

Pedagogia

Dalila Lamontagna Mouro

**FILMES INFANTIS CONTEMPORÂNEOS: A IDENTIFICAÇÃO
DOS VALORES DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO NO
ENREDO E NAS AÇÕES DAS PERSONAGENS.**



Rio Claro
2009

Dalila Lamontagna Mouro

**FILMES INFANTIS CONTEMPORÂNEOS: A IDENTIFICAÇÃO
DOS VALORES DE UMA SOCIEDADE DE CONSUMO NO
ENREDO E NAS AÇÕES DAS PERSONAGENS.**

Orientador: Prof^a Dra Aurea Maria de Oliveira

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" - Câmpus de Rio Claro, para obtenção do grau de Licenciado em Pedagogia.

Rio Claro
2009

301.16 Mouro, Dalila Lamontagna
M931f Filmes infantis contemporâneos : a identificação dos valores de uma sociedade de consumo no enredo e nas ações das personagens / Dalila Lamontagna Mouro. - Rio Claro : [s.n.], 2009
52 f. : il., figs., tabs.

Trabalho de conclusão (Licenciatura - Pedagogia) -
Universidade Estadual Paulista, Instituto de Biociências de
Rio Claro

Orientador: Aurea Maria de Oliveira

1. Comunicação. 2. Infância. 3. Moral. 4. Mídia. 5.
Filmes infantis. I. Título

Ficha Catalográfica elaborada pela STATI - Biblioteca da UNESP
Campus de Rio Claro/SP

AGRADECIMENTOS:

O EU, é composto por vários NÓS!

Não somos alguém, apenas por nós mesmos.

Somos uma compilação e muitos me ajudaram a ser quem hoje sou.

Inicialmente agradeço a meus pais, Estéla e Laércio, que foram os primeiros seres a acreditarem na minha existência e darem condições para que esta se efetivasse.

À minha família que ao longo de todos esses anos possibilitou a mim a realização de muitos projetos sempre de maneira honesta, em especial meu avô José, exemplo de boa-vontade e minha avó Justina, de determinação. Agradeço às tias: Com, Nesa, Cí e ao tio K.

Aos primos: Jú, Geo e André, mais irmãos do que primos. E mais tantos nomes queridos que não terei espaço para registro.

A todos os amigos que continuaram a acreditar na força da amizade e fazem-se presentes mesmo distantes: Adalena, Thaila, Gabi, Vitor, Ana, Thais, Érika C., Paula, Lina, Lu, Bruna e turma da PIADA ainda da época da ETE Trajano Camargo.

A todos os companheiros autodidatas da turma da faculdade, que tornaram todos os espaços propícios para aprendizagens prazerosas e fizeram do bar um espaço crítico! Muitos nomes especiais, mais sempre vale a pena lembrar-se de pessoas como: Mariana R., Fernanda Feitosa e Bombarda, Fabíola, Vivi, Priscilla, Eni, Silvana, Marcelo, Daniel, Vitor, José, Keila, Amanda e Nádia. E também à galera animada dos outros anos: Mariane, Sarita, Larissa, Mariana, Juliana D'urso, Tati, Antonio, Jana, Natalia, Talita, Binho, Patrícia, Bia, Lili, Marcela, Aline etc.

A todos os estudantes e também não estudantes que cruzaram meu caminho e acreditaram no nosso movimento, que não entendiam este como perda de tempo e proporcionaram assim um espaço de vivência extremamente rico, questionador, conflituoso, que a cada discussão quebrava um obstáculo, gente disposta a passar noites frias em reuniões, e que fez do espaço universitário muito mais que sala de aula, e farão de seus diplomas muito mais que meros atestados.

Com carinho ao pessoal do CAPed de Rio Claro de 2004 à 2008, e aos pedagogos dos CAs das outras UNESP: Pres. Prudente, Marília, Bauru, Rio Preto e

Araraquara, e às pessoas da Executiva Paulista de Pedagogia 2007/2008, por todas filosofias pedagógicas, e à tod@s @s pedagog@s que felizmente conheci nos encontros estaduais e nacionais do curso, em especial ao pessoal do DA da UFJF.

Aos queridos inquietos do Diretório Acadêmico gestão Inquietação, e a todos os amigos do movimento estudantil de Rio Claro e das Unesp's que literalmente fizeram da universidade suas casas para construir uma luta em prol da destruição das relações hierárquicas, uma união política independente de diretrizes partidárias.

Minhas considerações aos que foram e minhas congratulações aos que virão.

A todos os educadores que passaram por minha vida e deixaram suas marcas, muitos deles não vejo há muito tempo, outros tenho encontrado com mais frequência, mas cada um a seu modo e a seu tempo possibilitou um novo horizonte.

Em especial às professoras: Shirley e Ophélia do primeiro ciclo básico, pela dedicação e credibilidade, Dona Ana Lúcia pela sabedoria de vida e espírito de liberdade, a professora de Jazz Ana Belga pelo entusiasmo, à Maria Ap^a Segatto, e Rosa Maria por estarem sempre abertas ao debate, à Áurea Maria pela orientação e amizade, também à Débora Mazza, Romualdo Dias, Wagner e Renata Cunha, e ao professor Luis, pela recepção sempre agradável, ambos da Educação. Também a professora Bernadete Castro da Geografia, pelo dinamismo e vontade e à professora Estéla Lamontagna Mouro que sempre esteve ao meu lado.

A todos os funcionários que nos auxiliaram durante a vida acadêmica, principalmente os que recebiam com frequência nossos pedidos e nossos ofícios, ao pessoal da diretoria e vice-diretoria do IB, da DTA, da Graduação, da SAEPE, da Biblioteca, da Vigilância, da Limpeza, das Finanças, do RU e ao quadro de funcionários do departamento de Educação, em especial às secretárias.

A todas as criaturas especiais que permitiram dividir seus espaços comigo, em especial a minha última acolhida por Juliana, Paulinha e Esther, por todos os momentos e brigadeiros que compartilhamos. À Larissa, pela disposição e carinho em ajudar-me a repensar esse trabalho.

Aos companheiros de trabalho no projeto de intervenção social, que seguraram todas as pontas quando tudo parecia estar pelos ares, e a todos que acreditaram na essência do projeto EPA! Em especial às crianças que fazem parte dele.

Aos amigos e amigas do curso de Geografia, pessoas lindas que adoro tanto, e aos bumbásticos da Cia teatral Bumba-meu-baco da UNESP.

E a todos os outros personagens da vida que contribuíram com suas histórias, sorrisos e amarguras, nos espaços mais inusitados, minha lembrança à Leide, Yuri e Gustavo, amizades construídas graças ao adiamento deste trabalho.

E principalmente a todos trabalhadores e trabalhadoras do Estado de São Paulo que financiaram meus estudos por meio de seus impostos, continuarei lutando pelo dia em que o ensino público básico e superior de qualidade neste país não seja mérito de poucos, e sim direito de todos, de fato.

Bem como a todas as figuras irreverentes e contestadoras de suas épocas, deixo aqui meu apreço a: Esopo, Prometeu, Copérnico, Galileu, Zumbi, Dandara, Francisco: de Assis e Julião, Da Vinci, Lutero, Chica, Tupac, Shakespeare, Beethoven, Lampião, Maria: Bonita e Ester Bueno, Marx, Bakunin, Anita: Garibaldi e Malfati, Zapata, Kropotkin, Malatesta, Rosa, Brescht, Nietzsche, Ghandi, Charles: Darwin e Chaplin, João: Cândido e Guimarães, Machado, Che, Oscar: Wilde e Niemeyer, Frida, Freud, Dalai, Dolores: Duran e Ibarruri, Cartola, Carmen, Freire: Paulo e Gilberto, Florbela, Jean: Baudrillard e Piaget, Montessori, Capra, Saint-Exupery e Pequeno príncipe, Pagu, Pablo: Neruda e Picasso, Tarsila, Golda, Mazzaropi, Cacilda, Sartre, Simone, Godard, Bauman, Bourdieu, Raul, Elis, Milton, Chico: Mendes e Science, Martin, Clarice, Lennon, Janis, Bob: Dylan e Marley, Mandela, Rachel, Darci, Florestan, Waldemar e Arrelia, Carlos: Drummond e Marighella, Debord, Dercy, Helenira, Galeano, Mário: Lago e Quintana, Mercedes, Foucault, Boal, Chomsky, Mezsáros, Quino e Mafalda, Salgado, Bogo, Mano Brown, Tia Dag, Keno, Felipe, Olívia, Seu Zé, Dona Zefa, Dona Isabel, Valdevino, e a todos artistas não reconhecidos, todos (as) militantes de movimentos sociais populares e àqueles que a história oficial não retrata.

Também a todos (as) desajustados (as) que embora recebam uma nota baixa por uma instituição, saibam refletir sobre a grandeza de sua função social.

Que possamos construir um mundo mais compreensível, mais inteligível onde a morte não seja uma tragédia vergonhosa, e sim, uma passagem memorável. Um mundo onde SER ALGUÉM seja mais valioso que ter algo, e que tempo não simbolize dinheiro.

*Eu preparo uma canção
em que minha mãe se reconheça,
todas as mães se reconheçam,
e que fale como dois olhos.*

*Caminho por uma rua
que passa em muitos países.
Se não me vêem, eu vejo
e saúdo velhos amigos.*

*Eu distribuo um segredo
como quem ama ou sorri.
No jeito mais natural
dois carinhos se procuram.
Minha vida, nossas vidas
formam um só diamante.
Aprendi novas palavras
e tornei outras mais belas.*

*Eu preparo uma canção
que faça acordar os homens
e adormecer as crianças.*

(Canção Amiga - Carlos Drummond de Andrade)

SUMÁRIO

Página

CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

1.1 Contextualização do objeto de estudo 12

CAPÍTULO 2 – Valores da sociedade de consumo embutidos no enredo de filmes infantis contemporâneos: uma armadilha ideológica 20

CAPÍTULO 3 - METODOLOGIA

3.1 Caminhos da investigação. 26

3.2 Procedimento para seleção dos filmes e das cenas. 27

CAPÍTULO 4 - APRESENTAÇÃO DAS SINOPSES COMENTADAS. 29

4.1 Identificação dos eixos temáticos e comentários. 39

PREFÁCIO

Moral da História...

Sorte sua por ler o que alguém escreve.

Por ouvir o que alguém fala.

Por enxergar o que alguém representa.

Por compreender o que eu quero dizer com isso.

Reunidos então em nome do pai, do filho e do espírito santo.

O gênero feminino não é representado na santíssima trindade.

Mas isso foi há 2007 anos, hoje reunamos então: Em nome da mãe, da filha e da espiritualidade santa! Amém.

Cantemos agora o hino nacional.

O verde-louro dessa flâmula assemelha-se em muito com o verde emprestado pelo fundo monetário internacional.

O amarelo vem dos cabelos tingidos de nossas meninas que por passarem os dias frente à tv, o descolorem com água oxigenada.

O azul representa os pássaros que privados de liberdade passam a valer milhares de trocados. Mais um crime! Coloque sua mão no peito para aliviar o infarto.

É 3º!!! Terceiro mundo, não peçam licença as portas estão escancaradas, por favor, enviem suas culturas enlatadas que as propagandearmos, ou em garrafas “pet” para diluirmos mais depressa.

É 84º!!! Octogésimo quarto em educação!

Primeira lição de hoje: aparelho reprodutor masculino e feminino.

Biologicamente é claro, ninguém aqui vai incitar mais ainda a perversidade dos jovens de hoje em dia.

Sexualidade, como assim? Na minha época não se falava nisso... se não tenho essa intimidade nem comigo, querem que eu fale disso com eles? Já basta o que a mídia ensina... Caralho professor! Custa ensinar que caralho é órgão genital masculino?

Mas aqui não é permitido falar palavrão. Suspensão.

Quer ver? Inconstitucionalicimamente!!

Quer pior palavrão! Vejam o que estão fazendo dentro da constituição.

Mas quem vê? A própria justiça é cega!

Mensalão e Mensalinho...

Apagão e CPMF...

Renan e Ronaldinho... Duplas sinônimas de dinheiro fácil.

All right! Welcome to the Brazil. Next stop Copacabana station!!

Bunda? Pelé? Lula? Carnaval!!!

Me leva que eu vou sonho meu...

Mas não se inicia uma frase com o pronome "me".

Ah, já dizia o poeta: Relaxa e goza!

Qual será a próxima piada agora?!

Roubaram o roléx de um magnata?

