



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE ECONOMIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ECONOMIA
MESTRADO EM ECONOMIA

ALINE SANTOS SILVA

**FOCO NOS FUTUROS CONSUMIDORES: A INFLUÊNCIA DA IDEOLOGIA DO
CONSUMO NA VALORIZAÇÃO DO “MUNDO DAS COISAS” NA INFÂNCIA**

SALVADOR

2017

ALINE SANTOS SILVA

**FOCO NOS FUTUROS CONSUMIDORES: A INFLUÊNCIA DA IDEOLOGIA DO
CONSUMO NA VALORIZAÇÃO DO “MUNDO DAS COISAS” NA INFÂNCIA**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia como requisito parcial para a obtenção do grau de Mestre em Economia.

Área de concentração: Desenvolvimento econômico.

Orientadora: Profa. Dra. Gilca Garcia de Oliveira.

SALVADOR

2017

Ficha catalográfica elaborada por Vânia Cristina Magalhães CRB 5- 960

Silva, Aline Santos

S586 Foco nos futuros consumidores: a influência da ideologia do consumo na valorização do “mundo das coisas” na infância./ Aline Santos Silva. - Salvador, 2017.

116 f. Il.; quad.; graf.; fig.

Dissertação (Mestrado em Economia) – Faculdade de Economia, Universidade Federal da Bahia, 2017.

Orientadora: Profa. Dra. Gilca Garcia de Oliveira.

1. Consumo. 2. Infância. I. Oliveira, Gilca Garcia de. II. Título. III. Universidade Federal da Bahia.

CDD – 339.47



Universidade Federal da Bahia
Faculdade de Economia
Programa de Pós-Graduação em Economia
Mestrado e Doutorado em Economia

TERMO DE APROVAÇÃO

ALINE SANTOS SILVA

“FOCO NOS FUTUROS CONSUMIDORES: A INFLUÊNCIA DA IDEOLOGIA DO CONSUMO NA VALORIZAÇÃO DO MUNDO DAS COISAS NA INFÂNCIA”

Dissertação de Mestrado aprovada como requisito parcial para obtenção do Grau de Mestre em Economia no Programa de Pós-Graduação em Economia da Faculdade de Economia da Universidade Federal da Bahia, pela seguinte banca examinadora:



Profa. Dra. Gilca Garcia de Oliveira
(Orientadora - PPGE/ECO/UFBA)



Prof. Dr. Antônio Renildo Santana Souza
(PPGE/ECO/UFBA)



Profa. Dra. Maria Teresa Franco Ribeiro
(UFBA)

Aprovada em 29 de março de 2017.

Não existe estrada real para a ciência, e somente aqueles que não temem a fadiga de galgar suas trilhas escarpadas têm a chance de atingir seus cumes luminosos.

Karl Marx, 18 de março de 1872.

Dedico esta pesquisa à minha família e aos meus amigos que me acompanharam nessa trajetória.

AGRADECIMENTOS

Começo agradecendo à minha família, minha base, que sempre acredita em mim e me acompanham em todos os momentos da minha vida, que me aguentam quando o estresse na vida acadêmica chega em casa, mas que também comemoram cada vitória alcançada. Pai e mãe, a benção. Irmãos e irmã (nossa parceria está no sangue e na pele), muito obrigada! Sobrinho e sobrinhas, que sempre me fazem parar de escrever para ouvir suas histórias, obrigada por possibilitarem momentos de pausa nessa vida corrida.

Agradeço à minha orientadora, Prof^a. Gilca, que me acompanha desde a graduação, quando eu estava apenas começando a escalada nas trilhas escarpadas da ciência. Muito obrigada, pelas horas dedicadas, por entender minhas dúvidas acadêmicas e apoiar minhas pesquisas, além de ouvir minhas queixas. Agradeço ao prof^o. Renildo e à prof^a. Maria Teresa por aceitarem o convite para participar da minha banca de defesa.

A Erica (que me deu forças para entrar no mestrado), Gabriela (cunha *honoris causa*) e Rayane, amizades que surgiram na graduação e no grupo de pesquisa e que se estenderá por toda minha vida, muito obrigada pelo apoio, pela companhia, pelas conversas, pelos desabafos, pelas risadas.

Agradeço ao grupo de estudos pelas horas e horas que estudamos juntos, pelos momentos de desabafos coletivos e comemorações depois de todos os sacrifícios. Colegas que viraram amigos e amigas, obrigada e sucesso a todos e todas. Á Joana (que não é D'arc, mas é Mutti), muito obrigada pela companhia, uma bela amizade que nasceu nos momentos de dificuldades que a vida acadêmica tem e que levarei para vida toda. Fernandinda, Kaiza, Sarah (Lorelai), Edna, Juliana, Jaime, Sandra, Roberta, Camus, Moisés, Priscila, Aline, Eline, Beirão e aos que não citei porque são muitos, muito obrigada! Parece que as turmas são escolhidas pela afinidade.

Agradeço a Deus e a Santo Expedito que me ajudaram a seguir esse caminho, porque “andar com fé eu vou, que a fé não costuma faiá”.

Saravá!

RESUMO

O consumismo infantil traz consequências negativas não apenas para as crianças, mas também para o futuro da sociedade como um todo. A massificação da produção e do consumo estendeu-se até a esfera infantil e vem sendo alimentada pela ideologia do consumo propagada pelos meios de comunicação, sobretudo, para este estudo, pela televisão. Por meio dessa ideologia é passada uma falsa consciência do que é vontade e necessidade e de onde se encontra a felicidade. O “ter” para “ser” é uma violentação da infância cada vez mais comum no capitalismo contemporâneo. Diante deste cenário, este estudo tem como objetivo investigar a influência da ideologia do consumo na valorização do “mundo das coisas” na infância, analisando como as crianças são levadas a quererem cada vez mais mercadorias para se sentirem aceitas dentro de determinado grupo social, para suprirem o vazio que a insaciabilidade dos desejos lhes causa. A metodologia utilizada foi: o levantamento bibliográfico de conceitos, apresentando-se, para construção do objeto, conceitos como produção de mercadoria no capitalismo, ideologia em Marx e Engels e ideologia do consumo; e uma pesquisa qualitativa das campanhas publicitárias direcionadas ao público infantil. Percebeu-se que as publicidades televisionadas para as crianças, veiculadas nos canais infantis fechados, utilizam de estratégias para influenciar o consumismo em prol de uma pseudo-felicidade.

Palavras-chave: Ideologia do consumo. Consumo. Infância.

ABSTRACT

The impact of consumerism on children has negative consequences not only on kids, but also on the future of the society as a whole. The massification of the production and of the consumption was extended up to kid's scope, and has been nourished by the ideology of consumption disseminated by the media, specially by television, which is the main focus of this study. This ideology delivers a false consciousness of what really is desire and need, and also where happiness could be found. The imperative of "own" to "be" is a cruelty to childhood which is becoming increasingly common in contemporary capitalism. Given this scenario, the present study aims to investigate the influence of the ideology of consumption on the exaltation of the "world of things" on childhood, analyzing how kids are led to wish more and more goods to feel welcomed within a certain social group, to fill the emptiness caused by the insatiability of their desires. The methodology used to make this research was the inquiry of bibliographic concepts. For presenting the construction of the object, concepts as commodity production in capitalism, ideology by Marx and Engels, the ideology of the consumption. Furthermore, it was made a qualitative research on advertisement aimed at children. It was noticed that television advertisements that are broadcast on closed channels directed to children, tend to use strategies to influence consumerism in favor of a "fake happiness".

Keywords: Ideology of consumption. Consumption. Childhood.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	MERCADORIA, FETICHISMO E ALIENAÇÃO EM MARX	15
2.1	A PRODUÇÃO DE MERCADORIA NO SISTEMA CAPITALISTA: VALOR DE USO E VALOR DE TROCA NÃO TEM RECUO E NUMERAÇÃO SEM NEGRITO.....	15
2.1.1	Produção, distribuição, troca e consumo	19
2.2	FETICHISMO DA MERCADORIA	21
2.3	ALIENAÇÃO.....	25
3	IDEOLOGIA: DO SURGIMENTO DO TERMO AO SENTIDO EM MARX	31
3.1	AS ORIGENS DO TERMO “IDEOLOGIA”	31
3.2	IDEOLOGIA EM MARX E ENGELS: A FALSA CONSCIÊNCIA.....	34
3.3	A INFRAESTRUTURA E A SUPERESTRUTURA EM MARX	40
3.3.1A	ESTRUTURA IDEOLÓGICA DA SOCIEDADE	44
3.4	A ANALOGIA DO REFLEXO	46
4	CONSUMO DE MERCADORIAS NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO	50
4.1	O CAPITALISMO E SUAS FASES.....	50
4.2	O CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO E UMA NOVA FACE DO FETICHISMO DA MERCADORIA	59
4.3	IDEOLOGIA DO CONSUMO	63
4.3.1	A mais-valia ideológica de Ludovico Silva	68
4.3.2	A indústria cultural ou ideológica	70
5	VALORIZAÇÃO DO “MUNDO DAS COISAS” NA INFÂNCIA	73
5.1	A INFÂNCIA	73
5.2	PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA	77
5.2.1	O Projeto de Lei 5921/01: a situação da regulamentação no Brasil	81

6	A CRIANÇA E A VALORIZAÇÃO DO MUNDO DAS COISAS.....	84
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	101
	REFERÊNCIAS	103
	ANEXOS	108

1 INTRODUÇÃO

É reconhecido o fato que Marx, em *O Capital*, se dedica a estudar o modo de produção capitalista, para tal ele começa sua investigação observando e analisando o objeto mais importante deste: a mercadoria. A sociedade capitalista tem como riqueza, segundo Marx, a enorme coleção de mercadorias, objetos que satisfazem as necessidades humanas independente de sua natureza. Percebe-se, então, que a abundância de mercadoria é intrínseca a este modo de produção. Contudo, sua produção não é um mero processo. Toda mercadoria, dentro deste sistema, é dotada de valor de uso e valor de troca, simultaneamente.

O consumo é a linha de chegada do modo de produção capitalista, pois, visto que sua riqueza é a abundância de mercadorias, não faria sentido uma enorme produção se esta não se convertesse em lucro ao capitalista, não se convertesse em consumo. Enquanto o trabalhador se objetiva na produção, a mercadoria se objetiva no consumo. Segundo Marx (2011), o processo de produção e consumo de mercadorias depende dos quereres dos indivíduos. Desta forma, o sistema capitalista cria também estes quereres, talvez fosse mais adequado utilizar o termo “manipula” estes quereres.

Numa sociedade baseada na produção em massa, o consumo também deve ser em massa. Mas o que faria as pessoas estarem sempre consumindo? Como o sistema capitalista se mantém desta forma? A resposta para essas duas perguntas está na ideologia do consumo. Estratégia do sistema que produz e alimenta os desejos humanos, transformando-os, inclusive, em necessidades. A mercadoria adquire um caráter místico no capitalismo, com características originadas nas relações sociais entre pessoas. As mercadorias encontram-se, desse modo, fetichizadas, uma forma de expressão da alienação em que os seres humanos vivem.

O sistema capitalista para se manter necessita impregnar a sociedade com sua ideologia, um conjunto de representações e crenças falsas, que escondem sua verdadeira face. Assim, ele pode ser considerado um sistema produtor de desejos, subordinando-se às formas de inconsciente expressivo, confundindo o sujeito. Na sua contemporaneidade, o capitalismo apresenta um novo

modelo de reprodução do mundo, assim como de acumulação, dependendo de atividades intelectuais, comunicativas e afetivas. Uma fase marcada pela criação de signos e de subjetividades. A mercadoria adquire neste período um novo valor, o valor-signo. Em seu estágio contemporâneo, iniciado a partir da década de 1960, o capitalismo possui um importante instrumento de manutenção de sua existência: as novas tecnologias da informação e da comunicação.

O consumo tem se tornado muito mais do que uma simples satisfação de necessidades, passando a existir como sinônimo de pertencimento, de identidade. A máquina de produção para se manter ativa precisa que o sujeito esteja sempre disposto a consumir o que ela produz. Mészáros (1996) mostrou que um traço marcante do capitalismo é a completa subordinação das necessidades humanas à reprodução do valor de troca. Alienaram-se as pessoas e seus desejos materialistas, criou-se uma ideologia do consumo. Pode-se metaforicamente dizer que criou-se um carvão para o maquinário a vapor do capital. A ideologia do consumo faz com que os indivíduos não se esqueçam de consumir (não resume-se aqui o consumo à alimentação, às necessidades básicas) e assim manter o sistema em expansão, moldando as vontades ao seu bem querer.

Os meios de comunicação, sobretudo a televisão que possui um alcance significativo dentro da sociedade, servem ao capital como propagadores de sua ideologia. E todos são atingidos por ela, desde as crianças¹ até os anciãos. Contudo, os adultos já possuem um senso crítico formado, enquanto as crianças ainda estão passando por esta fase. Se, mesmo assim, os adultos são vítimas da ideologia do consumo, então, as crianças se encontram ainda mais vulneráveis. Quando tratamos de indivíduos e suas faces consumistas alimentadas pelo próprio sistema, não podemos deixar de lado as crianças, estas não possuem diretamente um poder de compra, não são assalariadas, mas influenciam fortemente a decisão de compra de seus pais².

¹ Segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), no seu Artigo 2º, considera-se criança a pessoa de até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade (BRASIL, 2002).

² Segundo pesquisa realizada pela *InterScience – Informação e Tecnologia aplicada*, as crianças brasileiras possuem grande influência nas decisões de compra de uma família. Carros, roupas, alimentos, eletrodomésticos, quase tudo dentro de casa tem por trás o palpite de uma criança, salvo decisões relacionadas a planos de seguro, combustível e produtos de limpeza que têm pouca influência dos pequenos (INTERSCIENCE, 2003).

Diante do exposto, este estudo se propõe a analisar um fenômeno recorrente no capitalismo contemporâneo, a crescente valorização do mundo das coisas na infância por influência da ideologia do consumo. A ideologia do consumo aumenta a valorização do “mundo das coisas”, intensificando o fetichismo da mercadoria. Neste intuito partiu-se da investigação das publicidades televisionadas³, direcionadas a este público. Desta maneira, considera-se que os meios de comunicação, sobretudo a televisão, representam atualmente um fidedigno instrumento transmissor de ideologia.

A fim de alcançar o objetivo proposto, este estudo se divide em sete capítulos, incluindo esta introdução e as considerações finais. No segundo capítulo apresenta-se três elementos importantes para o entendimento do que é ideologia em Marx: mercadoria, fetichismo da mercadoria e alienação. Utiliza-se, principalmente, textos do próprio Marx, além das colaborações de Alselm Jappe, Marcelo Carcanholo, Isaak Rubin e Mészáros.

A ideologia esconde a realidade social, legitimando as diversas formas de exploração e dominação, tudo o que acontece parece justo e necessário. Ela obscurece a visão do homem para a situação em que vive, para que o *status quo* seja mantido. Neste estudo utilizou-se ideologia no sentido dado pelos fundadores do marxismo, correlacionando-a com a realidade do capitalismo contemporâneo da sociedade do consumo. Contudo, não se pode deixar de apresentar as origens do vocábulo, visto que, apenas desta maneira será possível compreender seus diversos usos ao longo do tempo. Por isso, o terceiro capítulo dispõe de uma breve apresentação do surgimento do termo “ideologia”. Apresenta-se a ideologia na obra de Marx e Engels, *A Ideologia Alemã*; a relevância de se entender a relação entre a infraestrutura e a superestrutura da sociedade; a estrutura ideológica; finalizando com a polêmica em torno da analogia do reflexo utilizada por Marx e Engels.

O quarto capítulo mostra como se dá o consumo de mercadorias no capitalismo contemporâneo. Para tal, traz-se, inicialmente, as fases do capitalismo desde seu surgimento, que não apresenta uma data exata, até os dias atuais. Entende-se capitalismo, assim como Marx compreendeu, como

³ Este estudo tem como foco a publicidade infantil veiculadas pela televisão, contudo não se negligencia a existência de outros meios de transmissão da ideologia, como: a internet, as revistas, a escola, o cinema, o rádio, entre outros.

um sistema histórico, caracterizado pela concentração dos meios de produção para uma determinada classe social e a venda da força de trabalho de outra classe. Este ponto conta com as reflexões, principalmente, de Maurice Dobb, Eric Hobsbawn, Maria Leda Paulani e Giovanni Arrighi. Apresenta-se, em seguida, a nova face que o fetichismo da mercadoria ganha no capitalismo contemporâneo, com o conceito de *cultura do consumo* de Mike Featherstone, a *produção de subjetividade* de Pelbart e a ideia de *mercadorias-signos* de Baudrillard.

Ainda no quarto capítulo traz-se a discussão sobre a *ideologia do consumo* de Lefebvre, apontando para um fenômeno desta fase do capitalismo, a *obsolescência das coisas*, que torna esta sociedade num *império do efêmero*, como denomina Lipovetsky. A contribuição do marxista venezuelano, Ludovico Silva, ao elaborar o conceito de *mais-valia ideológica*, não poderia ficar de fora deste capítulo, pois relata o papel dos meios de comunicação, em especial a televisão, como propagadores da ideologia do capitalismo. Dentro da temática, a contribuição de Theodor Adorno com o conceito de *indústria cultural*, contrapondo-o com o de *indústria ideológica* de Ludovico Silva são discutidos.

O capítulo cinco trata da ideia de infância como resultado de um processo histórico, baseando-se no trabalho de Philippe Ariès, *História Social da Infância e da Família*. Mostra-se como foi a evolução histórica da concepção real de infância até a fase atual do capitalismo, quando as crianças alcançam o status de consumidoras potenciais e tornam-se o público-alvo de campanhas publicitárias. Assim, entra-se na temática da publicidade dirigida à infância, que forja um conceito de felicidade atrelado ao consumo de mercadorias. E na temática da regulação da publicidade para o público infantil.

No sexto capítulo apresenta-se a parte empírica do estudo, uma análise do conteúdo de publicidades voltadas ao público infantil. Parte-se de uma pesquisa qualitativa das campanhas publicitárias observadas no período de oito dias, em dois blocos não consecutivos. O intuito desta análise é mostrar a influência da ideologia do consumo, propagada pela televisão por meio das campanhas publicitárias dentro de canais infantis, na valorização do “mundo das coisas” pelas crianças. Por fim, apresentam-se as considerações finais.

Neste sentido, espera-se alcançar os propósitos da discussão, contribuindo para o debate do consumismo na infância e suas consequências. Pois, no capitalismo contemporâneo, a ideologia do consumo já se encontra materializada sobre a forma de um espetáculo.

2 MERCADORIA, FETICHISMO E ALIENAÇÃO EM MARX

Este capítulo apresenta três elementos fundamentais para compreender o conceito de ideologia em Marx: o processo de produção de mercadoria no modo de produção capitalista, o fetichismo da mercadoria e a alienação. Este caminho se faz necessário para compreender a ideologia como uma formação econômico-social, ou seja, que ela possui um lugar específico na sociedade, sendo determinada pela sua estrutura material. Desta forma, para compreender a estrutura material da sociedade capitalista é indispensável, assim como pensou Marx, se dedicar à análise do processo de produção de mercadoria. E é dentro desse processo que ocorrem o fetichismo da mercadoria e a alienação do trabalhador.

2.1 A PRODUÇÃO DE MERCADORIA NO SISTEMA CAPITALISTA: VALOR DE USO E VALOR DE TROCA

A mercadoria pode ser compreendida na sua essência apenas como categoria universal do ser social total. É apenas neste contexto que a reificação [o momento, dentro do processo de alienação, em que a característica de ser uma coisa se torna típica da realidade objetiva] surgida da relação mercantil adquire uma significação decisiva, tanto pela evolução objetiva da sociedade como pela atitude dos homens em relação a ela, na submissão da sua consciência às formas nas quais esta reificação se exprime... Esta submissão acresce-se ainda do fato de que quanto mais a racionalização e a mecanização do processo de trabalho aumentam, mais a atividade do trabalhador perde o seu caráter de atividade, tornando-se uma atitude meramente contemplativa. (LUKÁCS, 1974).

Segundo Marx (2008; 2013), a enorme coleção de mercadorias é a riqueza das sociedades onde está instaurado o sistema capitalista. Por isso, sua análise do capitalismo não poderia começar de outra forma, se não pelo estudo pormenorizado da produção da mercadoria neste sistema. Mas o que seria mercadoria? A mercadoria é, primeiramente, qualquer objeto que satisfaça qualquer

tipo de necessidade humana, podendo ser tanto um objeto de usufruto como um meio de produção. Segundo Marx (2008), para os economistas ingleses, uma mercadoria é qualquer coisa que seja útil, necessária ou agradável à vida. Marx explica que “a natureza dessas necessidades – se, por exemplo, elas provêm do estômago ou da imaginação – não altera em nada a questão” (MARX, 2013, p. 113).

A mercadoria é considerada como elementar do modo de produção capitalista. Essa “célula germinal”, outra denominação que Marx lhe atribui, contém contradições cuja base é difícil de reconhecer à primeira vista, porém, depois se encontram em todas as formas da vida econômica e social da sociedade moderna (JAPPE, 2006). A mercadoria é forma particular que uma parte dos bens assume em determinadas sociedades humanas, apresentando duas propriedades fundamentais: o valor de uso e o valor de troca. O valor de uso de qualquer objeto advém da utilidade que este gera, não adquirindo realidade senão no processo de consumo. A utilidade de uma mercadoria está condicionada às suas propriedades corpóreas. Desta forma, como Marx exemplifica, o ferro, o trigo, o diamante, etc. são um valor de uso ou um bem. A utilidade dos bens independe da quantidade de trabalho que demandou dos homens, depende apenas de suas qualidades úteis. Contudo, vale ressaltar que a efetivação do valor de uso de uma mercadoria só ocorre quando esta é utilizada ou consumida.

Na sociedade capitalista, o valor de uso de uma mercadoria é parte constituinte do valor de troca da mesma. O valor de troca possibilita que uma mercadoria seja trocada por outra, aparecendo como uma relação quantitativa que se altera constantemente no tempo e no espaço. Exemplificaremos o processo de troca entre mercadorias, assim como o fez Marx, como forma de entender melhor: suponhamos que x gramas de soja possam ser trocadas por y de feijão ou por x de carne ou por z de tecido, etc., ou seja, por outras mercadorias nas mais diversas proporções.

No modo de produção capitalista uma mercadoria possui valor de uso e de troca simultaneamente, caso uma dessas propriedades esteja ausente, o objeto em questão não será uma mercadoria. Ou seja, caso um produto possua o atributo de satisfazer necessidades, contudo não tenha a propriedade de ser trocado por algum outro, este não faz parte da “enorme coleção de mercadorias” do modo de produção capitalista. Por outro lado, fica claro que para que um objeto

seja levado ao mercado de troca, ele tem valor de uso para outrem. Esta dupla natureza da mercadoria já havia sido analisada por Aristóteles, conforme Jappe (2006, p. 34), “Assim, uma sandália pode servir de calçado, mas também de objeto de troca”.

Marx percebeu nesta análise “[...] que os valores de troca vigentes da mesma mercadoria expressam algo igual” (MARX, 2013, p. 115). Entretanto, este valor de troca é apenas um modo de expressão de um conteúdo que dele pode ser diferenciado. A troca entre mercadorias distintas, com proporções também distintas, indica que existe algo em comum e de mesma grandeza entre elas. O que há de comum entre as mercadorias, conforme Marx, não pode ser um atributo geométrico, físico ou químico ou qualquer outra característica natural das mercadorias, tais propriedades servem para conferir utilidade à mercadoria. Todavia, é justamente a abstração do valor de uso de cada mercadoria que caracteriza a relação de troca. Uma mercadoria é trocada por outra quando o seu valor de uso vale tanto quanto o da outra mercadoria, desde que esta esteja em proporção adequada.

O que Marx demonstrou é que, na relação de troca de mercadorias, o elemento comum entre elas é o valor e este só existe porque, no processo de produção da mercadoria, está materializado o trabalho humano abstrato. Ou seja, é por meio do trabalho humano que a mercadoria adquire valor. O valor aparece como algo inerente à mercadoria, logo, segundo Marx (2013, p. 114), “uma contradição nos próprios termos”. Para Carcanholo (1998), desvendar o valor, como algo intrínseco à mercadoria, além da aparência do seu valor de troca, admite o reestabelecimento da mercadoria. Pois,

Se antes ela era uma unidade entre o valor de uso e o valor de troca, agora ela fica melhor definida como uma unidade entre o valor e o valor de uso, que se manifesta como unidade entre o valor de troca e o valor de uso. Mais do que isso, trata-se de uma unidade de contrários. [...]. É uma unidade pois, para se definir enquanto tal, a mercadoria deve satisfazer necessidades - ser um valor de uso - e, ao mesmo tempo, ser capaz de trocar-se por outras - ser um valor. Essas duas categorias formam uma contradição já que uma mesma mercadoria ora se apresenta como valor, ora como valor de uso, nunca como os dois ao mesmo tempo. (CARCANHOLO, 1998, p. 21/22).

Esta relação de conflito, a impossibilidade da existência pacífica do valor de uso e do valor de troca um ao lado do outro, torna difícil a compreensão da mercadoria no capitalismo mercantil e,

justamente por isso, se encontra nela todo o segredo deste modo de produção (JAPPE, 2006). Daí advém uma característica importante na análise da mercadoria no modo de produção capitalista, pois, ao abstrair da mercadoria seu valor de uso para que assim ela possa ser trocada por outra, só lhe restará uma propriedade, que é comum a todas: o fato de serem produtos do trabalho. Mas, se a utilidade desses objetos é abstraída no processo de troca, ou seja, todas as mercadorias são igualadas, então os trabalhos produtivos determinados presente em cada uma delas também não serão mais distintos entre eles, estes trabalhos serão reduzidos a trabalho humano igual, a trabalho humano abstrato (MARX, 2013).

Vale destacar que a igualização do produto do trabalho com outra mercadoria não acontece de forma técnica, ou como chamou Anselm Jappe, de forma inocente. Na análise da forma valor simples, Marx apresenta as três manifestações mais importantes dessa inversão: a) o valor de uso torna-se uma coisa fenomênica do seu contrário, o valor: o corpo de uma mercadoria representa uma coisa puramente social; b) o trabalho concreto torna-se a forma fenomênica do trabalho abstrato: o trabalho abstrato não cria o objeto, mas o valor deste e, para exprimir este valor, utiliza-se do trabalho concreto humano; c) o trabalho privado torna-se trabalho sob a forma imediatamente social: os trabalhos privados tornam-se iguais diante da troca (MARX, 1986; JAPPE, 2006).

Desta forma, um objeto só possui valor porque nele está objetivado trabalho humano abstrato, ou seja, porque ele é produto do trabalho humano. Este trabalho que, assim como a mercadoria, está despossuído do seu valor de uso. A grandeza desse valor é medida por meio da quantidade, em tempo de duração, de trabalho nele contida. Este tempo de trabalho, que pode diferir entre diversas forças produtivas, é medida pela força de trabalho conjunta da sociedade, uma força social média ou tempo de trabalho socialmente necessário para produzir determinado valor de uso. Assim, Marx (2013, p. 117) conclui: “Como valores, todas as mercadorias são apenas medidas determinadas de tempo de trabalho cristalizado”.

