extras nos dias de folga. No domingo (26), 500 crianças esgotaram os ingressos de 15 reais para participar de um encontro com Lucas Santos (intérprete do encrenqueiro Paulo Guerra), de 11 anos, no bufê infantil Santa Bagunça, no Tatuapé (XAVIER, 2012).

A fala de uma das mães das crianças que apoiou e se esforçou para ajudar os filhos a realizarem o “sonho” de conhecer o ator é transcrita no texto, mas não é explicado se se trata de uma entrevista ou conversa, não se identifica a origem da mulher, enfim, não se dá a menor importância para a “fonte” da reportagem que é citada: “Vim de Mairinque (a 71 quilômetros da capital) e acordei às 6h da manhã para minha filha não perder a chance de tirar uma foto com ele.”

As atividades escolares das crianças trabalhadoras são abaladas e diferenciadas. A agenda lotada e cada vez mais lucrativa evidencia um ápice da privatização do tempo-livre infantil. As atividades de lazer das crianças trabalhadoras do mundo artístico mirim são resumidas à sua atividade como vedete, ocupando o cargo de ídolos mirins do Brasil.

A reportagem ainda menciona que “a febre” da novela trouxe “disputas” dentro dos lares e traz a fala de uma relações-públicas Juliana Matheus, mãe de Anna Maria, de 6 anos para falar sobre isso: “Desde que 'Carrossel' começou, nunca mais consegui ver o 'Jornal Nacional' inteiro”. Novamente a aspas do autor não é contextualizada, não sabemos se se trata de uma entrevista, onde, quando, por quê. E por esta citação entendemos que a fonte “desistiu” de disputar com a filha sobre o controle da programação noturna da TV aberta e indica que a mãe é adepta do Jornal Nacional e a filha é adepta do Carrossel, mas não sabemos da essência dessa disputa, o que a criança ou a mãe fizeram, que tipo de atritos surgiram, que tipo de rotina têm e que tipo de vida levam.

Enquanto a situação dos atores (crianças) é retratada a partir do fenômeno do sucesso e rotina de trabalho, as crianças “normais” - que vivem no anonimato - são citadas e apontadas pelo jornalista como ativas e exigentes no mundo do consumo midiático: seja brigando pelo controle remoto, quebrando a “autoridade” e mudando a rotina familiar, seja aspirando uma aproximação com o mundo olímpico mirim através de muito esforço e dedicação. O jornalista apresenta a mãe que é relações-públicas como “fatigada” e cansada de “lutar” com a filha, enquanto a outra, que não é apresentada através de nenhum título profissional, é identificada por sua condição de morar longe e apoiar a filha no seu sonho de ter uma foto com um dos atores mirins da novela. Sendo assim, as duas acabam compactuando com os filhos, mas de maneiras distintas, dando-se uma conotação pejorativa à relação das mães com seus filhos, que parecem ficar à mercê dos seus desejos e acatam todos os pedidos, reforçando e estimulando a relação identificativa entre as crianças e o mundo imaginário das *mass media*.

O jornalista, então, solta uma piadinha: “Pelo jeito, a criançada está no comando do controle remoto e Silvio Santos, fã de Cirilo e Valéria, rindo à toa. Rarra!”.

A conjuntura lucrativa que envolve diversos setores do mercado infantil (empresas de brinquedos, materiais escolares, produção musical, a própria novela) é ovacionada e aplaudida de pé. Os lucros do SBT somam mais de 100 milhões de reais enquanto a audiência sobe abruptamente atingindo a média de 13,4 pontos de audiência. Ele informa que cada ponto corresponde a 60.000 domicílios o que implica em um alcance de mais de 800.00 lares. As crianças são mencionadas como máquinas de trabalho e geradoras de lucro para alguns empresários e produtores do ramo cultural infantil. Os atores infantis são descritos como “malcriados”, desobedientes e bagunceiros, por isso devem ser monitorados constantemente, seus passos devem ser cronometrados e suas “necessidades” atendidas, como a diminuição da

carga horária do trabalho e o ganho de todos os benefícios trabalhistas, além de um salário “justo” passível de altas variações de acordo com os acordos publicitários firmados.