Você viu é a última manchete nos jornais!

Coitado que paga tantos impostos, e agora aposto que isso lhe tira o sono.

Aliás, sou classe média, logo tenho certo capital de giro e certa cultura de investimento que aliadas a minha concepção burguesa, permite que eu tenha clareza do tanto que pago. Fico muito preocupado: Seqüestro relâmpago; Crianças no semáforo; Meninos do tráfico; Crianças armadas!

Absurdo! A violência está por todos os lados, não se pode ter paz hoje em dia, em meu condomínio teve assalto esses dias!

Longe de mim, meros problemas sociais, mas quando me atingem, são injustiças!

Não agüento mais, no fim do ano vou para Suíça! Darei minha casa para a coitada da Maria! Morro de dó dela.

Enquanto morre-se de dó, isolando-se em ilhas neoliberais, Marias morrem de fome, de frio... E existem tantas outras perdas buscando um trocado, vendendo seus corpos, mexendo panelas, lavando calçadas, lutando com a enxada...

Mas como posso conceber isso se, no entanto num mesmo perímetro, existem outras tantas Marias que exibem seus carros luxuosos em estacionamentos fechados em feiras de animais ou em desfiles de cabides humanos também chamados de moda. Moda???

Se esse é o padrão de beleza, porque não é pago milhões então para as mulheres que se encontram abaixo da linha da pobreza desfilarem seus corpos naturalmente

modelados pela natureza devido a falta de um alimento que valha. Não estão elas no padrão exigido pela indústria da moda?!?!

E onde a moral se esconde neste contexto?!?

Como mudar essa ideologia nesse estágio da humanidade?

Como podemos permitir que digam que agimos imoralmente se nem discutimos o que é moralidade?

Quem são os imorais?

Os governantes?...

Os empresários?...

Os grandes latifundiários?...

Os garotos e garotas de programa?...

Os artistas de Hollywood?...

Os que os assistem, aplaudem e compram seus produtos?...

Os homossexuais?...

Ou os que produzem conhecimento e o engavetam?...

Quais são os valores que estamos construindo?

Quais são os princípios éticos que estamos estruturando?

Quais são os discursos que estamos propagando?

Mas é tudo tão lógico! E tudo depende da lógica!

Porem esta lógica, não permitirá avanços humanamente plausíveis...

Essa lógica conseguiu tudo o que ela queria. O capitalismo fundamentou sua existência e hoje seus soldados caminham para o abismo despercebidamente, pois já incorporaram a marcha que há séculos vem sendo ensinada...

Tempo é dinheiro. Dinheiro é felicidade. Felicidade é ter o que se quer.

Mas veja os contrastes. Tanto luxo e tanto lixo.

Tanto discurso bonito! Dignidade... Cidadania...

Você tem direitos garantidos por lei cidadão! Exija-os.

Como exigir o que não se sabe. Como esperar algo que não está vindo?

E os direitos humanos? Direitos de quem? Direito do branco?

Um direito por lei? Direito da cúpula que o formulou?

Calma é difícil porque é biodiverso. Inverso. Adverso.

Quantos passam nessa imensidão?

Quantos passos nessa imensidão?

Pés que passam... pés descalços.

Pés com calos, pés com salto.

Pés amputados...

Mas qual era o assunto que estávamos mesmo falando? Educação Moral?

Desculpe-nos senhor, no momento não podemos atendê-lo, seu pedido será enviado para nossa central de atendimento.

Será preciso ter um pouco mais de paciência?

Enquanto isso o planeta grita por socorro, e você não tem coragem de socorrer...

Não temos consciência das calamidades que nós seres humanos já cometemos.

Mas não quero que você tenha consciência, quero que você seja consciente.

Nós somos um ser humano e não um ter humano.

Não quero que você obtenha, quero que você mereça.

Têm-se tantos órgãos do sentido, dê sentido ao que compensa.

Não quero que você me escute, quero que você me esqueça.

Porque não espero que me reproduza.

É preciso repensar os modelos propagados. Parar de engolir normas e padrões ditados.

O que buscamos não é utópico, é revolucionário!

No entanto se não questionarmos o sistema, desejarmos a mudança e praticarmos a diferença...

Manter-nos-emos deitados eternamente em berço esplêndido e tudo permanecerá, e hoje é apenas mais um dia e amanhã também será!

Porque agora sabemos que temos tempo... Porém, amanhã não sabemos mais...

Mesmo que todo esforço pareça pequeno, se almejamos a transformação, precisamos do rompimento!

Assim, toda história chega a seu fim.

E toda a história um dia será contada.

Na história da humanidade, qual moral você quer que seja narrada?

Dalila Lamontagna Mouro - 17/11/2007

Poesia criada para abertura do I Encontro de Educação Moral – UNESP/Rio Claro – Nov/2007

Resumo:

Percebe-se nos últimos anos um crescente aumento do campo das mercadorias voltadas para o público infantil. Esse mundo de objetos é acompanhado de um mundo ideológico de fantasia aliada ao ato de consumo. A presente pesquisa consiste num trabalho de reflexão acerca dos valores pertencentes a essa ideologia da sociedade de consumo propagados no enredo de filmes infantis contemporâneos, num sentido de posicionar-se criticamente frente às questões sociais e consequentemente morais.

Palavras-chaves: Valores, filmes infantis e sociedade de consumo.

Abstract:

There is realized in the last years a growing increase of the field of the goods turned to the childlike public. This world of objects is accompanied by an ideological world of fantasy allied to the act of consumption. The present inquiry consists of a work of reflection about the pertaining values to this ideology of the society of consumption propagated in the plot of childlike contemporary movies, in a sense of be positioning critically in front of the social and moral questions.

Key words: Values, childlike movies and society of consumption.

CAPÍTULO 1

INTRODUÇÃO

1.1 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

Partimos do princípio de que a sociedade é o conjunto das relações sociais, as quais podem ser de coação ou cooperação, e destas nascem as regras sociais (PIAGET, 1994). “Nas sociedades primitivas a coação sobre o indivíduo era exercida no sentido de não reconhecê-lo enquanto sujeito, mas sim enquanto parte da comunidade” (VAZQUEZ, 1989, p.29), ou seja, a imposição da tradição e dos costumes era o meio pelo qual ocorria a negação do sujeito enquanto ser único, evitando, dessa forma o choque entre os valores individuais e os valores coletivos.

Por volta do século VIII, estrutura-se, na Europa Ocidental, a sociedade feudal marcada por uma econômica extremamente agrícola e organizada por divisões de classe: senhores feudais, clero, servos e homens livres. O senhor feudal ocupava o cargo de dono da terra e dos servos, os quais além de serem obrigados a trabalhar para este, eram concebidos como sendo parte delas, ou seja, não tinham o direito de sair das mesmas, o que significa que a venda da terra incluía os servos que ali viviam. Além dos servos existia uma classe constituída por comerciantes e artesãos, os chamados homens livres, que embora livres, também tinham que se submeter à autoridade do senhor feudal local, o qual, por sua vez, submetia-se a outro senhor feudal mais rico, mais poderoso e capaz de lhe dar proteção, numa relação de suserania e vassalagem. A Igreja, a qual possuía grande poder de influência nas relações econômicas, políticas e sociais, desponta nesse período com um grande poder

econômico, além do poder espiritual inculcando na mente dos servos e plebeus a esperança de uma vida justa, livre e igualitária... no reino dos céus! Claro está, portanto, a relação coercitiva: o senhor feudal de um lado, dono das terras e das pessoas e, a Igreja de outro, dona de terras e representante direta de “deus” (a origem de tudo que há) na Terra. Nesse período a Igreja se consolida como a mais rica das instituições da Europa ocidental.

Tendo em vista que a organização social não é algo estático, inicia-se no interior da sociedade medieval um movimento tímido originado nos burgos que, ao longo do tempo resultou em uma nova classe social: a burguesia. A substituição das oficinas artesanais em fábricas gerou a necessidade da organização de um movimento em prol da libertação dos servos, que uma vez livres, iriam vender a sua força de trabalho mediante uma forma de pagamento, um salário. Com a reanimação do comércio, a volta da circulação de moedas e o crescimento das cidades, a vida cultural se modifica e a economia passa a ser mercantil. Através de reformas sociais e políticas as instituições tornam-se menos centralizadoras, e o poder dessa nova classe social constitui-se através da aliança rei-burguesia que resultou no processo da Revolução Comercial e consolida-se no século XVIII, beneficiando-se da ideologia do Iluminismo a qual trouxe inovações no pensamento científico e tecnológico, fundamentando a idéia de que o progresso deve ser alicerçado na ciência e na razão, que tem seu ápice com o advento da Revolução Industrial inglesa e concretiza as mudanças materiais, sociais, intelectuais e políticas, no final desse século, caracterizando o surgimento de uma nova fase: a modernidade. Eis que nasce uma nova crença, desta vez na racionalidade dos homens, difundindo os ideais Iluministas e o enriquecimento da burguesia.

A nova organização da sociedade e a mecanização do trabalho atingem o auge no início do século XIX e vamos encontrar aqui, a concepção de trabalhador enquanto homem econômico, o que significa que ele é um meio ou instrumento de produção (VAZQUEZ, 1989). Esse novo sistema econômico transforma a relação do vassalo para proletário, definição que Marx e Engels empregaram em 1848 na obra *O Manifesto do Partido Comunista* para designar as pessoas que vendiam sua força de trabalho para os detentores do meio de produção, que objetivam a venda de mercadorias e a obtenção de lucros.

A consolidação dessa sociedade pautada nos moldes capitalista e no estilo de vida *american way of life*¹, resultou em um novo tipo de coação: o culto ao capital e a acumulação de bens, alimentando a ideologia de uma dinâmica social calcada na inovação permanente e na produção em massa. De acordo com Fridman (2000), a mudança na estrutura da sociedade por meio da industrialização trouxe guinadas profundas nas formas de trabalho, nas aglomerações humanas, meios de comunicação e no conjunto das instituições com extrema rapidez, onde surgem novos costumes, estilos e formas de organizações culturais, enfatizando o desenvolvimento tecnológico e ampliando as possibilidades humanas numa aceleração do processo de globalização, estabelecendo uma nova ordem onde se elucidam os meios e modos em que se esta se processa. Esse avanço por meio da fabricação em série diminui o tempo de produção e de custo da mercadoria, fazendo com que estas cheguem mais rápido às lojas e com valor mais acessível, porém consome mais, quem concentra mais renda.

Baudrillard (1995) analisa as sociedades ocidentais contemporâneas, no fenômeno do consumo de objetos. As antigas diferenças discrepantes entre as classes sociais dão lugar às hierarquias sociais. A sociedade de consumo é a expressão atual desse capitalismo, ou seja uma “recusa do real”, por meio da incorporação de signos, uma vez que:

Os signos constituem fatores de segurança. Vivemos dessa maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. [...] A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranquilidade selada pela distancia ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real. (BAUDRILLARD, 1995, p.25).

Segundo seus estudos, o consumo surge como modo ativo de relação, servindo de base a todo nosso sistema cultural, agregando um valor maior aos bens mensuráveis, aos objetos. Nasce assim uma nova mitologia, a de que o objeto deixe totalmente de estar em conexão com qualquer função ou necessidade porque respondem a outra coisa diferente – seja lógica social ou de desejo que servem de significações, fazendo dos utensílios sinônimos de conforto e prazer. O consumo

¹ A expressão *american way of life* designa a incessante procura por bens materiais e o consumo desenfreado dessas mercadorias pela classe média e alta dos EUA na época de 1920.

tornou-se a moral do mundo contemporâneo, assim quanto maior for a aquisição de bens materiais, maior será o estado de felicidade, “remetendo à idéia de felicidade ideológica, proveniente da satisfação conferida pelos objetos, ou abundância destes”. (BAUDRILLARD, 1995, p. 47).

Esse mundo de abundância dos objetos é apoiado pelos meios de comunicação de massa, os *mass media*² e sofre seus efeitos, que foram considerados por ele como geradores de uma “vertigem da realidade”. Para que isso ocorra é necessário que essas relações de consumo ultrapassem o plano material dos objetos e defina-se como uma ideologia. (BAUDRILLARD, 1995).