Utilizemos o exemplo apresentado por Carcanholo (1998) para demonstrar a relação entre valor, valor de uso e valor de troca: quando um produtor troca sua mercadoria, ele não considera seu valor de uso, ou seja, para ele aquele objeto não possui utilidade. Nesta circunstância, a

mercadoria se encontra apenas enquanto valor, seu valor de uso acha-se alienado. Caso contrário, se o produtor estiver interessado nas propriedades úteis da sua mercadoria, ele não a trocaria. Já nesta situação a mercadoria teria um valor de uso e um não-valor, simultaneamente.

O exemplo apresentado por Carcanholo condiz com o pensamento marxiano, onde “uma coisa pode ser valor de uso sem ser valor – assim como – [...] uma coisa pode ser útil e produto do trabalho humano sem ser mercadoria” (MARX, 2013, p. 118). Para que um objeto seja considerado uma mercadoria, ele necessita ter valor de troca, além de produzir um valor de uso social.

2.1.1 Produção, distribuição, troca e consumo

Para Marx (2011), o processo de produção capitalista é uma forma historicamente determinada do processo social de produção em geral. Assim, Marx investiga a relação entre a produção de mercadorias e a forma econômica em que é realizada. Nessa perspectiva a sociedade é entendida como resultado da totalidade dessas relações sociais determinadas, nas quais os indivíduos entram durante o processo de reprodução de sua vida. O processo produtivo possui quatro momentos: a produção, a distribuição, a troca e o consumo. Marx, no *Grundrisse*, apresenta uma representação simplificada de cada rubrica:

[...] na produção, os membros da sociedade apropriam (elaboram, configuram) os produtos da natureza às necessidades humanas; a distribuição determina a proporção em que o indivíduo singular participa desses produtos; a troca provê dos produtos particulares nos quais deseja converter a cota que lhe coube pela distribuição; no consumo, finalmente, os produtos devêm objetos do desfrute, da apropriação individual. (MARX, 2011, p. 44).

Assim, dentro do modo de produção capitalista, a produção é o ponto de partida, enquanto, o consumo é seu ponto final. É na produção que a pessoa se objetiva, no consumo, é a coisa que se objetiva. A distribuição e a troca são o meio-termo do processo, sendo um determinado pela sociedade e o outro pelo indivíduo, respectivamente. A sociedade intermedeia a relação entre a produção e o consumo durante a produção, sob determinações dominantes; e, na troca, a produção e o consumo são mediados pela determinabilidade dos quereres do indivíduo (MARX, 2011).

Marx considera a produção como um duplo consumo. O processo produtivo é formado por dois elementos, a força de trabalho e os meios de produção. Neste processo o trabalhador despende sua força de trabalho, ou seja, uma parte de sua energia vital é vendida e consumida no ato de produção. E os meios de produção também são consumidos na elaboração da mercadoria, eles são usados e desgastados e, algumas vezes, são transformados novamente em elementos gerais. Desta forma, o ato da produção é ao mesmo tempo um ato de consumo, um consumo produtivo.

O consumo também teria uma mão dupla, é consumo e produção ao mesmo tempo. Pois, com o consumo o indivíduo está produzindo o seu próprio corpo. O que, segundo Marx (2011), os economistas chamam de produção consumptiva. Nela acontece o que mais tarde, no *Capital I*, Marx chamou de fetichismo da mercadoria: a personificação da coisa criada pelo trabalhador, enquanto na primeira fase, na produção, o trabalhador se coisifica. Assim, “a unidade imediata em que a produção coincide com o consumo e o consumo com a produção mantém a sua dualidade imediata” (MARX, 2011, p. 46), visto que, a produção consumptiva é diferente da produção propriamente dita. Cada um, apesar de ser imediatamente o outro, também é seu contrário.

Há uma relação de dependência entre as partes, visto que, a produção cria o material para o consumo, e o consumo cria para os produtos, o sujeito para o qual estão destinados os produtos. Sem um não haveria o outro. Marx considera que o produto só é mesmo produto efetivo quando consumido. E, além disso, o consumo tem a capacidade de estimular a produção e de reproduzir a necessidade. Os entrelaçamentos entre a produção e o consumo são essenciais para compreender o sistema econômico capitalista. A produção dá ao consumo o seu fim, assim como o consumo dá ao produto seu fim.

Fome é fome, mas a fome que se sacia com carne cozida, comida com garfo e faca, é uma fome diversa da fome que devora carne crua com mão, unha e dente. Por essa razão, não é somente o objeto do consumo que é produzido pela produção, mas também o modo do consumo, não apenas objetiva, mas também subjetivamente. [...] O próprio consumo, quando sai de sua rudeza e imediatividade originais [...] é mediado, enquanto impulso, pelo objeto. A necessidade que o consumo sente do objeto é criada pela própria percepção do objeto. (MARX, 2011, p. 47).

Já supracitou-se dois aspectos da relação entre a produção e o consumo, que ela cria o material para o consumo e que ela determina o modo do consumo. Porém, a produção também é capaz de gerar no consumidor necessidade do produto que ela mesmo posta como objeto. Assim, resumindo, a produção determina o objeto, o modo e o impulso do consumo. Observa-se que o indivíduo/trabalhador tem uma conexão interna com o objeto, ele produz e consome. Entretanto, o mesmo não se dá entre o produtor/dono do capital com o produto.

O produtor possui uma relação exterior com o objeto acabado, pois o retorno do objeto ao sujeito depende da sua relação com outros indivíduos. Dá-se, então, uma interposição da distribuição entre a produção e o consumo. A distribuição se põe ao indivíduo singular na forma de uma lei social que condiciona sua disposição dentro da produção. A distribuição é mais do que uma simples distribuição dos produtos, ela compreende, além disso, o ordenamento dos instrumentos de produção e dos membros da sociedade nos distintos tipos de produção, ou seja, “[...] a produção aparece articulada e determinada pela produção” (MARX, 2011, p. 50).

A troca possui dois aspectos dentro do capitalismo. Ela é somente uma mediadora entre a produção e a distribuição e o consumo. Mas, também é, no momento do consumo que aparece como parte da produção. Existe a troca de atividades e capacidades na própria produção, a troca de produtos para a fabricação de produtos e a troca realizada por negociantes entre si, e todas são constituintes essenciais da produção. A troca só se mostra independente da produção quando o produto é trocado imediatamente para o consumo. Marx (2011) conclui que a produção, a distribuição, a troca e o consumo são membros de uma totalidade.

2.2 FETICHISMO DA MERCADORIA

Após apresentar a forma da mercadoria no modo de produção capitalista, se faz necessário, para traçar um caminho até o objetivo pretendido, descrever o caráter fetichista que as mercadorias adquirem nesse sistema. Segundo Isaak Rubin (1987), a teoria do fetichismo de Marx, é o alicerce de todo o sistema econômico marxiano, particularmente de sua teoria do valor. Marx (2004, p. 146) via a mercadoria como uma coisa enredada, repleta de “sutilezas metafísicas e

caprichos teológicos”. Este caráter místico da mercadoria não está presente no seu valor de uso, e nem no trabalho humano como determinante de seu valor.

O enigma existente no produto da materialização do trabalho humano surge de sua própria forma. Da forma como a equidade dos trabalhos humanos geram, objetivamente, produtos de igual valor; da forma como a grandeza de valor dos produtos do trabalho humano é medida pelo dispêndio de sua força; e, da forma como as relações entre os produtores assumem a configuração de uma relação social entre mercadorias. Então, replicando as palavras de Marx (2013, p. 147, grifo nosso):

O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são *naturais a essas coisas* e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como *uma relação social entre os objetos*, existentes à margem dos produtores.

Assim, a teoria do fetichismo da mercadoria marxiana consiste em enxergar as relações humanas que estão por detrás das relações entre coisas, mostrando que a consciência humana sofre com ilusões originadas da economia mercantil, atribuindo às coisas características advindas das relações sociais entre as pessoas no processo de produção (RUBIN, 1987). Este equívoco, dos caracteres sociais do trabalho humano aparecerem como caracteres objetivos das mercadorias, faz com que estas se tornem coisas sensíveis-suprassensíveis ou sociais. Marx via o fetichismo como inerente à produção de mercadorias, é como se os produtos do trabalho se vissem dotados de vida própria.

Segundo Rubin (1987), a análise de Marx vai além de notar a aparência fenomênica que existe na mercadoria, fruto do trabalho humano, ou de perceber que as relações humanas estavam encobertas por relações entre coisas. Para ele, na economia baseada na troca, as relações sociais de produção assumem fatalmente a forma de coisas, não podendo se expressar de outra forma que não seja por meio de coisas. É mediante a troca que os produtores de mercadorias veem as relações sociais entre seus trabalhos privados como elas são verdadeiramente, como relações materiais entre pessoas e relações sociais entre coisas.

No momento em que o produto do trabalho se separa em coisa útil e coisa de valor, a troca já possui um alcance e uma importância que possibilita que a produção de coisas esteja direcionada à troca. Então, o atributo do valor na coisa passa a ser considerado no próprio ato produtivo, ou seja, a produção já está condicionada ao valor da coisa produzida. Vê-se nesta etapa o duplo caráter social do trabalho, pois ele deve atender uma determinada necessidade social e ao mesmo tempo deve ser permutável entre outro trabalho privado e útil (MARX, 2013).

A categoria fetichista da mercadoria vem do fato do trabalho que lhe determina valor ser um trabalho abstrato. Contudo, Anselm Jappe levanta uma indagação: “[...] por que motivo a abstração terá de ser entendida como coisa negativa?” (2006, p. 37). O lado negativo existe porque uma abstração aparta a diversidade, reduz-se toda a determinação social existente é como se o trabalho fosse apenas um fato fisiológico. O trabalho abstrato a qual Marx se refere é proveniente tão-somente do capitalismo, sendo inerente a ele. “O trabalho abstrato, cujo conceito Marx estabelece, não é a generalização mental de que falávamos há pouco, mas sim uma realidade social, uma abstração que se torna realidade.” (JAPPE, 2006, p. 39). A mistificação presente na abstração do processo de troca de mercadorias não é irreal como o nome poderia supor. Faz parte de uma realidade prosaica, material, caracterizando todas as formas sociais do trabalho gerador de valor de troca.

O produtor mercantil elabora mercadorias destinadas à troca, à sociedade, não ao seu uso pessoal. E todos os produtores de mercadorias se encontram num sistema unificado, a economia nacional, vinculados pela divisão social do trabalho. Segundo Rubin (1987), este vínculo se dá por meio do mercado, neste ambiente as mercadorias de cada produtor isolado surgem de forma despersonalizada, as mercadorias aparecem independentemente de quem as produziu, ou onde, ou como. Desta forma, as mercadorias circulam e são avaliadas no mercado, mediante a comparação do valor dos bens. Contudo, segundo Marx (2013), os produtores de mercadorias ao compararem entre si seus produtos de trabalho como valores, eles estão comparando, inconscientemente, entre si seus diferentes trabalhos como trabalho humano. Para Marx, a estrutura do valor transforma todo produto do trabalho num enigma social.

A grandeza de valor dos produtos do trabalho varia constantemente, independem das ações daqueles que realizam a troca. Acontece justamente o contrário, o movimento social do valor das mercadorias que controlam quem realiza a troca, tomando a forma de um movimento de coisas. Assim, “a determinação da grandeza de valor por meio do tempo de trabalho é, portanto, um segredo que se esconde sob os movimentos manifestos dos valores relativos das mercadorias” (MARX, 2013, p. 150).

Percebe-se que, numa sociedade capitalista mercantil, os indivíduos isolados se relacionam por meio de determinadas relações de produção e não como pessoas que ocupam um lugar no processo social de produção, são apenas proprietários de coisas determinadas. Então, existe algo bastante real na sociedade do modo de produção capitalista: uma dependência das relações de produção entre as pessoas quanto à forma social das coisas que lhes pertencem, e que são por elas personificadas (RUBIN, 1987). Esta personificação vem do fato de as coisas terem o poder de habilitar as pessoas a ocupar um determinado lugar no sistema de relações de produção. Assim completa Rubin (1987, p. 34):

Na medida que a propriedade sobre coisas é uma condição para o estabelecimento de relações de produção diretas entre pessoas, parece que a coisa mesma possui a capacidade, a *virtude*, de estabelecer relações de produção. Se essa determinada coisa dá a seu proprietário a possibilidade de manter relações de troca com qualquer outro proprietário de mercadorias, então a coisa possui a virtude especial de intercambiabilidade, ela tem “valor”.

As mercadorias além de servirem de bens de consumo ou de produção com seu valor de uso, também exercem a função de vincular pessoas, ou seja, estas coisas possuem um papel técnico e um papel social. As relações sociais das pessoas, no capitalismo mercantil, se encontram transvestidas em relações sociais entre coisas, entre produtos do trabalho. Foi dessa forma que Marx, em *O Capital I*, enxergou o fetichismo da mercadoria.

Rubin (1987) vê uma contradição no processo de produção social: primeiro porque a forma social das coisas é tida como resultante das relações de produção entre pessoas; segundo porque essas mesmas relações de produção se formam entre pessoas apenas quando estão diante de coisas com uma forma social específica. Desta forma, existe um processo dialético na produção social, pois, a formação social de coisas é ao mesmo tempo uma consequência do processo precedente de produção e das perspectivas a propósito do futuro.

A objetivação ou “reificação” das relações de produção entre pessoas sob a forma sociedade coisa impacta-a. O sistema econômico ganha maior durabilidade, estabilidade e regularidade. Assim, as relações de produção entre pessoas tornam-se cristalizadas (RUBIN, 1987). As relações sociais tornam-se coisas, ou seja, a coisa expressava o que de fato era uma relação. Ainda segundo Rubin, a teoria do fetichismo da mercadoria de Marx exprime a dominação das coisas sobre o homem, expressando a alienação em que vivem.

2.3 ALIENAÇÃO

A teoria da alienação de Marx sofreu grande influência de Hegel, Feuerbach e da economia política inglesa. Ao desenvolvê-la, Marx aceita as leis e a linguagem da economia nacional, isto é, leva em consideração a existência da propriedade privada, a separação de trabalho, capital e terra, assim como do salário, lucro de capital e renda da terra, etc. É a partir do exame da economia nacional que Marx percebe que “[...]o trabalhador baixa à condição de mercadoria e à de mais miserável mercadoria, que a miséria do trabalhador põe-se em relação inversa à potência e à grandeza da sua produção [...]” (MARX, 2004, p. 79). Como levanta István Mészáros (2006), alienação é um conceito acima de tudo histórico, pois se um homem é alienado, este é com relação a alguma coisa e como resultado de certas causas que se despontam num determinado contexto histórico.

Marx começa a relatar os problemas da alienação em sua tese de doutorado, quando analisou a filosofia epicurista⁴ como uma expressão de uma fase histórica dominada pela “privatização da vida”. Essa fase histórica foi marcada pela individualidade isolada, em conformidade com o princípio: *bellum omnium contra omnes* (a guerra de todos contra todos). A análise de Marx à filosofia epicurista já demonstra sua atenção ao caráter contraditório do mundo, pois é a partir deste momento que ele vê a aparência como uma alienação da essência. No entanto, sua *Crítica da filosofia do direito de Hegel* é considerado o trabalho mais importante para a compreensão da

⁴ O epicurismo é o sistema filosófico que prega a procura dos prazeres moderados para atingir um estado de tranquilidade e de libertação do medo, com a ausência de sofrimento corporal pelo conhecimento do funcionamento do mundo e da limitação dos desejos.

teoria marxiana da alienação. Nesta obra, Marx mostra que, na era moderna, o homem é dissociado do seu ser objetivo, tornando-se um ser apenas exterior, material (MÉSZÁROS, 2006).

Apenas nos *Manuscritos de 1844* que a ideia de externalidade do trabalho ocupa o plano central de sua teoria da alienação. Este conceito surge em um momento em que Marx estava analisando de perto a situação política e social da França. Estabelecendo um contraste entre a situação alemã e a francesa, Marx viu a oportunidade de analisar de maneira realista a questão judaica, além de elaborar seu método histórico. Dentro deste quadro, o histórico conceito de alienação assume um posicionamento central no pensamento marxiano. Em seus artigos sobre a questão alemã, Marx traz novamente o princípio do *bellum omnium contra omnes*, que é praticado na sociedade burguesa, separando o homem de seu “ser comunitário” (MÉSZÁROS, 2006, p. 73).

Somente nos *Manuscritos econômicos-filosóficos* que Marx, se encontrando com a Economia Política, liga o conceito de alienação à noção de trabalho. Contudo, não é qualquer acepção de trabalho que Marx relaciona à alienação, o trabalho que está estruturado dentro dos moldes capitalista de produção é o que provoca tal efeito no trabalhador, quando está na forma de “divisão do trabalho”. Méészáros (2006) aponta os conceitos essenciais da abordagem marxiana para a problemática da alienação, são eles: atividade, divisão do trabalho, intercâmbio e propriedade privada. Estes conceitos funcionam como mediações que se estabelecem entre o homem e sua atividade. Assim, a ideia de alienação surge da rejeição de Marx a essas mediações.

Analisando tais mediações, o trabalho é o único elemento absoluto entre elas, pois, não é possível conceber a existência humana sem que se realizem transformações da natureza por meio da atividade humana. Marx enxergou a atividade produtiva como essencial à sobrevivência humana, visto que, só a partir de tal seria possível satisfazer suas necessidades, ou seja, o homem precisa do trabalho para se manter. Por isso, para o autor, a história mundial não é nada além de um engendramento do homem mediante o trabalho humano. Destarte, a atividade produtiva torna-se o mediador na relação entre o homem e o objeto.

Consoante a Marx, o homem é parte, ao tempo que vive da natureza. Assim, ele nada pode criar sem a natureza, pois é nela que o trabalho humano se efetiva. Como expõe Mészáros (2006): a vida física e *mental* do homem está interconectada com a natureza o que significa que a natureza está interconectada consigo mesma, já que o homem é uma parte da natureza. Entretanto, quanto mais o ser humano se apodera da natureza sensível, mediante seu trabalho produtivo, mais ele se afasta dela. Este afastamento se dá de duas formas: primeiro, que com o passar do tempo, o meio externo sensível deixa de ser um objeto pertencente ao trabalho humano; e, segundo, que este mesmo meio sensível cessa, progressivamente, de ser meio de subsistência física do trabalhador. A consequência deste duplo sentido é que o trabalhador se torna um servo do seu objeto, inicialmente porque recebe um objeto do trabalho e também recebe meios de subsistência (MARX, 2004). Por isso, segundo a célebre passagem de Marx nos *Manuscritos* (2004, p. 80):

O trabalhador se torna tanto mais pobre quanto mais riqueza produz, quanto mais a sua produção aumenta em poder e extensão. O trabalhador se torna uma mercadoria tão mais barata quanto mais mercadoria cria. Com a *valorização* do mundo das coisas aumenta em proporção direta a *desvalorização* do mundo dos homens. O trabalho não produz somente mercadorias; ele produz a si mesmo e ao trabalhador como uma *mercadoria*, e isto na medida em que produz, de fato, mercadorias em geral.

A situação de servidão do homem ao objeto alcança seu ponto culminante quando somente como trabalhador o ser humano pode se manter como sujeito físico e tão-somente como sujeito físico ele é trabalhador. E a forma como se expressa esse estranhamento do trabalhador em seu objeto reforça a ideia de servidão, visto que, quanto mais o trabalhador produz, menos ele tem para consumir; quanto mais valores ele cria, menos valor e menos digno ele se torna; quanto mais poderoso é o trabalho realizado, mais impotente se torna o trabalhador que o fez; e, quanto mais espirituoso o trabalho, mais pobre de espírito e servo da natureza se torna quem o realiza (MARX, 2004).

A relação imediata do trabalhador com os objetos da sua produção é ocultada no processo produtivo, ou seja, o estranhamento e a exteriorização do trabalhador são camufladas pela economia nacional. Isto significa que o trabalhador não se firma no seu trabalho, mas o nega, o trabalho lhe traz infelicidade, é um auto sacrifício. “Finalmente, a externalidade do trabalho aparece para o trabalhador como se não fosse seu próprio, mas de um outro, [...], como se ele no trabalho não pertencesse a si mesmo, mas a um outro” (MARX, 2004, p. 83).

Marx examina o ato do estranhamento do trabalho sob dois aspectos: primeiro, o produto do trabalho humano surge para ele como algo estranho e poderoso, e este produto o confronta com hostilidade – o estranhamento da coisa; e, segundo, a relação do trabalhador com o ato de produção como uma atividade que não lhe pertence, como se sua atividade se voltasse contra si – o estranhamento de si. Ou seja, existem dois tipos de estranhamentos: um referente à coisa produzida e outro referente a si próprio, trabalhador enquanto pessoa.

Segundo Marx, a natureza é o corpo inorgânico do homem, isso significa que o homem é parte da natureza. Para Mészáros (2006), ao utilizar a expressão “*corpo inorgânico do homem*”, Marx não estava apenas se referindo àquilo que é dado pela natureza, mas a expressão concreta e a materialização de uma estrutura historicamente determinada da atividade produtiva na forma de seus produtos. Assim, na medida em que o trabalho é estranhado, tanto do homem à natureza quanto do homem a si mesmo, o homem está estranhado enquanto gênero humano. Sua vida genérica⁵ se torna apenas um meio da vida individual. O “corpo inorgânico do homem” surge como simplesmente um corpo que lhe é externo, desta maneira, ele está apto a ser transformado em mercadoria. Quando o indivíduo é confrontado com simples objetos, seu corpo inorgânico está sendo alienado. Ele perde a consciência de ser um “ser genérico”, ou seja, este indivíduo está alienado ao ponto de perder a consciência de pertença a uma espécie, sua essência já não condiz com sua individualidade.

Segundo Mészáros (2006, p. 80), os homens dentro do sistema produtivo capitalista são como “átomos dispersos sem consciência de sua espécie”, é como se esse sistema reificasse o homem e suas relações, reduzindo-o ao estado da natureza animal. Este processo acentua a individualidade humana, deixa de existir uma “consciência da espécie” e valoriza-se a privacidade, além de idealizar-se um indivíduo abstrato. Ao identificar a essência humana como uma individualidade trivial, a natureza biológica do indivíduo é confundida com sua própria natureza humana. A consequência desta confusão, natureza biológica X natureza humana, e de tratar o homem como

⁵ “A vida genérica, tanto no homem quanto no animal, consiste fisicamente, em primeiro lugar, nisto: que o homem (tal qual o animal) vive da natureza inorgânica, e quanto mais universal o homem [é] do que o animal, tanto mais universal é o domínio da natureza inorgânica da qual ele vive” (MARX, 2004, p. 84).

mera individualidade é que tratam o ser humano como se este precisasse apenas de meios para sua subsistência, não necessitando de formas especificamente sociais de autorrealização. Nas palavras do próprio Marx (2004, p. 84)

[...] primeiramente o trabalho, a *atividade vital*, a *vida produtiva* mesma aparece ao homem apenas como um *meio* para a satisfação de uma carência, a necessidade de manutenção da existência física. A vida produtiva é, porém, a vida genérica. É a vida engendradora de vida. [...]. A vida mesma aparece só como *meio de vida*.

Neste ponto o homem já não se distingue da sua atividade vital, ele a é. O homem torna-se um ser genérico, a sua própria vida lhe é objeto, pois, o trabalho estranhado inverte a relação de tal maneira que o homem faz de sua essência, apenas um meio para sua existência. Sua existência pertence ao seu trabalho, nada além. O homem, diferentemente dos demais animais, produz universalmente, sua produção ultrapassa a satisfação de suas necessidades vitais. Sua produção vai além de sua carência física; reproduz a natureza inteira, não somente a si; se defronta com seu produto, ele não pertence ao seu corpo físico; e mais, o homem produz segundo a medida de qualquer espécie. O objeto do trabalho humano é, desta maneira, a objetivação da sua vida genérica. Assim, o homem perde sua vantagem diante do animal, visto que o produto do seu trabalho lhe é arrancado, ele está destituído do seu corpo inorgânico.

A atividade produtiva torna-se no capitalismo uma atividade alienada, pois ela perde a capacidade de mediar humanamente a relação entre sujeito-objeto, entre o homem e a natureza, ao invés disso, ela isola e reifica o ser, acarretando na absorção do homem pela natureza. O trabalho alienado faz do ser genérico do homem, um ser estranho a ele e, a consequência deste estranhamento, é que o homem termina por estranhar a si mesmo - “é o *estranhamento do homem pelo homem*” (MARX, 2004, p. 85).

O produto do trabalho, que é estranho a quem o produziu, pertence a um outro homem, não a deuses ou à natureza. Pertence a um ser *estranho*, um ser que exerce um poder estranho sobre aquele que trabalha, que produz objetos. O resultado de sua própria atividade a outro pertence, sua atividade é não-livre. Assim, o auto estranhamento a que o homem está submetido surge na relação que ele confere a si e à natureza para com os outros homens diferenciados de si mesmo (MARX, 2004).

Voltemos, então, às mediações que, segundo Marx, se estabelecem entre o homem e sua atividade produtiva: a propriedade privada, a divisão do trabalho e o intercâmbio entre capitalistas. Essas mediações submetem o trabalho humano a, como denomina Mészáros, uma “lei natural cega”, pois cumpre as reivindicações da produção de mercadorias destinada a proporcionar a reprodução do indivíduo isolado e reificado. Desta maneira, como resultado de tais mediações, a atividade produtiva humana não gera realizações a quem a desempenha, pois elas se introduzem entre o homem e a natureza, entre o homem e o homem (MÉSZÁROS, 2006).

Entre esses dois homens, o produtor e o detentor do produto do trabalho, se estabelece uma relação salarial. O trabalhador vende seu produto para outra pessoa como forma de conseguir meios para sua subsistência, ou seja, seu trabalho é apenas um meio que permite sua existência. O que o trabalhador produz para si é apenas o salário que recebe, não é o hotel que constrói, nem a seda que tece, nem o ouro que extrai da mina. Ele vende sua força de trabalho, aliena seu corpo inorgânico, por um salário.

3 IDEOLOGIA: DO SURGIMENTO DO TERMO AO SENTIDO EM MARX

I know he had unusual eyes,
Whose power no orders could determine,
Not to mistake the men he saw,
As others did, for gods or vermin.⁶

Thom Gunn

3.1 AS ORIGENS DO TERMO “IDEOLOGIA”

Não existe uma única definição de ideologia, tem-se, na verdade, uma vasta gama de significados convenientes para este termo. Segundo Eagleton (1997), a palavra ideologia é, metaforicamente falando, um tecido com diferentes fios conceituais, esboçado por divergentes histórias. Quando um teórico produz sua teoria, ele acredita estar produzindo ideias verdadeiras sobre a existência histórica e social e, desta forma, estaria explicando a realidade social. No entanto, o que ele produz é uma transposição da realidade e das suas transformações sociais para o plano das ideias de relações sociais bem determinadas. O que este teórico não percebe é a produção da ideologia no plano de fundo, pois, uma das características principais desta é entender as ideias como independentes da realidade histórica e social de modo a explicá-la, quando, de fato, é essa realidade que torna as ideias formadas acessíveis (CHAUÍ, 1984).

O que Chauí (1984) nos diz na sua obra é que, se afirmássemos que a realidade social é formada por ideias ou por nossas representações das coisas estaríamos na ideologia em seu estado puro, onde as coisas seriam apenas receptáculos das ideias que constituem a realidade. Contudo, o real é um processo que depende das formas de relação do homem com ele mesmo e com a natureza (as relações sociais). São os homens que, consciente ou inconscientemente, constroem essas relações.

⁶ Eu sei que ele tinha olhos incomuns,
Cujo poder nenhuma ordem poderia determinar,
Não para confundir os homens que viu
Como os outros fizeram, para deuses ou vermes.