O *merchandising* na novela é acusado pelo jornalista de ser uma estratégia “baixa” para conseguir atrair o público infantil, pois se aproveita da “ingenuidade” da criança, sendo ela “vulnerável” à mensagem comercial para conseguir vendas. Mas estimula o consumo infantil por parte dos pais ao elaborar uma promoção diretamente ligada à novela e ao seu mundo imaginário, composta de produtos palpáveis e histórias. Ao se colocar no papel de pai, o jornalista revela sua visão sobre a infância carregada de valores morais familiares e apoia a ação do Procon e do Estado como forma de punir o “exagero” das mensagens comerciais da empresa, mascarando-a com a trama e jogando pesado no campo imaginário infantil. Dessa maneira é ignorado todo o aparato industrial, comunicacional e transgeracional envolvido com a promoção e sua manipulação baseada em interesses comerciais. De toda maneira, as crianças são definidas como seres de capacidade racional inferior e por isso “necessitam” dessas medidas, necessitam ser protegidas do mundo pernicioso da publicidade. Mas o que é publicidade? Quais os limites dessa definição se pensarmos que todo o mundo simbólico infantil da cultura de massas está abocanhado pelo setor privado, que procura renovar e inovar as formas de contato das crianças com mundos imaginários de consumo?

A mudança de estratégia da promoção do filme para a realidade com a Cacau Show, que incluiu o contato com o Olimpo como prêmio, reflete o que Morin expõe sobre a cultura de massas, de que não são mais os pais e as instituições os grandes orientadores de conduta e detentores da admiração social e das potências idealizadoras. O modelo de vida grandioso é o mundo olimpiano, a estrutura mitológica da cultura de massas é oferecida como prêmio a um seleto grupo que poderá saciar seus desejos imaginários pela novela (pelo menos por alguns momentos) através da concretização prática das experiências que antes eram apenas estéticas.

Além disso, o confinamento e monitoramento das crianças na atualidade ganham outra dimensão: a visita na fábrica é monitorada pelas câmeras sem o intuito de vigiar, “proteger” (ou pelo menos não é o objetivo principal como no filme, em que a fábrica está sob todos os olhares de Wonka), mas, sim, de registrar o ápice do lazer infantil na cultura de massas. Para a audiência da novela, seus adeptos e acompanhantes, a promoção é agregada de valores e significados distintos daqueles que não mantem contato com o mundo imaginário da novela. A questão recai para o fato de que crianças de todas as classes mantem contato com as mensagens mitológicas da cultura de massa através da trama da novela, das vedetes mirins em

programas e de seus produtos, bonecos e publicidades. Visando a máxima de consumo a obra é adaptada para “agradar” o público médio, dando um toque tecnológico e diminuindo os temas polêmicos, como o racismo, deixando a trama mais amena, menos complicada e mais “vendável” através do amortecimento de atritos e a instalação do *happy end*. Em geral, através da promoção, existe a possibilidade de concretizar os sonhos e as experiências estéticas em termos práticos, aproveitando-se da identificação com a novela (*happy end*) e a aspiração ao mundo olímpico como forma de atrair a atenção e gerar grandes lucros.

A Cacau Show, o SBT, o imaginário do filme, a novela Carrossel, a revista Veja São Paulo e as várias empresas ligadas ao mercado infantil unem-se por seu contato direto com a novela e conectam-se através de uma estratégia convergente entre venda direta, “concurso cultural”, informação, audiência, estilo de vida, aspiração aos ideais de vida elitista através do aparato comunicacional de alcance público como reproduzidor de uma ideia de infância inserida em um contexto econômico e social influenciador e incoerente.