Louis Althusser (1980) em seu livro *Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado*, já ressaltava a influência das instituições humanas com as quais nos habituamos a conviver, classificando-as como responsáveis pelo estabelecimento de significações e pela hierarquização de valores. Entendido isso, configuramos a mídia como “um veículo transmissor de uma hierarquia de valores e significados sociais estritamente limitados ao consumo” (BUCCI, 2004, p 301), transformando-se no canal pelo qual essa ideologia se propaga. De acordo com esse autor, o discurso dos meios de comunicação em massa é organizado através da lógica das imagens e da repetição, apelando diretamente ao gozo e ao desejo imediato. Portanto é preciso entendê-los como “um complexo reprodutor de signos sociais e criador de novas necessidades para sustento da produção, uma vez que a mídia existe para formar consumidores” (BUCCI, 2004, p. 294). Esse posicionamento também é ressaltado por Fischer (2002), ao evidenciar que “mais do que inventar ou produzir um discurso, a mídia o reduplica, porém, sempre a seu modo, na sua linguagem, na sua forma de tratar aquilo que deve ser visto ou ouvido” (FISCHER, 2002, p. 86).

Com o advento das novas tecnologias de informação e conseqüentemente com o desenvolvimento das telecomunicações, a mídia tornou-se onipresente em nosso meio social, e tornou-se um meio de forte impacto no desenvolvimento deste. Dessa forma, o discurso utilizado é propagado com extrema rapidez e, na medida em que impõe valores de uma sociedade globalizada, suplanta outras formas de linguagens, culturas e valores. Vale ressaltar que “esse ideário da globalização, em sua aparente

² Definição do autor.

neutralidade cumpre um papel ideológico de encobrir os processos de dominação e as relações imperialistas do capital” (FRIGOTTO 1999, pg. 6), atuando por meio de mecanismos invisíveis que buscam unificar verticalmente as relações sociais em todas as esferas com a finalidade de fundamentar o desejo pelo consumo.

A expansão dessa ideologia ocorre por intermédio da propagação de imagens e discursos, os quais têm um forte poder de comunicação e, conseqüentemente, influenciarão na construção de personalidades através da incorporação de signos sociais difundidos por estas mensagens. Os signos carregam um poder de representar, substituir uma coisa diferente dele, pois “ao representar seu objeto o signo produz na mente do intérprete alguma outra coisa” (PEIRCE, apud SANTAELLA, 1983, p.58).

De acordo com outro autor, Bordieu (1989) essa incorporação ocorre por meio da ênfase nos aspectos simbólicos. Isso fica claro quando o autor afirma que:

O campo de produção simbólica é um microcosmo da luta simbólica entre as classes: e ao servirem os seus interesses na luta interna do campo de produção (e só nessa medida) que os produtores servem os interesses dos grupos exteriores ao campo de produção. (BOURDIEU, 1989, p.12)

O autor define assim o poder simbólico, num sentido de relação determinada entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos. Entende-se, a partir da afirmação do autor, que os valores propagados servem a interesses de grupo, neste caso, aos da classe dominante, uma vez que o poder político e econômico está reunido nas mãos das mesmas pessoas que detêm o controle dos grandes grupos de comunicação, pois o poder simbólico é uma forma transformada, ou seja, legitimada de outras formas de poder.

Chomsky (2004), em seu livro *o Império Americano*, relata a existência de duas superpotências: os EUA, como poder estatal e a opinião pública mundial, formados pela influencia dos *mass media*, por representar a sustentação de um governo e afirma que “o controle da população em geral sempre foi a grande preocupação dos detentores do poder e privilégios” (CHOMSKY, 2004, p.11). O autor continua sua argumentação afirmando que os usos de indústrias para domínio e controle de posturas e opiniões vêm sendo empregados estrategicamente desde o fim da segunda guerra mundial e,

atualmente, essa cultura se faz presente diluída nas falas, ações, trejeitos e cenários das animações infantis, embutindo cada vez mais cedo nos indivíduos valores pertencentes a uma sociedade consumista de fato. Inicia-se assim, um novo processo que objetiva a “coisificação” dos indivíduos, uma vez que as coisas não falam, são apenas objetos, meios de reprodução em uma clara tentativa de “descolonização do mundo da vida e a colonização do inconsciente”. (SANFELICE, 2005)

A esse processo de construção de necessidades e desconstrução de certos valores para a incorporação de outros, está a indústria publicitária, com o intuito de gerar novos desejos de consumo para sustento da produção demasiada de mercadorias e circulação de dinheiro, uma vez que estas precisam ser consumidas para dar lugar aos novos lançamentos, gerando uma tríade, cujos principais elementos podem ser identificados como: produção, venda, lucro. E para que essa tríade funcione, torna-se necessário criar o desejo, no outro, de adquirir os bens produzidos, e uma vez criados esses desejos, garante-se a lógica da criação de novas mercadorias que os satisfaçam. Temos assim a propaganda comercial, à serviço do capital cujo objetivo é associar a imagem de pessoas felizes e realizadas com o ato de ter e não ao ser, a qual, por sua vez, utiliza-se da mídia como um poderoso meio de propagação, através de um discurso onde a comunicação se faz mais pela imagem do que pelas palavras.

Em seu livro *A sociedade do espetáculo*, originalmente publicado em 1967, Guy Debord já afirmava que:

toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculo. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se representação. (DEBORD, 1997, p.13)

Assim a realidade torna-se uma imagem, e as imagens tornam-se realidade, uma vez que o autor adverte que o espetáculo não é um mero acúmulo de imagens, mas ele caracteriza uma relação social entre pessoas mediatizada por estas.

Interessante perceber que esse apelo publicitário, antes direcionado ao público adulto, nos últimos anos está focalizando como seu alvo preferido, o público infantil. O mundo do “faz-de-conta” é impulsionado por interesses capitalistas regidos pela publicidade com o objetivo claro de familiarizar as crianças com esses modelos, pois

estas, apesar de pequenas, possuem um alto poder de decisão na compra dos pais, pois:

atualmente, o mercado infantil é um grande negócio, pois, por um lado, meninos e meninas são induzidos a compra de numerosos produtos, e por outro, são também indutores do consumo dos adultos com os quais convivem; este também é um negocio do futuro, por ser criador de hábitos de compra e estimulador de novas necessidades. (CAINZOS, 1997, p.114)

Castro (1998) pesquisa a respeito do impacto dessa cultura de consumo nas construções identitárias de crianças e adolescente do meio urbano. Para a autora a cultura de consumo modificou a inserção social dos sujeitos, além de suscitar uma nova compreensão a respeito do mundo das coisas, interpretadas pelos que “estão chegando” como uma realidade natural. Realidade esta cada vez mais assentada sobre a imagem virtual, “assim a realidade social é construída de acordo com as orientações dessa cultura de consumo” (CASTRO, 1998, p.58).

Lyra (2001) reforça em seu artigo que estes valores da sociedade de consumo contribuem por sua vez, para a consolidação de uma estrutura social que atenda a produção das mercadorias, processo incentivado que se tornou parte da cultura contemporânea. Não é preciso muito esforço para perceber que um filme infantil ao entrar em cartaz, já vem acompanhado de uma gama de produtos atrativos para este público, e que muitas vezes já são comercializados antes mesmo de sua estréia, o que de certa forma contribui para instigar a presença do público no cinema, alcançando lucro não só com as vendas de bilheteria, mas também com as mercadorias. Podemos verificar que aí residem estratégias bem elaboradas, a ponto de não percebermos sua influência e o recebermos como simples entretenimento inocente para o público infantil. Isso fica claro na afirmação de Sabat (2001):

Atualmente, o filme é apenas um dos produtos que compõem um agregado de produtos formando um pacote multimídia de consumo cultural que funciona dentro da lógica capitalista do mundo globalizado. Desse modo, os custos da produção podem ser garantidos não apenas pela bilheteria do cinema, mas sim por uma ampla estratégia publicitária e de marketing. Uma das conseqüências é que o processo de significação é ampliado envolvendo outros espaços além da sala de cinema. (p.03)

Nos últimos anos, a indústria cinematográfica tem produzido, em grande escala, filmes voltados para esse público. O fato é que grandes produtoras como: Paramount, Columbia e Dreamworks, que antes direcionavam suas produções apenas para o público adulto, transformam-se nas maiores produtoras de animação infantil nos últimos quatro anos.

A cultura propagada nas animações é peculiar dos EUA, símbolo do imperialismo mundial. País onde se concentram as maiores produtoras de cinema do mundo e as maiores companhias de comunicação. Como por exemplo, a Indústria cinematográfica Dreamworks SKG, editora dos três filmes analisados nesta pesquisa, a qual, junto com a Paramount, um dos principais estúdios de cinema do mundo, pertence à Empresa Viacom (EUA) um dos maiores grupos de informação e variedades no mundo, empresa líder no entretenimento para a era digital. Essa corporação é dona das emissoras da rede por cabo: [MTV](#), [Nickelodeon](#), [VIVA](#), [Comedy Central](#), Aposta redes. O objetivo dessa empresa segundo seu próprio site é: “ser um dos mais importantes do mundo em marca de entretenimento em toda a empresa de televisão, cinema e plataformas de mídia digital”. Um valor meramente quantitativo, sem preocupação com a qualidade do que esse grupo de comunicação irá transmitir. A viacom também financia empreendimentos na área de comunicação no Brasil, chamada de Viacom Networks, é dona da Nickelodeon e de parte da [MTV Brasil](#).

É perceptível pelos seus enredos que os filmes de animação infantil contemporâneos têm a intenção de atrair o público adulto como clientela também. Muitas cenas possuem discursos próprios do mundo adulto, diga-se de passagem, de adultos favorecidos economicamente, não fazendo muitas vezes sentido para as crianças. Incluem ainda em seus enredos músicas de épocas muito anteriores, e muitas vezes remetem a outras produções famosas do cinema mundial não correspondente a época atual, uma relação se possível de ser feita pela geração mais velha. A problemática que levanto aqui reside no fato de que “esse aumento do campo de ação do comércio ‘desterritorializa’ o campo da infância e da juventude” (ZANCHETA, 2000, p.14) e propõe, por exemplo, uma ‘adultização’ acelerada da mesma, uma vez que: “enquanto consumidora a criança foi alçada ao mesmo status do adulto” (CASTRO, 1998, p.59).

CAPÍTULO 2

VALORES DA SOCIEDADE DE CONSUMO EMBUTIDOS NO ENREDO DE FILMES INFANTIS CONTEMPORÂNEOS: UMA ARMADILHA IDEOLÓGICA.

O avanço tecnológico por meio das comunicações eletrônicas vem sendo objeto de estudo por diversos pesquisadores em todo o mundo há pelo menos 40 anos. Embora impactante essas tecnologias são recebidas de modos diferentes e estudadas a partir de diferentes abordagens. Belloni (2005), atenta para o fato de que a penetração destas “máquinas inteligentes” em todas as esferas da vida social seja ela pública ou privada, levou a transformação das principais instituições sociais, sendo compreendidas hoje na expressão “tecnologias de informação e comunicação” (TIC). Nesse contexto de mudanças aceleradas, a mídia-educação, ou educação para as mídias segundo a autora, tem importância crescente no mundo da educação e da comunicação. Em nosso país é chamada de comunicação educacional, a qual se refere mais à dimensão ‘ferramenta pedagógica’, e “vai se desenvolvendo como uma nova disciplina ou campo que vem substituir e ampliar a ‘tecnologia educacional’” (BELLONI, 2005, p. 09).

Outra autora, Pacheco (1998) ressalva em seu livro *Televisão, criança, imaginário e educação*, que a indústria eletrônica impingiu às crianças uma "babá eletrônica" - a TV - que funciona vinte e quatro horas por dia, condicionando a rotina destas e de seus familiares, através do "show" que não pára. Coloca também que a TV, como os videogames, e, em certa medida, os computadores, favorecem um novo tipo de compreensão e de comunicação baseada nas propriedades da imagem, porém com

relação a sua influência, nem a psicologia nem qualquer outra ciência podem adotar uma resposta definitiva sobre se a TV é boa ou não para as crianças, pois dependerá de como ela é utilizada. Lembra, porém que todo programa de televisão é carregado de ideologia, desde o desenho animado mais curto e simples até as publicidades.