Seria um estudo débil a tentativa de compreender o que, como e por que os homens atuam e raciocinam de determinadas maneiras caso não se inicie da investigação das relações sociais. Não se pode também tratar estas relações como algo dado ou observável. Elas são um processo histórico, necessitando, assim, compreender sua origem e suas mudanças ao longo do tempo. A história é o modo como os “[...] homens determinados em condições determinadas criam os meios e as formas de sua existência social, reproduzem ou transformam essa existência social que é econômica, política e cultural” (CHAUÍ, 1984, p. 8). Os homens utilizam determinadas instituições para fixar seu modo de sociabilidade, produzindo, além do mais, ideias e representações na busca de explicar e entender sua própria existência. O fato é que estas ideias e representações ocultam a realidade das relações sociais, a exploração econômica e a dominação política por meio da ideologia.

Segundo alguns estudiosos do tema – como Mannheim e Hans Barth – o termo ideologia foi utilizado pela primeira vez por Destutt de Tracy (1857-1836), juntamente com o *médico* Cabanis, com De Gérando e Volney, em sua obra *Elementos da Ideologia*. O intuito de Destutt foi de criar uma disciplina filosófica que abarcasse a base de todas as ciências, uma ciência que contivesse a gênese das ideias. Destutt considerava a ideologia como uma parte da zoologia, pois, caso não se conheça as faculdades intelectuais do animal possuiremos um conhecimento incompleto dele (CHAUÍ, 1984; SILVA, 2013). Desta forma, se não se conhece a as ideias dos homens, então não é possível os conhecer verdadeiramente.

Destutt de Tracy e seus colegas pertenciam ao partido liberal e eram antiteológicos, antimetafísicos e antimonárquicos, características importantes para compreender seus posicionamentos. Segundo eles, “o exame das faculdades mentais do homem somente pode ser realizado mediante um método – precisamente a ideologia – que não precisa levar em conta nenhuma ideia religiosa, mas que procede, sem contemplações, ao modo das ciências naturais, e não conhece limite” (BARTH, 1951 *apud* SILVA, 2013, p. 18). Assim, Destutt desconsiderava a influência da origem metafísica do homem e da natureza e seu caráter ético-religioso no estudo do espírito humano. Diante disto, Karl Marx critica o criador da palavra ideologia: “O ladino Destutt representa o ‘cretinismo burguês em toda a sua beatitude’”. (MARX, 1966 *apud* SILVA, 2013, p. 18). Ao unir de forma arbitrária e artificial “ideia” e “logos”, Destutt criou um termo

deformado e com múltiplos significados e os filósofos que a professavam eram denominados de ideólogos.

Napoleão Bonaparte renegava o idealismo revolucionário, ingressando o conceito de ideologia no campo da luta ideológica, cunhando uma ideia depreciativa para os ideólogos. Até então, Napoleão mostrava-se encantado com o conceito elaborado por Destutt, nomeando-o, inclusive, como soldado em sua campanha no Egito. Contudo, as ideias de Destutt passaram a representar o liberalismo político e o republicanismo, que estavam em conflito com o autoritarismo bonapartista. Os ideólogos seriam sonhadores perigosos que estariam ameaçando a autoridade política. Nas palavras de Napoleão: “Vocês, ideólogos, destroem todas as ilusões, e a era das ilusões é, para os indivíduos como para os povos, a era da felicidade” (KENNEDY, 1978 *apud* EAGLETON, 1997, p. 68). Napoleão tinha total desdém por todos que discordavam da realidade político-social da época, chegando ao ponto de culpar os ideólogos por sua derrota na Rússia.

Segundo Napoleão, os ideólogos eram responsáveis por tudo de ruim que acontecia na França, eram metafísicos e ignorantes do realismo político que amolda as leis ao coração humano e às lições da história (CHAUI, 1984). Apesar da rudeza de suas críticas, Napoleão não estava totalmente equivocado. Destutt e seus colegas conferiam às ideias a função de alicerce na vida social, e acreditavam que se podia deduzir uma política de princípios a priori. Ulrich Diers resume que:

Os ideólogos franceses entendiam ‘ideia’ como representação obtida sensivelmente e acreditavam, com isso, ter encontrado um fundamento seguro para a filosofia. Napoleão, porém, dá ao conceito um significado de um conteúdo que transcende a empiria e a realidade, de modo que, para ele, a ideologia representa apenas um raciocínio e uma teoria desessencializada e distante da prática, uma forma de pensamento com pretensões ilegítimas a uma validade prática. Com Napoleão, o conceito de ideologia se torna um conceito polêmico, com o qual os adversários políticos devem ser desqualificados. (DIERS, 1982 *apud* MARX; ENGELS, 2007, p. 548).

Napoleão via algo de irracional no racionalismo excessivo dos ideólogos franceses, que ao se empenharem em entender as leis da razão se afastavam da realidade prática. Assim, a ideologia passa a designar um sistema de ideias estranha à sua relação real com o concreto. E este sentido depreciativo do termo é o que mais se aproxima da ideia marxiana sobre ideologia, aquela em que o mundo das ideias está divorciado do mundo das relações materiais. O Imperador francês

percebeu que não se tratava de uma ‘ciência das ideias’, mas de um sistema de crenças (religiosas, jurídicas, cívicas e estéticas).

Percebe-se que o conceito de ideologia surgiu emergido em confusões e equívocos. Surge junto às práticas materiais dos aparelhos ideológicos de Estado, no palco de interesses ideológicos conflitantes. Napoleão lutava contra o historicismo dos ideólogos que buscavam explicar a história pelas ideias, e não o contrário (EAGLETON, 1997; SILVA, 2013). Marx e Engels, em *A Ideologia Alemã*, esforçam-se para desanuviar o conceito de ideologia, mesmo que, como afirma Silva (2013, p. 25), “esse conceito seja um dos menos precisos e unívocos” nas obras desses pensadores.

3.2 IDEOLOGIA EM MARX E ENGELS: A FALSA CONSCIÊNCIA

A teoria da ideologia de Marx está intimamente ligada à sua teoria da alienação, apresentada nos *Manuscritos Econômicos-Filosóficos*. Marx argumentava que, dentro de determinadas condições sociais, os poderes, produtos e processos humanos evadem do controle humano, passando a adquirir uma existência aparentemente independente. Por conseguinte, estes fenômenos começam a desempenhar sobre eles um poder imperativo, de modo que homens e mulheres se submetem aos produtos de sua própria atividade, como se estes fossem uma força estranha. Ou seja, os fenômenos sociais prescindem de ser reconhecidos como resultados de processos humanos e sua existência passar a ser inevitável (MARX, 2004).

Em *A Ideologia Alemã*, Marx direciona-se à teoria materialista da história, valorizando a dialética hegeliana, enquanto retira-se do seu teor ideológico. Enquanto Hegel começa sua análise pela crítica das ilusões do conhecimento, apontando duas delas: entender as coisas pela sua forma de aparição e desprezar o real para um mundo totalmente apartado de suas aparências; para Marx, a separação entre a produção das ideias e as condições sociais e históricas nas quais são produzidas, as ilusões do conhecimento, é o que caracteriza a ideologia (MARX; ENGELS, 2007). A abordagem marxiana da ideologia é um ponto essencial para compreender a ‘anatomia da sociedade civil’ – momento em que Marx se separa da polarização hegeliana entre sociedade

civil e Estado –, visto que “remete o conhecimento desta às condições materiais de existência em que se assenta” (SADER, 2007, p. 11).

Nos *Manuscritos Econômicos-filosóficos*, Marx critica os ideólogos alemães Strauss e Bauer por tentarem demolir o sistema hegeliano baseando-se apenas num aspecto de sua filosofia, substituindo sua dialética por uma mera fraseologia sem sentido e sem consciência. Marx afirmou que estes críticos encontravam-se “[...] totalmente constrangidos no interior da lógica de Hegel” (MARX, 2004, p. 115). Apenas Feuerbach teria para com a dialética hegeliana um comportamento crítico sério, trazendo verdadeiras contribuições ao domínio. Segundo Marx (2004), Feuerbach consegue mostrar que: 1) a filosofia é uma outra forma e um outro modo de existência do estranhamento humano; 2) a fundação do verdadeiro materialismo e da ciência real é o princípio fundamental da teoria; 3) o positivo se funda sobre si próprio na medida em que ele confronta a negação da negação.

Assim Feuerbach esclarece a dialética hegeliana: Hegel começa a partir do estranhamento, da abstração absoluta e fixa, da substância. Posteriormente, ele suprassume o infinito, a abstração. E, por fim, reestabelece a abstração. Ou seja, a negação da negação é apenas uma contradição da filosofia consigo mesma, é “[...] como a filosofia que afirma a teologia depois de tê-la negado” (MARX, 2004, p. 118). Para Marx, o que Hegel conseguiu foi encontrar a expressão abstrata do movimento histórico.

Contudo, Marx levanta uma crítica a todos os ideólogos alemães que se opõem a Hegel, pois, ao tomarem um aspecto da realidade e converterem-no numa ideia universal, eles deduzem todo o real a partir de um aspecto idealizado. Desta forma, estes ideólogos não estavam criticando a filosofia hegeliana, apenas ignorando-a e à realidade histórica alemã, estariam somente escolhendo novas ideias. “A nenhum desses filósofos ocorreu a ideia de perguntar sobre a conexão entre a filosofia alemã e a realidade alemã, sobre a conexão de sua crítica como seu próprio meio material” (MARX; ENGELS, 2007, p. 84).

Ainda nos *Manuscritos*, Marx aponta os dois erros cometidos por Hegel ao elaborar sua filosofia: o primeiro é o fato de Hegel inverter a ordem sujeito-objeto. Neste momento Hegel põe a

existência do real subordinado ao plano lógico, assim, o objeto não mais possui uma existência concreta, passando a ser fruto do pensamento enquanto instância necessária. Desta forma, completa Marx (2004, p. 121) “O movimento todo termina, assim, com o saber absoluto. [...]. Toda a *história da exteriorização* e toda a *retirada* da exteriorização não é, assim, nada além da *história da produção* do pensar abstrato, absoluto, do pensar lógico, especulativo”. Hegel não constrói o seu pensamento de acordo com o objeto, mas o objeto a partir de seu pensamento. Destarte, há uma dissolução filosófica e uma restauração do empirismo existente no idealismo hegeliano.

O segundo erro de Hegel apontado por Marx está na reivindicação do mundo objetivo para o homem. Deste modo, a riqueza e a religião, por exemplo, seriam apenas a efetividade estranhada na objetivação humana, seriam seres espirituais, pois só o espírito é a verdadeira essência humana. A construção de Hegel traz o sujeito como consciência ou consciência-de-si e o objeto como ente do pensamento, apenas uma consciência abstrata.

Apesar de considerar que Hegel apreendeu o trabalho como a essência do homem, Marx diz que ele não viu o lado negativo do trabalho, apenas o positivo. Hegel concebe o trabalho como abstratamente espiritual e este é um dos motivos para a dissociação entre ele e Marx. Ambos os pensadores consideravam o homem como criador de si mesmo, contudo enquanto Hegel via o homem como produtor de si por meio do pensamento, Marx entendia que era o trabalho que desempenhava tal função (CHAUÍ, 1984; MARX; ENGELS, 2007).

Marx adota um pensamento materialista se afastando do idealismo filosófico de Hegel, assim, todo movimento histórico surgiria a partir da base material de determinada sociedade, ou de suas condições imediatas e efetivas. Em Hegel, é o espírito que está no início e no meio do movimento histórico, para Marx o meio é ocupado pelo trabalho, pela atividade de produzir o mundo. Marilena Chauí analisa a concepção de Marx a respeito da filosofia hegeliana. Segundo a autora, Marx mantém o conceito de dialética, substituindo a dialética idealista pela materialista, contudo

[...] Marx demonstra que a contradição não é a do Espírito consigo mesmo, entre sua face subjetiva e sua face objetiva, entre sua exteriorização em obras e sua interiorização em idéias: a contradição se estabelece entre homens reais em condições históricas e sociais reais e se chama luta de classes. (CHAUÍ, 1984, p. 19).

O que Chauí mostra é que a história não é uma realização das ideias, como defende Hegel, é a forma como os homens reais produzem suas condições reais de vida. Desta maneira, define-se o método marxiano: o método histórico-dialético, onde parte-se do que é mais abstrato, chega-se ao processo contraditório que o constitui e alcança-se o concreto, como um sistema de mediações e de relações cada vez mais complexas que não são observáveis. Este método também é uma forma de mostrar como o ser social determina o modo como este meio aparece aos homens. À dialética materialista de Marx o que importa não é simplesmente a relação dos homens com a natureza por meio do trabalho, mas a divisão social do trabalho que determina: a divisão entre proprietários e não proprietários, a formação de classes sociais, a separação entre instituições sociais e o Estado – ou seja, determina contradições.

Alienação é outro conceito hegeliano que Marx mantém, incluindo a colaboração de Feuerbach nas suas análises sobre a alienação religiosa⁷. Em Marx, o conceito de alienação surge com um duplo sentido: estranhamento e perda de consciência. Para Hegel, este conceito está no centro de todo um sistema teórico, pois o espírito encontra-se alienado (estranhado) em relação a si mesmo, despreendido do mundo material e existindo autonomamente. Assim, “a história será o processo dialético por meio do qual o espírito adquire consciência e retoma a posse do mundo” (BARROS, 2011, p. 236). A história seria a ‘desalienação’ do espírito.

Marx possuía divergências tanto quanto ao conceito desenvolvido em Hegel quanto em Feuerbach. Contra o primeiro ele argumentava que alienação não era do espírito, mas sim dos homens reais em condições reais de existência; contra o segundo, alegou que não havia uma “essência humana”, pois, os homens são diferentes em condições históricas distintas, além de se contrapor a ideia de que a alienação religiosa seria a forma fundamental de alienação, haja vista que a alienação real era a do trabalho, a outra era apenas efeito desta.

Desta forma, Marx (2004, p.82-83) explica em que consiste a exteriorização do trabalho:

⁷ Feuerbach via a religião como a forma suprema da alienação humana, pois ela projeta a essência humana num Ser superior, estranho e separado dos homens, um poder que os domina e governa porque não reconhecem que foi criado por eles próprios (CHAUÍ, 1984).

Primeiro, que o trabalho é externo ao trabalhador, isto é, não pertence ao seu ser, que ele não se firma, portanto, em seu trabalho, mas nega-se nele, que não se sente bem, mas infeliz, que não desenvolve nenhuma energia física e espiritual livre, mas mortifica sua *physis* e arruína o seu espírito. [...]. Sua estranheza evidencia-se aqui de forma tão pura que, tão logo inexista coerção física ou outra qualquer, foge-se do trabalho como de uma peste. Finalmente, a externalidade do trabalho aparece para o trabalhador como se o trabalho não fosse seu próprio, mas de um outro, como se o trabalho não lhe pertencesse, como se ele no trabalho não se pertencesse a si mesmo, mas a um outro.

Marx compara o estranhamento do trabalho à religião, pois nesta existe uma auto-atividade da fantasia humana, atuando independentemente do indivíduo e acima dele, ou seja, é uma atividade estranha. O trabalho ao trabalhador não funciona como sua auto-atividade, mas pertence a outro ser, lhe é estranha.

Percebe-se que a dicotomia entre sujeito e objeto volta diante do conceito de alienação/estranhamento. Os homens produzem a realidade em que vivem, mas a fazem inconscientemente, resultando num distanciamento entre o mundo e o homem. Esta dicotomia precisa ser analisada nas suas raízes e Marx a faz por meio do estudo da ideologia na sociedade capitalista.

Em *A Ideologia Alemã*, Marx e Engels afirmam que o homem possui consciência – também sendo detentor de *espírito* que se exterioriza como consciência – que não é pura, pois está contaminado pela matéria sob a forma de linguagem, a qual nasceu juntamente com a necessidade de intercâmbio entre os homens. Há uma vinculação estreita entre a consciência e a prática social, contudo, para os filósofos alemães, ela está separada de tal prática, podendo, por meio de um processo de inversão (alienação), ser equivocadamente entendida como a própria origem e fundamento da vida histórica. Marx e Engels (2007, p. 35) argumentam que com a divisão do trabalho entre material e espiritual “[...] a consciência *pode* realmente imaginar ser outra coisa diferente da práxis existente, representar algo realmente sem representar algo real [...]”. Assim, quando a consciência passa a representar algo que não é real, ela está em condições de emancipar-se do mundo e começar a construção da teoria, da religião, da filosofia, da moral, etc.

Para os fundadores do marxismo, o segredo de toda ideologia se encontrava no fato de considerar as ideias como autônomas e, a partir daí, torna-las naturais e a-históricas, como fazem os filósofos idealistas. A principal distinção entre as duas fontes de pensamento é que Marx e Engels tem com objeto de estudo os indivíduos reais, suas ações e suas condições de vida materiais. E os pressupostos reais só podem ser empiricamente contestáveis, eles são visíveis no processo de vida de indivíduos determinados, na forma como atuam e como produzem materialmente.

Imediatamente entrelaçada à atividade material dos indivíduos e com o intercâmbio material entre eles está a produção de ideias, de representações e da consciência. Ou seja, “os homens são os produtores de suas concepções, idéias [...]” (EAGLETON, 1997, p. 71). A consciência não é outra coisa além do ser consciente, e o ser dos homens resulta de seu processo de vida real.

Marx e Engels utilizam-se da analogia para dar uma noção do conceito de ideologia, uma metáfora que tem como fundo uma crítica aos ideólogos alemães. Para Ludovico Silva (2013) a analogia usada mostra a forma da ideologia e o que essa forma determina. Assim, reproduzindo as palavras de Marx e Engels (2007, p. 94):

Se, em toda ideologia, os homens e suas relações aparecem de cabeça para baixo como numa câmara escura, este fenômeno resulta do seu processo histórico de vida, da mesma forma como a inversão dos objetos na retina resulta do seu processo de vida imediatamente físico.

A realidade histórica aparece como um reflexo invertido na mente do homem, analogamente à forma como as coisas físicas aparecem invertidas na câmara escura e este reflexo é a ideologia. A análise marxiana vai em sentido contrário ao da filosofia alemã: enquanto neste último se parte daquilo que os homens dizem, imaginam ou representam, ou dos homens pensados, imaginados ou representados para chegar aos homens reais; Marx parte dos homens em seu processo de vida real, expondo, além disso, a evolução dos reflexos ideológicos e o que ecoa desse processo de vida (MARX; ENGELS, 2007).

Os autores afirmam que qualquer ideologia – seja a religião, a metafísica, a moral, etc. – está relacionada ao processo, que são questionáveis, de vida material dos seres humanos. Assim também são as formas de consciência correspondentes a cada uma delas, pois elas não são autônomas, dependem da produção material e, quando os homens produzem e intercambiam

materiais, modificam seu pensar e os produtos desses pensamentos. Pode-se concluir, desta forma, que é a vida que determina a consciência, e não o contrário. Destarte, para os fundadores do marxismo, a sociedade capitalista é formada por contradições e, assim, as ideias, as ilusões sociais, estariam ancoradas nessas contradições.

Segundo Marx e Engels (2004), os homens começam a se diferenciar dos animais no momento em que passam a produzir seus meios de vida, ao produzir sua própria vida material. Este homem circula num mundo de significados, e esses significados são resultados de suas atividades, e não secundários a elas. As ideias são, da mesma forma, intrínsecas às práticas sociais, não sendo produtos destas. Assim, enquanto para os jovens hegelianos, as ideias são a essência da vida material, para Marx e Engels acontece justamente o contrário: a vida material é a essência das ideias.

3.3 A INFRAESTRUTURA E A SUPERESTRUTURA EM MARX

Marx defende que as ideias (as distintas ideologias) estão presentes na superestrutura da sociedade, contudo sua essência está na infraestrutura desta mesma sociedade. A estrutura da sociedade, para Marx, está dividida em dois níveis ou instâncias, lembrando que essa divisão é puramente didática...): a infraestrutura, também conhecida como a base econômica, composta pelas forças produtivas e pelas relações de produção; e a superestrutura, que comporta o nível jurídico-político e as formas da consciência social (ideológico). Segundo Engels (1964), no *Anti-Dühring*:

[...] a estrutura econômica da sociedade constitui, em cada caso, o fundamento real a partir do qual é preciso explicar, em última instância, toda a sobreestrutura das instituições jurídicas e políticas, assim como os tipos de representação religiosa, filosófica e de outra natureza, de cada período histórico. (ENGELS, 1964, p. 12, tradução nossa).

Até os estudos de Marx e Engels em *A Sagrada Família* (1845) e *A Ideologia Alemã* (1846), os produtos da consciência humana eram considerados frutos da revelação divina ou da genialidade de um indivíduo, ou seja, não estavam relacionados à estrutura material da sociedade. Marx introduz no método de análise do ser social, o materialismo histórico. Assim, utilizando as palavras do próprio pensador, o materialismo histórico pode ser resumido da seguinte forma:

O resultado geral a que cheguei e que, uma vez obtido, seguiu-me de fio condutor aos meus estudos, pode ser formulado em poucas palavras: na produção social da própria vida, os homens contraem relações determinadas, necessárias e independentes de sua vontade, relações de produção estas que correspondem a uma etapa determinada de desenvolvimento das suas forças produtivas materiais. A totalidade dessas relações de produção forma a estrutura econômica da sociedade, a base real sobre a qual levanta uma superestrutura jurídica e política, e à qual correspondem formas sociais determinadas da consciência. O modo de produção da vida material condiciona o processo em geral de vida social, político e espiritual. Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência. (MARX, 2008, p. 47).

Marx e Engels fazem uma analogia entre a relação da infraestrutura com a superestrutura com a construção de um edifício que é composto por uma base (infraestrutura) que suporta os andares da superestrutura. Segundo Althusser (1980), a utilização da metáfora do edifício, por Marx e Engels, objetiva a determinação do jurídico-político e ideológico, em última instância, pelo econômico. Assim, as grandes vantagens de utilizar essa metáfora espacial são: fazer perceber que as questões de determinação são capitais; mostrar que é a base que, no fim, determina todo o edifício; e, conseqüentemente, obriga a pensar em como funciona a autonomia da superestrutura e sua ação de retorno à base.

Eagleton (1997) afirma que Marx situa a ideologia na superestrutura, a ideologia seria equivalente às “formas sociais determinadas da consciência”, sendo assentada pela prática material. Eagleton questiona a necessidade da existência de uma superestrutura para a atividade produtiva humana, pois, quando Marx afirma que “é o seu ser social que determina sua consciência”, ele faz uma afirmação ontológica. Para o autor, a resposta a tal questionamento está no fato de que a atividade humana, ao longo da história, sempre esteve envolvida em relações de exploração que para serem ratificadas e reguladas necessitam dos termos legais, políticos e ideológicos. Ou seja, a necessidade de uma superestrutura está no fato de haver uma base material autodivida. E Eagleton (1997, p. 80) completa:

Numa sociedade comunista plena, prossegue o argumento, não haveria mais nenhuma necessidade de um Estado político que fizesse frente à sociedade civil, nem de uma ideologia dominante legitimadora, nem mesmo da parafernália de uma “legalidade” abstrata.

Contudo, não se pode acreditar que a superestrutura findaria assim que surgisse uma sociedade comunista, pois, considerando a ideologia como a maneira como nossa consciência é condicionada por fatores materiais, esta situação não seria alterada com a adoção do comunismo, ela é intrínseca ao ser social. Em qualquer período histórico pode-se comprovar a relevância da produção material para a sobrevivência humana, foi com esta atividade que a maioria dos homens e mulheres, ao longo do tempo, despenderam seu tempo. Assim, analisar estes dois níveis, infraestrutura e superestrutura, mostra-nos que a produção material é fundamental para compreender as mais diversas atividades. E foi desta forma que Marx buscou compreender o modo de produção capitalista, começando pela análise da produção de mercadorias, pela produção material da sociedade. A superestrutura dá suporte para a manutenção das relações sociais dominantes, assim é possível relacioná-la ao poder social dominante. Segundo Eagleton (1997), as instituições que compõem a superestrutura podem ser vistas superestruturalmente quando estas possuem uma relação com a ideologia dominante.

Em *O 18 de Brumário de Luís Bonaparte*, Marx aborda o surgimento da superestrutura a partir das bases sociais de uma sociedade, incluindo as formas de pensar e de expressão cultural como a arte, as concepções filosóficas, a ideologia, e assim por diante.

Sobre as diferentes formas da propriedade, sobre as condições sociais da existência se eleva toda uma superestrutura de sentimentos, ilusões, modos de pensar e visões da vida distintos e configurados de modo peculiar. Toda a classe os cria e molda a partir do seu fundamento material e a partir das relações sociais correspondentes. O indivíduo isolado, para o qual eles fluem mediante a tradição e a educação, pode até imaginar que eles constituem as razões que propriamente o determinam e o ponto de partida da sua atuação. (MARX, 2011, p. 60).

Neste trecho Marx fala dos partidários da República francesa, o quanto eles procuravam mostrar um ao outro as diferenças que os separavam, mas que no fim eles tinham o mesmo interesse, as mesmas pretensões. Ambos exibiam um domínio sobre as demais classes, eles eram latifundiários e burgueses, contudo tinham o interesse mútuo de manter a ordem existente, não queriam perder sua posição e para tal elevavam toda uma “superestrutura de sentimentos, ilusões, modos de pensar e visões de vida”.

Mas, e quando um acontecimento na sociedade não pertence à instância econômica? Este acontecimento pertence à superestrutura? Esses foram questionamentos apontados por Marta Harnecker, cientista política e pesquisadora da esquerda latino-americana, que percebeu que Marx e Engels acentuaram o papel da estrutura econômica na sociedade. Vale ressaltar que os fundadores do marxismo viviam numa época em que havia uma forte corrente idealista, defendendo a vontade e o pensamentos dos homens como causa dos fenômenos sociais, o que para Marx era o mesmo que inventar causas místicas para os fenômenos (HARNECKER, 1981).

Não é verdade que Marx e Engels só dão importância ao nível econômico, os diversos níveis da sociedade possuem seus papéis considerados na formação da superestrutura. Assim, para os autores, o fator que determina a história em última instância, segundo a concepção materialista da história, é a produção e a reprodução da vida real. Engels assevera que nem ele, nem Marx, afirmaram nada além disso, assim: “[...] se alguém o tergiversa dizendo que o fator econômico é o único determinante, converterá aquela tese em uma frase vazia, abstrata, absurda” (ENGELS; MARX, 1980c, p. 275, tradução nossa).

Engels em sua carta a José Block, em 21/22 de setembro de 1890, discorre que há um jogo mútuo de ação e reação entre a infraestrutura e a superestrutura, onde, por meio de toda multidão infinita de causalidades, os fatores se impõem como necessidade do movimento econômico. Ou seja, a situação econômica é a base, mas os diversos fatores da superestrutura que se erguem sobre ela, também influenciam o curso das lutas históricas, determinando, inclusive, sua forma (ENGELS; MARX, 1980c). Assim,

O desenvolvimento político, jurídico, filosófico, religioso, literário, artístico etc., descansa no desenvolvimento econômico. Mas todos eles também repercutem uns sobre os outros e sobre sua base econômica, que se impõe sempre, em última instância – Carta de Engels a W. Borgius, 1894. (ENGELS; MARX, 1980c, p. 284).