Enquanto isso, profissionais do marketing atuam como Wonka, voltando-se para uma preocupação questionável com a sustentabilidade e a pobreza, seguindo livros de autores consagrados como “Marketing contra a pobreza”, que visam medidas de auxílio e ajuda vertical, que se baseia em dar algo, em fazer o bem e oferecer migalhas como solução para problemas complexos e de profunda importância mundial e coletiva, esquivando-se desses problemas através de “boas ações”, assim como Wonka, que se diz um revolucionário com as pastilhas-eternas e o chiclete-refeição. Ao invés de se preocupar com a integridade social no âmbito da cidadania, preocupam-se utopicamente em erradicar a fome através de doações pontuais.

O Estado por sua vez atua com medidas imediatistas visando, assim como o mercado, proporcionar “a melhor opção para a criança e para os pais” baseadas em seus direitos e necessidades como consumidores, não como cidadãos. Não se questiona o papel mitológico do universo televisivo profundamente enraizado na cultura de massa do Brasil. A responsabilidade da mídia também não foi questionada, mesmo que todo o aparato da promoção estivesse explicitamente vinculado à novela, às publicidades e até mesmo ao filme que foi exibido na mesma época em que a promoção foi divulgada no SBT. O questionamento é em relação à satisfação dos consumidores, na quantidade de chocolate disponível nas lojas, e demonstra ser apenas uma ação que encara a criança antes de tudo como uma consumidora exigente. Para o Procon, o consumo é visto como um ato físico, concreto, concernente à

compra e a venda de produtos, ele não entra no mérito dos poderes psicológicos e mitológicos da cultura de consumo.

Mesmo nos casos em que houve mobilização de uma parcela da população, deu-se principalmente pelo fato de crianças e famílias terem “corrido” atrás de um cupom dourado pra poderem aparecer na novela; ou de mães preocupadas por seus filhos estarem expostos a um meio comunicativo de má qualidade, muitas vezes acusando e condenando o mercado e apoiando as medidas restritivas e de censura do Estado, que não se posiciona de maneira ativa no sentido de oferecer produtos culturais midiáticos em resposta e em contra-fluxo à privatização da ideia de infância dispersada pela mídia de massa.

A questão é que toda esta produção e oferta estão baseadas em “teorias” sobre gostos e necessidades das crianças e sobre a ideia de infância, sendo produzidas majoritariamente por adultos que visam o lucro antes de qualquer coisa. Esse universo, como vimos, tem o potencial de se tornar um mito diretor de fato, de mobilizar sentimentos e projeções de teor profundo. O abocanhamento do mercado da cultura interfere profundamente na vida imaginária das crianças e possibilita uma vida de esperanças, desejos, decepções e frustrações de teores inimagináveis.

Enquanto isso, mais de 3.674.000 de crianças e adolescentes trabalham no Brasil, de acordo com os dados do IBGE expostos em um infográfico da ONG Repórter Brasil, sendo o Nordeste a área de maior contingente de trabalho infantil. Trata-se aqui de trabalhos muitas vezes degradantes e de um ritmo e estilo de vida hostilizado e massacrado, condenado, e ainda exposto às mídias de massa que falam de outro mundo, que não o dele - onde as pessoas são felizes e bem de vida. Enquanto isso, o Estado autoriza a regulação de mais de 3000 trabalhos infantis para pais e empresas, dentre eles atores mirins e catadores de lixo, de acordo com a repórter, Maria Denise Galvani, da Repórter Brasil. Dessa forma, o Estado pode não só prejudicar o tempo de lazer e o tempo escolar das crianças, mas também reforçar oficialmente a repetição de um ciclo de pobreza infantil, argumentando que devido ao fato de as crianças necessitarem trabalhar para complementar a renda familiar (como é o caso de Charlie) dá condições para que possam viver melhor, ou seja, ganhar mais dinheiro para consumir mais e “melhor”.