Por caracterizar-se como um veículo de comunicação simples e de fácil acesso é que se faz necessária a tarefa de educar as crianças para a compreensão dos conteúdos veiculados pela comunicação de massa, principalmente pelos filmes a eles destinados, pois as crianças são capazes de ver TV muito antes de aprenderem a ler, assim chegam à escola familiarizadas com essa linguagem, mas a escola por sua vez, ainda não tem mecanismos para a realização de um trabalho frente a essas questões (BUCCI, 2004). Para que isso aconteça, existe a necessidade de uma alfabetização midiática, assim como vêm atentando diversos autores, com vistas a desenvolver uma consciência mais ampla, capaz de promover habilidades para os cidadãos entenderem e participarem mais intensamente de uma sociedade que se vê saturada por esses meios, vendo este recurso não apenas como mera fonte de conhecimento, mas como fonte de ensino-aprendizagem, submetendo-o a uma análise crítica, desvendando seus mecanismos e interesses.

Neste sentido vêm sendo desenvolvidas pesquisas que apontam para a existência de uma nova figura profissional, denominada de educador, como a realizada pelo núcleo de comunicação da ECA/USP entre 1997/98. Este profissional teria capacidade para elaborar diagnósticos em coordenar projetos no campo da inter-relação educação/comunicação. De acordo com Zancheta (2000, p.08) “a Educomunicação tem por objetivo aproximar professor e estudante de vivências típicas dos meios de comunicação com intuito de fazer com que os indivíduos se aproximem e se tornem sujeitos dessa linguagem”.

Partindo do princípio de que a criança constrói seu próprio conhecimento no processo de aprendizagem, é necessário que o educador interesse-se em conhecer e analisar esses mecanismos, pois ele cumpre um papel fundamental enquanto mediador entre os discursos e valores propagados, e os princípios educacionais necessários para o questionamento da sociedade e a construção de uma sociedade pautada nos valores éticos visando uma sociedade justa, igualitária e solidária.

Esse trabalho de conscientização acerca dos valores sociais propagados através dos meios de comunicação tem caráter excepcional na infância, já que é nesse período que inicia-se a capacidade de tomar decisões de forma consciente acerca dos conflitos vivenciados por ela, o que de acordo com a teoria de Piaget (1994) constitui um aspecto do desenvolvimento social, envolvendo diretamente o processo de construção das estruturas cognitivas.

Segundos seus estudos sobre o juízo moral na criança, Piaget afirma que a evolução da moral não advém da evolução da sociedade e sim do indivíduo, por meio do processo de tomada de consciência, uma vez que para este autor a moral e a inteligência são construídas através da interação indivíduo-meio. Dessa maneira existem etapas evolutivas para a construção da moralidade no sujeito, as quais ele irá enfrentando ao longo de suas experiências, no entanto para isso é preciso que ocorram conflitos afetivos ao longo de seu desenvolvimento os quais são apenas possíveis pela vida em sociedade.

A moral prescrita pela sociedade não é homogênea, uma vez que a própria sociedade não é, pois ela é um conjunto de relações sociais, as quais podem ser de coação ou cooperação. Por coação entendemos a imposição de normas e regras que devem ser obedecidas pelo medo da sanção. Essas relações são marcadas pelo respeito unilateral e conduzem a dependência do sujeito numa moral de heteronomia. A moral da heteronomia tem por características: o egocentrismo (ver a si), o realismo moral (obediência cega às regras), a responsabilidade objetiva (avalia as conseqüências do ato) e o respeito unilateral (medo da punição). Ao contrário disso, as relações de cooperação são marcadas pela igualdade e pelo respeito, e são fontes de valores construtivos que conduzem o indivíduo a julgar atos e ordens de outrem. Essas relações são pautadas em valores morais, ligados a princípios éticos, como: igualdade, justiça e conduzem para uma moral da autonomia do sujeito, que tem por características: a cooperação (ver o outro), o respeito mútuo (reciprocidade) e a responsabilidade subjetiva (avalia a intenção do ato).

Nossa sociedade ainda é marcada por relações coercitivas. Importante destacar aqui o papel da Educação seja ela formal, informal, ou não formal, enquanto um meio de perpetuar as relações sociais. Presenciamos hoje uma sociedade saturada pela mídia, que se tornou onipresente em todas as esferas da vida, seja ela pública ou privada, e propagadora de valores hedonistas característicos desta sociedade de consumo, tais

como: o culto à estética, fama, a industrialização e o status, e a valorização do prazer imediato, os quais contribuem por sua vez, para a consolidação de uma estrutura social que atenda a produção das mercadorias, reproduzindo os valores designados como não-morais, pois são meramente limitados à consciência individual, não considerando a reciprocidade e o respeito mútuo.

Frente a esse mundo de imagens e de discursos individualistas, faz-se necessária, portanto à reflexão, o questionamento e a análise do conteúdo das mensagens que recebemos diariamente através da *mídia*, pois sem refletir e posicionarem-se de maneira crítica frente a essas mensagens, os indivíduos tornam-se meros espectadores, e sem que ocorram conflitos de valores, perde-se o objetivo da educação moral. Entendido isso, é possível ter claro que a transformação social advém da transformação do indivíduo, acerca de seus valores e de seu julgamento moral. É preciso não perder o referencial no trabalho quanto ao questionamento de valores, uma vez que é preciso ter consciência sobre qual modelo de sociedade buscamos o que é possível através de uma problematização do atual modelo de produção capitalista e dos moldes de consumo.

Com relação a Educação, Mészáros (2004), atenta para o fato da necessidade que esta tem em romper com a lógica do capital, entendido por este autor, como um sistema de totalidade reguladora e irreformável. Para tanto, os princípios da educação que visam à autonomia do sujeito não podem estar inseridos dentro dessa lógica de atuação sistêmica pautadas em valores dessa sociedade de consumo que presenciamos, faz-se necessário proporcionar, dessa forma, aos educandos a possibilidade de estabelecer relações entre o que está sendo visto e o que é vivido. A função do educador reside justamente na orientação da discussão, preocupando-se em valorizar o tipo e a qualidade das interações, as quais devem possibilitar o diálogo problematizador (FREIRE, 1993) que se propõe como forma de despertar no educando a leitura do mundo e a conscientização para o alcance da verdade.

Em seu artigo sobre a relação entre as crianças e o cinema, Fantim (2006) ressalta que o cinema como instrumento e objeto da ação pedagógica pode atuar na construção da experiência da significação de crianças a partir dos filmes a que assistem, pois este se caracteriza como um “instrumento que difunde costumes e

formas de vida de diversos grupos sociais, e os filmes se colocam ao lado de outros produtos da ciência, da arte e da literatura”. (FANTIM, 2006, p.5). Nesse sentido, o filme infantil, que é uma forma de *mídia*, portanto inserido na mesma lógica de transmissão de uma hierarquia de valores e significados sociais estritamente limitados aos valores pertencentes à sociedade de consumo, propaga de forma direta ou indireta essa ideologia. O que se faz necessário aqui é compreender o conteúdo dessas mensagens que propagam a ideologia da sociedade de consumo e que são veiculadas sutilmente, através de filmes aparentemente inocentes, e realizar um trabalho de reflexão sobre seu conteúdo de maneira crítica, a fim de substituir a leitura leiga que costumamos realizar.

A utilização de filmes por educadores, enquanto recurso pedagógico em sala de aula torna-se cada vez mais freqüente no âmbito escolar. Porém de acordo com Casetti (apud FANTIM, 2006, p.03) “um filme produzido para o cinema comercial e consumido como recurso didático é como objeto que muda de pele, pois uma ficção pode se tornar um documento de reflexão se for trabalhada em espaços sociais diferentes” Ainda discutindo sobre o ensino com os meios, uma outra autora, Jacquinet (Ibid., p.03) ressalta que para que se atribua a estes um valor formativo, é necessário o dispositivo de utilização pedagógica.

Compreender o enredo dos filmes infantis contemporâneos não significa que o educador deve deixar de utilizá-los como recursos didáticos, uma vez que a instituição escolar não está separada da sociedade, e é por este mesmo motivo que se deve contextualizá-los como parte de um complexo reprodutor de signos sociais e criador de novas necessidades de compra, relacionando-os com a história da sociedade na qual foi produzido. Em outras palavras, faz-se necessário que o educador, assuma uma postura crítica frente aos conteúdos do filme quando levados para o cotidiano escolar, já que ele cumpre um papel fundamental enquanto mediador entre os valores propagados, designados nesta pesquisa por valores não-morais (heterônomos), e os valores morais (cooperativos), pois, ” ao trazer para a sala de aula algo que já parte do cotidiano da criança, o professor tem maiores condições de auxiliá-las a compreender, refletir e posicionar-se sobre essa forma de linguagem”. (BAPTISTELLA, 2001, p.90). Dessa forma todo filme, desde que analisado criticamente, pode ser utilizado como

recurso didático pelo professor, porém estes, se desprovidos de análise crítica, acabam servindo apenas como instrumentos de transmissão mecânica do saber, e da ideologia de consumo, contrariando por sua vez, o ideário de educação de caráter transformador que visa à construção de valores cooperativos e coletivos pautados em princípios éticos universais de convivência e respeito entre os seres humanos.

Nesse sentido, identificar e discutir as mensagens diretas ou indiretas da ideologia do consumo, que permeiam o enredo, o cenário ou as ações das personagens, se constitui em uma ação de extrema relevância, principalmente, no momento em que se percebe a necessidade de refletir sobre os problemas e desigualdades sociais visando à construção de uma sociedade justa, igualitária e solidária.

Com isso, a contribuição deste trabalho centra-se nessa preocupação em refletir e posicionar-se criticamente frente aos valores que são transmitidos para nós através da mídia, neste caso das animações infantis. Não se trata de uma análise minuciosa e detalhada de cada cena dos filmes ou de cada ação das personagens, nem mesmo do como se dá a incorporação desses valores em nossos hábitos diários, mas, sim num sentido de alertar ao público sobre o conteúdo transmitido, para que haja uma interação desses indivíduos para com sua realidade e um entendimento acerca da lógica de atuação da *mídia*.

CAPÍTULO 3

METODOLOGIA

3. 1 CAMINHOS DA INVESTIGAÇÃO

Segundo LUDKE e ANDRÉ (1986) para se realizar uma pesquisa é preciso promover o confronto entre os dados, as evidências, as informações sobre determinado assunto e entre o conhecimento teórico acumulado a respeito da tentativa utilizada dele. Com a evolução dos estudos na área da educação, percebeu-se que são poucos os fenômenos que podem ser submetidos à abordagem analítica (quantificada), pois no âmbito da Pedagogia fica difícil isolar as variáveis envolvidas e apontar claramente um resultado.

Neste sentido, optou-se pela pesquisa qualitativa, que tem no ambiente natural a sua fonte de dados e o pesquisador como o seu principal instrumento, buscando manter um contato prolongado com o ambiente que está sendo investigado. A abordagem qualitativa tem suas raízes na fenomenologia, considerando os aspectos subjetivos do comportamento humano e preconizando a entrada no universo conceitual dos sujeitos. Em linhas gerais, as pesquisas qualitativas têm como principal característica o fato de seguirem uma tradição “compreensiva” ou “interpretativa”, significando que estas investigações partem do pressuposto de que as pessoas agem em função de suas crenças, percepções, sentimentos e valores. Neste contexto, o comportamento adotado

tem sempre um sentido, um significado que não se dá a conhecer de modo imediato, precisando ser desvelado.

A pesquisa de caráter descritivo teve início no ano de 2006, tendo como instrumento a análise de filmes infantis produzidos nos últimos dois anos, escolhidos de maneira não aleatória, mas informal, uma vez que são filmes comerciais, de fácil acesso e possuem alto índice de visibilidade.

3.2 PROCEDIMENTO PARA SELEÇÃO DOS FILMES E DAS CENAS

Inicialmente foram assistidos sete filmes provenientes da indústria cinematográfica estadunidense, por se tratar da maior indústria cinematográfica e maior distribuidora, sendo assim tendo suas produções exibidas a nível mundial. Os filmes escolhidos contemplavam o período de 2004 a 2006 quando se percebe uma maior produção de filmes para o público infantil em menor tempo.

Dentro destes, optou-se pela análise de três animações pertencentes ao mesmo estúdio: Dreamworks, que continham uma mesma linha de conteúdo, e nestes identificar o tipo de mensagens veiculadas nos enredos e desvelar o seu conteúdo.