Destarte, de forma resumida, os elementos da superestrutura estão conectados direta ou indiretamente aos da infraestrutura, porém possuem uma independência relativa, sendo regido por leis de funcionamento e desenvolvimento específicas. Marx chega à conclusão que o homem, na produção social da vida, adquire, de forma inconsciente, determinadas relações de produção correspondentes a um determinado grau do desenvolvimento das forças produtivas. O conjunto

dessas relações forma a estrutura econômica da sociedade, sobre a qual se eleva uma superestrutura jurídica-política e ideológica e à qual representam definidas formas de consciência social. Assim, é o modo de produção da vida material que condiciona o processo de vida social.

3.3.1 A Estrutura Ideológica da Sociedade

A estrutura ideológica das sociedades está, segundo a metáfora do edifício utilizada por Marx e Engels, presente da superestrutura que se constrói utilizando como alicerce a base econômica, ou seja, a infraestrutura. Contudo, consoante com os escritos de Harnecker (1981), a ideologia não está presente unicamente na superestrutura, ainda utilizando a analogia ao edifício, ela é o cimento que que desliza por todo o edifício social, assegurando a sua coesão. Destarte, a ideologia funciona como um elemento harmonizador do papel dos indivíduos dentro da sociedade, em suas funções e em suas relações sociais.

A ideologia está presente em todas as atividades humanas, compreendendo inclusive as atividades políticas, econômicas e sociais. Ela está manifestada nas atitudes diante das suas obrigações trabalhistas, nas ideias dos trabalhadores com respeito ao mecanismo de produção. Está presente nas atitudes políticas e juízos de valor, na honestidade e na corruptibilidade. Está presente nos comportamentos dentro da comunidade familiar e das tantas outras que o indivíduo faça parte. A ideologia está inclusive na relação do indivíduo com a natureza, resumindo, a ideologia é o cimento que unifica todo o edifício social.

A ideologia está em tudo, em todos os atos e gestos, é intrínseco às experiências históricas do ser humano. “Nesse sentido – diz Ludovico –, não pode não haver ideologia: se não vivemos em ruptura ou adesão consciente a um sistema de valores, será inevitavelmente porque pertencemos, sem sabê-lo, a um sistema” (SILVA, 2013). Uma análise nua e crua da realidade não é capaz de visualizar a presença da ideologia, suas estruturas são invisíveis. O que de fato observa-se são percepções metamorfoseada ideologicamente, não é a realidade pura.

Contudo, os fundadores do marxismo não explicaram em seus escritos posteriores, qual é a origem dessa superestrutura ideológica, e isto foi para Engels uma falha que ele e Marx deixaram.

Em sua carta a Mehring, em julho de 1893, Engels reconhece este deslize que favoreceu compreensões errôneas do conceito:

Falta, além disso, um só ponto que, em geral, nem Marx nem eu enfatizamos o suficiente em nossos escritos, pelo que a culpa nos corresponde a todos por igual. No que mais insistimos – *e não podíamos fazê-lo menos* – foi em *derivar* dos fatos econômicos básicos as ideias políticas, jurídicas, etc., e os atos condicionados por elas. Ao proceder desta maneira, o conteúdo nos fazia esquecer a forma, isto é, o processo de gênese destas ideias, etc. Com isso, proporcionamos a nossos adversários um bom pretexto para seus erros e tergiversações. (ENGELS; MARX, 1980b, p. 280).

Apesar de não explicitarem a gênese das ideias, Marx e Engels deixam claro que, diferentemente do que os filósofos alemães pensavam, as ideologias são produtos das condições materiais existente. Assim, não se pode acreditar que as ideias presentes no período da Idade Média, por exemplo, acabaram no momento em que ela findou-se. O que de fato ocorreu foi a mudança nas relações de produção e reprodução da vida real, o que mudou foi a história. As mudanças ideológicas que se sucederam foram resultado das transformações na vida real. Não é possível imaginar uma sociedade sem ideologia, a menos que seja uma visão ideológica desta. “Tudo ocorre como – diz Althusser – se as sociedades humanas não pudessem subsistir sem estas *formações específicas*, estes sistemas de representações (em diferentes níveis) que são as ideologias” (ALTHUSSER, 1968, p. 192).

Para compreender o que Marx e Engels denominam como superestrutura ideológica é necessário evidenciar que a *superestrutura* é algo que responde a uma estrutura, conforme Silva (2013). Assim, tendo-se em conta que a sociedade é uma totalidade, tudo que a compõe é determinado pela estrutura dessa totalidade. Entende-se aqui *totalidade* da mesma forma como Harnecker (1981, p. 85) definiu: “[...] àquele “todo” formado por um conjunto de elementos justapostos, que não tem nenhuma forma específica”. Já a *estrutura*, se refere a um “todo” em que os elementos se encontram difundidos nela segundo uma determinada organização. Dentro do marxismo, estrutura possui um conceito diferenciado, pois abarca as diferentes relações que ocorrem entre os elementos. Estas relações que determinam, em última instância, o tipo de organização do todo. E elas não são visíveis, a menos que seja realizado um sério trabalho científico (HARNECKER, 1981).

Assim, as ideologias, igualmente às outras realidades sociais, só se tornam compreensíveis por meio de sua estrutura. A ideologia comporta diversos elementos – representações, imagens, sinais, ideias políticas, estéticas e religiosas, etc. – mas, só pode estes só podem ser considerados como ideologia quando estão em um sistema, combinando-se. Ou seja, “[...] é a sua estrutura que determina seu significado e função” (HARNECKER, 1981, p. 102).

Observa-se, desta maneira, que a superestrutura ideológica é composta por diversas representações e comportamentos sociais e, segundo os fundadores do marxismo, a explicação das ideologias se apresenta na forma como o ser humano produz sua vida material. É a estrutura econômica da sociedade que determina o comportamento humano, contudo, como já abordado, Marx e Engels não discrimina a importância de outros aspectos determinantes nas ideias, mas é o aspecto econômico o influenciador em última instância. “O nível ideológico – contribui Harnecker – não é um simples reflexo do nível econômico, mas uma realidade que possui estrutura própria e suas próprias leis de funcionamento e desenvolvimento” (HARNECKER, 1981, p. 109). Então, pode-se concluir que o nível ideológico é resultante de duas determinações: tanto do nível econômico ou base econômica da sociedade quanto de si próprio.

3.4 A ANALOGIA DO REFLEXO

Convém recordar neste ponto que Marx e Engels, em *A Ideologia Alemã*, ao apresentar a noção de ideologia utilizam uma metáfora: a compara ao reflexo da imagem em uma câmara escura. Esta analogia implica que, frente ao processo histórico, a mente do homem se comporta de maneira semelhante à realidade física natural frente a câmara escura. Na câmara escura a realidade física se apresenta de maneira invertida, assim, na mente humana, a realidade histórica se apresenta também invertida (SILVA, 2013). Mas um reflexo não é nada além do que parte daquilo que ele reflete, é como uma imagem no espelho (EAGLETON, 1997).

Segundo Silva (2013), o problema em torno da utilização desta metáfora ocorre porque, apesar de contribuir para uma riqueza de sugestões e relações, ela é pobre de explicações, tal como as analogias de maneira geral. Mas, este pensador defende o estilo marxiano, pois Marx e Engels propõem apenas uma analogia, em nenhum momento quiseram dar uma explicação do fenômeno.

Eagleton (1997) estabelece que ao empregar “reflexo”, Marx e Engels estavam indicando que os seres humanos muitas vezes se iludem quanto ao significado de suas próprias ações.

A metáfora da inversão é bastante discutida nas críticas ao conceito de ideologia empregado por Marx e Engels. Um reflexo é algo secundário, pois é uma parte daquilo que está refletindo, assim, pode-se concluir que a ideologia, que é a imagem invertida da realidade física, é um fenômeno que faz parte da realidade. Mas como toda imagem refletida, ela aparece invertida, ou seja, ela é de alguma maneira falsa, é uma falsa realidade. Os seres humanos quando se deparam com a realidade histórica o que eles veem não é o que de fato acontece.

Em sua crítica ao idealismo hegeliano, os fundadores do marxismo utilizam a figura da câmara escura para mostrar que estes ideólogos compreenderam o mundo de forma equivocada. Para Eagleton (1997), é estranho que Marx utilize justamente este objeto para falar da ideologia, de um modelo de ilusões, pois, John Locke, considerado o pai da filosofia empírica, a emprega como a representação da reflexão exata, científica. Conforma a metáfora marxiana, a mente humana funciona como uma câmera fotografando os objetos do mundo externo e essas fotografias não são irreais. Desta forma, a ideologia não pode ser vista como uma distorção da realidade social. A analogia indica que o idealismo é um empirismo invertido, pois não derivava as ideias a partir da realidade, mas a realidade a partir das ideias.

Segundo Silva (2013), a problematização em torno desta analogia ocorre porque mesmo que haja a possibilidade de se comparar a mente humana com uma câmara escura, não é legítimo estender esta comparação para o reflexo ideológico da realidade histórica, que ocorre na mente humana, e para o reflexo invertido que acontece na câmara escura; ou seja, não existe a mesma relação causal entre um fenômeno intelectual e um fenômeno óptico. Contudo, para o autor uma coisa pode ser dada como certa da analogia marxiana: o fato de a ideologia ser determinada pela história.

Apesar de toda problemática em torno da analogia do “reflexo”, Ludovico Silva – que escreveu um livro sobre o estilo literário de Karl Marx – defendeu o seu uso por Marx, ao tempo que eliminou o vocábulo de sua escrita:

Se Marx o usou várias vezes isso se deve a que ninguém o impedia de fazer metáforas: um homem de ciência que trabalha duramente para construir um saber real e positivo tem o direito de usar – com a discricção que Marx o fez – algumas metáforas para aumentar a carga de sugestões de sua doutrina. (SILVA, 2013, p. 36).

O problema estava no fato de que alguns estudiosos e críticos de Marx tomavam puras analogias, respiros literários, por explicações. Mas a análise de Marx está longe de implicar numa causalidade, ele e Engels jamais defenderam que a infraestrutura, a base material, é a causa da superestrutura política-jurídica e ideológica. Vale ressaltar que Marx utiliza como método o materialismo histórico e uma relação causal como a que lhe atribuem erroneamente desconfigura sua postura científica, o torna um ideólogo a quem ele tanto crítica, afasta sua análise da história.

A causalidade, como defende Ludovico (2013), é algo que possui um único caminho, é simples e óbvia. Mas, a maneira como a ideologia é determinada pela realidade histórica não apresenta essas características. A determinação da ideologia não se dá de forma homogênea, muito menos é inequívoca, também não se pode afirmar que ela ocorra como uma determinação externa ao homem. O que Ludovico quer dizer é que a ideologia, apesar da analogia marxiana, não se produz mecanicamente na mente dos homens e mulheres. A ideologia como Marx e Engels apresentam não é um mero reflexo, mas uma *expressão* da realidade histórica, “[...] como a *linguagem* com a qual os homens tratam de expressar o que pensam, sentem ou desejam sobre as condições materiais de vida [...]” (SILVA, 2013, p. 39).

Ludovico propõe, no intuito de superar a teoria da ideologia como reflexo, a interpretação da ideologia como linguagem que expressa a consciência ou inconsciência social. Contudo, seu pensamento não é inédito, o próprio Marx já sugeriu tal interpretação em *A Ideologia Alemã (...)* quando discorre sobre o materialismo histórico e sua utilização na análise da sociedade.

Para Chauí (1984), a ideologia é uma ilusão da realidade, mas não no sentido de algo fantasioso, ficcional, visto que não existem ideologias que são falsas e outras que são verdadeiras. Por ilusão a autora entende a abstração e a inversão. Abstração porque a realidade que vivemos é dada, foi produzida por um determinado sistema de condições que se articulam internamente e de maneira necessária. A inversão se dá porque toma-se o resultado de um processo como se fosse seu

começo, ou seja, toma-se o determinado pelo determinante. A autora exemplifica: se as pessoas admitem que são desiguais porque Deus ou a Natureza assim as fez, estão tomando a desigualdade como justificação de sua situação social e não como tendo sido determinada pelas relações sociais e, assim sendo, por elas próprias, sem que o almejassem e sem que o compreendessem (CHAUÍ, 1984).

Chauí (1984) explica a utilização da ideologia como uma ilusão com uma expressão semelhante aplicada por Marx e Engels: a base real da ideologia aparece de “ponta-cabeça”. Esta expressão “ponta-cabeça” tem o mesmo sentido de “invertida”, da analogia a câmera obscura. Contudo, a autora chama este fenômeno de *aparência social*. Aparência de achar, por exemplo, que todas as pessoas são iguais no sistema capitalista, visto que são proprietárias de algo, mesmo que este algo não seja comum a todas. Mas ainda com tais semelhanças no vocabulário, a autora reforça que a ideologia não é um mero “reflexo” do real na cabeça das pessoas, “[...], mas o modo ilusório (isto é, abstrato e invertido) pelo qual representam o aparecer social como se tal aparecer fosse a realidade social” (CHAUÍ, 1984, p. 40).

O fenômeno da reflexividade descaracteriza a dialética presente entre o mundo e a consciência, tornando tal relação em mecânica ou de causa e efeito. Segundo Marx (1985 *apud* ENGELS, 1964), conceber a realidade, o mundo sensível, apenas sobre a forma do objeto ou da contemplação, mas não como atividade humana é um defeito dos materialistas, incluindo Feuerbach. Uma concepção da ideologia como um “espelho ruim” da realidade impediria de a ver como uma *práxis* social que surge a partir da experiência imediata dos dados da vida social, erigindo abstratamente um sistema de ideias ou representações sobre a realidade (CHAUÍ, 1984).

4 CONSUMO DE MERCADORIAS NO CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO

4.1 O CAPITALISMO E SUAS FASES

A origem do termo “capitalismo” está envolta de desconfianças, contudo nem historiadores nem economistas não negam a existência deste sistema econômico. Em 1963, Maurice Dobb, quando escreveu sua obra *A Evolução do Capitalismo*, afirmou que o sistema capitalista conquistou o reconhecimento de uma categoria histórica, contanto não há um consenso quanto a isto entre os economistas. Entretanto, levando em conta a consideração de Dobb, tal fato permite a apresentação das fases deste modelo de produção, desde sua gênese, que de antemão pode-se garantir que não é de uma datação exata, até seu momento contemporâneo, fase em que este estudo está contemplado.

O capitalismo é um sistema histórico e especial, entretanto algumas utilizações desta palavra parecem invocar o capitalismo apenas num sentido técnico, não como uma modalidade de propriedade dos instrumentos de produção. Weber definiu o capitalismo como “presente onde quer que a provisão industrial para as necessidades de um grupo humano seja executada pelo método de empresa” e “um estabelecimento com contabilização do capital” (DOBB, 1987, p. 15).

Para Marx, o capitalismo não era apenas um sistema de produção para o mercado⁸, era, então, um sistema que estavam além da produção de mercadorias, mas um sistema em que a própria força de trabalho se transformava em mercadoria, sendo comprada e vendida como qualquer outro objeto de troca. E como um sistema histórico, seus pré-requisitos envolvem a concentração da propriedade dos meios de produção para uma determinada classe social e uma classe que aparece destituída desses meios, apenas lhe restando a venda da sua força de trabalho para sobrevivência. É neste sentido do termo “capitalismo”, apresentado por Karl Marx, que este estudo se embasará.

⁸ Marx criticou esta denominação dada por Mommsen, historiador da Roma antiga, em *O Capital III*.

Apresentar-se-á a seguir algumas passagens históricas da evolução do capitalismo, desde sua origem até a fase atual, denominada como capitalismo contemporâneo. Segundo Dobb (1987), o desenvolvimento do capitalismo se dispõe numa série de estágios, com diversos níveis de maturidade e com traços bastantes distintos entre eles. Fica evidente que datar com precisão o surgimento deste sistema econômico é uma tarefa impossível, visto que é um sistema histórico e processual. Contudo, é possível observar, analisando a história, as mudanças no modo de produção, um período em que há uma subordinação direta do produtor em relação a um capitalista.

Alguns intelectuais costumam chamar essa fase inicial de “capitalismo mercantil”, o que para Dobb é um equívoco, pois:

[...] o aparecimento de uma classe puramente mercantil não terá por si só significado revolucionário; que seu surgimento exercerá uma influência muito menos fundamental sobre a configuração da sociedade do que o surgimento de uma classe de capitalistas cujas fortunas estejam intimamente ligadas à indústria; e que, embora uma classe dominante, quer de proprietários de escravos, quer de senhores feudais, possa passar a comerciar ou entrar em aliança íntima com comerciantes, é improvável que uma classe mercantil, cujas atividades são essencialmente as de intermediário entre produtor e consumidor, procure converter-se em uma classe dominante naquele sentido radical e exclusivo [...] (DOBB, 1987, p. 27).

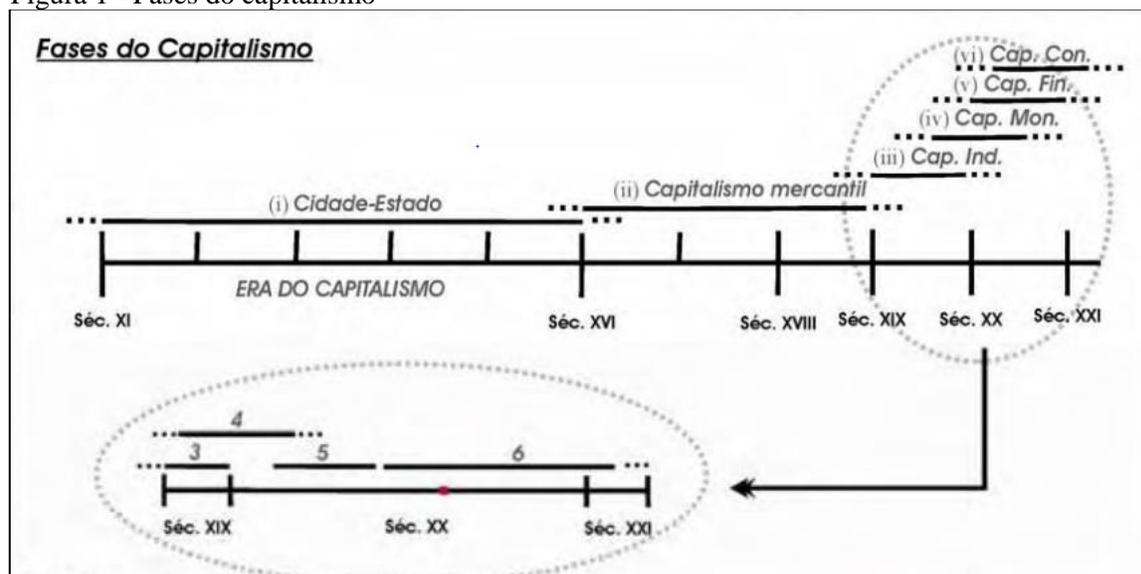
Desta forma, o autor situa o início do capitalismo na Inglaterra, na segunda metade do século XVI e início do século XVII, momento em que o capital começou a adentrar-se na produção consideravelmente. Não se pode descartar a existência, antes mesmo deste período, da perda da autonomia de alguns artesãos por causa de dívidas ou diante do monopólio dos comerciantes atacadistas, deixando-os em relação de dependência com mercadores, donos de capital. Ou até mesmo a existência, pouco numerosa, de trabalhadores assalariados empregados por camponeses com melhores condições financeiras ou de comerciantes locais, o que não permite configurar o momento como gênese do capitalismo.

A história do capitalismo perpassa por vários estágios de maturação, apesar disso, pode-se evidenciar dois momentos decisivos neste íterim: as transformações políticas e sociais ocorridas no século XVII e a Revolução Industrial no final do século XVIII e na primeira metade do século XIX. Entretanto, localizar a origem deste sistema sem tomar em consideração o declínio do

sistema feudal debitaria esta breve investigação. Dobb (1987, p. 29) faz uma ressalva diante de tal complexidade: “[...] a desintegração do sistema feudal já alcançara um estágio adiantado *antes* do modo de produção capitalista se desenvolver, e que tal desintegração não prosseguiu em qualquer ligação íntima com o crescimento do novo modo de produção na matriz do antigo.” Para Hobsbawm (1979), é nas malhas da sociedade feudal que germina a fase elementar de acumulação do capitalismo.

Observa-se que a trajetória do capitalismo desde sua gênese até a sua fase contemporânea foi bastante longa. Para facilitar sua análise, o capitalismo está aqui apresentado em seis fases: (i) cidades-estado; (ii) capitalismo mercantil; (iii) capitalismo industrial; (iv) capitalismo monopolista; (v) capitalismo financeiro; (vi) capitalismo contemporâneo. Diante do exposto, apresenta-se uma análise sucinta, longe de esgotar toda a riqueza histórica, de cada uma dessas fases. A Figura 1 apresenta uma esquematização das fases do capitalismo, pode-se observar que uma fase não se esgota totalmente com o surgimento de outra, pois tratam-se de processos históricos.

Figura 1 - Fases do capitalismo



Legenda: (3) Regime Britânico (4) Curso Histórico dos EUA (5) Entre Guerras (6) Pós-Guerra

Fonte: COSTA, 2007

(i) Cidades-estado: as cidades-estado no norte da Itália representaram, entre os séculos XI e XIII, uma estrutura moderna de sistema interestatal, tendo como aspecto fundamental, a oposição

constante entre as lógicas capitalistas e territorialistas do poder. Estas cidades-estado tinham o poder de governar e liderar mesmo estando dentro de um sistema medieval, formando uma unidade econômica autônoma.

Inicialmente, a situação destas cidades-estado não passava de um “enclave anômalo” (ARRIGUI, 1996). Mas, à medida que se acelerou a derrocada do governo medieval, tornaram-se um sistema de jurisdições políticas separadas e independentes, unidas pelo princípio do equilíbrio do poder e por diplomacias com sedes permanentes. Conforme Arrigui (1996), este subsistema autônomo possuía quatro aspectos presentes posteriormente no capitalismo. Primeiro, a gestão do Estado e da guerra. Veneza, o Estado mais poderoso desse subsistema, detinha firmemente o poder estatal e as aquisições territoriais passavam por uma rigorosa análise de custo-benefício.

Segundo, o equilíbrio de poder, entre o papa e o imperador, entre as próprias cidades-estados italianas e entre os Estados dinásticos emergentes na Europa, favoreceu o surgimento deste “enclave anômalo”. Terceiro, as relações de assalariamento na gestão da guerra e do Estado possibilitaram que este território transformasse uma parte das despesas de proteção em receita, intensificando as trocas mercantis. Quarto, os governantes deste subsistema lideraram o desenvolvimento de enormes redes de diplomacia com sedes permanentes, garantindo a manipulação do equilíbrio do poder. Assim, eles detinham um conhecimento e uma capacidade de monitorar os processos decisórios dos outros governantes (ARRIGUI, 1996).

Em meados do século XV, as cidades-estados do norte da Itália funcionavam como grandes potências na política europeia, além de se tornarem acumuladoras de riqueza.

[...] o sucesso das cidades-Estado italianas em geral, e de Veneza em particular, baseava-se, acima de tudo, no controle monopolista de um elo crucial na cadeia de trocas comerciais que ligava a Europa Ocidental à Índia e à China, através do mundo islâmico. (ARRIGHI, 1996, p. 40).

Segundo Arrigui (1996), apesar disso, as cidades-estados italianas nunca objetivaram uma transformação deliberada do sistema de governo medieval. Contudo, criou-se um intenso sistema de trocas, envolvendo a totalidade do continente europeu, com mercados institucionalizados controlados e regulados pela autoridade social. E o desenvolvimento deste sistema trouxe à tona necessidades próprias das sociedades capitalistas, como a cunhagem da moeda, a prática de

crédito e a criação de instituições bancárias que promoviam a circulação de capitais (COSTA, 2007).

O aquecimento do comércio possibilitou o desenvolvimento de uma economia monetária nos países europeus, estimulando o comércio marítimo pelo Atlântico. Esse desligamento do comércio mediterrâneo e início do atlântico provoca uma ruptura comercial nas cidades-estados italianas, alterando o eixo econômico do período.

(ii) Capitalismo mercantil: o capitalismo mercantil surge neste período de expansão das rotas comerciais, de mudança na orientação econômica e ampliação da acumulação de capital para uma escala mundial. Segundo Arrigui (1996), a acumulação de riqueza neste período não se deu em consequência da produção, mas devido, principalmente, à circulação de mercadorias. Neste ponto, a exploração das colônias teve grande relevância, pois era delas que partiam o excedente mercantil.

A expansão marítima foi resultante dos progressos técnicos na área de produção e transporte, permitindo ao continente europeu, sobretudo a Espanha e Portugal, um maior contato mercantil com outras regiões, favorecendo também substancialmente a produtividade. O acúmulo de ouro e prata e a conquista de novos territórios foram considerados saldos positivos para os países europeus, sendo pré-condicionantes para o crescimento da produção e formação de um mercado mundial de mercado mercantilista (DOBB, 1987).

O Estado teve um papel significativo no desenvolvimento da produção manufatureira e do comércio mundial neste período, que Maurice Dobb (1987) chamou de “adolescência da indústria capitalista”. Uma fase de acumulação primitiva sustentada pela riqueza explorada das colônias e que culminou no surgimento da burguesia mercantil. Mais tarde este acúmulo primitivo de capital sustentou a Revolução Industrial inglesa.

(iii) Capitalismo industrial: esta fase do capitalismo está caracterizada por um crescente domínio de um elemento genuinamente mercantil sobre os artesãos e a subordinação destes aos donos do capital, ou seja, empregaram-se parcelas do capital mercantil no intuito de obter um controle cada

vez mais próximo sobre a produção (DOBB, 1987). O século XIX também foi marcado por mudanças nas estruturas industriais, no volume de produção, nas relações sociais e no crescimento do comércio, caracterizando-se, desta maneira, uma nova conjuntura econômica e social.

A fase do capitalismo industrial foi uma era de transformações técnicas que gerou um crescimento na produtividade do trabalho e da produção, com a corroboração da mecanização das fábricas e uma progressiva dependência em relação ao capital, além do surgimento de uma nova relação social entre o artesão (produtor) e o mercador-manufatureiro (capitalista) (COSTA, 2007).

A subordinação da produção ao capital e o aparecimento dessa relação de classe entre capitalista e produtor devem, portanto, ser encarados como o divisor crucial entre o antigo modo de produção e o novo, mesmo se as alterações técnicas por nós associadas à Revolução Industrial fossem necessárias tanto para completar a transição quanto para dar horizonte ao amadurecimento completo do modo de produção capitalista e do grande aumento do poder produtivo do trabalho humano que lhe está associado. (DOBB, 1987, p. 148).

As inovações ocorridas nesse período também mudaram a mentalidade da sociedade, que se encontrava diante de uma crescente urbanização e aumento populacional. Surge, assim, uma sociedade capitalista, sob os impactos das guerras revolucionárias e napoleônicas. Uma classe que se apresenta diante de uma outra característica do capitalismo industrial: a divisão do trabalho. A divisão do trabalho ocasionou a especialização do trabalhador e condições materiais para a existência da maquinaria.

A precarização das condições de trabalho também é uma marca deste período, a massa operária é explorada por uma classe nova e dirigente sob condições insalubres de trabalho. A extorsão da mais-valia do trabalhador foi, e continua sendo, um ponto preponderante na manutenção deste modo de produção. Desta maneira, o capitalismo industrial apoiou-se, explorando o trabalhador, na produção de bens de consumo para a sociedade e bens de capital para alimentar as novas indústrias. Contudo, a crescente produção, possibilitada pelo aumento da produtividade, não foi alcançada pelo aumento do consumo. E dificilmente seria diante da precariedade a que os trabalhadores eram submetidos (DOBB, 1987).