Na atual conjuntura midiática brasileira, a televisão aberta (concessão pública) é o principal veículo de comunicação do país de acordo com pesquisa divulgada pela revista Carta Capital, em março de 2002. Ao absorver aproximadamente 56% das verbas publicitárias

e representar um gigantesco complexo de mídia como aponta uma pesquisa, a TV significa o grande veículo das massas. A matéria aponta que as seis principais redes nacionais de TV aberta (Globo, Record, SBT, Bandeirantes, Rede TV! E CNT) abrangem, na verdade, um total de 667 veículos ao todo, entre grupos afiliados de tevê, rádio e jornais em todas as regiões do país, garantindo audiência, altos investimentos publicitários, posicionamentos políticos e informativos alinhados coerentemente com suas bases hierárquicas e os respectivos grupos de comando das seis emissoras. Essa conjuntura nos coloca em contato com a realidade da privatização e da redução da diversidade da informação e dos conteúdos, já que o gigantesco emaranhado cultural e informativo que se constrói a partir desses veículos limita a variedade discursiva, pois está centralizado em poucas vozes. Além disso, é notável a retração do setor público que passa a atuar principalmente com medidas reguladoras e, em pouquíssimas situações, como produtora de conteúdo, como é o caso da TV Cultura.

Dessa forma, é importante salientar novamente a complexidade da infância (ou infâncias) na atualidade, ainda mais diante da cultura midiática contemporânea. As temáticas e abordagens do filme original de 1971 voltam à tona, mais de 40 anos depois, em uma situação possivelmente não imaginada como repercussão dele: o caso da novela Carrossel e da promoção da Cacau Show. Entramos aí num duro – e ainda incompleto - exercício de reflexão sobre o tema, a partir do papel do Estado, das famílias, dos veículos de comunicação (sejam em seu teor informativo ou de entretenimento), da sociedade como um todo e, porque não, das próprias crianças, que costumam não ser ouvidas nessas situações.

Considerações finais

A cultura de massa como conteúdo temático do filme abre um diálogo e uma reflexão sobre as motivações e interesses privados envolvidos em sua produção e distribuição até os dias atuais. O filme “*A Fantástica Fábrica de Chocolates*”, de 1971, como produto da cultura industrializada e global estadunidense que se dissemina e se intensifica a partir da metade do século XX, carrega características determinantes dos produtos culturais de massa, seja pela sua lógica investidora e orçamentária baseada nos interesses do capital privado e na lógica da produção industrial cinematográfica; seja pela sua lógica de consumo massivo, seja através dos meios de comunicação de alcance público, através de modelos temáticos (*happy end*, espetacularização, vedetização, diversidade de gêneros narrativos, separação maniqueísta de personagens, e etc.), tudo atrelado à máxima de consumo não apenas lucrativo, mas de consumo da própria vida a partir de estímulos ligados a histórias e ficção.

A formação de uma rede imaginária de consumo cultural e estético voltadas para a lógica de mercado e de lucro centraliza-se em decisões e “inspirações” de pequenos poderosos do ramo da indústria infantil (empresas de comunicação, brinquedo, e de produção cultural), omitem a realidade da infância brasileira e cooperam com a reprodução da ideia de infância estereotipada, em que o mercado é permissivo e o Estado é restritivo o que acaba escondendo muitos segredos obscuros dos adultos que dizem respeito a si mesmos, às suas questões mais íntimas e difíceis que conseqüentemente afetam a vida infantil de maneira vital, pois se tratam materiais que alimentam a alma e proporcionam uma atividade lúdica voyeurista. Fora do ramo da ficção nas mídias de massa, e das novelas e comerciais, restam o espetáculo midiático que também reproduz o discurso moderno da infância e entram no mundo maniqueísta da justiça, em que é necessário condenar ou absolver. Não se trata de questionar e intervir positivamente na esfera cidadã das crianças, mas sim de levantar questões que merecem ao menos ter conhecimento de causa sobre o mundo em que vive através de uma educação de qualidade sendo facilmente tratados como caso de polícia quando são pobres e compactuam com os valores de consumo e a ideia de infância comercializada.