Segue abaixo ficha técnica das três animações:

Tabela 1: ficha técnica dos filmes

Título Original	O espanta tubarões (Shark Tale)	Madagascar (Madagascar)	Os sem-florestas (Over the Hedge)
Gênero	Animação	Animação	Animação
Tempo de Duração	90 minutos	86 minutos	83 minutos
Lançamento	(EUA): 2004	(EUA): 2005	(EUA): 2006
Estúdio	DreamWorks SKG / Pacific Data Images;	DreamWorks SKG / Pacific Data Images;	DreamWorks SKG / Pacific Data Images;
Direção	Bibo Bergeron, Vicky Jenson e Rob Letterman	Eric Darnell e Tom McGrath	Tim Johnson

Após definir os filmes que continham maior presença de dados para a realização desse estudo, busquei a metodologia para análise dos dados obtidos. Recorremos a

análise do conteúdo proposto por Bardin (1979) por se constituir numa técnica de análise de comunicação que tem por finalidade a interpretação da mensagem, de modo objetivo e subjetivo, visando compreender e conhecer aquilo que está “por trás” das palavras, na busca de outras realidades através das mensagens. De acordo com a autora a análise de conteúdo pode ser quantitativa ou qualitativa, optamos pela abordagem qualitativa a qual é composta por três grandes etapas: pré-análise; exploração do material; tratamento dos resultados e interpretação. Esta autora é conhecida por aplicar as técnicas da Análise de Conteúdo na investigação psicossociológica e no estudo das comunicações de massas.

Dessa maneira, a primeira etapa do processo foi assistir aos filmes, tendo em vista uma análise categorial, que segundo Bardin:

Poderá ser temática, construindo as categorias conforme os temas que emergem do texto. Para classificar os elementos em categorias é preciso identificar o que eles têm em comum, permitindo seu agrupamento. (BARDIN, 1979, p. 153)

Após a realização dessa etapa, refletiu-se sobre os enredos e ações das personagens dessas animações à luz do referencial teórico piagetiano sobre o desenvolvimento moral e de Baudrillard à crítica da ideologia da sociedade de consumo.

Dentre os três filmes selecionados, o critério para a seleção das cenas deteve-se na busca por mensagens contidas no enredo e/ou nas ações das personagens que remetem aos valores não-morais, e na reflexão acerca do conteúdo propagado para o público infantil num sentido de problematizar os valores da sociedade de consumo.

Assim, de acordo com a estruturação das cenas, foram elaborados três eixos norteadores, num sentido de significar os valores que sustentam a sociedade de consumo: O culto à industrialização; O culto ao status/fama e à estética³; As propagandas comerciais e/ou a remitência a produções de outras épocas, entendendo estes como crítica a um conteúdo destinado ao público infantil.

³ Entendida aqui como obsessão pela beleza e sua conquista a qualquer custo, influenciada pelos valores contemporâneos da produção de produtos de beleza pela indústria cosmética.

CAPITULO 4

APRESENTAÇÃO DAS SINOPSES COMENTADAS

Filme 01: O ESPANTA TUBARÕES

O filme se passa no fundo do mar, onde existe uma divisão de classes sociais entre os peixes que habitam este lugar, os importantes, que moram no topo do recife e os que moram no recife zona norte. Eles temem os tubarões que vivem no topo e geralmente os atacam. Logo na primeira cena a repórter faz uma cobertura local dizendo que os tubarões foram embora. A reportagem é exibida num telão em meio ao recife em volta de várias propagandas (ver figura 17). O mundo submarino parece-se muito com um grande centro de metrópole, com regras de trânsito, cercado de outdoors e propagandas, e TVs ligadas nas lojas mostrando as reportagens.

Em O espanta tubarões os animais tem as características físicas de seus dubladores originais, atribuindo aos animais trejeitos dos artistas dos Estados Unidos, como o protagonista Oscar, que é dublado pelo artista Will Smith, a peixe Lola pela atriz Angelina Jolie, o tubarão Don Lino, por Robet De Niro e o baiacu Sykes por Martin Scorsese.

Coincidentemente existe uma espécie de calçada da fama do mundo aquático, onde estão as estrelas do mar, representando as assinaturas dos artistas famosos em Hollywood (EUA) na real calçada da fama. Os repórteres que realizam suas matérias no mundo submarino também são muito parecidos com os de tele noticiários sensacionalistas da mídia.

Oscar, o protagonista é um peixe popular que trabalha em um lava-baleias. Ele vive sonhando com a fama e a “vida boa” cercada de luxo e conforto. Seus traços físicos e seu gosto musical são idênticos ao de Will Smith, um dado que dificilmente será interpretado pelas crianças de outros países que além de escutarem a voz de outro dublador, provavelmente não conhecem o artista real no qual Oscar foi inspirado.

Neste lava-baleias trabalha Angie, sua amiga de trabalho que esconde uma paixão por ele, e prioriza valores diferentes de Oscar.

Existe uma hierarquia socioeconômica neste recife. Dom Lino, é o chefe dos tubarões e chefe do Sr. Sykes, que é o dono do lava-baleias. Ele diz que Sykes terá de começar a pagar proteção a ele para nada acontecer no lava-baleias, remetendo à estratégia dos gangster, da máfia. É possível perceber os dois lados do mundo do trabalho, os proletários e os grandes chefes com capangas cobrando propina.

Assim que retorna ao lava-baleia, Sykes cobra uma dívida de Oscar, o qual o deve 5 mil conchas, e terá de pagá-las até o outro dia, para não ser morto. Eles combinam de se encontrar no jóquei.

Desiludido de conseguir o dinheiro, Oscar procura Angie para conversar, e diz a ela que não queria acabar sua vida igual ao seu pai no lava-baleias. Como consolo, a amiga lhe dá uma perola que ganhara da avó para que ele consiga o valor para acertar sua dívida com o patrão.

Enquanto isso, Don Lino está tentando ensinar seu filho Lenny, a ser um matador, pois ele não apresenta características típicas de um tubarão, por ser bondoso e vegetariano, no entanto esse personagem apresenta comportamentos bastante estereotipados de homossexual, fazendo da questão de gênero uma sátira. Essa cena se passa durante um jantar num navio, que por coincidência é o Titanic, uma mega produção estadunidense do cinema mundial (1998). Durante a janta eles pedem uma porção de camarão. Desencadeia-se uma briga entre Lenny, Frankie seu irmão, e o pai, a qual acaba com Lenny soltando os camarões pela janela para que fujam.

No dia seguinte, Oscar consegue o dinheiro, porém chegando ao jóquei, ele não se contem e com a intenção de se tornar milionário, ele aposta todo seu dinheiro num cavalo-marinho: o Sortudo. Aproveitando da situação, surge Lola, uma peixe sedutora e oportunista que tenta seduzi-lo. Oscar encontra-se com seu patrão que ao perceber que o cavalo apostado está vencendo passa a torcer junto e fazer planos com o dinheiro. Porém, o Sortudo caiu na reta final e perdeu a corrida. Sykes não pensa duas vezes e pede aos seus capangas, representados por duas águas vivas, para darem um fim com o peixe.

As águas vivas levam-no para um lugar distante e o amarram sobre uma pedra. Nessa mesma hora e local aparece Frankie que saiu com Lenny para ensiná-lo a ser um tubarão de verdade. Ao ver a isca, Lenny se aproxima e diz que irá soltá-lo para que ele fuja enquanto ele irá simular que o está devorando. Sem entender a situação Oscar não foge. Frankie percebe e fica furioso, ele segue Oscar para comê-lo. No mesmo instante uma ancora cai tragicamente sobre sua cabeça causando sua morte. As águas vivas assustadas assistem a cena ao longe e voltam ao local interpretando que o peixe Oscar matara o tubarão. Entendendo a situação como uma oportunidade de obter a fama, Oscar diz que sim, ele matou o tubarão e daí em diante se torna conhecido como o “Espanta Tubarão”.

Sykes aproveita a fama do até então “Zé Ninguém” e esquece a dívida e torna-se seu assessor. A mídia rapidamente cobre o fato e Oscar se torna famoso. Ele compra um apartamento na cobertura do topo do recife onde dá uma festa, e a partir disso vive rodeado de pessoas e ainda passa a ser disputados por duas “mulheres” (nesse caso peixes) Angie e Lola. O Espanta tubarões já conta também com um videogame, que pode ser visto no filme sendo jogado pelas águas vivas.

Do lado dos tubarões acontece o enterro de Frankie. Dom Lino descobre o boato sobre um suposto matador de tubarões que é acusado de ter matado seu filho. Traumatizado com a morte do irmão, Lenny não volta para casa, e acaba reencontrando Oscar que o esconde em seu barracão. Ao se conhecerem melhor, o tubarão conta que é diferente dos outros por ser vegetariano e que seu pai é o poderoso chefão do recife. Angie descobre Lenny no esconderijo de Oscar e briga com ele.

No intuito de causar medo aos tubarões e passar a sensação de proteção aos pequenos peixes, Lenny e Oscar armam um plano para provar a fama de super herói de Oscar. Eles simulam uma briga onde Oscar sai vencedor aparecendo o tempo todo na TV. Ao fundo dessa cena está estampado o logo de Coral Cola, num outdoor, remetendo à marca do refrigerante Coca-Cola, da companhia estadunidense The Coca-Cola Company. Antevendo o momento de fama por alguns minutos, Lola beija Oscar em frente à TV, o que deixa Angie enciumada, e faz com que ela discuta com Oscar por causa da ambição de Lola, revelando para ela que o amava. Em meio a discussão,

Lenny se transforma num golfinho azul, e pela primeira vez, Oscar repensa suas atitudes, o levando a terminar o namoro com Lola que fica com muita raiva.

No outro dia Oscar descobre que os tubarões pegaram Angie como refém, e querem vê-lo para acertar o resgate, junto com Sykes e Lenny (que agora é Sebastian, o golfinho), o trio tenta resgatá-la. Em meio à reunião de negociação, Oscar descobre que fora Lola quem armara o plano. Oscar dá ordem para Sebastian pegar Angie, mas ao colocá-la em sua boca, ele não agüenta e acaba vomitando. Don Lino percebendo algo estranho reconhece que aquele golfinho na realidade é seu filho Lenny. Embrutecido ele persegue Oscar que nada até o lava-baleias onde consegue detê-lo.

A mídia (sensacionalista) continua fazendo cobertura do caso do Espanta Tubarões, e pede uma nova entrevista a Oscar, que dessa vez revela perante todos que mentiu a respeito de ser o matador de tubarões. Assim ele conta a Don Lino que uma ancora matou seu filho e conversa com ele, para que aceite as diferenças de Lenny. Oscar reconcilia-se com Angie e consegue um acordo com os tubarões para que não os apavorem mais no recife.

Ao perder tudo que conquistou fingindo ser um herói, ele se torna sócio do Sr. Sykes no lava-baleias e juntos dão uma festa de reinauguração com a presença da rapper Miss Elliot e da cantora pop Christina Aguilera, ambas dos EUA que também assumem formas de animais aquáticos e dão um show musical onde todos dançam e comemoram.

Filme 02: MADAGASCAR

Madagascar narra a história de quatro animais que vivem num zôo muito bem estruturado na metrópole Nova Iorque (EUA), retratando uma espécie de condomínio fechado cercado de conforto, segurança e pessoas encarregadas de servi-los, em contrapartida eles apresentam espetáculos diários para agradar o público.

Os protagonistas são: o leão Alex, a zebra Marty, a hipopótama Glória e a girafa Melman. No dia de seu 10º aniversário, Marty faz uma retrospectiva de sua vida e constata que nada mudara, e conseqüentemente, não havia possibilidade de ocorrer nenhuma mudança: tudo era sempre igual!

Nesse mesmo dia, após a rotineira apresentação para os visitantes, Marty depara-se com um grupo de pingüins que, ao tentar fugir do zoológico, acabam entrando em seu cercado. Desencadeia-se aqui um diálogo sobre liberdade, natureza e fuga. Marty fica curioso e empolgado com a idéia de conhecer a natureza e comenta com seus amigos a conversa que houve entre ele e os pingüins. Durante a realização dessa cena aparece ao fundo um luminoso onde é possível ler “ESSEX HOUSE”, nada mais do que uma luxuosa rede de hotéis litorâneos nos Estados Unidos.

Os amigos, por sua vez, acham essa idéia de sair do zoológico e conhecer a natureza, um absurdo e tentam, por meio da persuasão, convencê-la de que a vida no zôo é ótima, tranqüila, segura. Esses animais representam uma espécie de partido reacionário, que não se importam com as condições em que vivem, desde que não façam esforço algum para conseguir o que recebem através do trabalho dos outros, fazendo uma alegoria à elite da sociedade de consumo. Já a zebra se encaixa como marxista, pois reflete sobre sua condição social e procura dar um outro sentido à sua vida, voltando às raízes, livrando-se do condomínio, pois sabe que essa condição em que se encontra não é natural.