Com o descompasso entre produção e consumo, as fábricas entraram em processo de concorrência para garantir seu espaço no mercado. Segundo Hobsbawm (2000 *apud* COSTA, 2007), faltou ao crescente potencial produtivo do capitalismo da primeira metade do século XIX, quebrar as correntes que o detinham, pois, ele não conseguiu expandir o mercado para escoar sua produção, nem proporcionar saídas lucrativas ao capital acumulado, nem gerar empregos e remunerar bem seus empregados. Toda esta situação gerou uma crise na lógica de acumulação capitalista. Segundo Polanyi (2000), o que a Revolução Industrial fez foi simplesmente começar uma revolução extrema e radical que mais tarde converteu a humanidade e a natureza em mercadorias.

(iv) Capitalismo monopolista: a fase monopolista do capitalismo é uma consequência do que ocorreu no período anterior. O modo de produção capitalista em sua fase de capital industrial entrou em crise devido ao descompasso entre produção e consumo, levando as indústrias a entrarem em concorrência pelo mercado, no intuito de manterem seus lucros. A grande crise que ocorreu entre os anos 1873 e 1895, a queda dos preços dos bens manufaturados e primários, o declínio do consumo e do emprego e a queda do lucro das empresas provocaram uma reestruturação produtiva do modelo.

Diante de tal cenário, a consequência em uma escala macro foi o aumento da concorrência entre os países e os grupos econômicos. E, assim, o capital passa a assumir uma de suas tendências, a centralização por meio da união de capitais, inicialmente distintos, em um único tipo de capital. A fusão destes capitais indica uma fase de monopolização do capitalismo, um mecanismo de defesa para a manutenção do sistema. Uma das consequências da monopolização do capital foi a busca por novos mercados e regiões para investimento, começou assim o imperialismo, inerente ao sistema, repartindo o mundo entre grandes potências capitalistas (COSTA, 2007).

(v) Capitalismo financeiro: nesta fase do capitalismo o regime de acumulação é dominado pela valorização financeira, o que não significa apenas que esta forma de valorização supera a produtiva, mas que a lógica financeira se impõe ao processo de acumulação e reprodução deste sistema econômico. A financeirização é consequência das fusões-aquisições que ocorreram na fase monopolista, concentrando ainda mais o capital (CHESNAIS, 2001).

As características da acumulação do capital financeiro incluem a agregação da renda gerada no setor produtivo. Prezando pela liquidez, o capital financeiro não se arrisca em investimentos de longo prazo; vive de especulação, mesmo sendo avesso ao risco. Paulani (2006) resume caracterizando este modo de acumulação como: rentista, curto-prazista e instável. As trocas que ocorrem neste modelo de acumulação se efetuam em um espaço interno privado de grupos industriais transnacionais, são faturadas a preços de transferências internas, ou seja, se beneficiam de um espaço de negociações que escapa dos impostos e que se estende por todo o planeta (CHESNAIS, 2001). Tais grupos industriais supracitados possuem a condição de assentar a dominação política e social do capitalismo.

O poder econômico alcançado pelas instituições constitutivas de um capital financeiro as possibilitaram determinar, por intermédio de operações que se efetuam nos mercados financeiros, tanto a repartição da receita quanto o ritmo do investimento ou o nível e as formas do emprego assalariado (CHESNAIS, 2001; COSTA, 2007). Os trabalhadores que já são penalizados com a precarização do trabalho e das condições de vida, ainda repartem com o capital financeiro os riscos da produção capitalista. Para Paulani (2006), as novas tecnologias de informação e comunicação servem de transportadoras desta lógica, tornando-a mais imperativa. Mas, foi da materialização da riqueza privada no que Marx chamou de “capital fictício” que fez surgir de fato o capital financeiro, uma produção de dinheiro que está além da produção de mercadorias, é a produção do dinheiro pelo dinheiro (PAULANI, 2006; COSTA, 2007). E o fetichismo que este capital provoca causou um salto no fetichismo da mercadoria (CHESNAIS, 2001).

(vi) Capitalismo contemporâneo: esta fase do capitalismo não abandona as características da financeirização do capital, “[...] ele vive sob a sombra do capital financeiro” (PAULANI, 2011, p. 66). Contudo, novos elementos marcantes surgem neste período: a importância dos fatores cognitivos, a criação de signos e de subjetividades. A estrutura produtiva materialista ganha um novo apoio para sua permanência com o apelo aos fatores cognitivos. Conforme Pelbart (2000, p. 40), “Se é um fato que a produção de subjetividade está no cerne do trabalho contemporâneo, é a vida que aí está em jogo. O trabalho precisa da vida como nunca, e seu produto afeta a vida numa escala sem precedentes”.

As mudanças históricas ocorridas nas diversas fases do capitalismo contribuíram para que na contemporaneidade, datada por volta dos anos de 1960, houvesse uma modernização dos processos laborais, na composição política do trabalhador, nas formas de regulação do mercado e na organização do sistema produtivo (COSTA, 2007). Com a ruptura do modo de acumulação fordista, as configurações territoriais do capitalismo ganharam nova face, sua expansão ganhou nova força e as normas reguladoras das relações sociais tornaram-se mais flexíveis.

Harvey (1992 *apud* COSTA, 2007) aponta onze aspectos importantes para compreender as mudanças ocorridas neste período: (i) flexibilização trabalhista, nos produtos e no padrão de consumo; (ii) advento de novos setores produtivos; (iii) novos serviços financeiros; (iv) novos mercados; (v) crescimento constante de inovações tecnológicas, comercial e organizacional; (vi) rápido crescimento do padrão de desenvolvimento desigual tanto entre setores quanto entre regiões geográficas; (vii) crescimento da valorização do trabalho no setor de serviços; (viii) industrialização em países pouco industrializados atrelada à vantagens, para atração do capital, que pioram as condições sociais dos trabalhadores; (ix) profusão de técnicas para compreensão das questões de espaço-tempo; (x) reestruturação do mercado de trabalho diante do aumento da competição e da redução do lucro nas empresas; e, (xi) retrocesso dos sindicatos e maior alienação do trabalhador frente à sua exploração.

Harvey (1989 *apud* ARRIGUI, 1996) sugere que o capitalismo talvez esteja numa transição do “fordismo-keynesianismo” (que tem encontrado dificuldades para enfrentar as contradições inerentes ao sistema) para o que ele batizou de *acumulação flexível*, que favorece o crescimento do poder do capital financeiro. Esta mudança de padrão de acumulação resultou numa expansão de novos instrumentos e mercados financeiros.

As novas configurações do capitalismo possibilitaram, dentre outras coisas, que a informação fosse considerada como o principal motor da vida contemporânea, tornando-se a energia predominante no comando de todas as fases do processo de produção e um mecanismo de abordar a fragilidade da subjetividade humana. As novas tecnologias foram criadas de forma a se adaptar ao novo padrão de produção e à crescente necessidade de aumento do consumo.

4.2 O CAPITALISMO CONTEMPORÂNEO E UMA NOVA FACE DO FETICHISMO DA MERCADORIA

Mi padre aprendió en la televisión
la manera de morirse sólo
soñando que sueña
qué soledad ante la mercancía

Ludovico Silva

A fase atual do capitalismo traz consigo evoluções no campo da informação e das comunicações, condicionantes inerentes ao nível de mundialização que o sistema alcançou. O imperialismo faz parte das características constitutivas do capitalismo, sua expansão é uma consequência de fatos históricos. Esta é uma fase em que o capitalismo está ainda mais desterritorializado. No denominado “capitalismo contemporâneo”, as inovações informacionais e nas comunicações modificam tanto o processo produtivo quanto as relações sociais. Assim, empossado desses elementos, o capitalismo contemporâneo apresenta um novo modelo de reprodução do mundo e de acumulação do capital. Diante de tantas transformações, decorridas das sucessões dos regimes de acumulação, esta análise se restringirá às mudanças do âmbito do consumo.

Nos anos de 1970, surge no Japão o Toyotismo, um novo conceito de produção e de consumo que combinava estratégias comerciais, escoamento da produção e gestão de excedentes. E uma importante estratégia deste período foi a redução do tempo de giro da mercadoria (obsolescência da mercadoria) e a racionalização do trabalho, somente possíveis a partir da introdução de novas tecnologia de produção. Segundo Harvey (1992 *apud* COSTA, 2007), no período fordista, a meia vida de um produto durava cerca de cinco a sete anos, enquanto, neste modelo de acumulação flexível, este tempo foi reduzido até pela metade, como o que ocorreu no setor têxtil.

Assim, no modo de reprodução capitalista o trabalho intelectual/linguístico tem relevante importância, pois transforma-se em uma das bases da valorização e da circulação de mercadorias. No que diz respeito à valorização, este tipo de trabalho está relacionado com a maneira de acesso no universo da mercadoria e no exercício de tornar ativa a pulsão espontânea de consumo do

indivíduo. Já na circulação, o trabalho intelectual/linguístico implica no seu tempo de rotação socialmente necessário para o consumo, sendo ditado pelas lógicas do mercado.

Segundo Pelbart (2000, p. 36) esta nova fase do capitalismo tende a subsumir a integralidade do tempo em função da produção de sentidos. O intuito é sempre a aceleração do consumo e da acumulação capitalista. De modo que “o tempo livre virou tempo escravizado”, pertence ao capital. De tal modo que, o consumidor, independente de onde esteja, estará a serviço da acumulação de capital e o ato do consumo agirá a este favor. Para Pelbart, a utilização do trabalho criativo em prol da acumulação ampliada do capital também é uma característica desta fase, este trabalho é assim chamado de *trabalho imaterial*.

No trabalho imaterial produz-se imagens, informação, conhecimento, serviços, incidindo sobre a subjetividade humana. A produção de subjetividade perpassa tanto o processo de trabalho quanto o seu produto.

Consumimos hoje sobretudo fluxos, de imagem, de informação, de conhecimento, de serviços. Esses fluxos formatam nossa subjetividade, revolvendo nossa inteligência e conhecimentos, nossas condutas, gostos, opiniões, sonhos e desejos, em suma, nossos afetos. Consumimos cada vez mais maneiras de ver e de sentir, de pensar e de perceber, de morar e de vestir, ou seja, formas de vida – e mesmo quando nos referimos apenas aos estratos mais carentes da população, ainda assim essa tendência é crescente. (PELBART, 2000, p. 38).

E reforça:

Mas é preciso insistir: a subjetividade não é algo abstrato, trata-se da vida, mais precisamente, das formas de vida, das maneiras de sentir, de amar, de perceber, de imaginar, de sonhar, de fazer, mas também de habitar, de vestir-se, de se embelezar, de fruir etc. (PELBART, 2000, p. 40).

No período fordista, Henry Ford formulou a ideia de que os seus trabalhadores também deveriam ser seus clientes, isto num contexto de consumo de massa e produção centrada nos bens de consumo. Assim, os trabalhadores passaram a conviver com uma sujeição ao capitalismo. Ou seja, o indivíduo realizava e exercia sua liberdade individual contanto que estivesse dentro das esferas de produção e circulação da mercadoria (da fábrica para o mercado). Já no capitalismo contemporâneo, houve uma passagem da situação de *sujeição* para a de *servidão*. Na servidão, o limiar entre as esferas produtivas e reprodutivas torna-se nebuloso, o trabalho que antes estava

centrado na fábrica estende-se à casa dos trabalhadores, tomando seu tempo livre (PELBART, 2000).

A servidão e a perda do tempo livre são consequências da inovação tecnológica. A crescente automação do processo produtivo e assim como a informática integraram o homem à máquina, uniu o homem ao objeto. Para facilitar a compreensão deste fenômeno, Pelbart (2000) traz o exemplo da televisão que, nesta conjuntura, atua integrando o telespectador ao próprio espetáculo. A dignidade humana muda de fator gerador, sai do trabalho para o acúmulo de mercadorias, de capital.

O posicionamento de Featherstone (1995) é de que, nas sociedades contemporâneas, há um predomínio da *cultura do consumo*, são tempos de oferta excessiva de bens simbólicos e de tendência à desordem cultural. E utilizar essa expressão “cultura do consumo” significa destacar que o mundo das mercadorias, “o mundo das coisas”, e seus princípios de estruturação são essenciais para compreender a sociedade contemporânea. Assim, o sociólogo apresenta três perspectivas fundamentais sobre a cultura do consumo:

- (i) A cultura do consumo tem como premissa a expansão da produção capitalista de mercadorias, causando uma valorização das atividades de consumo, fenômeno que pode ser considerado como um alimentador da capacidade de manipulação ideológica da população;
- (ii) A satisfação proporcionada pela aquisição de bens de consumo depende da sua exibição e da conservação das diferenças em condições de inflação. Assim, as mercadorias são utilizadas pelas pessoas para estabelecer vínculos ou distinções sociais;
- (iii) O consumo provoca prazeres emocionais, sendo capaz de provocar excitação física e deleites estéticos.

Neste contexto, a publicidade e a mídia desempenham o papel de construção de novos mercados e “educação” de novos consumidores. A mercadoria adquire uma extensa variedade de associações e ilusões culturais quando o valor de troca triunfa sob o valor de uso, o que é característica dessa fase. E a publicidade está especialmente apta para explorar essas

possibilidades, e a faz, fixando imagens de romance, desejo, beleza, realização, comunalidade, entre outras qualidades, nos bens de consumo. Esta capacidade da publicidade é própria do capitalismo contemporâneo, ela é criadora de mercadorias-signos (BAUDRILLARD, 1990). Assim, acrescenta Featherstone (1995, p. 34):

A superprodução de signos e a reprodução de imagens e simulações resultam numa perda do significado estável e numa estetização da realidade, nas qual as massas ficam fascinadas pelo fluxo infinito de justaposições bizarras, que levam o espectador para além do sentido estável.

Apoiando-se na teoria do fetichismo marxiana, Featherstone (1995) defende que há uma tendência, dentro da cultura do consumo, de haver uma estetização da vida cotidiana, designando o veloz fluxo de signos e imagens na sociedade contemporânea. Featherstone assinala que não se pode considerar a sociedade de consumo apenas como divulgadora de um materialismo dominante, haja vista que ela também confronta pessoas com imagens-sonho que falam de desejo e estetizam e fantasiam a realidade (HAUG, 1986 *apud* FEATHERSTONE, 1995). Baudrillard (1990) chama esta sociedade contemporânea de “mundo simulacional”, pois, nela se extingue a distinção entre realidade e imagem.

O fetichismo da mercadoria no capitalismo contemporâneo é caracterizado pelo consumo de signos, da mercadoria-signo. A aquisição e o consumo de mercadorias, que antes podia ser considerado como apenas atos materiais, agora estão cada vez mais mediados por imagens culturais difusas (mediante a publicidade, exposição e promoção), o que gera satisfação é o consumo dos signos ou o aspecto simbólico que estes bens geram. Para Debord (1992, p. 9), “o consumidor real, torna-se um consumidor de ilusões”.

Esta ordem capitalista, além da produção de mercadorias, também produz o desejo e novas necessidades. Os meios de comunicação em massa possuem substancial papel nesse cenário, eles são os transmissores das ideias, alimentando os desejos da sociedade. Desta forma, “[...] a produção materialista, agenciada pelos universos lingüísticos, pressupõe e condiciona a apropriação e a utilização do consumo pelo viés do capital” (COSTA, 2007). Para Moles (1975, p. 12), neste mundo

As relações do indivíduo com o meio social passam, a partir de agora e fundamentalmente, pelos objetos e produtos transformados nas expressões mais

tangíveis da presença e da sociedade em seu ambiente, desde o momento em que tomam o lugar das coisas naturais.

Moles questiona o que o ser humano faz com objetos que ele produz e consome, isto dentro de uma sociedade que, em fins do século XIX, passou a dar uma significação especial ao consumo que antes desempenhava um papel trivial e contingente. Segundo Moles (1975), esta sociedade é marcada pelo fenômeno Kitsch. Um fenômeno que se baseia em uma civilização consumidora que produz no intuito de consumir e cria para produzir, tendo como noção fundamental a aceleração. Uma “*aceleração consumidora que vê no objeto um momento transitório da existência de um múltiplo fixado em um certo momento de sua vida entre a fábrica e a lata de lixo, como o homem entre o berço e a sepultura*” (MOLES, 1975, p. 21).

4.3 IDEOLOGIA DO CONSUMO

Começamos a discussão da ideologia do consumo com um trecho da obra de Marx, *O Capital*, livro I:

Seja qual for a forma social do processo de produção, ele tem de ser contínuo ou percorrer periodicamente, sempre de novo, os mesmos estágios. Assim como uma sociedade não pode deixar de consumir, tampouco pode deixar de produzir. Portanto, considerado do ponto de vista de uma interdependência contínua e do fluxo contínuo de sua renovação, todo processo social de produção é simultaneamente processo de reprodução. (MARX, 2013, cap. 641).

Apesar de ter escrito este livro no século XIX, Karl Marx conseguiu descrever a essência do capitalismo, que mesmo com os acontecimentos históricos, tem em suas raízes propriedades que não lhe abandonam. Um exemplo é a produção de mercadorias. O capitalismo pode estar em qualquer momento histórico, contudo a produção de mercadoria está sempre presente, é a partir dela que este sistema gera mais-valor.

Assim, voltando ao trecho supracitado, destaquemos uma passagem esclarecedora: “*uma sociedade não pode deixar de consumir, tampouco pode deixar de produzir*”. A produção contínua de mercadorias fecha seu ciclo, ou seja, o capital se realiza, no consumo. Então, tem algo bem claro e esclarecedor do atual momento consumista da sociedade: a produção tem crescido com os avanços tecnológicos e pela incessante busca pelo lucro por parte dos detentores

dos meios de produção. Mas, quem consome todas essas mercadorias que não param de ser produzidas? Como convencer a sociedade de não parar de consumir para que assim se possa manter o funcionamento do sistema?

Em sua fase contemporânea o capitalismo passou a se preocupar ainda mais com a criação de desejos e necessidades para a sociedade. Sua fase imperialista favorece este feito, além de estar munido dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação em massa. Todo o globo ficou ao alcance das mãos, ou melhor, das ideias do capital. Mészáros (2006, p. 606) discorre sobre a finalidade da produção capitalista e sobre o elemento que se tornou fundamental no capitalismo contemporâneo.

Para tornar a produção de riqueza a finalidade da humanidade, foi necessário separar o valor de uso do valor de troca, sob a supremacia do último. Esta característica, na verdade, foi um dos grandes segredos do sucesso da dinâmica do capital, já que as limitações das necessidades dadas não tolhiam seu desenvolvimento. O capital estava orientado para a produção e a reprodução ampliada do valor de troca, e, portanto, poderia se adiantar à demanda existente por uma extensão significativa e agir como um estímulo poderoso para ela.

Ao dizer que a produção pode se adiantar à demanda existente e, inclusive, lhe servir de estímulo, Mészáros ratifica que o sistema capitalista ao produzir cria também mecanismos intrínsecos para distribuir (vender) seus produtos, para que a sociedade deseje seu consumo. Assim, quando o capitalismo conseguiu subjugar as determinações naturais espontâneas⁹, no curso do seu desdobramento histórico, adentrou na fase em que pôde impor à humanidade os imperativos materiais próprios de seu funcionamento. Desta forma, não importa se as necessidades dos indivíduos são as mais básicas ou se são as mais íntimas, todas elas estão submissas ao capital, visto que sua finalidade principal é a expansão constante do valor de troca.

Haug (1997 *apud* ZACARIAS, 2013) defende que a tecnocracia da sensualidade esteve presente na subordinação do valor de uso pelo valor de troca desde o início do capitalismo. Isto pois, a produção privada de mercadorias sempre esteve relacionada à produção de valor de troca e não à

⁹ [...] o que exige explicação não é a unidade de seres humanos vivos e ativos com as condições naturais e inorgânicas de seu metabolismo com a natureza e, portanto, sua apropriação da natureza. [...] O que tem de ser explicado é a separação entre essas condições inorgânicas da existência humana e a existência ativa, uma separação somente completada plenamente na relação entre trabalho assalariado e capital (MARX, 1986, p. 82).

satisfação de necessidades. E, ao longo dos anos de 1970, com a transformação no modelo de acumulação e necessidade do consumo de massa para a manutenção da taxa de lucro, o consumidor passou a ser definido pelas engenharias de consumo das empresas. Esta fase do capitalismo é marcada pelos movimentos de sedução, de aproveitamento das culturas e das preferências individuais (BAPTISTA, 2009).

Nesta conjuntura, a ideologia tem um papel basilar, pois possibilita que a sociedade vá internalizando os imperativos do capital como se fossem seus. Mészáros (2006) afirma que a ideologia dominante age em todos os níveis do sistema social, assim, os indivíduos aceitam sem questionamentos um determinado conjunto de valores. Essa sociedade manipulada pela ideologia dominante torna-se uma sociedade do consumo.

Essa denominação da sociedade contemporânea surgiu entre os anos de 1950 e 1960. Segundo Lefebvre (1991), os teóricos da “sociedade do consumo” perceberam que no início da economia capitalista e da produção industrial, a produção não era orientada pelas necessidades, os empresários desconheciam tanto o mercado quanto os consumidores. E, no capitalismo contemporâneo, os donos do processo produtivo afirmam conhecer as necessidades e desejos dos consumidores. Contudo, Henry Lefebvre discorda deste posicionamento, não da denominação dada, mas do suposto conhecimento das necessidades sociais.

Para Lefebvre (1991), houve uma passagem de uma cultura baseada na limitação de necessidades para uma cultura alicerçada na produção abundante e na amplitude do consumo, contudo por meio de uma crise generalizada. E neste âmbito, a união da ideologia da produção com o sentido da atividade criadora se transforma na *ideologia do consumo*.

Essa ideologia destituiu a classe operária de suas ideias e “valores”, conservando a superioridade para a burguesia, para a qual reservou a iniciativa. Ela apagou a imagem do “homem” ativo, colocando no seu lugar a imagem do consumidor como razão de felicidade, como racionalidade suprema, como identidade do real com o ideal (do “eu” ou “sujeito” individual, que vive e que age, com o seu “objeto”). Não é o consumidor nem tampouco o objeto consumido que tem importância nesse mercado de imagens, é a representação do consumidor e do ato de consumir, transformado em arte de consumir. (LEFEBVRE, 1991, p. 64).

Lefebvre (1991) destaca a importância da publicidade e da propaganda¹⁰, como propagadora dos valores capitalistas, nesta sociedade orquestrada pela ideologia do consumo. Para o autor, a publicidade além de fornecer uma ideologia do consumo, uma representação do “eu” consumidor, também ostenta uma parte do antigo papel das ideologias que é disfarçar, maquiagem, e transpor o real, ou seja, as relações de produção por meio de uma falsa consciência. A sociedade é manipulada de forma a absorver a abundância de mercadorias produzidas, por meio do que Henry Lefebvre chama de “consumo dirigido”. Não existe mais a subjetividade do ser, só o objeto.

Essa sociedade tem um objetivo final, a satisfação das necessidades e a geração de lucro. Mas, uma sociedade satisfeita deixa de consumir. Então, o capitalismo contemporâneo utiliza-se de artimanhas para manter este estado de constante procura. Quem ocupa este vazio trazido pelas necessidades incessantes são o consumo e o consumidor, mas apenas até surgir uma nova, visto que, “as necessidades oscilam entre a satisfação e a insatisfação, provocadas pelas mesmas manipulações” (LEFEBVRE, 1991, p. 89).

A insatisfação é o combustível da ideologia do consumo. O sistema produtivo capitalista não existe para satisfazer necessidades, mas sim para criar novas, deixando os consumidores constantemente insatisfeitos. As necessidades de tornam obsoletas e está é uma técnica utilizada pelos capitalistas de modo a acelerar a rotação dos produtos e do capital. Todo objeto possui uma vida útil, mas a atual fase do capitalismo reduz esse período para que os consumidores estejam sempre trocando de produtos, sempre tenham novas necessidades, os objetos se tornam efêmeros, numa estratégia do desejo, como foi chamada por Lefebvre.

Mészáros (2006) discute em um capítulo de sua obra, *Para Além do Capital*, a tendência do modo capitalista de produção de ser inimiga da durabilidade das mercadorias. E para tal discussão, ele traz a contribuição de Babbage¹¹ (1835 *apud* MÉSZÁROS, 2006, p. 636):

¹⁰ Publicidade visa a difundir uma informação, a fim de promover a aquisição de um produto pelo consumidor (no caso da publicidade comercial). A propaganda, por sua vez, busca difundir uma ideia.

¹¹ Charles Babbage (Londres, 26 de dezembro de 1791 - Londres, 18 de outubro de 1871) foi um cientista, matemático, filósofo, engenheiro mecânico e inventor inglês nascido em Teignmouth, Devon que originou o conceito de um computador programável.

Se ele (um produto como o vidro laminado) fosse indestrutível, o preço diminuiria continuamente e, a menos que um aumento na demanda surgisse de novos usos ou de um maior número de consumidores, uma única manufatura, incontestada pela competição, seria finalmente levada a fechar as portas, expulsa do mercado pela permanência dos próprios produtos.

Observa-se que a tendência à obsolescência das coisas é inerente ao capitalismo, principalmente em sua fase contemporânea. Destarte, a sociedade permanece como um sistema produtivo manipulado, até mesmo na aquisição dos ditos “bens duráveis”. Mészáros chama esta sociedade de “sociedade dos descartáveis” que não encontra o equilíbrio entre produção e consumo e que Lipovetsky designa de “império do efêmero”. Na sociedade de consumo, a prosperidade ocorre enquanto a insatisfação dos seus membros é perpetuada. Um dos métodos para alcançar tal façanha é depreciar e desvalorizar os objetos de consumo logo após terem sido promovidos no universo de desejo dos consumidores (BAUMAN, 2008).

No capitalismo contemporâneo o temporário é cultuado e também se mostra como uma estratégia de classe que visa à exploração racionalizada do cotidiano. Uma classe que tem interesse no lucro crescente e que é detentora dos meios de produção. Percebe-se, neste momento, a relevância da publicidade na disseminação das ideias dessa classe, que podemos chamar de dominante, em razão de ser detentora dos meios de produção, de comunicação e das ideias dominantes da sociedade. Segundo Lefebvre (1991, p. 100), “a publicidade não fornece apenas uma ideologia do consumo; uma representação do “eu” consumidor, [...]. Ela se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é a instância”.

Consome-se o imaginário, um bocado de felicidade trazido por um objeto efêmero, consomem-se signos. Lefebvre define dois aspectos para o ato de consumir, ele é metafórico e metonímico: metafórico porque a felicidade está em cada corrosão do objeto e metonímico porque todo o consumo e toda felicidade de consumir está em cada objeto e em cada ato. E a classe operária vive neste mundo de signos, deseja consumi-los e o fazem, dentro dos limites de suas possibilidades. A verdadeira condição dessa classe é dissimulada pela sua sujeição e exploração tanto no plano do consumo quanto da produção. A mensagem que chega até eles é a de felicidade no consumo.

A representação (ideologia) da troca, “trabalho contra salário”, dissimulava as relações de produção, essas relações estruturadas-estruturantes (a venda da força

de trabalho, a propriedade e a gestão dos meios de produção por uma classe). A partir daí as relações se obscureceram ainda mais. A ideologia do consumo acaba por encobri-las, o consumo serve de alibi para a produção. (LEFEBVRE, 1991, p.101).