O contexto produtivo e industrial da cultura em que o filme está inserido dialoga com seu conteúdo narrativo baseado em representações, visões de mundo e recortes do cotidiano que lançam a experiência humana (principalmente as crianças) no universo das marcas, do espetáculo midiático, dos produtos e das instituições não apenas com fins comerciais, mas

também de valor educativo e político (família e escola). Através das possibilidades interpretativas de sua narrativa, o diálogo entre a ficção e a realidade torna-se metalinguagem do contexto da infância nas inter-relações da cultura de massa.

A análise reflexiva sobre os elementos narrativos e simbólicos do filme e do levantamento de questões concernentes à infância brasileira atual e sua relação com a cultura de massa, seja através da sua disseminação através de mensagens fictícias ou informativas, seja através da construção de um mundo de mediações entre adultos e crianças nos traz presente questões trabalhadas. Posicionamentos autoritários e moralizantes por camadas tanto conservadoras quanto liberais da sociedade deixam uma lacuna para a problematização da polarização recorrente no assunto crianças e consumo (de mercadorias, informações, narrativas). São investidos muitos esforços em prol da conservação da infância como o jardim do éden humano, separado do mundo dos adultos devido às suas qualidades genuínas que não devem ser ameaçadas. Nessa linha de pensamento, as crianças devem aceitar a cultura e o esquema de vida adulta, e deve ficar à mercê das decisões formais e racionais que irão influenciar de maneira direta e indireta na sua vida. Sendo assim, é necessário um olhar sobre o caráter das relações comunicativas em que elas estão envolvidas e submetidas, assim como a sua relação com as mudanças do capitalismo e das tecnologias. Não há como não ver que cada vez mais as crianças vivem infâncias distintas assim como os adultos que vivem em mundos adultos diferentes, separados por miséria, abandono, omissão pública e privada, opressão, preconceito.

O processo de socialização das crianças no mundo do consumo, do lazer, da informação e da ficção está permeado por relações institucionais educativas e sociais, como a família, a escola, o trabalho, a política e a economia, sendo, portanto, a cultura da criança e a ideia de infância uma relação definida e baseada por conceitos e influências adultas, representando fontes de modelos, exemplos e aspirações que complementarão e ajudarão (ou não) a socialização e a formação da identidade da criança e da sua visão de mundo.

Como trabalho de conclusão de curso, o processo de estudo da cultura de massas e do filme analisado trouxe um importante aprendizado sobre a densidade do tema, suas nuances e sutilezas, além da reflexão constante – portanto, não concluída – sobre a infância, seja em seu processo histórico de construção ou nas características que apresenta atualmente. Estudar a fundo esses temas, para mim, apareceu como essencial na minha formação de comunicadora, profissão intrinsecamente relacionada aos contextos e mudanças citados durante o trabalho.

Referências

BUCKINGHAM, David. *Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância*. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006. Disponível em: <http://www.horacio.pro.br/fmp/2012-1/buckingham.pdf> Acessado em setembro de 2012.

BBC. *Roald Dahl biography*. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/wales/arts/sites/roald-dahl/pages/biography.shtml>. Acessado em: outubro de 2012

BISHOP, Tom. *Willy Wonka's everlasting film plot*. 2005. Disponível em: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/4660873.stm>. Acessado em: outubro de 2012.

Brinquedos estrela (Canal do youtube). *Estrela Carrossel*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=T_3zsK4fRYY Publicado em 19 de julho de 2012. Acessado em outubro e 2012.

BOX OFFICE MOJO. Rendimento do filme *Charlie and the Chocolate Factory* (2005). Disponível em: <http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=charliechocolate.htm>. Acessado em outubro de 2012.