Alex, o melhor amigo de Martin tenta animar o amigo, cantando a canção New York, New York, do musical estadunidense de mesmo título dirigido por Martin Scorsese em 1977 e popularizada pelo artista estadunidense Frank Sinatra.

A utilização do ditado popular “Não se cospe no prato em que se comeu” pode ser notada várias vezes, durante o desenrolar das cenas, com o intuito de focar a vida de mordomia e segurança oferecida dentro do zôo, onde eles precisam fazer espetáculos todos os dias em troca dessas regalias recebidas, consolidando, dessa forma, uma elite heterônoma, conformista e preocupada com a realização de seus interesses.

Independente das falas dos amigos, Marty decide fugir naquela noite. Ao sair pelas ruas da cidade, a zebra Marty passeia entre dezenas de propagandas em outdoors e letreiros luminosos, e um deles (o maior) é o do refrigerante Coca-Cola.

Assim que perceberem a fuga dele, Alex, Gloria e Melman decidem partir à sua procura, de metrô! Eles encontram Marty na estação Central do metrô, mas antes

que consigam voltar para o zôo são cercados por uma centena de policiais e acabam atingidos por dardos tranqüilizantes e capturados.

Um grupo de ambientalistas impede o seu retorno para o zoológico e os animais são colocados em um navio rumo a uma reserva ambiental na África, onde serão colocados em liberdade. No momento em que os animais acordam, percebem que estão sendo transportados dentro de caixas no navio. A girafa Melmam, embora assustada como os demais amigos, apavora-se por que tem uma consulta marcada com seu médico, e como está sendo transferida não poderá ser atendida, e ainda completa a fala com uma colocação: *de que não vai para um hospital público!* – discurso nada característico de um comportamento animal.

Durante o trajeto os pingüins sabotam o rumo do navio e as caixas onde se encontram esses quatro amigos que brigavam, se desprendem e caem em meio ao oceano chegando à ilha de Madagascar, onde conhecem outra espécie de animais, os lêmures, e se tornarão aliados para combaterem o domínio das fossas, animais predadores destes. Ao adentrarem a floresta, eles encontram esses animais participando de uma festa ao som de música dançante, repetindo o refrão: “eu me remexo muito” caracterizando uma festa *rave*. As fossas chegam ao local e Alex, acaba afastando-as com seu rugido, ganhando a admiração dos pequenos lêmures. Sem saber quem são aqueles animais, seu líder, o rei Julien, com características de um déspota, atira um dos menores lêmures para ver se os animais o comerão. Avistando que os animais fazem carinho no pequeno animal, Julien diz que eles são uns “bocós” e resolve fazer amizade.

Então eles apresentam para eles Madagascar. Um local onde enfrentarão seus instintos e aprenderão outras formas de sobrevivência e adaptação ao meio. Ao contrário do zôo, a natureza representa uma espécie de periferia, constituindo-se numa cultura marginal, um lugar onde cada um luta pela sua sobrevivência, operando a lei do mais forte/esperto, algo que, portanto assusta a elite novaiorquina. Eles enfrentam vários desafios como até mesmo tentar comer o amigo, representado na cena em que Alex tenta morder a coxa de Martin, por estar sem comer carne. Durante seu sono, o leão que delirando começa a ver pedaços de bifes vermelhos caindo do céu, remetendo a cena do filme *Beleza americana* (EUA, 1999).

O navio comandado pelos pingüins passa pela ilha e eles precisam resgatar Alex que se refugiou no terreno das fossas, por representar uma ameaça à vida dos outros animais. Martin volta para resgatar o amigo e o faz lembrar dos velhos tempos com a canção *New York, New York*. Entre aventuras e batalhas, eles sobrevivem à selva, os lêmures ficam contentes por terem espantados as fossas, e fazem uma festa de despedida para os animais, que apesar de gostarem do ambiente selvagem, embarcam de volta para casa na primeira oportunidade que tem, pensando até no roteiro turístico que poderiam fazer antes de chegar ao zôo, como Paris e Espanha por exemplo.

Filme 03: OS SEM-FLORESTAS

O filme começa com um guaxinim tentando pegar um pacote de salgadinhos em uma máquina. Nesta embalagem está escrito queijo nacho. Vencido pela máquina e com fome, ele entra numa caverna onde um urso está hibernando e empilha toda comida que ali está armazenada num carrinho para roubá-la. Já está de saída quando vê entre as patas do urso uma lata de *Batatitas*, da marca *Spuddies* remetendo a famosa batata enlatada da marca Pringles dos EUA. O guaxinim tenta pegá-la, porém o urso acorda e percebe o que está acontecendo. O carrinho com a comida cai do alto da montanha e Vincent, o urso, diz que irá matar R.J, um guaxinim que não tem família, caso ele não o reabasteça em uma semana. Como se não bastasse ele lembra-o de pegar também as “batatitas” e diz que é impossível comer um só, ou muito é sempre pouco (na dublagem).

Começa aí a saga de R.J. para recuperar as comidas, ele encontra uma lata de lixo e começa a se alimentar daqueles restos de comidas industrializadas, enquanto isso vão se propagando algumas marcas de alimentos. De repente ele avista um outdoor onde se pode ler “Rancho Camelot, o caminho para a boa vida” e é aí que ele adentra.

Dentro deste condomínio, existe um grupo de animais coletores que está acordando depois de um período de hibernação, e encontram-se com fome, porém não sabem onde ir para encontrar comida, pois existe um muro infindável cercando sua floresta. Durante essa trama em saber o que significa essa cerca, R.J. os observa o

tempo todo, pensando em usá-los para obter a comida de que precisa para reabastecer o urso.

Verne, a tartaruga que é o líder desse grupo de coletores, parte para o outro lado do muro descobrir o que há e descobre um mundo de perigos e riscos. Ele cai num jardim imenso, e durante essa aventura, aparece uma antena de TV a cabo, uma mulher desequilibrada dirigindo um carro ao mesmo tempo em que fala no aparelho celular, e crianças na rua jogando hóquei (esporte típico dos EUA).

Ao retornar para a floresta, eis que surge o guaxinim que os convence que existe do lado de lá, a comida mais deliciosa que já provaram, assim ele abre um pacote de salgadinhos que entorpece os animais e espalha seu cheiro por todo universo (não é exagero de minha parte, e sim do filme), ele diz que isso é uma combinação mágica de farinha de milho, queijo desidratado, bha, bht e o velho e bom MSG (essa parte só contém na legenda) e o sabor é de queijo nacho, ergue um salgadinho na mão do formato de um *Doritos*, não por coincidência, uma marca de salgadinho estadunidense.

Convencidos, eles saem pelo condomínio durante a noite. Observam as mansões e os carros, e dizem que estes servem porque os humanos estão perdendo a capacidade de andar. Eis que avistam um humano, R.J. diz que é para eles ficarem calmos, se virem um humano, é para deitarem, rolarem e lamberem suas partes íntimas, pois diz que eles adoram. Com relação à alimentação ele diz: “uma vez que os animais comem para viver, os humanos vivem para comer. Os humanos trazem, pagam, mandam e dirigem a comida. Eles vestem a comida. Para eles, muito é sempre pouco”.

Os animais ficam felizes com os restos alimentícios dos humanos, eles atacam as lixeiras, onde só encontram-se comidas industrializadas. Neste momento aparece uma mulher desvairada que é a presidente do condomínio, tentando matá-los e os chamam de pestes.

Verne, em nome de sua família diz que eles não voltarão para aquele lugar pegar comida. No outro dia, os filhotinhos de ouriço recusam uma casca que seu pai pegou de uma árvore para eles comerem e dizem que querem um “donuts”, aquela famosa rosquinha dos EUA, e uma “pizza”. Hammy, o esquilo aloprado corta um

pedaço do tronco com formato do salgadinho queijo nacho. Louco para comer um biscoito que vê na mão de R.J., o esquilo topa entrar no plano de roubar uns biscoitos de umas garotinhas que estão passando. Avistando isso ele comenta com o amigo: “aí está! O biscoito mais desejado dos EUA (leg.) da América (dublagem)”, assim ele pede para que Hammy encene um esquilo com raiva enquanto o outro rouba os biscoitos, colocando a vida do esquilo em risco. Verne ao ver a cena tenta socorrer o amigo e acaba sendo agredido também pelas meninas que o chamam de indecente e anfíbio nojento por ter perdido seu casco.

A presidente do condomínio escuta e vai até o local falar com a outra moradora e fica preocupada se ocorrer uma epidemia dessas pestes, pois espalharão doenças e **desvalorizarão a propriedade**, afirmando sua preocupação com o mercado.

Começa a aventura dos animais em roubar comida, ao som de uma música em inglês que diz: “O que você consome se regenera magicamente em prateleiras de supermercado; Os fornos se limpam sozinhos; só se paga a conta depois que acaba; podemos ter tudo sem pagar nada; porque esse trem nunca para.”

Além de comida eles roubam aparelhos eletroeletrônicos e depois tiram fotos com uma câmera digital, o único espaço natural que restava no condomínio aos poucos vai sendo substituído por utensílios tecnológicos. Nesse meio tempo a presidente está contatando um exterminador de animais.

Um dos últimos elementos que faltam para completar sua lista é uma geladeira portátil azul, e quando a avista em cima do capô de um carro, RJ logo arquiteta um plano para consegui-la. Enquanto Ozzie, um dos animais está se fingindo de morto em frente ao carro, os amigos roubam a geladeira que se encontra acima dele. Nesse mesmo tempo chega Dwayne La Fontaine (sátira com La Fontaine escritor famoso de fábulas como: o cordeiro e o lobo), o exterminador que começará sua “caça” para aniquilar os animais.

Depois de todas essas interpretações e por terem enchido o tronco com comida os animais reconhecem R.J. como seu novo líder, e o chamam de herói. Eles arrumam um espaço para que ele fique com sua nova família, os filhotinhos de ouriço dizem até que fizeram um gato de uma TV a cabo.

Desapontado com seus amigos e reconhecendo a maldade de suas atitudes, Verne tenta devolver toda comida que foi roubada das casas. R.J. não se conforma e tenta impedi-lo. Eles acabam acordando um cão que os persegue. Sua corrente se prende ao carrinho e eles vão destruindo todos os quintais por onde passam, até que um botijão de gás estoura e eles voam com toda a comida caindo exatamente em cima do caro da síndica que explode. Verne diz para R.J. que ele é um diabo.

Os amigos brigam porque perderam a comida, mas a culpa cai sobre a tartaruga que diz a seus amigos que R.J. está tentando enganá-los, eles se ofendem e se afastam de Verne. Enquanto isso, o exterminador instala todas as armadilhas no quintal da casa. Como senão bastasse a proprietária pergunta se ele instalou o tira-couro turbo, o qual ele diz ser contrabandeado, pois é ilegal em todos os estados, menos no Texas. A dona diz: “não importa se essa coisa vai contra a convenção de Genebra, eu quero!”. Marcando um posicionamento anti-ético e apenas de acordo com a realização de seus interesses próprios, sem considerar conseqüências, um típico discurso da política neoliberal.

Nesta noite chegam caixas de comida em sua casa, ela dará uma festa. R.J. vê tudo aquilo que aguça novamente sua vontade em recuperar a comida e salvar sua pele. Eles armam uma estratégia para entrar na casa e passar as armadilhas. Até disfarçam de gata, Estela, a gambá, para entreter o gato que toma conta da casa. Exatamente nesta cena, o guaxinim e seus amigos conseguem penetrar na casa de um dos moradores do condomínio para roubar comida e deparam com um monumento iluminado, representado como sagrado, A GELADEIRA, a qual lhes oferece um mundo de guloseimas, fazendo uma analogia ao polêmico filme *Zabriskie Point* (EUA, 1969), só basta saber quem conseguirá fazer essa analogia, uma vez que o público destes filmes está teoricamente na faixa de 05 a 10 anos.

Eles conseguem encher o carrinho com muita comida, tudo estava dando certo até que R.J. avista uma lata das “batatitas” e acaba se irritando ao tentar pegá-las e revela que tem de levar a comida para o urso. Nisso a dona da casa acorda e vê a cena, os bichos ficam sem saída e apenas R.J. consegue escapar. Todos animais são capturados pelo exterminador. A mulher pede para que eles sejam exterminados do modo mais cruel possível.