Este modo de vida já se irradia por toda a sociedade, inclusive a classe dominante que se torna objeto e vítima, que cai em suas próprias armadilhas. O predomínio da ideologia do consumo na sociedade contemporânea é refletido na vida das pessoas de forma objetiva e subjetiva, haja vista que o consumidor passou a identificar sua identidade por meio do que consome (eu sou = eu consumo), uma substituição do “ser” pelo “ter”. A felicidade está atrelada ao consumo de mercadorias. As relações sociais também são afetadas pela ideologia do consumo, pois dentro de um “império do efêmero” as relações entre as pessoas não poderiam ser diferentes das que ocorrem no que Bauman chama de modernidade líquida. Uma modernidade em que as relações sociais são tão efêmeras quanto as mercadorias que as preenchem.

4.3.1 A mais-valia ideológica de Ludovico Silva

Ludovico Silva (1937-1988) foi um pensador venezuelano, reconhecido como um grande conhecedor das obras de Marx, chegando inclusive a escrever um livro sobre seu estilo literário. Ao criar o conceito de mais-valia ideológica, estabeleceu uma relação dialética entre a ideologia marxiana, como falsa consciência, e a comunicação. Um conceito marxista adaptado à realidade latino-americana. A montagem da mais-valia com a ideologia aconteceu em 1970, momento histórico da emergência do capital monopolista e da importante função que nele exercem os meios de comunicação.

Ludovico Silva foi um contribuinte para o desenvolvimento de uma análise crítica das comunicações e para a ciência das comunicações na América Latina, contribuindo a versão oficial do marxismo e estabelecendo uma relação dialética entre os marcos teóricos da ideologia e da comunicação. Ludovico considerou os meios de comunicação em massa como instrumentos ideológicos importantes para o capitalismo contemporâneo. E sua curiosidade se dava em entender como o capitalismo se justifica na cabeça dos homens.

Segundo Ludovico (2013), Marx entendeu a ideologia como algo que ocupa um lugar específico na sociedade, sendo determinada pela sua estrutura material. Desta forma, para compreender a ideologia do capitalismo contemporâneo é necessário se manter no âmbito da estrutura social. Para entender o que acontece na sociedade de consumo em que se vive é fundamental analisar o modo como ou se dão as relações sociais, além da produção material.

Neste intuito, enquanto Marx encontrou no campo material a mais-valia, Ludovico encontrou uma mais-valia no campo espiritual. Assim, explica sua hipótese para a formulação da expressão “mais-valia ideológica” que, como o próprio criador diz, é uma analogia entre o que ocorre na “oficina oculta da produção” e no plano material.

[...] nossa hipótese consiste em perguntar-nos se não é possível, levando em conta a afirmação de Marx de que as relações de produção se reproduzem no plano da ideologia, pensar que, assim como na oficina da produção material capitalista se produz como ingrediente específico a mais-valia, assim também na oficina da produção espiritual no capitalismo se produz uma mais-valia ideológica cuja finalidade é fortalecer e enriquecer o capital ideológico do capitalismo; capital quem, por sua vez, tem como finalidade proteger e preservar o capital material. (SILVA, 2013, p. 150).

Assim como o capitalista se apodera de uma parte do valor da força de trabalho, da mesma maneira, ele se apropria, por meio das comunicações de massa e da indústria cultural ou indústria ideológica, de uma parte da mentalidade das pessoas, inserindo nestas mensagens no intuito de preservar o sistema capitalista. Existe uma circularidade nessa relação, pois, as relações de produção capitalistas produzem uma determinada ideologia e a utiliza para se preservar.

Ludovico Silva caracteriza a mais-valia ideológica como um produto necessário da alienação ideológica que surge nas relações de produção do capitalismo. A alienação ideológica é o “[...] pertencimento ideológico, não consciente, a interesses que não são seus, mas são contra eles mesmos” (SILVA, 2013, p. 164). Para Silva (2013), o contato diário e permanente com as percepções acústicas e visuais que são oferecidas pelos meios de comunicação é a base de sustentação ideológica do capitalismo. O autor vê como impossível a elaboração de uma teoria da ideologia do mundo capitalista-imperialista, do ponto de vista marxista, sem adentrar na teoria da comunicação.

Assim, Ludovico faz outra analogia aos escritos marxianos:

Do operário descrito por Marx em *O Capital* era, ocultamente, subtraída a mais-valia material sem que ele o percebesse; do mesmo modo, da psique do homem médio do capitalismo é extraída a mais-valia ideológica que se traduz como escravidão inconsciente ao próprio sistema. Todas as lealdades que a indústria ideológica cria para o mercado de mercadorias – e, portanto, para a política capitalista – são pura e simples mais-valia ideológica. Não é consciente por um duplo motivo: por ser mais-valia e por ser ideológica. Trata-se, em síntese, de um excedente de energia mental do qual o capitalismo se apropria. (SILVA, 2013, p. 182).

A ideia de mais-valia ideológica é de grande contribuição para a tese defendida neste estudo, de que a ideologia do consumo influencia na valorização do “mundo das coisas” na infância. Isto, pois, essa ideologia faz parte da fase atual do sistema capitalista e tem como intuito preservar o sistema. Não mais se distingue a criança do adulto no afã da acumulação de riqueza, por meio da venda de mercadorias, as campanhas publicitárias, que fazem parte do que Ludovico chamou de *indústria ideológica*, atingem toda a sociedade.

4.3.2 A indústria cultural ou ideológica

Theodor Adorno (1903-1969) apresentou o conceito de *indústria cultural* em sua obra, juntamente com Horkheimer, *Dialética do Esclarecimento*, em 1947. Adorno foi um importante filósofo do estudo da realidade em que vivia, um momento em que a cultura contemporânea conferia a tudo um ar de semelhança, em que o progresso técnico descartava o que era antigo. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), o cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema que já não precisam se apresentar como arte, fazem parte de uma indústria cultural. Elas são responsáveis pela disseminação de bens padronizados para satisfazerem necessidades iguais.

A indústria cultural é, diante do exposto, um lugar social da ideologia.

Pois se trata, em primeiro lugar, de uma *indústria*: indústria material, como qualquer outra indústria capitalista, com suas relações de produção e sua mais-valia material: um dos ramos da indústria do capitalismo contemporâneo. Mas. Além disso, é cultural: se dedica à produção de todo tipo de valores e representações (“imagens”) destinadas ao consumo massivo [...]. (SILVA, 2013, p. 179).

A técnica desenvolvida por essa indústria especial é a padronização e a produção em série para uma sociedade alienada de si mesmo. O homem dentro dessa indústria cultural não passa de um objeto, servindo como um simples instrumento de trabalho e de consumo. O ser humano é tão manipulado e ideologizado que até o seu lazer transforma-se numa extensão do trabalho.

A indústria cultural retira do consumidor a necessidade de pensar, ele só precisa escolher entre o que lhe é oferecido. Ela é a própria ideologia, visto que ela rege os valores que a sociedade deve seguir, até mesmo a felicidade das pessoas é condicionada e influenciada por essa indústria. Os elementos que antes difundiam o que se chamava de cultura, agora propagam um modelo de vida que se adequa aos quereres de uma classe dominante, aos imperativos de uma sociedade baseada no consumo incessante. Em conformidade, cita Adorno (1966 *apud* SILVA, 2013, p. 184):

Quanto mais se coisificam e endurecem os clichês na atual organização da indústria cultural, é menos provável que as pessoas mudem suas ideias pré-concebidas [isto é, sua ideologia] com o desenrolar de suas experiências. Mais opaca e complexa se torna a vida moderna, mais as pessoas ficam tentadas a colocar alguma ordem no que, de outro modo, lhes seria incompreensível. Desse modo, os seres humanos não apenas perdem sua autêntica capacidade de compreensão da realidade, como também, em última instância, sua própria capacidade de experimentar a vida pode embotar-se mediante o uso constante de óculos azuis e rosados.

A indústria cultural faz com que a vida pareça um prolongamento do filme, mas ela ao mesmo tempo que mostra um sonho de realidade, reprime os desejos. Ela oferece e priva. O princípio dessa indústria é a apresentação de todas as necessidades como possíveis de serem satisfeitas, mas, por outro lado, essas necessidades são previamente organizadas de tal forma que as pessoas se vejam nelas unicamente como um sempiterno consumidor, como um mero objeto da indústria cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985).

O “homem” também se torna, por meio da indústria cultural, em um ser genérico. Cada um é apenas aquilo mediante o que pode substituir todos os outros: ele é substituível, um mero exemplar. Assim, considerando que os homens são iguais, o acaso e o planejamento passam a ter o mesmo sentido, a felicidade e a infelicidade do indivíduo perde toda a significação econômica. E a ideologia difundida por esta indústria torna-se cada vez mais vazia, sendo reduzida a um discurso vago e descompromissado, mas não por isso menos obscura e mais fraca. E “[...] justamente sua vagueza, a aversão quase científica a fixar-se em qualquer coisa que não se deixe

verificar, funciona como instrumento da dominação” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 138).

O que domina na indústria cultural é a pseudo-individualidade, o indivíduo é uma ilusão e sua identidade incondicional é abandonada, não apenas por causa da padronização da produção. As peculiaridades do ser são mercadorias monopolizadas e socialmente condicionadas, que aparentam ser algo natural. Mas, de acordo com Adorno e Horkheimer (1985), essa indústria só consegue maltratar tanto a individualidade porque nela se reproduz a fragilidade da sociedade. Pseudo pode ser considerado o prefixo definidor da indústria cultura: pseudo-individualidade, pseudoliberalidade, pseudo-poder de escolha... o que antes era considerado como propagador da cultura, agora é uma indústria produtora de mentiras, ela fantasia a realidade e uniformiza a diversidade. É uma liberdade de escolha da mesma coisa.

Silva (2013) chamou, o que Adorno e Horkheimer denominaram de *indústria cultural*, de *indústria ideológica*. A diferença vem do fato de que, para Ludovico, o que menos se produz nessa indústria é cultura, ela produz ideologia no sentido estrito, tendo como função, formar ideologicamente as massas, lhes preenchendo de imagens, valores, ídolos, fetiches, crenças, etc. A indústria ideológica seria um lugar social da produção da mais-valia ideológica. Os próprios autores ressaltam a engrenagem homogênea que se dá na produção capitalista, a exemplo da radiodifusão que depende da indústria elétrica, do cinema que depende das construções navais, entre outros. E, assim, Ludovico defende que não se pode estudar o lugar onde se produz a ideologia apenas por meio da indústria cultural. Pois, mesmo sem os meios de comunicação, o capitalismo consegue segregar a sua ideologia.

Enquanto a indústria cultural apresenta-nos o mundo, não em sua face real, mas como ele deveria ser, ou seja, um mercado de mercadorias, vem, contudo, na forma de uma mensagem oculta. Na indústria ideológica não há mais a necessidade de se ocultar a realidade de suas intenções, o mundo é escancaradamente ostentado como um mercado. A indústria cultural ou ideológica é capaz de potencializar a mais-valia não apenas de seus trabalhadores, mas também de todos aqueles que recebem infundável descarga ideológica produzida por ela e, nessa seara, também estão incluídas as crianças.

5. VALORIZAÇÃO DO “MUNDO DAS COISAS” NA INFÂNCIA

5.1 A INFÂNCIA

Tratar a criança como um sujeito histórico e de direitos é consideravelmente novo no campo das ciências sociais. Segundo Ariès (1981), em *História Social da Infância e da Família*, a descoberta da infância começou somente a partir do século XIX, uma mostra da incapacidade da sociedade de enxergar a criança em sua perspectiva histórica. Na sociedade tradicional antiga, a infância era reduzida à sua fase mais frágil, enquanto era incapaz de qualquer ato de independência, quando conseguiam “algum desembaraço físico, era logo misturada aos adultos, e partilhava de seus trabalhos e jogos. De criancinha pequena, ela se transformava imediatamente em homem jovem, sem passar pelas etapas da juventude” (ARIÈS, 1981, p. 3).

O que Ariès explicita é que a passagem da criança pela família e pela sociedade era insignificante, não havia uma preocupação com sua formação. Este abandono da infância teve uma mudança no fim do século XVII, quando a escola substituiu a aprendizagem como meio de educação e quando houve um surgimento de uma maior afeição entre pais e filhos. Foi também neste século e início do século XVIII que se passou a haver uma preocupação maior com a vida da criança, e com a idade das crianças, nascia um sentimento mais concreto de família .

Segundo Ariès (1981), pode-se afirmar que foi na Idade Média que as “Idades da Vida” começaram a ter importância, dividindo-as em seis etapas. As três primeiras eram etapas não valorizadas pela sociedade, correspondendo à 1ª idade (nascimento / 7 anos), 2ª idade (7 / 14 anos) e 3ª idade (14 - 21 anos). As pessoas só começavam a ser reconhecidas socialmente a partir da 4ª idade, chama de “a juventude” (21 - 45 anos). Ainda existiam a 5ª idade, a senectude, considerando a pessoa que não era velha, mas que já tinha passado da juventude; e a 6ª idade, a velhice, a partir dos 60 anos até a morte. Essas etapas da vida variam com o passar dos séculos, inclusive o nível de importância de cada uma.

Tem-se a impressão, portanto, de que, a cada época corresponderiam uma idade privilegiada e uma periodização particular da vida humana: a "juventude" é a idade privilegiada do século XVII, a "infância", do século XIX, e a "adolescência", do século XX. (ARIÈS, 1981, p. 36).

Ariès (1981) expõe que não é que as crianças fossem negligenciadas ou abandonadas na sociedade medieval, o que aconteceu é que não existia o sentimento de infância, não existia a consciência das particularidades desta fase da vida. Então, como não se distinguia a criança dos jovens e adultos, ela era introduzida na sociedade dos adultos como tais. As atividades sociais que essas crianças desempenhavam estavam relacionadas a essa indeterminação da idade, as crianças desempenhavam muitos papéis sociais que, atualmente, caberiam aos jovens e adultos.

É no século XVII, nas classes dominantes, que surge a primeira concepção real de infância, de acordo com a observação dos movimentos de dependência das crianças muito pequenas. A partir desse momento, o adulto passou, aos poucos, a se preocupar com a criança, enquanto ser dependente e fraco. Foi esse acontecimento que uniu a infância à ideia de proteção (DEMAUSE, 1982). Nesta conjuntura, a criança era vista como irracional, sendo incapaz sobreviver sozinha, dependendo do adulto. Segundo Ariès (1981), é também nessa fase que nasce a “aparicação” da infância.

O psicólogo Lloyd DeMause defende que o conhecimento das relações entre crianças e adultos é essencial para entender e conhecer as visões que os adultos tiveram da infância ao longo da história. Assim, DeMause (1982) estabelece três formas de relação: a relação projetiva, a relação de inversão e a relação empática. A relação projetiva é aquela na qual a criança é utilizada como veículo onde se projetam e se descarregam os conteúdos do inconsciente adulto. Neste tipo de relação, o adulto considera que as distintas ações dos adultos possuem uma determinada intencionalidade e tem um componente de provocação a ele.

Relação de inversão, onde a criança é utilizada como substituto de uma figura adulta importante em sua própria infância. Assim, a criança tem que satisfazer as necessidades afetivas dos adultos, enquanto estes obtêm um proveito e conseguem a redução da ansiedade. Percebe-se que nessa relação há uma inversão dos papéis, visto que a criança desempenha a função de um adulto. E para manter o controle sobre a criança, o adulto utiliza de artifícios como a chantagem emocional ou a agressão física. Relação empática, nesta relação a criança é tratada com uma atitude

compreensiva em relação às suas necessidades. O adulto pratica a capacidade de se pôr na posição da criança, de forma a identificar e compreender seus imperativos.

Dado estes três tipos de relações, DeMause (1982) institui seis períodos nas formas de relação pais-filhos, ao longo da história, são elas: o infanticídio, o abandono, a ambivalência, a intrusão, a socialização e a ajuda. O infanticídio se estende da antiguidade até o século IV, neste período o direito de viver da criança era uma decisão mais ou menos arbitrária dos pais. Os adultos se consideravam detentores daquela vida, podendo eles decidirem se permaneceriam vivos ou não.

A vida da criança era então considerada com a mesma ambigüidade com que hoje se considera a do feto, com a diferença de que o infanticídio era abafado no silêncio, enquanto o aborto é reivindicado em voz alta - mas esta é toda a diferença entre uma civilização do segredo e uma civilização da exibição. (ARIEËS, 1981, p. 11).

O abandono é uma fase que surge quando já se aceita que a criança tem uma alma, isso se dá entre os séculos IV e XIII, e a única maneira de se livrar das angústias é mediante o abandono. DeMause (1982) considera que esta seria uma forma de infanticídio indireto, visto que, muitas vezes, esse abandono acabava com a morte da criança. Ariès (1981) ressalta que não se deve esquecer que tal insensibilidade era comum nas condições demográficas da época.

A ambivalência ocorre durante a Idade Média, entre os séculos XIV e XVII, quando a criança não tinha um lugar específico na sociedade (ARIEËS, 1981; DEMAUSE, 1982). Nesta fase a criança participava da vida do adulto, sem que esse reconhecesse suas particularidades, a criança não tinha um espaço próprio. Nesta fase, apesar da criança já fazer parte da vida afetiva dos pais, ainda havia relações projetivas. Neste ponto, a criança é considerada como um ser “mal”, que precisa ser punido. Assim, os castigos físicos eram habituais e tinham como função de punir e de descarregar a carga emocional dos adultos. Ou seja, era ambivalente por haver uma preocupação com a educação dos filhos, mas ao mesmo tempo tinha um caráter projetivo.

A intrusão se deu no século XVIII, com o surgimento do sentimento moderno da infância. Com a redução das relações projetivas e de inversão, a criança passa a ser vista por ela mesma, mas com uma tendência à perfeição, começa a caminhada para uma relação empática. É também nesta

época que nasce a pediatria e a preocupação dos pais com seus filhos, reduzindo a mortalidade infantil.

A fase da socialização, século XIX a meados do século XX, é marcada por uma preocupação com a educação das crianças, substitui-se a dominação pelo cuidado e formação. Neste contexto, o século XIX é considerado como o século da infância, com uma nítida preocupação pedagógica.

A “ajuda” foi um período, em meados do século XX, em que a relação com as crianças era basicamente empática. As particularidades da criança são ressaltadas e a promoção do desenvolvimento dessas características se torna o ponto de interesse da sociedade, excetuando o sistema de dominação e socialização. Essa divisão esquemática de DeMause, sobre a relação entre crianças e adultos, auxilia na compreensão dessa relação na atualidade.

Hoje vive-se em uma sociedade com constante apelo ao consumo, a criação da necessidade de consumir mercadorias nunca foi tão latente quanto nesta fase do sistema capitalista. A produção abundante de mercadorias, suas obsolescências programadas, o alcance das informações possibilitado pelos meios de comunicação, são características inquestionáveis desta conjuntura. Nesta sociedade, o indivíduo é exaltado, mas suas particularidades são escondidas. Existem padrões que a indústria dita para a sociedade e aqui não cabem desejos e ideias particulares.

É passada a ideia que o indivíduo tem o direito à escolha, ele tem a pseudoliberalidade (dizemos pseudo, pois onde a singularidade de cada pessoa não é tida em conta, então a liberdade não é verdadeira) de escolher, comprar e consumir. Entretanto, nesta sociedade do consumo também se encontram as crianças que nesta altura da história já são consideradas seres sociais e, assim, passíveis de consumir mercadorias.

As crianças alcançaram, no capitalismo contemporâneo, o status de potenciais consumidoras e isto se vê refletido no arsenal de campanhas publicitárias comerciais voltadas para este público. A ideia de que a criança precisa de apoio para se desenvolver e formar seus próprios pensamentos não saiu da questão, o problema é quem está assumindo esse papel em sua vida. Neste frenético mundo de consumo de mercadorias, em que muitas vezes os pais não estão sempre por perto, as

crianças são o alvo de campanhas publicitárias em canais que lhes são dirigidos. Expressa-se que elas possuem vontades e seus desejos são manipulados pelas grandes marcas de brinquedos, roupas, alimentos, etc. A publicidade dirigida à criança além de relacionar a felicidade com a aquisição de mercadorias, sugere um posicionamento ante o mundo.

Conforme Pereira (2002, p. 237), na esfera da sociedade capitalista, a criança era vista, inicialmente, como “[...] dependente do adulto, na medida em que não está, de fato, inserida no processo de produção – central nesse momento do capitalismo – e, por isso mesmo, é tratada como ser incompleto que precisa ser educado sob a lógica desse sistema econômico/cultural”. Já no capitalismo contemporâneo há uma dificuldade em estabelecer uma linha divisória entre a infância da idade adulta. É uma sociedade de consumo, em que a criança não é mais posta como dependente do adulto, deixando de ser tratada como filha/o dos clientes e alcançando a categoria de clientes.

5.2 PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA

A expansão da comunicação no capitalismo contemporâneo nos expõe a uma enorme diversidade de mensagens e imagens diariamente, por meio da mídia elas nos ditam os valores e costumes a serem seguidos. A publicidade é um mecanismo amplamente utilizado nesta sociedade de consumo, ela age controlando nossas emoções e determinando nossas necessidades. A publicidade comercial¹² se tornou um dos principais mecanismos de venda de serviços e mercadorias na atual fase do capitalismo. Assim, faz-se conveniente trazer uma descrição da iminência da publicidade comercial ao capitalismo contemporâneo, descrita por Galbraith (1988 *apud* NUNES JUNIOR, 2008, p. 842).

O indivíduo serve o sistema industrial, não para abastecê-lo com a poupança e capital dela resultante; ele o serve pelo consumo de seus produtos. Em nenhum outro assunto, religioso, político ou moral, está a comunidade tão elaborada, perita e dispendiosamente instruída. Especificamente, de modo paralelo a distribuição de bens, são feitos esforços energéticos e não menos importantes para o seu uso. Estes esforços enfatizam a saúde, a beleza, a aceitação social, o sucesso sexual – a felicidade em resumo – que resultarão da posse e do uso de

¹² Entenda-se “publicidade comercial” como o ato de comunicação, de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmbito de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direta ou indiretamente, o consumo de produtos ou serviços (NUNES JUNIOR, 2008).

determinado produto. Esta comunicação, combinada diariamente com o esforço em prol de inumeráveis outros produtos, torna-se, no conjunto, um argumento ininterrupto das vantagens do consumo.

Contudo, a publicidade não está apenas direcionada aos jovens e adultos, as crianças tem sido cada vez mais o público-alvo das campanhas publicitárias. Até os 12 anos de idade, as crianças não possuem um censo crítico formado, o que as tornam mais vulneráveis aos apelos midiáticos (BARROS FILHO, 2011). Pela lei, as crianças não podem praticar atos da vida civil, como comprar imóveis e automóveis, mas isso não impede que as empresas as abordem e as tratem como potenciais influenciadores do consumo dos pais e consumidores de diversas outras mercadorias. A antecipação na formação de novos consumidores provoca sérias consequências na formação dessas crianças, como, por exemplo: erotização precoce; violência; obesidade infantil; as depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir, etc.

O Código de Defesa do Consumidor, na Seção III, procurando proteger as pessoas de práticas publicitárias abusivas, estabeleceu alguns princípios jurídicos as quais as publicidades comerciais devem se submeter (BRASIL, 1990):

(i) Princípio da identificação e da transparência (Art. 36): a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Ou seja, a publicidade não pode vir camuflada. Assim, o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem;

(ii) Princípio da veracidade e da correção (Art. 37): o produto ou serviço anunciado deve ser tratado adequadamente, não podendo haver publicidade enganosa ou abusiva. Vale ressaltar o capítulo deste Artigo:

É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, *se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990).

Repetindo... “[...] se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Este trecho do capítulo já deixa explicitado a ilegalidade de campanhas publicitárias voltadas ao público infantil. As crianças estão em formação física e biológica e, como já foi dito, não possuem senso crítico formado. Então, direcionar propagandas que aliciem os desejos de consumo deste público pode ser considerado como uma violação dos princípios em pauta.

Segundo Nunes Junior (2008), com o aprimoramento das técnicas publicitárias, as publicidades deixaram de ser um elo de aproximação entre o fornecedor e o consumidor e passaram a desempenhar o papel de persuasão, tornaram-se um mecanismo de impulsionamento do consumismo. Quando se entra da seara infantil, a impossibilidade de defesa diante dos apelos publicitários é evidente, visto que, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para compreender o que é publicidade, violando-se assim o princípio da identificação.

Segundo documento “Por que a publicidade faz mal para as crianças”, organizado pelo Projeto Criança e Consumo (2009), as crianças estão longe das brincadeiras criativas, ficando cada vez mais tempo assistindo televisão. A pesquisa do Ibope, em 2015, mostra que o tempo médio que as crianças passam em frente à televisão aumentou em 52 minutos em dez anos (2004-2014). Foi registrado que as crianças com idade entre 4 e 17 anos passaram de 4h43, em 2004, para 5h35, em 2014, expostos à TV, ou seja, mais tempo do que as crianças costumam passar dentro das escolas regulares, que é algo em torno de 4h diárias (CRIANÇA E CONSUMO, 2015).

A questão é que dentro da programação infantil que se encontram as publicidades comerciais para estes “pequenos consumidores”. As consequências para a exposição das crianças a tais apelos não poderiam ser piores: erotização precoce e seus reflexos nos altos índices de gravidez na adolescência; violência oriunda do desejo por produtos caros, e inacessíveis para algumas; obesidade infantil, estimulada pela oferta excessiva às crianças de produtos não saudáveis; depressões e frustrações decorrentes do atrelamento do conceito de felicidade ao ato de consumir são algumas dessas consequências que pesam sobre o futuro das crianças.

A publicidade forja um conceito vazio de felicidade para as crianças, o conceito de felicidade aparece atrelado ao hábito de consumir por consumir e ainda descartar logo em seguida, visto que, como é inerente ao capitalismo, os objetos não oferecem satisfação genuína. A publicidade infantil também convence a criança de que é mais importante “ter” do que “ser”.

O bombardeio constante, sobre a criança, da voz adulta da publicidade dita a todo momento como ela deve ser, o que deve possuir e com quem deve se parecer para ser aceita socialmente. Assim, pouco a pouco, a criança passa a se definir pelo que tem, e não mais por quem é, mergulhando na compulsão consumista. (CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

A padronização do modo de ser atinge tanto os adultos quanto as crianças no capitalismo contemporâneo. A violação das diversidades humanas facilita a produção e o consumo em série, existe uma interferência no exercício da criatividade e uma massificação da vontade. Assim, as crianças desejam ter o mesmo que as outras tem para se sentirem pertencentes ao meio social em que vivem.