Cacaushowbr (Canal youtube). *Cacau Show | Carrossel - Visita à Fábrica de Chocolates Show*. Publicado dia 5 de outubro de 2012. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=MQZH-fUZGL8>. Acessado em: novembro de 2012

Carrossel2012 (Canal do youtube). *Carrossel no programa Eliana*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=pA2pe9iEPcw&feature=related> Publicado em: 20 de maio de 2012. Acessado em outubro de 2012.

Carrossel2012 (Canal do youtube). *Programa Silvio Santos - Não Erre a Letra com Carrossel*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=qFQy3z-759Y>. Publicado em: 2 de julho de 2012. Acessado em: outubro de 2012.

Carrossel2012 (Canal do youtube). *Promoção Cacau Show*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ibyeYHvO6B8> Publicado em 07 de agosto de 2012. Acessado em: outubro de 2012.

Carta Capital. *Quem são os donos*. Publicada em 6 de março de 2012. Disponível em: <http://donosdamidia.com.br/media/documentos/DonosCarta.pdf> Acessado em novembro de 2012

CASAQUI, Vander. *Estética e Sedução do Marketing: Uma Análise do Filme “A Fantástica Fábrica de Chocolate”*. Artigo apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Santos – 29 de agosto a 2 de setembro de 2007. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/wp-content/uploads/2011/10/Est%C3%A9tica-e-Sedu%C3%A7%C3%A3o.pdf> Acessado em Outubro de 2012

CHAUÍ, Marilena. *Simulacro e poder* – São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2006.

COSTA, Maria Cristina Castilho. *Ficção, comunicação e mídias*; coordenação Benjamin Abdala Junior, Isabel Maria M. Alexandre. – São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2002.

Filmsite. *Greatest Scariest Movie Moments and Scenes by BravoTV List*. Disponível em: <http://www.filmsite.org/scariestscenes21.html>. Acessado em: novembro de 2012

Filmsite. *Top 50 cult movies by Entertainment List*. Disponível em: <http://www.filmsite.org/cultfilmsew.html>. Acessado em: novembro de 2012

GALVANI, Maria Denise. *Autorizações de trabalho infantil causam polêmica*. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/trabalhoinfantil/autorizacoes-de-trabalho-infantil-causam-polemica/>. Acessado em: novembro de 2012.

Gignet23 (Canal do youtube). *Carrossel (Comercial de Bonecos) Cotiplás*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=eKMW_1Cw6hc&feature=related. Publicado em 11 de outubro de 2012. Acessado em novembro de 2012.

IMDb. *Pure Imagination: The Story of 'Willy Wonka and the Chocolate Factory'*. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0401736/> Acessado em outubro de 2012.

IMDb. *Os Mercenários 2 (2012)*. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt1764651/>. Acessado em outubro de 2012.

Jornal Correio Do Brasil. *Globo é acusada de crime eleitoral após reportagem do JN*. Disponível em: <http://correiodobrasil.com.br/globo-e-acusada-de-crime-eleitoral-por-reportagem-do-jn/534577/#.UKOzOOOe-wk>. Publicado em: 24 de outubro de 2012. Acessado em: novembro de 2012

KAPLÚN, Mario. *O comunicador popular*: tradução de Coletivo de Comunicadores Populares. 1985. Disponível em: www.camaracom.com.br/coletivo. Acessado em setembro de 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*; tradução Maria Lucia Machado. – São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

Luis Fernando Guerra (Canal do youtube). *Domingo Legal - Elenco de Carrossel na Porta dos Desesperados*. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=5AVp9r40IPs&feature=related>. Publicado em 2 de junho de 2012. Acessado em: outubro de 2012.

MORIN, Edgard. *Cultura de massas no século XX – Vol. 1 - Neurose*: tradução de Maura Ribeiro Sardinha – 9. Ed. – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009. 208p. – (o espírito do tempo; 1)

NA TELINHA UOL. *SBT exhibe o filme "A Fantástica Fábrica de Chocolate" em "Cine Belas-Artes"*. Disponível em: <http://natelinha.uol.com.br/filmes/2012/08/17/sbt-exibe-o-filme-a-fantastica-fabrica-de-chocolate-em-cine-belasartes-210209.php>. Acessado em: outubro de 2012.