Vincent, o urso, observava todo o ocorrido e admira a atitude malvada, traiçoeira, egoísta e desleal de R.J. e diz que se ele continuar assim, vai ter tudo que sempre quis. Com isso R.J. percebe que tinha tudo e não havia percebido. Ressentido, ele foge novamente para tentar salvar seus amigos que estão sendo levados no carro do exterminador. Ele derruba o carrinho de comida e causa um acidente de trânsito, deixando o motorista desmaiado. Os animais se soltam, e dirigem o carro, permitindo que R.J. entre nele para se salvar do urso que os persegue. Dirigem em alta velocidade e o caminhão acaba voando e caindo nada mais nada menos do que na casa da presidente histórica do condomínio. Refugiados e perseguidos pelo urso e pelos humanos, eles se lembram do tira-couro turbo e têm a idéia de armar essa armadilha para os humanos. Assim eles acabam eletrocutados como acabariam os animais.

Durante isso, a polícia chega e prende a proprietária, mas o exterminador foge. Os animais se entendem, voltam a conviver como uma família da qual R.J. agora faz parte pois ele compreende o que é uma convivência familiar, já quanto ao urso, não se tem mais notícias.

4.2 IDENTIFICAÇÃO DOS EIXOS TEMÁTICOS E COMENTÁRIOS

Elaborados os três eixos norteadores da reflexão acerca dos valores propagados, que sustentam a sociedade de consumo, e fazem parte da moral heterônoma, foram selecionadas algumas cenas que os explicitam. A ordem de apresentação das figuras segue a ordem cronológica das animações da Dreamworks: O Espanta Tubarões 2004; Madagascar 2005; Os sem-florestas 2006.

1. O CULTO À INDUSTRIALIZAÇÃO



Figura 01 O Espanta Tubarões

No escritório do Lava-baleias, Oscar presenteia Angie com um lanche de fast-food.



Figura 02 O Espanta Tubarões

Lenny, escondido no barracão de Oscar presencia a discussão entre este e Angie tomando um refrigerante de canudinho.



Figura 03 Madagascar

Ao perceber o desaparecimento de Marty, a primeira reação dos animais é fazer uma ligação para os "homi".



Figura 04 Madagascar

Para chegarem à Estação Central onde provavelmente Marty se encontra, os amigos tomam um metrô.



Figura 05 Os sem florestas

O mundo de guloseimas se ilumina diante dos animais. A geladeira representa uma entidade sagrada, sendo objeto de admiração por alguns segundos dos animais.



Figura 06 Os sem florestas

R.J. mostra para os animais o acúmulo de comida dos humanos, os quais segundo ele: “vivem para comer”.

2. O CULTO AO STATUS/FAMA E À ESTÉTICA



Figura 07 O Espanta Tubarões

Oscar (Will Smith) sonha com a vida luxuosa ao pensar que pode se tornar milionário apostando no jôquei. O sistema monetário dos peixes é tratado por “conchas” no filme, mas o peixe associa a riqueza a notas de dólar como ilustrado acima.

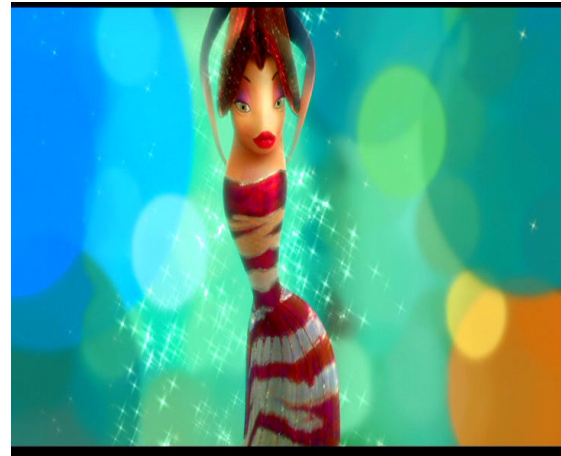


Figura 08 O Espanta Tubarões

Lola (Angelina Jolie) já se encontrava no jôquei, e ao perceber Oscar apostando o valor máximo em um cavalo se aproxima dele fazendo movimentos sedutores com a intenção de conquistá-lo por sua beleza.



Figura 09 O Espanta Tubarões

A imprensa entrevista Oscar o tempo todo e torna famoso o caso do “Espanta Tubarões”. (mais uma vez, é possível perceber no filme que os peixes conseguem produzir aparelhos eletrônicos idênticos aos da nossa sociedade, porém à prova d’água!)



Figura 10 Madagascar

Durante uma apresentação espetacular no zoo do Central Park em Nova Iorque, a multidão vibra com as performances de Alex, o leão, que adora as visitas dos homens e se prepara diariamente para seus espetáculos.



Figura 11 Madagascar

Após realizar seu espetáculo no zoo, os animais recebem tratamento especial, por uma equipe especializada em servi-los remetendo a um mundo artístico de *glamour*.



Figura 12 Madagascar

Idem a figura 11, após sessões de fotos e o cansaço das apresentações eles contam agora com sessões variadas de cuidados.



Figura 13 Os sem florestas

Rancho Camelot - um condomínio de alto padrão construído em meio a floresta e designado como “o caminho para a boa vida”.



Figura 14 Os sem florestas

Os moradores do condomínio temem a infestação de animais selvagens e conseqüentemente a desvalorização da propriedade, para tanto é contratado um exterminador.

2. AS PROPAGANDAS COMERCIAIS E/OU A REMITÊNCIA A PRODUÇÕES DE OUTRAS ÉPOCAS.



Figura 15 O espanta tubarões

Para a Dreamworks também existe uma calçada da fama no fundo do mar, idêntica à de Hollywood nos EUA, representando assinaturas de artistas do mundo terrestre.



Figura 16 O espanta tubarões

Don Lino é o Poderoso Chefão do fundo do mar, ele é interpretado pelo mesmo ator protagonista do clássico do cinema mundial, *O Poderoso Chefão* (EUA, 1972), o artista nova iorquino Robert De Niro.

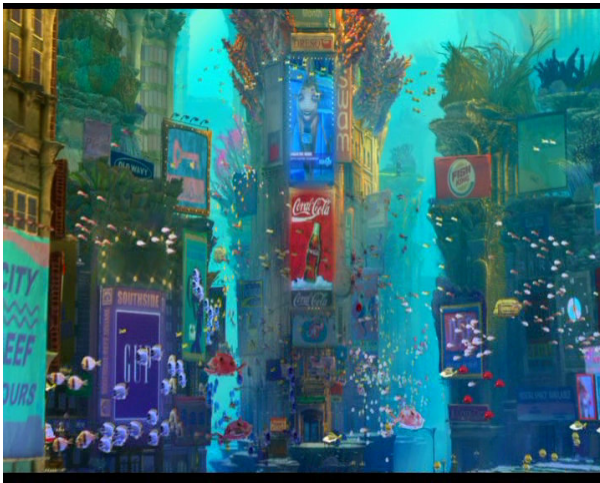


Figura 17 O Espanta Tubarões

Algumas propagandas presentes no centro do Recife: Coral Cola (imitando a marca Coca-Cola), SWAM, GUP, DRESQ, DSP, Fish King (imitando a marca Burguer King), marcas próprias dos EUA. O mundo submarino é estruturado nos mesmo moldes da sociedade de consumo humana. Que triste realidade para os peixes!



Figura 18 Madagascar

Ao som de *Stayin Alive* do grupo britânico Bee Gees, e trilha sonora do musical estadunidense *Os embalos de sábado à noite* (Saturday night fever) de 1977, Marty passeia em meio aos outdoors da cidade de Nova Iorque. (As marcas Coca-Cola e HP têm maior destaque na cena).



Figura 19 Madagascar

Propaganda da Botox no metrô novaiorquino, marca [estadunidense](#) de toxina para uso [estético](#) (em [marcas](#) de expressão), sendo a mais conhecida do mundo. Porém, as crianças não são seus clientes... ainda!!

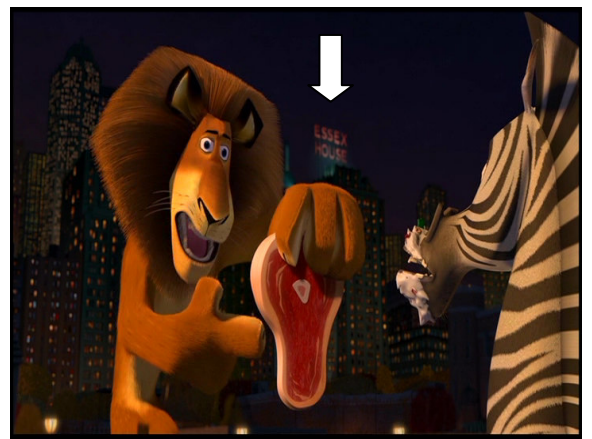


Figura 20 Madagascar

Em meio ao dilema sobre cidade-natureza, o luminoso Essex House, rede de hotéis litorâneos nos EUA, aparece como plano de fundo na cena, com qual intuito mesmo?



Figura 21 Madagascar

No meio da ilha, longe da refeição refinada que recebia no zoo, Alex delira com pedaços de bife caindo do céu, como na cena de Beleza Americana (EUA, 1999), e com direito a mesma trilha sonora.

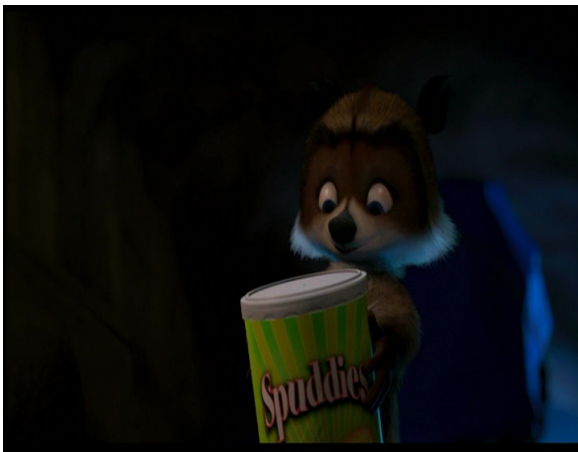


Figura 22 Os sem florestas

R.J. é viviado por batatitas, nesse caso no filme as da marca Spuddies, que pode lido com nitidez nesta cena. Vale observar que o guaxinim não se alimenta de nenhum outro tipo de comida que não a industrializada durante todo o filme.



Figura 23 Os sem florestas

Na tentativa de convencer os animais sobre as deliciosas comidas industrializadas dos humanos, R.J. abre um pacote de salgadinho idêntico ao Doritos, com o mesmo sabor de queijo nacho. Ao abrir a embalagem, todo o planeta é entorpecido pelo seu esplendoroso sabor. Doritos é uma marca estadunidense que iniciou suas vendas na década de 60.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estas animações selecionadas apresentam certas características em comum que as diferenciam de outras animações infantis, independente destas serem contemporâneas. Nestas, os conteúdos são repletos de mensagens que caracterizam as relações sociais da atualidade, onde se pautam relações baseadas nas estratégias de poder e na individualização das pessoas, fazendo do filme um apólogo da sociedade contemporânea ocidental, cercada de inovações tecnológicas e marcada pelo ritmo acelerado de produção, porém sob a óptica de uma certa classe social, neste caso, a dominante; a burguesia.

No que diz respeito às características físicas dos animais, esses personagens apresentam mais características pertinentes dos seres humanos, do que dos próprios animais que representam. Existem cenas onde eles falam ao telefone, fazem exercícios em esteira, recebem massagens e na maioria das vezes andam apenas sobre duas patas, porém não estou me referindo aos protagonistas como o esquilo e o guaxinim, neste caso específico me refiro aos protagonistas quadrúpedes, como leão, zebra, hipopótamo, tartaruga. Acrescentamos a esse exemplo os peixes, que também apresentam tais proezas com seus pés, digo, caudas, já que conseguem ficar eretos sobre estas, como se estivessem sobre dois pés, naturalizando características humanas nos animais, dando um sentido de antropomorfização a esses. A diferença aqui reside no fato de que em outras animações com protagonistas animais, estes são retratados como tais, não sendo capazes de realizar funções específicas da espécie humana, o que faz destes filmes em questão uma apologia à sociedade humana.

Além destas existem outras características humanas presentes entre eles, como os animais do zôo do Central Park, em Nova Iorque (Madagascar), os quais ao realizarem alguma apresentação fazem pose para foto, mesmo que em zoológicos

existam pedidos para que os visitantes não tirem fotos com flash dos animais, pois isso pode os assustar e ser estressante devido ao número de visitantes diários. Estas cenas remetem o espectador a um mundo artístico de glamour: os animais são estrelas e precisam atender um modelo de beleza que domina a atual “indústria do corpo” e o culto à estética, abrindo mão de suas origens para viverem uma realidade paralela, uma anulação de si para vivenciar uma felicidade ideológica, segundo a perspectiva de Baudrillard. (qualquer semelhança com as propagandas na mídia, não é mera coincidência).