Diante de tais consequências, uma solução para o crescente problema é a proibição da veiculação de publicidade comercial dirigida à criança. Em países, como a Inglaterra, os Estados Unidos, a Alemanha, a Noruega, a Irlanda, a Bélgica, a Áustria, o Canadá, a Grécia, entre outros, todos com tradição democrática, já existem legislações claras e restritivas quanto a publicidade que se dirige à infância. Na Suécia, por exemplo, é proibido qualquer tipo de publicidade na televisão dirigida a menores de 12 anos antes das 21h. Além disso, nenhuma campanha publicitária, seja para qualquer idade, pode utilizar crianças ou mascotes, isto porque chamam a atenção do público infantil. O quadro a seguir apresenta como se encontra a regulamentação da publicidade dirigida às crianças em alguns países:

Quadro 1 - Regulamentação da publicidade infantil em outros países

SUÉCIA	É proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, em horário anterior às 21h. É proibido qualquer tipo de comercial que seja veiculado durante, imediatamente antes ou depois dos programas infantis – seja de produtos destinados ao público infantil ou adulto. É proibido o uso de pessoas ou personagens em comerciais de TV, principalmente se desempenham papel proeminente em programas infantis.
INGLATERRA	É proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar dentro e durante a programação de TV com apelo ao público menor de 16 anos, a qualquer hora do dia ou da noite, em qualquer canal ou emissora. É proibida qualquer transmissão antes das 21h de publicidade comercial apresentada por personalidades ou personagens (incluindo bonecos, fantoches e marionetes) que apareçam regularmente em programas de TV apresentando ou endossando produtos ou serviços de particular interesse das crianças.
ESTADOS UNIDOS	É proibida a vinculação de personagens infantis à venda de produtos nos intervalos de atrações com os mesmos personagens. É proibida a publicidade de sites com propósitos comerciais na programação de TV direcionada a menores de 12 anos.
BÉLGICA	É proibida a publicidade para crianças nas regiões flamengas. É proibido todo tipo de publicidade 5 minutos antes ou depois de programas infantis.
ALEMANHA	Os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade. A publicidade não deve usar crianças para apresentar vantagens especiais e características de um produto que não seja adequado ao natural interesse e manifestação delas.

NORUEGA	É proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados a crianças menores de 12 anos. É proibida a publicidade durante programas infantis.
CANADÁ	Pessoas ou personagens conhecidos pelas crianças não podem ser usados para endossar, ou pessoalmente promover, produtos, prêmios ou serviços. A televisão pública não exibe qualquer publicidade durante programas infantis, nem imediatamente antes ou depois. Na província de Quebec, é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças menores de 13 anos, em qualquer mídia.
IRLANDA	É proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta.
DINAMARCA	É proibida a publicidade durante programas infantis, ainda que 5 minutos antes ou depois.
HOLANDA	Não é permitido às TVs públicas interromper com publicidade programas dirigidos às crianças menores de 12 anos.
ÁUSTRIA, LUXEMBURGO E PORTUGAL	É proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas.
ITÁLIA	É proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados.
GRÉCIA	É proibida a publicidade de brinquedos entre 7h e 22h.

Fonte: Elaboração própria, 2017 com base em (CRIANÇA E CONSUMO, 2009)

No Brasil existe um Projeto de Lei, o PL 5921/01, visando proibir as publicidades direcionadas às crianças que está em andamento há quase 15 anos, apesar de que, pela interpretação do Código de Defesa do Consumidor (conforme já exposto), esta violência à inocência infantil já ser proibida.

5.2.1 O Projeto de Lei 5921/01: a situação da regulamentação no Brasil

Ainda não existe no Brasil uma legislação específica para a publicidade direcionada ao público infantil, cabendo ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e aos pais o papel de proteger as crianças da enxurrada publicitária a qual estão expostas diariamente. O Projeto de Lei 5921/01, proposto pelo deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), é uma tentativa de ocupar essa lacuna legislativa. O PL, que cria regras para a publicidade dirigida ao público infantil, tramita na Câmara dos Deputados desde que foi apresentado, em 12/12/2001, passados quase 16 anos, ele ainda não foi votado.

O Projeto acrescenta um parágrafo ao Art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. O acréscimo seria o

seguinte: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança” (BRASIL, 2012). Segundo o autor do Projeto, a relação entre as crianças e a publicidade é um ato de verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados.

A tentativa de proibição da publicidade infantil gerou um conflito: de uma lado encontram-se as empresas fabricantes de produtos infantis, algumas associações como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ) e a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), o (CONAR), que defendem a publicidade infantil como forma de preservar o direito de liberdade de expressão e reconhecendo como censura as propostas de demarcação legal de conteúdo, horários de veiculação e controle social da atividade. Do outro lado, temos as Organizações Não Governamentais (ONGs) que, em geral, se posicionam contra a publicidade infantil, entre as quais se destacam o Instituto Alana, a Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), o Instituto Akatu e Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) e os diversos movimentos sociais, representando uma parte da sociedade que se preocupa com o consumismo infantil (CABRAL *et al.*, 2015).

O CONAR, por meio do Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, no Art. 37, promove uma tentativa de regulação deste tipo de publicidade. Contudo, o CONAR discorda que existe um apelo direto à criança nas campanhas, para ele o que existe são abordagens com frases no imperativo e com recursos criativos, demonstrando uma interação entre modelos publicitários e público-alvo.

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto. (CONAR, 1980).

Observa-se que esta regulamentação não proíbe a publicidade para as crianças, sendo insuficiente para a resolução do problema existente. Segundo o deputado Luiz Hauly, a publicidade infantil é permissiva e perigosa, imprimindo na criança um desejo incontável de possuir determinado

objeto, além do mais, muitos desses produtos ofertados não são benéficos à saúde desta (BRASIL, 2002).

A relatora do Projeto, deputada Maria do Carmo Lara, estendeu, no ano de 2006, a lei para que alcance também os adolescentes (BRASIL, 2001). A alteração no projeto foi aprovada pela Comissão de Defesa do Consumidor (CDC) em julho de 2008. Contudo, em outubro de 2009, em poder da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio, o projeto foi recusado por ser considerado como negativo para o processo de *desenvolvimento econômico* nacional, que, segundo esta Comissão, já é uma atividade suficientemente regulamentada pelo CDC. O texto substitutivo proposto pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio apenas condena a publicidade que estimule de forma excessiva o consumo exagerado. Mas, não caracterizam o que seria considerado como abusivo, nem mesmo exagerado.

O Projeto segue com lentidão no Congresso Nacional, mesmo com a ocorrência de discussões na sociedade e em audiências públicas. A última tramitação do PL 5921/01 ocorreu em maio de 2016, quando sai das mãos da Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) e volta para a Coordenação de Comissões Permanentes (CCP) (BRASIL, 2016). Esta morosidade é consequência da luta de classes dentro deste processo. A tentativa de proibir a publicidade infantil atinge diretamente as indústrias e empresas que fabricam e veiculam os produtos para as crianças e que estão preocupadas em expansão da sua taxa de lucro por meio do aumento das vendas.

A publicidade direcionada às crianças desempenha um papel central na manutenção e consumo de massas. É por meio dela que o mundo é apresentado como um mercado à população, com suas mensagens ocultas, as publicidades comerciais ela consegue criar desejos e necessidades nos adultos, que já possuem um senso crítico formado. As crianças, que não possuem tal habilidade, são mais facilmente ludibriadas por esse mecanismo de comando.

Um belo dia, a propaganda de marcas específicas, isto é, o decreto da produção escondido na aparência da possibilidade de escolha, pode acabar se transformando no comando aberto do Führer (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 150).

6 A CRIANÇA E A VALORIZAÇÃO DO MUNDO DAS COISAS

Diante do exposto, foi realizada uma pesquisa qualitativa, buscando-se fazer uma demonstração lógica da relação entre a ideologia do consumo e o consumo na infância, ou seja, entre o conceito e o fenômeno, para explicar a dinâmica dessa relação em termos intersubjetivos. Segundo Gaskell (2002), a pesquisa qualitativa é capaz de fornecer os dados básicos para desenvolver e compreender as relações entre atores sociais e sua situação. Desta forma, a pesquisa qualitativa não depende fortemente de uma análise estatística para suas inferências.

A pesquisa qualitativa não procura enumerar e/ou medir os eventos estudados, nem emprega instrumental estatístico na análise dos dados. Parte de questões ou focos de interesses amplos, que vão se definindo a medida que o estudo se desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo. (GODOY, 1995, p. 58).

A pesquisa qualitativa possui várias técnicas para a interpretação dos dados, entretanto, neste estudo utilizou-se a *análise de conteúdo*. Segundo Bardin (2011 *apud* CÂMARA, 2013), esta técnica só foi sistematizada como método na década de 1920, mas já era utilizada desde as primeiras tentativas da humanidade de interpretar os livros sagrados. Esta técnica foi empregada neste estudo porque designa

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 2011 *apud* CÂMARA, 2013, p. 182).

Godoy (1995) afirma que nesta técnica o analista tem que entender o sentido da comunicação, como se fosse o receptor normal e, sobretudo, olhar de fora, buscando outra significação, outra mensagem, passível de se enxergar por meio ou ao lado da primeira. Trata-se de um método que envolve diferentes fases: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados – a inferência e a interpretação. Assim, a aplicação deste método abrangeu tanto a observação quanto a análise de palavras, caracteres, temas, tópicos, medidas de espaço e de tempo (GODOY, 1995; CÂMARA, 2013).

Na pré-análise, é realizado um contato com os dados coletados, permitindo comentar as primeiras impressões, é a fase da organização. Na segunda etapa, a exploração do material, consiste em uma administração sistemática das decisões tomadas quanto ao material observado. A terceira, o tratamento dos resultados inicia-se em paralelo com as outras etapas, contudo combina reflexão, intuição e embasamento nos dados empíricos, estabelecendo relações sobre o objeto estudado.

Desta forma, optou-se por utilizar a análise de conteúdo neste estudo com base nas informações coletadas, contudo a análise quantitativa dos dados se mostrou relevante em alguns pontos. Os dados foram coletados a partir da observação de dois canais infantis, em televisão por assinatura. As observações foram realizadas em duas semanas não-consecutivas, de segunda à quinta-feira. As datas escolhidas foram entre 19 e 22 de dezembro de 2016 e entre 20 e 23 de fevereiro de 2017, contabilizando oito dias de observação de programação infantil. Tais períodos não foram escolhidos aleatoriamente, procurou-se analisar um período próximo da festa de Natal (19/12/2016 a 22/12/2016), que tradicionalmente é uma época em que as crianças costumam ganhar presentes e as agências de publicidade e as empresas produtoras de produtos para as crianças aproveitam-se desse momento para aumentar seus rendimentos; e um período que não fosse de festas (20/02/2017 a 23/02/2017).

Os canais escolhidos foram Discovery Kids e Cartoon Network, por serem os canais, além de direcionados ao público infantil, aqueles mais assistidos dentre os canais fechados (FELTRIN, 2016). Os canais abertos têm uma programação infantil mais limitada, cabendo a alguns canais por assinatura o controle dessa programação. Apesar de apresentar uma variação negativa entre janeiro de 2016 e janeiro de 2017, a TV por assinatura ainda possui um grande número de telespectadores no Brasil, mais de 18 milhões (QUADRO 2).

Quadro 2- Acesso de Tv por Assinatura em Jan/2017

	Jan/16	Dez/16	Jan/17
Total de acessos	19.054.622	18.802.511	18.690.163
Densidade*	9,3	9,1	9,0
Crescimento Mês	-59.251	-82.819	-105.422
	-0,3%	-0,4%	-0,6%
Crescimento Ano	-59.251	-311.362	-105.422
	-0,3%	-1,6%	-2,2%
Crescimento em 1 ano	-602.428	-311.362	-364.459
	-3,1%	-1,6%	-1,9%

*A densidade está sendo calculada com a revisão 2013 da projeção mensal da população realizada pelo IBGE divulgada em Abr/14.

Fonte: Teleco – Inteligência em Telecomunicações, 2017

Não é mera coincidência que entre os canais mais assistidos na TV por assinatura, os dois primeiros serem dedicados à criança. Segundo estudo do Criança e Consumo (2015), do Instituto Alana, o tempo médio por dia que crianças e adolescentes passam em frente à televisão tem subido constantemente em 10 anos. O tempo médio de exposição à televisão foi de 4h43, em 2004, para 5h35, em 2014, tempo superior ao que as crianças costumam passar, tradicionalmente, nas escolas (cerca de quatro horas por dia). Entre os anos de 2004 e 2014, foi registrado um aumento de 52 minutos¹³. Conforme a psicoterapeuta infantil e conselheira do Projeto Criança e Consumo, Ana Olmos, estes dados revelam uma situação crítica na forma como as crianças estão se “alimentando pedagogicamente”. A criança fica apática em frente à televisão, como se dispusesse do desejo de sujeito, fica como objeto em relação à televisão, pois se trata de uma mídia sem interatividade. Segundo a psicoterapeuta, existem outros alimentos pedagógicos que as crianças necessitam ingerir na sua fase de desenvolvimento, como atividades físicas e brincadeiras (CRIANÇA E CONSUMO, 2015).

A observação, para este estudo, foi realizada durante quatro dias no mês de dezembro e quatro dias no mês de fevereiro, por três horas não-consecutivas: das 11h às 12h; das 15h às 16h; e das

¹³ Os dados fazem parte do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media, que registra a evolução do tempo dedicado à TV por crianças e adolescentes entre 4 e 17 anos de todas as classes sociais. O tempo foi contabilizado diariamente por meio do people meter em 15 regiões metropolitanas do Brasil.

19h às 20h. Procurou-se, desta maneira, observar a programação e a publicidade nos três turnos. Contudo, o foco de análise deste estudo é a publicidade por considera-la mais relevante para compreender a relação entre a ideologia do consumo e a “valorização do mundo das coisas” na infância. Desta forma, apresenta-se também um breve relato sobre as animações nos horários assistidos, mas este não é o principal ponto de estudo.

Procurou-se fazer uma análise dos anúncios voltados para o público infantil, tanto da sua quantidade e duração quanto de suas estratégias para conquistar as crianças. Além disso, relacionou-se os dados coletados às consequências que a publicidade traz para as crianças, neste ponto tem-se a colaboração de projetos contra este tipo de violência à infância, como o “Criança e Consumo” e o Instituto Alana. O Quadro 3 mostra o esquema de observação.

Quadro 3 - Esquema de observação

horário/data	19/12/2016	20/12/2016	21/12/2016	22/12/2016	20/02/2017	21/02/2017	22/02/2017	23/02/2017
11h - 12h	Cartoon Network	Discovery Kids						
15h - 16h	Cartoon Network	Discovery Kids						
19h - 20h	Cartoon Network	Discovery Kids						

Fonte: Elaboração própria, 2017

O Cartoon Network é um canal norte-americano de televisão por assinatura, de propriedade da rede Turner Broadcasting System, sua programação é majoritariamente animada. O canal foi lançado em 1 de outubro de 1992, mas só em 1993, a Turner Broadcasting System fundou o Cartoon Network Brasil para exibir seus programas no país, sendo considerado como direcionado ao público infantil. O canal também transmite uma variedade de programas, que vão de animações com ação à comédia.

O Discovery Kids é um canal de televisão por assinatura voltado ao público pré-escolar. Atualmente, está disponível na Austrália, América Latina e Ásia, sendo estes os únicos lugares bem-sucedidos em transmissão. O canal começou suas atividades em novembro de 1996 com sua programação original destinada a crianças, pré-adolescentes e adolescentes. Em 2002, quando o Discovery Kids nos Estados Unidos estava sendo lançado como um bloco de programação na

NBC, o canal latino-americano mudou sua programação para focar principalmente o público pré-escolar.

Em ambos os canais, os desenhos animados duram em torno de 15 a 30 minutos, intercalados por publicidades, sendo que o Cartoon Network exhibe algumas animações de longa-metragem. Nos intervalos são exibidos: propagandas de brinquedos, roupas infantis, calçados infantis, material escolar, alimentos para crianças (sobretudo achocolatados), além da programação do próprio canal. Em quantidade consideravelmente menor, contudo não ignorável, também são apresentadas publicidades para os adultos, como: sabão em pó, alvejante e fralda descartável.

6.1. UMA BREVE ANÁLISE DOS DESENHOS ANIMADOS

Os desenhos do canal Discovery Kids exibem uma programação para uma faixa etária menor, para o público pré-escolar. Assim, os desenhos apresentam um conteúdo mais informativo, onde os personagens (animais ou humanos) são representados com pouca idade e desbravam o mundo para sanar suas curiosidades. Apesar de não conter imagens de violência ou erotização, esses desenhos passam valores sociais e culturais para as crianças, como a valorização de ganhar um presente no Natal. Os desenhos são de classificação indicativa livre e foram criados, em sua maioria, no Brasil, e alguns são franceses.

O Cartoon Network possui um outro perfil de programação. Suas animações vão desde a classificação indicativa livre até proibida para menores de 10 anos. Entretanto, os desenhos de classificação livre passam em sequência aos de 10 anos. A criança menor de 10 anos que estiver assistindo ficará exposta a todos eles. O canal conta com uma programação majoritariamente estadunidense, mas, para atender as leis das cotas da Anatel sobre conteúdo brasileiro em seus canais, ele possui um bloco de programação chamado de Brasuca. Um bloco de meia hora, exibido de segunda a sexta das 11 horas até 11h30 e aos domingos das 11h às 12h, transmitindo produções originais brasileiras produzidas ou co-produzidas por Cartoon Network. Entre suas séries, estão: Turma da Mônica e Sítio do Picapau Amarelo.

Outro bloco, o mais assistido no período observado, é o “Ha Ha Há” do Cartoon Network americano. Exibe desenhos relacionados ao tema comédia, como as séries originais do canal:

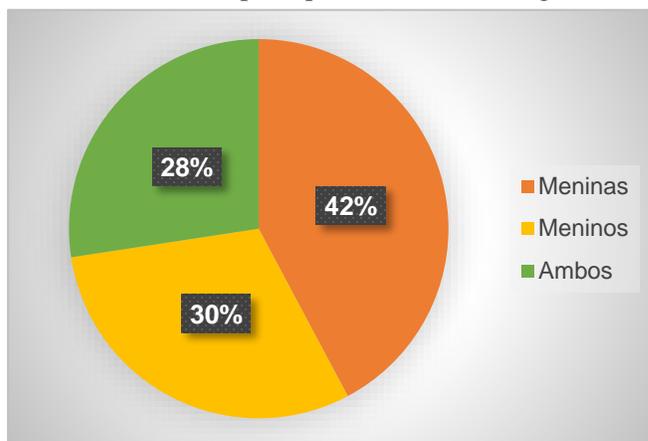
Clarêncio, o Otimista, O Incrível Mundo de Gumball, Hora de Aventura, Apenas um Show, Steven Universo, Titio Avô, Irmão do Jorel, Os Jovens Titãs em Ação e séries não originais como Historietas Assombradas para Crianças Malcriadas (este é o nome original da série).

Com relação aos desenhos, estes apresentam várias cenas de violência e raiva dos personagens, cenas de namoro, inveja e competição entre crianças e sarcasmo. Os desenhos são bastante coloridos e com conversas rápidas entre os personagens, o que retém a atenção da criança para a compreensão dos diálogos. Como as crianças, muitas vezes, se identificam com os personagens dos seus desenhos favoritos, elas podem passar a agir de forma parecida a eles. Em alguns casos, elas solicitam produtos que tenham a imagem desses personagens. Os desenhos animados estão muitas vezes associados aos brinquedos e alimentos que aparecem nos intervalos comerciais.

6.2 AS CRIANÇAS NO UNIVERSO DA PUBLICIDADE: ANÁLISE DAS PROPAGANDAS

No período de observação entre os dias 19 e 22 de dezembro de 2016 foram apresentados nos intervalos comerciais um total de 124 brinquedos diferentes. O menor intervalo foi de 40 segundos, enquanto o maior durou 10 minutos, vale ressaltar que esta foi a semana antecedente a festa natalina quando o comércio espera um “aquecimento nas vendas”. No segundo período de observação, de 20 a 23 de fevereiro de 2017, o cenário foi outro: apenas 11 brinquedos infantis diferentes foram exibidos. O tempo de cada intervalo também foi menor: entre 35 segundos e 4 minutos e 30 segundos. As campanhas apresentaram o mesmo tempo de exibição, entre 15 e 30 segundos. Entre a publicidade infantil percebeu-se que 42% dos anúncios estavam direcionados para as meninas, 28% para os meninos e o restante para ambos os sexos (GRÁFICO 1).

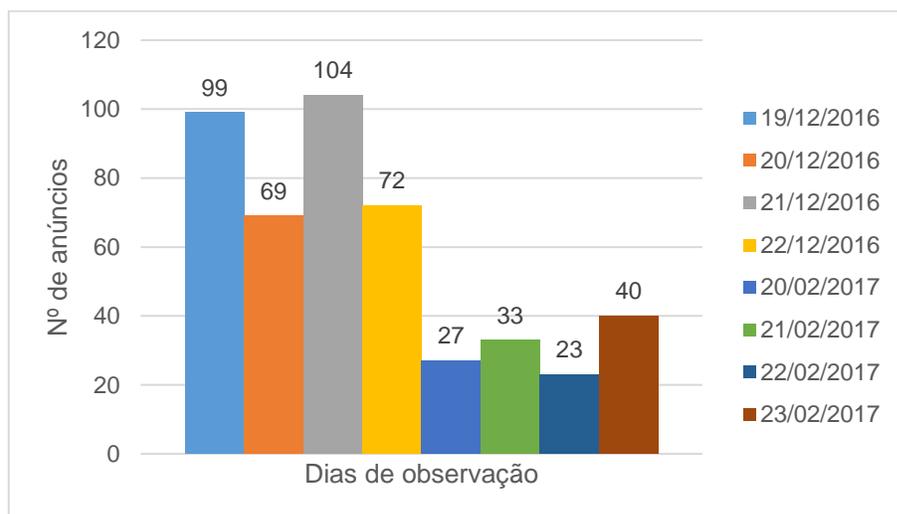
Gráfico 1 - Público para qual o anúncio é dirigido



Fonte: Elaboração própria, 2017

Considerando as repetições de cada campanha: no primeiro período houve 272 anúncios de brinquedos, enquanto no segundo houve 43, ou seja, aproximadamente 86% das propagandas de brinquedo se concentraram no período que precedeu o Natal. Descontando os anúncios das chamadas de programação e institucionais do canal, foram contabilizados nos oito dias de observação, um total de 467 anúncios, dentre: brinquedos, alimentos, lojas de brinquedos, fast food, calçados, instituições de ensino, entretenimento, campanhas de saúde e chamada para filmes de animação no cinema (GRÁFICO 2).

Gráfico 2 - Número de anúncios por dia observado

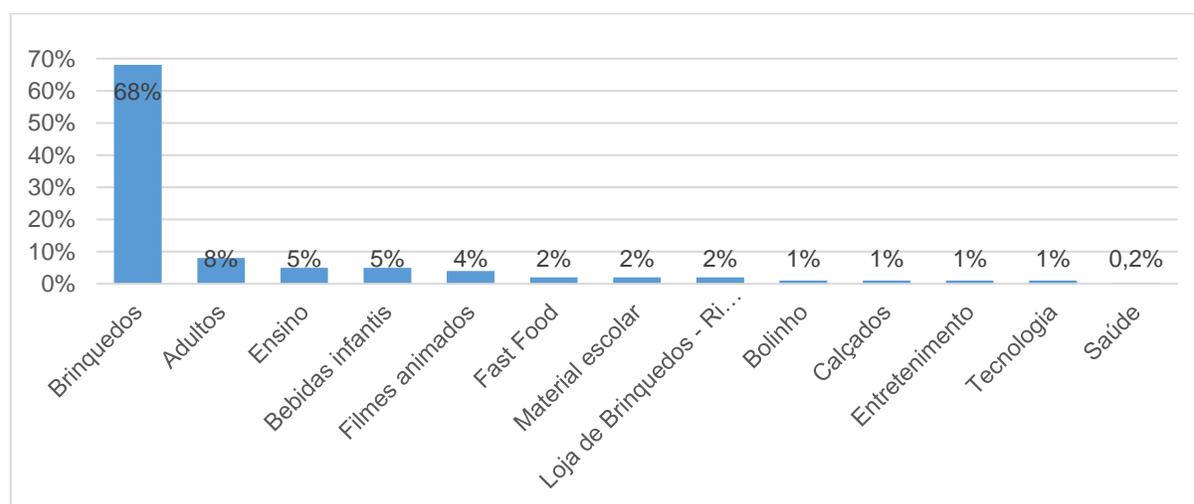


Fonte: Elaboração própria, 2017

Observa-se que o período de 19 a 22 de dezembro de 2016 obteve uma quantidade maior de anúncios do que entre 20 e 23 de fevereiro de 2017. Do total de 467 anúncios (incluindo as repetições), aproximadamente, 74% ocorreram no primeiro período. Este fato mostra que as empresas fabricantes de produtos direcionados ao público infantil esperam um aumento nas suas vendas no período natalino, por isso a grande quantidade de propagandas nesta época do ano. Outro dado relevante observado é que o canal Cartoon Network expôs 59% (representando 203 de 344) das propagandas no primeiro período, nos dias 29/12/2016 e 21/12/2016.

Os anúncios de brinquedos corresponderam a, aproximadamente, 68% do total (318 de 467), conforme pode ser visto no Gráfico 3, sendo que 86% desses anúncios ocorreram na primeira semana de observação. No período analisado de fevereiro houve 46 propagandas de brinquedos, contra as 272 de dezembro. Das 647 observações, os brinquedos ocupam a maior proporção. Os anúncios direcionados à adultos (materiais de limpeza, notícias sobre futebol, entre outros) ocupam o segundo lugar com 8%, vale ressaltar que a veiculação desses produtos em canais de programação infantil mostra que as crianças são também consideradas como eficientes promotoras de vendas de produtos direcionados também aos adultos. Os 2% da categoria “Loja de Brinquedos – Ri Happy” representa 10 anúncios de um determinado estabelecimento, todos na semana pré-natal. O quesito “Saúde” que apresentou apenas 0,2% das propagandas retrata uma campanha contra os mosquitos transmissores de dengue.

Gráfico 3 - Categoria do anúncio



Fonte: Elaboração própria, 2017

A categoria “Bebidas infantis” corresponde aos achocolatados, iogurtes e leites fermentado. Foram 27 propagandas, sendo que 93% ocorreram no período analisado em fevereiro. Vale ressaltar que o mês em questão é o de volta as aulas, período em que as crianças levam lanches para a escola e o comércio utiliza-se da publicidade para expor ainda mais seus produtos. As campanhas trazem promessas de “contém 26 nutrientes, muito mais do que um achocolatado comum” (anúncio do achocolatado Sustagen Kids – FIGURA 2) ou “feito para suprir as necessidades nutricionais das crianças” (anúncio do achocolatado Pirakids – FIGURA 3).

Figura 2 - Anúncio Sustagen Kids



Fonte: Elaboração própria, 2017

Figura 3 - Anúncio Pirakids



Fonte: Elaboração própria, 2017

Esse tipo de alimento também aparece relacionado a personagens dos desenhos animados e que agradam as crianças. Essa relação entre o produto e um personagem querido pelo público funciona como uma estratégia de venda (FIGURA 4 e FIGURA 5). Segundo o projeto Criança e Consumo (2014), essa estratégia induz as crianças a ingerirem alimentos calóricos e ricos em açúcares, contribuindo para a obesidade infantil. A publicidade desse tipo de produto promete tornar as crianças mais felizes e inteligentes, mas na verdade, podem agravar ainda mais os riscos da obesidade infantil. O achocolatado Sustagen Kids, por exemplo, apresenta mais de 90% de açúcares em sua composição (MILC, 2013).

Figura 4- Anúncio Leite Fermentado Vigor



Fonte: Elaboração própria, 2017

Figura 5- Anúncio Sustain Danone



Fonte: Elaboração própria, 2017

Dados da Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL) mostram que o Brasil está entre os seis países com maior faturamento em licenciamento de marcas do mundo. Segundo a Associação, combinar a imagem de um personagem à marca pode aumentar de 20% a 30% as vendas, além de agregar valor aos produtos e aproveitar a oportunidade de associar rapidamente o produto a um modismo. Segundo a Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL, 2017), os segmentos que mais investem em licenciamento, no Brasil, são os de confecção e os de brinquedo (2º lugar), acompanhados pelo setor de papelaria (FIGURAS 6 e 7).