ONG Repórter Brasil. *Infografia: trabalho infantil por região*. Disponível em: <http://reporterbrasil.org.br/trabalhoinfantil/infografia-trabalho-infantil-por-regiao/> Acessado em: novembro de 2012

Portal Terra. *Cacau Show e 'Carrossel': Procon-SP pede retirada de promoção*. Publicado em 20 de agosto de 2012. Disponível em: http://economia.terra.com.br/noticias/noticia.aspx?idNoticia=201208201417_TRR_81509540. Acessado em outubro de 2012.

Portaliqualirlybrasil20 (Canal do youtube). *Comercial das bonecas Carrossel da Baby Brink*. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=T_3zsK4fRYY Publicado em 11 de outubro de 2012. Acessado em outubro e 2012.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. / Neil Postman; tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. – Rio de Janeiro: Graphia. 1999.

ROCHA, Everardo. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990. (2ª edição)

VEJINHA.COM. *Concurso Cultural: Por que seu filho merece visitar os bastidores da novela "Carrossel"?* Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/que-tal-conhecer-turma-do-carrossel> Acessado em novembro de 2012.

XAVIER, Mauricio. *O fenômeno da novela "Carrossel": Folhetim infantil dobra a audiência do SBT e a emissora comemora a disparada no faturamento com publicidade e licenciamento*. Edição n°2285, 05 de setembro de 2012. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/carrossel-audiencia> Acessado em novembro de 2012.

WILLY WONKA & the Chocolate Factory: 30th Anniversary Edition (1971). *"Pure Imagination: The Making of Willy Wonka and the Chocolate Factory"*. (2001). Direção: Mel Stuart. Standard 1.33:1; audio English Dolby Digital 5.1, French, Spanish & Portuguese Monaural; subtitles English, French, Spanish, Portuguese; closed-captioned; 1 DVD - double layered; 40 chapters; rated G; 100 min.

WILLY WONKA & the Chocolate Factory. Direção: Mel Stuart. Estados Unidos: A Wolper Pictures, Ltd. Presentation, 1971 [produção]. (100 min). Disponível em: <http://kat.ph/willy-wonka-and-the-chocolate-factory-1971-dvdrip-sirius-share-t452898.html> Acesso em: 20 de agosto de 2012. Legenda disponível em: <http://www.opensubtitles.org/pb/subtitles/3434479/willy-wonka-the-chocolate-factory-pb>

WINICOTT D, W. *A criança e o seu mundo*. 3ª Ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor; 1975

Anexos

Anexo 1 - A Fantástica Fábrica de Chocolates – ficha técnica a respeito da primeira filmagem, de 1971.

1. Ficha técnica (IMDb)

Direção

Mel Stuart

Roteiro

Roald Dahl e David Seltzer

Baseado no livro de Roald Dahl "Charlie and the Chocolate Factory"

Casting principal

Gene Wilder - Willy Wonka

Jack Albertson - Avô Joe

Peter Ostrum - Charlie

Roy Kinnear - Sr. Salt, pai de Veruca

Julie Dawn Cole - Veruca Salt

Leonard Stone - Sr. Beauregarde, pai de Violet

Denise Nickerson - Violet Beauregarde

Nora Denney – Sra. Teevee, mãe de Mike

Paris Themmen - Mike Teevee

Ursula Reit - Sra. Gloop, mãe de Augustus

Michael Bollner - Augustus Gloop

Diana Sowle - Sra. Bucket, mãe de Charlie

Aubrey Woods – Bill, dono da loja Bill's Candy

Günter Meisner - Sr. Slugworth

Produção

Stan Margulies
David L. Wolper

Fotografia

Arthur Ibbetson

Edição

David Saxon

Direção de arte

Harper Goff