Outras cenas do mundo humano ocidental fazem-se presentes nos enredos também, como animais andando em metrô, e passeando no centro da cidade em meio a outdoors e propagandas de empresas transnacionais, revelando que estes animais reconhecem a cidade como seu habitat natural, e ainda mostram-se contentes adeptos desse ritmo de vida capitalista, mas vale à pena lembrar que esta cidade é uma metrópole, e representa o principal centro financeiro mundial, a cidade de Nova Iorque, nomeada de *The City That Never Sleeps* (A Cidade Que Nunca Dorme), muito adorada pelos animais como na cena em que Martin e Alex cantam abraçados *New York, New York*, de Frank Sinatra.

Ainda neste filme, os animais são enviados para o continente africano mesmo que de forma não planejada, o qual é representado como um lugar inabitável e desprovido de civilização, contando apenas com vida animal e vegetal, assustando os cosmopolitas que têm falas marcadas que vangloriam sua civilização consumista como por exemplo: “vamos passar um chequinho zoom e sair daqui!” (Glória - Madagascar)

A dependência da industrialização é de fato muito presente nas cenas dos filmes analisados. Muitos destes animais utilizam aparelhos eletrônicos como: celular, telefone, TV, câmera digital, além do valor dado a comida industrializada. Eles comem bolachas, bebem em copos plásticos, latinhas, comem salgadinhos, chocolate etc. e até dirigem um navio.

Sempre que estes se deparam em situações de risco, não conseguem imaginar uma estratégia característica de um comportamento animal para solucionar algum problema. Toda solução se dá de maneira a depender da industrialização.

Temáticas como a exploração da natureza pelo homem, o consumo excessivo de produtos industrializados, o domínio do homem sobre os animais e a perda do habitat natural destes, não são tratadas em momento algum com ênfase nesses filmes, apesar de apresentarem como pano de fundo em seus enredos.

Em Madagascar, dentro do próprio zôo existe uma comercialização de produtos estereotipados do personagem Alex, o leão. Logo na primeira cena ele presenteia seu amigo aniversariante, com um de seus *souvenirs*, que é colocado ao lado de outros, com a mesma marca, o que mostra uma produção de objetos para consumo com sua imagem. As cenas pulverizam o *American way of life*, marco da valorização do capitalismo pelos EUA.

No que diz respeito às propagandas presentes nos enredos percebe-se com frequência a marca Coca-Cola, que tem mais de 203 produtos em mais de 200 países (site: www.cocacolabrasil.com.br). Pergunta-se então por que razão uma rede com tamanho alcance mundial iria fazer propaganda de seu produto em um simples filme de entretenimento infantil? Talvez seja o mesmo motivo que levou a Rede Essex House, de hotéis litorâneos de fazer sua propaganda também.

Todas as propagandas que aparecem nas animações são de companhias estadunidenses, com exceção da Samsung. Todas as alusões a outros filmes também se remetem a produções estadunidenses, bem como às músicas comerciais presentes na trilha sonora, em sua maioria de décadas não correspondentes com a do público ao qual o filme se destina, demonstrando mais uma vez que estes filmes não são apenas pensados e produzidos para este público. O problema não está na presença destas músicas nos filmes, pois bem se sabe, todo filme conta com uma trilha sonora referente a seu tema. Até os filmes infantis mais antigos contam com músicas em meio ao enredo. A diferença reside no fato de que agora elas não contam mais com traduções, e não são compostas especificamente para o filme tendo relação com sua história, elas estão apenas presentes neste, como um meio de divulgação, caracterizando-se apenas como uma popularização dessa cultura musical, o que em alguns filmes conta com a própria divulgação do CD com a trilha sonora no conteúdo extra do DVD, incluindo artistas famosos de Hollywood, como no filme O Espanta Tubarões. Basta pesquisar na internet e pode-se encontrar o CD com a trilha sonora de cada um dos filmes infantis.

E além de cds, existe uma série de mercadorias que são lançadas com a marca dos filmes, desde produtos alimentícios até jogos eletrônicos, as quais são lançadas mundialmente. Claro! Esta é uma característica da globalização. Porém apenas pensamos globalmente, porque nossas ações visam somente a satisfação individual. Constatamos que esse progresso científico e tecnológico que acompanhamos tenha modificado o que podemos chamar de capitalismo clássico, o cerne do sistema se conserva: “a exploração do homem pelo homem” (VAZQUEZ, 1989, p.37). A estrutura desse sistema jamais permitirá a divisão igualitária da renda, uma vez que a base dele é o lucro que se obtém com a venda de mercadorias e com o salário não pago dos trabalhadores (as). A única igualdade que temos está no fato de que somos todos consumidores, ainda que não na mesma proporção.

Observamos que o investimento em empresas é um disparate com relação ao investimento em saúde e educação, e não preciso aqui mostrar dados e gráficos que comprovem esta informação, basta adentrar as escolas ou hospitais públicos. Basta acompanhar as políticas de privatização do Estado para com o setor público que ele mesmo enquanto administrador diz estar desqualificado.

Contribui-se cada vez mais para que as classes dominantes, detentoras dos meios de produção e de comunicação, possam usufruir destes atributos em detrimento do restante da população. Na medida em que os opulentos vêem sua cultura sendo proliferada, os dominados consomem passivamente as mensagens e passam a compactuar da ideologia dominante como algo natural, normal. Dessa forma, consolida-se uma sociedade reprodutora de valores que atendam a produção das mercadorias, a ideologia dominante, e os valores não-morais, os quais vão reduzindo cada vez mais nossa visão em torno de nós mesmos.

Sutilmente são criados novos apartheids sociais, novas tribos e novos visuais. Em nome da tranqüilidade e da paz, constroem-se cada vez mais condomínios fechados, ilhas cercadas e vigiadas que contribuem para a diminuição da solidariedade e o aumento marginal. A aparência tornou-se tão indispensável em nossas vidas que a ostentação da beleza e da estética serve também para diferenciar as construções.

Estas mensagens que propagam esses valores hedonistas são constantemente veiculadas através de diversos meios de comunicação e permeiam as

relações sociais contemporâneas, pois cada vez mais nossas relações são mediadas por máquinas em todas as instâncias da sociedade, inclusive na Educação. A propagação dessa ideologia que vangloria o prazer imediato dá origem a um novo tipo de coação: a incorporação de modelos impostos, como padrões estéticos, materiais e morais na tentativa de massificar as subjetividades para a construção de comportamentos mais vulneráveis, sendo mais flexíveis para dominação.

Tornamos-nos seres intermediários, incorporando (mesmo que involuntariamente) as mensagens e servindo de meio de reprodução do universo midiático. Interpretamos tantos papéis no cotidiano que já nem sabemos em que momento estamos atuando em nossas vidas como nós mesmos, de maneira autêntica.

Houve uma época onde o público era tratado como: respeitável! Já em nossa época o que há é um tamanho desrespeito e imoralidade, entendida aqui não como moralismo religioso, mas como valores pautados em princípios éticos universais.

Entendida a necessidade de reflexão acerca dos valores ligados a ideologia de consumo, é possível realizar uma ação pedagógica problematizadora do atual sistema com os educandos, a qual será elaborada de maneiras diversificadas, dependendo de sua faixa etária. O que não pode acontecer é subestimar a capacidade de raciocínio destes com relação a estes problemas, uma vez que as novas gerações estão cada vez mais mergulhadas num universo de imagens e de tecnologias, sendo que suas interações ocorrem muito mais vezes por meio de máquinas que por humanos.

Gostaria de finalizar este trabalho com uma reflexão de extrema grandeza que nos permite rever alguns valores e conceitos que foram se diluindo na sociedade que fomos construímos:

- Adeus, disse ele...
- Adeus, disse a raposa. Eis o meu segredo. É muito simples: só se vê bem com o coração. O essencial é invisível para os olhos.
- O essencial é invisível para os olhos, repetiu o príncipezinho, a fim de se lembrar.
- Foi o tempo que perdeste com tua rosa que fez tua rosa tão importante.
- Foi o tempo que eu perdi com a minha rosa... repetiu o príncipezinho, a fim de se lembrar.
- Os homens esqueceram essa verdade, disse a raposa. Mas tu não a

deves esquecer. Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas. Tu és responsável pela rosa...
- Eu sou responsável pela minha rosa... repetiu o príncipezinho, a fim de se lembrar. (SAINT-EXUPERY, 1994, p. 72)

Que assim nós possamos nos lembrar das rosas que estamos cativando em nosso presente para que possamos saber o que iremos colher no jardim do futuro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTHUSSER, L. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Editorial Presença/Martins Fontes, 1980.

BAPTISTELLA, E. C. F. A. **A compreensão do conteúdo de um comercial televisivo na infância**. (Dissertação de Mestrado). Campinas: Unicamp, 2001.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70; 1979.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Editora, 1995.

BELLONI, M. **O que é mídia-educação**. Campinas, SP: Autores Associados, 2005.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1989.

BUCCI, E. **Mídia e educação**. In: CARVALHO, S. J. (org.) Educação, cidadania e direitos humanos. Petrópolis, RJ: Vozes, 2004.

CAINZOS, M. SASTRE, M. MORENO, M. e outros. **Temas Transversais em educação: bases para uma formação integral**. São Paulo: Ática, 1997.

CASTRO, L. R. (org) **Infância e adolescência na cultura do consumo**. Rio de Janeiro: Nau, 1998.

CHOMSKY, N. **O império americano**. Hegemonia ou sobrevivência. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FANTIM, M. **Da mídia-educação aos olhares das crianças: pistas para pensar o cinema em contextos formativos**. 29ª Reunião Anual Anped 2006. Disponível em: www.anped.org.br/reunioes/29ra/trabalhos/trabalho/GT16-1760--Int.pdf

FISCHER, R. M. B. **Problematizações sobre o exercício de ver: mídia e pesquisa em educação**. Revista Brasileira de Educação, ANPED n.20 - 2002, Disponível em: http://www.anped.org.br/rbe/rbedigital/RBDE20/RBDE20_08_ROSA_MARIA_BUENO_FISCHER.pdf

FREIRE, P. **Pedagogia do oprimido**. São Paulo: Paz e Terra, 1993.

FRIDMAN, L. C. **Vertigens pós – modernas: configurações institucionais contemporâneas**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2000.

FRIGOTTO, G. **Educação e formação técnico-profissional frente à globalização excludente e o desemprego estrutural**. Revista de Educação APEOESP n.10, 2.ed.: São Paulo, 1999.

LYRA R. M. S. **Consumo, Comunicação e Cidadania**. Revista eletrônica Ciberlegenda. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda>.

LUDKE, M. e ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em Educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária 1986.

MARX, K. ENGELS, F. **Manifesto do Partido Comunista**. São Paulo: Cortez, 1998.

MÉSZÁROS, I. **A educação para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2004.

PACHECO, E. D. **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papirus, 1998.

PIAGET, J. **O juízo moral na criança**. São Paulo: Summus, 1994.

SABAT, R. R. **Infância e gênero: o que se aprende nos filmes infantis? 24ª Reunião Anual Anped 2001**. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/24/T0747566718868.doc>

SAINT-EXUPÉRY, A. **O pequeno príncipe**. Rio de Janeiro: Agir, 1994.

SANFELICE, J. L. **Educação, trabalho e ética**. In: GOERGEN, P. LOMBARDI, C. (orgs) **Ética e educação: reflexões filosóficas e históricas**. Campinas: Autores Associados: Histedbr, 2005.

SANTAELLA L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 1983 (Col. Primeiros passos;103).

VAZQUEZ, A. S. **Ética**. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 11ª ed., 1989.

ZANCHETA Jr., J. **Estudos sobre recepção midiática e educação no Brasil: percursos e considerações propositivas**. 29ª Reunião Anual Anped 2006. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/29ra/29portal.htm>.

SITES CONSULTADOS (apenas para as propagandas):

www.cocacolabrazil.com.br

www.essexhotel.com

www.kodak.com

www.mcdonalds.com.br

www.mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/pringles-batata-enlatada.html

www.samsung.com.br

www.pt.wikipedia.org

www.paramountbrasil.com.br

www.viacom.com