Figura 6 - Anúncio Bonecos Liga da Justiça



Fonte: Elaboração própria, 2017

Figura 7 - Anúncio Bonecos do Show da Luna



Fonte: Elaboração própria, 2017

Os personagens fazem parte do imaginário infantil, surgindo de histórias contadas pelos familiares ou de filmes e desenhos que agradam às crianças. Com esse conhecimento em mãos, a publicidade infantil usa estes personagens para melhorar a eficácia da campanha e gerar uma identificação junto à criança. Assim, o personagem se transforma em uma referência da marca, o que facilita a percepção da criança, como pode ser observado nas Figuras 8 e 9.

O personagem como imagem contém emoções que não estão mais ligadas à representação física da marca, mas que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança. Esta será atraída pela imagem, visto que representa as dimensões que lhe são familiares e que lhe tocam pessoalmente. A criança experimentará prazer em olhar essa imagem na medida em que se sentirá, de certa forma, “contida” nessa imagem. (MONTIGNEAUX, 2003, p.117).

Figura 8 - Anúncio Mochila Star Wars



Fonte: Elaboração própria, 2017

Figura 9 - Anúncio Mochila da Barbie



Fonte: Elaboração própria, 2017

A categoria “Fast Food”, apresentada no Gráfico 2, corresponde aos anúncios de brinquedos, relacionados a filmes infantis que estão sendo lançados nos cinemas, que são adquiridos na compra de alimentos em uma determinada rede de fast food (FIGURA 10). Estes alimentos contribuem para a obesidade infantil que, segundo o Criança e Consumo (2009), já alcançou 30% das crianças brasileiras. Os apelos promocionais destes produtos fazem com que as crianças queiram tal lanche só porque vem acompanhado de um brinde. Segundo a Associação Dietética Americana (CRIANÇA E CONSUMO, 2009), a exposição das crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar seus desígnios alimentares.

Figura 10 - Anúncio Mc Lanche Feliz Lego Batman



Fonte: Elaboração própria, 2017

Um fenômeno que merece destaque, e até mesmo certa preocupação, é o fato de que a maioria dos brinquedos anunciados utilizam expressões em inglês nos seus nomes, como: Aquabeads, Baby Alive, Barbie Hoverboard, Battle Machine, Betty Spaguetty, Buncho Balloons, Superhero Girls, Grossery Gang, Hamsters in a House, Hatchimals, Hot Wheels Traker Builder, Kids Chef Frosty Fruit, Lego Microfighters, Little Mommy, Superhero Adventure, My Stile Beaut Box,

Nerf Brainsaw, Polly Club House, Slime Attack, X Shot Bug Attack, entre outros. Alguns desses brinquedos são produzidos pela empresa brasileira Estrela.

Com a duração entre 15 e 30 segundos cada uma, as campanhas publicitárias possuem muitas cores e são musicadas - um detalhe observado é que no momento do intervalo o som fica mais alto, uma forma de chamar atenção ao que está sendo televisionado - e crianças e personagens dos desenhos animados são utilizados. Assim, as propagandas conseguem criar ou ampliar a imaginação e o desejo de consumo. Segundo La Taille (2016, p. 110), “[...] existe a tendência de a criança julgar que aquilo que lhe mostram é realmente como é e que aquilo que lhe dizem ser sensacional, necessário, de valor, de fato possui essas qualidades”. Para La Taille, as crianças possuem uma inconstância nos seus quereres, por isso, a publicidade infantil tem a capacidade de gerar vontades e a resistência afetiva corre o risco de ser fraca.

O público infantil está especialmente vulnerável ao marketing por sua dificuldade em perceber a intenção persuasiva que motiva a propaganda. Crianças de até 6 anos têm dificuldades para distinguir um programa de televisão de um filme publicitário, e a maioria das crianças com até os 12 anos não são capazes de compreender com clareza o objetivo de uma propaganda, nem de perceber sua estratégia de persuasão para o consumo. (IGLESIAS; CALDAS; DE LEMOS, 2013, p. 135).

Quando dedicada ao público infantil, a publicidade utiliza de recursos como a animação e os efeitos especiais (FIGURAS 11 e 12) para obter a atenção e fortalecer os apelos ao consumo, assim como para aumentar o grau de redundância em relação ao restante da programação infantil, dificultando a diferenciação dos conteúdos por parte das crianças menores.

Figura 11- Propaganda do Robô Transformers



Fonte: Elaboração própria, 2017

Figura 12 - Anúncio Bonecos Max Steel



Fonte: Elaboração própria, 2017

O atropelamento da infância é outra consequência da publicidade direcionadas às crianças, pois estas não vendem apenas o produto, mas também costumes e maneiras de se comportar. Dos 467 anúncios observados, 318 foram de brinquedos, 135 brinquedos diferentes e destes 15 são da marca Barbie, tanto da personagem quanto dos seus acessórios. Muitos desses comerciais apareciam “casados”, influenciando a criança a querer ter os dois brinquedos. A boneca Barbie dita um modelo de corpo e vida para as crianças: ela é alta, magra, bem-sucedida, loira e com olhos azuis, representando um padrão de beleza que a sociedade impõe como um referencial a ser seguido. Existem nesses anúncios um incentivo à vaidade precoce, adiantando a fase adulta (FIGURAS 13 e 14).

Figura 13 - Anúncio Barbie Piscina de Filhotinhos



Fonte: Elaboração própria, 2017

Figura 14 - Anúncio Barbie Salão de Cores



Fonte: Elaboração própria, 2017

A adultização da infância tem, não apenas, como causa as propagandas de maquiagem, roupas e sapatos para as crianças. A pressão dos meios de comunicação incentiva o consumo destes produtos. A adultização precoce também pode ser observada pelos modelos adultos apresentados como referência de como a criança deve se vestir, se maquiar, se pentear e do modo como ela deve agir e ser. Na propaganda da caixinha de som *My Style Beauty Box* (FIGURAS 15 e 16) nos deparamos com frases como “A balada vai com você para todo lugar e as amigas estão convidadas” e “Música e maquiagem para vocês se divertirem enquanto se produzem”, um produto que estimula o uso da maquiagem por crianças e um comportamento adulto como ir para a balada.

Figura 15 - Anúncio My Style Beauty Box



Fonte: Elaboração própria, 2017

Figura 16 - Anúncio My Style Beauty Box



Fonte: Elaboração própria, 2017

A imagem da felicidade é outra estratégia da publicidade intercalada ao consumo do produto de forma a incentivar o consumo, é uma forma de manifestar o poder simbólico que as empresas tentam vender para os consumidores. O poder de empresas como a Disney, a Estrela, a Hasbro, a Candide, entre outras, que produzem produtos para o público infantil, se mostra quando elas produzem a ideia de prazer e a associam à obtenção de seus produtos. Estudos culturais mostram que o consumo está ligado à formação da identidade do consumidor (WARD, 1994 *apud* MONTEIRO, 2014), então, não é de se surpreender que a publicidade infantil exerça poderosa influência na autodefinição e na forma como as crianças escolhem para organizar suas vidas (FIGURAS 17 e 18).

Figura 17 - Anúncio Banco Imobiliário App



Fonte: Elaboração própria, 2017

Figura 18 - Anúncio Betty Spaghetty



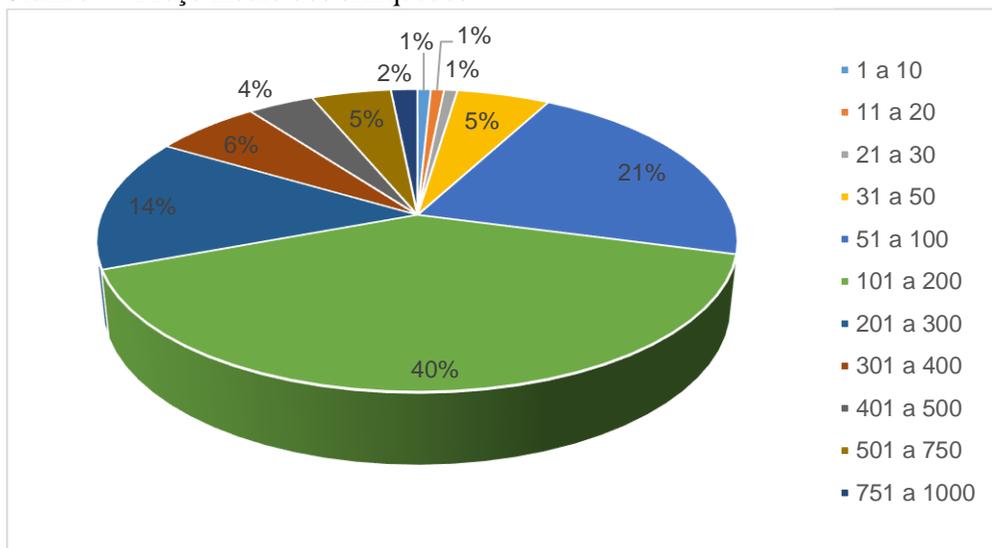
Fonte: Elaboração própria, 2017

A violência, a delinquência, a apatia e a depressão são outras consequências geradas pela publicidade infantil. Segundo o projeto Criança e Consumo (2014), as crianças e os adolescentes estão numa fase de construção de suas identidades, assim, a aceitação em seus grupos de convívio se torna muito importante para eles. A detenção de determinadas mercadorias faz parte desse

processo de aceitação, de sentimento de pertença, a publicidade se aproveita disso para influir neles a necessidade de terem mercadorias. Além de provocar anseios mercatórios nas crianças, não se preocupam que muitas delas podem não ter condições de comprar aqueles produtos, criando um sentimento de frustração e revolta.

O Gráfico 4 apresenta o preço médio dos brinquedos¹⁴ anunciados no período de observação. Nota-se que a maior incidência ocorreu naqueles com o custo entre R\$ 101 e R\$ 200 (40%); 21% dos brinquedos custam entre R\$ 51 e R\$ 100; 14% está entre R\$ 201 e R\$ 300. Dois brinquedos apresentaram valores superiores a R\$ 750,00. Contudo, esses produtos não são anunciados para classes sociais estratificadas, todos são alcançados pela publicidade, as crianças de todas as classes sociais estão expostas, todas elas são levadas a desejar os que lhes é apresentado como o segredo da felicidade, o objeto da aceitação, da igualdade.

Gráfico 4 - Preço médio dos brinquedos



Fonte: Elaboração própria, 2017

O que toda criança necessita é de amor, cuidados, educação, alimentação saudável, segurança e estímulo à criatividade para viver bem. Mas a publicidade cria novas necessidades nas crianças, pois nenhuma criança carece de produtos de marca, de alimentos industrializados ou de produtos eletrônicos para viver bem e sentir-se feliz. As mensagens publicitárias envolvem

¹⁴ Os preços dos brinquedos foram pesquisados em sites de lojas de venda destes produtos: o site da Ri Happy e da Loja Americanas.

emocionalmente a criança transformando seus desejos em necessidades, para que se sintam parte da comunidade que vivem, para se destacarem diante dos outros, para serem felizes. Não se leva em consideração nessa estratégia de *marketing* (criação de novas necessidades), a condição financeira dos pais para suprirem os quereres dos filhos.

A impossibilidade de obter os produtos anunciados estimula a violência, a delinquência, a apatia e a depressão nas crianças. Elas precisam ter para ser, o não ter implica em um não-valor social da pessoa. Na sociedade do consumo, cada nova invenção torna-se uma condição de existência no mundo. Desta forma, a felicidade da criança passa a ser determinada pelo imperativo do produto. Os pais que não possuem condições financeiras de atender os pedidos dos filhos, muitas vezes recorrem ao endividamento ou precisam dizer “não”. Ouvir “não” faz parte do processo de formação da criança, mas, numa sociedade que sobrevaloriza a mundo das coisas, um “não” tem consequências severas.

A promessa de felicidade com a aquisição de determinado objeto ou serviço pode gerar depressão em quem não consegue adquiri-los e, mesmo conseguindo, a infelicidade não acaba.

Ficando deprimidos, tendem a buscar substitutos para a insatisfação, distanciando-se do contato afetivo familiar e deixando-se absorver pelas promessas de felicidade instantânea veiculadas na mídia. Daí porque a publicidade torna-se ainda mais inescrupulosa quando consegue atingir crianças de camadas socioeconômicas menos favorecidas, exacerbando as desigualdades. (CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 38).

O exacerbamento das desigualdades implica no aumento da violência, dos furtos. De acordo com uma pesquisa da Fundação Casa (2006 *apud* CRIANÇA E CONSUMO, 2009), 53,35% dos delitos cometidos por crianças e adolescentes são de roubos. Ainda segundo a pesquisa, a principal justificativa dada para as infrações cometidas é, antes de tudo, a convicção de que as pessoas são tão valiosas quanto os objetos que podem comprar. Um conceito abundantemente presente nas propagandas comerciais direcionadas ao público infantil e adolescente.

Em qualquer que seja a sociedade, nenhuma pessoa nasce consumista. O consumismo é uma ideologia que se tornou um hábito cultural do capitalismo, sobretudo na sua fase contemporânea. Nenhuma criança é genuinamente consumista, sua vulnerabilidade mental facilita que o ímpeto capitalista por lucro as atinja, tornando-as potenciais consumidoras. A publicidade direcionada

para este público aproveita-se da sua condição para impregnar-lhes de novos desejos que, por vezes, viram novas necessidades. Só no ano de 2006, R\$ 209 milhões foram gastos com publicidade de produtos infantis (CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

A análise dos conteúdos das publicidades comerciais assistidas nos mostram que a infância está sendo violentada. No período que precedeu as festas natalinas apresentou-se um número consideravelmente maior de publicidades comerciais, chegando a ser cansativo tal exposição. As campanhas são curtas, isoladamente, e não permitem que a criança digira a informação. É um verdadeiro arsenal de informações, produtos, que criam desejos materialistas. As crianças são bombardeadas diariamente por essa, como chamaria Ludovico Silva, indústria ideológica. Elas, no momento de distração em que se encontram quando assistem televisão, são persuadidas a querer sempre mais, aprendendo que é necessário ter para ser.

Diante do exposto, se mostra indispensável a regulamentação ou, até mesmo, a proibição da publicidade para um público que ainda está em formação da consciência, que está a mercê de valores familiares e sociais, das tecnologias que ocupam seus espaços, das mensagens marteladas diariamente pela mídia. A associação entre felicidade e aquisição de produtos traz consequências graves à infância e a frustração que se tem quando não saciam seus desejos – visto que, o capitalismo é um criador de desejos, não um saciador deles – ocasiona numa dificuldade de a criança cultivar sua autoestima, além de estimular a violência.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade voltada à criança é uma violência à infância, uma forma que o capitalismo contemporâneo encontrou de estimular o consumismo até mesmo entre aqueles que se encontram em uma etapa vulnerável da vida. Momento em que seu senso crítico está sendo formado e fica difícil se esquivar das armadilhas que a ideologia do consumo coloca em seus caminhos. O escoamento de mercadorias não escolhe seu alvo, ele atinge toda a sociedade. Suas mensagens ocultas estão em várias partes e, é nos momentos de distração, que as pessoas são mais vítimas da ideologia do consumo.

No capitalismo contemporâneo o mundo é mostrado escancaradamente como uma mercadoria, talvez “escancaradamente” seja para poucos atentos observadores. Seria melhor utilizar o termo “ocultamente”, não que não se dê para perceber a mercantilização da vida, da felicidade, mas porque esta verdade encontra-se encoberta por uma ideologia. Uma ideologia que nos dita como nos vestir, como falar, como nos portar, nossos valores e costumes. Que declara o que, como, quando e quanto devemos consumir para não parar a grande fábrica de produção de riquezas.

Este cenário de exploração da consciência das crianças é um demonstrativo da perversidade da lógica presente no sistema capitalista. Na sua ânsia pela conquista de lucros incessantes, a produção massiva de mercadorias se depara com estratégias de produção (como a superexploração da mão de obra, inclusive infantil) e de vendas que atingem crianças e adultos. A produção de mercadorias ganha a corroboração da obsolescência programada e dos estratagemas do marketing. São incorporadas nas mercadorias técnicas estéticas que são passadas para a sociedade por meio da ideologia do consumo.

Os desejos estão sempre sendo atualizados, não podemos ficar satisfeitos com uma aquisição de produtos por muito tempo. As mercadorias são tão obsoletas quanto nossas pseudo-necessidades. Chama-se pseudo-necessidade porque como o nome já diz não são reais, não são genuinamente de cada pessoa. Até porque as pessoas são únicas, tem suas características próprias, mas não são mais livres para escolherem seus desejos. Eles são criados pelo capitalismo, um sistema que

encontrou sua própria forma de se manter, aponderando-se da consciência e da força de trabalho dos seres humanos.

As crianças não estão isentas dessas estratégias. O cuidado em volta da criança é abandonado justamente quando ela mais precisa ser protegida, visto que os adultos precisam trabalhar freneticamente para dar conta do arsenal de mercadorias exposto. Os canais televisivos, que estão dirigidos ao público infantil, atuam como principal ferramenta de reprodução de ideologia. É por meio deles que a felicidade é vendida na forma de mercadoria. Como pode ser analisado nas observações feitas, para uma criança ser feliz ela só precisa “ter” tudo que lhe é apresentado: tênis de determinada marca, roupa e brinquedos dos personagens dos desenhos animados que assiste, se alimentar com bebidas e comidas que supostamente possuem todos os nutrientes necessários para seu desenvolvimento. Como não ser feliz assim? Mas é justamente nesse pseudo-modelo de felicidade que estão os problemas.

A ideologia do consumo faz com que as crianças valorizem o “mundo das coisas”, mas não saciam seus quereres. Tudo se torna obsoleto cada vez mais rápido e o que sobra são as insatisfações, a sensação de vazio, as frustrações, a obesidade, a erotização, as revoltas, a violência - visto que não se pode esquecer que nem todos podem comprar os produtos que lhes são apresentados. Quanto mais tempo as crianças passam em frente à televisão, e viu-se que este tempo tem aumentado, mais elas ficam expostas a essa nociva ideologia, se bem que, pela definição marxiana, não existe nenhuma benéfica.

Todas as consequências negativas da influência da ideologia do consumo na valorização do “mundo das coisas” na infância estão escondidas por detrás das cortinas da sociedade do espetáculo. Quando as cortinas se fecham, quando as máscaras caem, vê-se a verdadeira face da ideologia da sociedade capitalista contemporânea. A ideia de que a aquisição contínua de mercadorias é promotora de felicidade é uma falsa consciência que impregna até mesmo a consciência das crianças. Crianças estas que são consideradas o “futuro da nação” e é justamente para isso que elas estão sendo preparadas, para manter o sistema em pleno funcionamento de produção e consumo em massa.

REFERÊNCIAS

- ABRAL. **O que é licenciamento**. 2017. Disponível em: < <http://abral.org.br/o-setor/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.
- ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. São Paulo: Presença, 1980.
- _____. **La revolución teórica de Marx**. México: Siglo XXI, 1968.
- ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- ARRIGHI, Giovanni. **O longo século XX: dinheiro, poder e as origens de nosso tempo**. Rio de Janeiro: UNESP, 1996.
- BAPTISTA, Tatiane Alves. Alienação e ideologia do consumo. **Em Pauta**, n. 22, p. 196-213, 2009.
- BARROS, José D. Assunção. O conceito de alienação no jovem Marx. **Tempo Social - Revista de Sociologia da USP**, v. 23, n. 1, p. 224, 2011.
- BARROS FILHO, J. *et al.* A programação infantil na televisão aberta: a (des)informação das crianças. **Revista Iberoamericana de Educación**, n. 55/2, mar. 2011.
- BAUDRILLARD, Jean. **Teoria da cultura de massa**. São Paulo: Paz e Terra, 1990.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. São Paulo: Zahar, 2008.
- BRASIL. **Estatuto da criança e do adolescente: lei federal nº 8069, de 13 de julho de 1990**. Rio de Janeiro: Imprensa Oficial, 2002.
- _____. **Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 25 fev. 2017.
- BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei nº 5921/01, de 12 de dezembro de 2001**. Disponível em: <http://imagem.camara.gov.br/MostraIntegraImagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1#>. Acesso em: 25 fev. 2017.

_____. **Projeto de lei nº 5.921, de 2001.** Disponível em: <
http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=399291&filename=SB T+1+CDC+%3D%3E+PL+5921/2001>. Acesso em: 01 mar. 2017.

_____. **Publicidade de produto infantil pode ser regulada.** 2002. Disponível em: <
<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/24956.html>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

_____. **PL 5921/2001:** informações de tramitação. 2016. Disponível: <
<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

CABRAL, Adilson; BRAGAGLIA, Ana Paula; SEABRA, Ingrid. A regulação da publicidade infantil: uma arena de debates entre as organizações sociais e do mercado. **Temática**, v. 8, n. 10, 2015.

CÂMARA, Rosana Hoffman. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, Minas Gerais, v. 6, n. 2, p. 179-191, 2013.

CARCANHOLO, Marcelo Dias. A importância da categoria valor de uso na teoria de Marx. **Pesquisa & Debate**, v. 9, n. 2, 1998.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia?** São Paulo: Brasiliense, 1984. (Coleção primeiros passos, v. 13).

CHESNAIS, François. Mundialização: o capital financeiro no comando. **Revista Outubro**, São Paulo, v. 5, p. 7-28, 2001.

CONAR. **Código brasileiro de autorregulamentação publicitária.** 1980. Disponível em:
<http://www.conar.org.br/>. Acesso: 01 mar. 2017.

COSTA, Pedro Henrique Ferreira. **As novas configurações do capitalismo contemporâneo: o caso da rede varejista norte-americana Wall-Mart.** 2007. 125 f. Dissertação de mestrado. Instituto de Geociências e Ciências Exatas. Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2007.

CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** São Paulo: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

_____. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos.** São Paulo: Instituto Alana, 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 22 fev. 2017.

_____. **Consumismo infantil:** um problema de todos. 2017. Disponível em: <
<http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/>>. Acesso em: 01 mar. 2017.

- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.
- DEMAUSE, Lloyd. **História de la infância**. Madri: Alianza Universid, 1982.
- DOBB, Maurice. **A evolução do capitalismo**. 9. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1987.
- EAGLETON, Terry. **Ideologia**. São Paulo: Unesp, 1997.
- ENGELS, Friedrich. **Anti-Dühring**. México: Grijalbo, 1964.
- ENGELS, Friedrich; MARX, Karl. **Obras escogidas**. Moscú: Progreso, 1980a. v. 1.
- _____. **Obras escogidas**. Moscú: Progreso, 1980b, v. 2.
- _____. **Obras escogidas**. Moscú: Progreso, 1980c, v. 3.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FELTRIN, Ricardo. **Globonews é o 3º canal pago mais visto do país; veja ranking top 30**. 2016. Disponível em: <<https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/ooops/2016/06/19/globonews-e-o-3-canal-pago-mais-visto-do-pais-veja-ranking-top-30.htm>>. Acesso em: 27 fev. 2017.
- GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M. W. ; GASKELL, G. (Orgs.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.
- GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de Administração de Empresas**, v.35, n. 2, p. 57-63, 1995.
- HARNECKER, Marta. **Os conceitos elementares do materialismo histórico**. [s.l]: [s.n.], 1981.
- HOBSBAWM, Eric John. **Da revolução Industrial Inglesa ao Imperialismo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1979.
- HUNT, Emery Kay. **História do pensamento econômico: uma perspectiva crítica**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2005.
- IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; DE LEMOS, Stela Maria Santos. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Revista Psicologia & Sociedade**, v. 25, n. 1, 2013.
- INTERSCIENCE - Informação e Tecnologia Aplicada. 2003. **Como atrair o consumidor infantil, atender expectativas dos pais e ainda, ampliar as vendas**. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/interscience_influencia_crianca_compra.pdf>. Acesso em: 06 ago. 2016.

JAPPE, Anselm. **As aventuras da mercadoria**: para uma nova crítica do valor. Lisboa: Antígona, 2006.

LA TAILLE, Yves de. A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas. In: FONTENELLE, Lais. **Criança e consumo**: 10 anos de transformação. São Paulo: Instituto Alana, 2016.

LEFEBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LUKÁCS, Georg. **História e consciência de classe**: estudos de dialética marxista. Lisboa: Escorpião, 1974.

MAGALHÃES, L. Publicidade televisiva e obesidade infantil. In: CONGRESSO DA ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 5., 2008, Portugal. **Anais...** Braga: Universidade do Minho, 2008. p. 1827-1843.

MARX, Karl. **Manuscritos econômico-filosófico**. Trad. Jesus Ranieri. São Paulo: Boitempo, 2004.

_____. **Formações econômicas pré-capitalistas**. São Paulo: Paz e Terra, 1986.

_____. **Grundrisse**: manuscritos econômicos de 1857-1858- esboços da crítica da economia política. São Paulo: Boitempo, 2015.

_____. **Contribuição à crítica da economia política**. Tradução e introdução de Florestan Fernandes. 2 ed. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

_____. **O 18 de Brumário de Luís Bonaparte**. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____. **O Capital**: crítica da economia política: Livro I: o processo de produção do capital. Tradução: Rubens Enderle. São Paulo: Boitempo, 2013.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. São Paulo: Boitempo, 2007.

MÉSZÁROS, István. **A teoria da alienação em Marx**. São Paulo: Boitempo, 2006.

_____. **Para além do capital**. São Paulo: Boitempo, 2011.

MOLES, Abraham A. **O kitsch**: A arte da felicidade. São Paulo: Perspectiva, 1975.

MONTEIRO, M. C. S. **Leituras de jovens sobre a publicidade e sua influência nas práticas de consumo na infância e na idade adulta**. 2014. 192 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2014.

MOVIMENTO INFÂNCIA LIVRE DO CONSUMISMO – MILC. **Com a palavra, a nutricionista Claudia Olsieski da Cruz fala sobre suplementos alimentares.** 2013. Disponível em: < http://milc.net.br/2013/02/com-a-palavra-a-nutricionista-claudia-olsieski-da-cruz-fala-sobre-suplementos-alimentares/#.WNp9MG_yvIW>. Acesso em: 25 mar. 2017.

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. In: MARTINS, Ives Gandra; REZEK, Francisco. **Constituição federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 2008. p. 842.

PAULANI, Leda Maria. Capitalismo financeiro e estado de emergência econômico no Brasil: o abandono da perspectiva do desenvolvimento. In: JORNADAS DE ECONOMIA CRÍTICA, 10., 2006, Barcelona. **Anais...** Barcelona: Universidad de Zaragoza, 2006. p. 1-27.

PAULANI, Leda Maria *et al.* A autonomização das formas verdadeiramente sociais na teoria de Marx: comentários sobre o dinheiro no capitalismo contemporâneo. **Revista Economia**, v. 12, n. 1, p. 49-70, 2011.

PELBART, Peter Pál. **A vertigem por um fio: políticas de subjetividade contemporânea.** São Paulo: Iluminuras, 2000.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. **Cadernos de Pesquisa**, v. 116, p. 235-264, 2002.

POLANYI, Karl. **A grande transformação: as origens da nossa época.** Rio de Janeiro: Campus, 2000.

RUBIN, Isaak Illich. **A teoria marxista do valor.** São Paulo: Polis, 1987.

SADER, Emir. Apresentação. In: MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **A ideologia alemã: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stirner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas (1845-1846).** São Paulo: Boitempo, 2007.

SILVA, Ludovico. **A mais-valia ideológica.** Florianópolis: Insular, 2013.

TELECO. **Estatísticas de TV por assinatura no Brasil.** 2017. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/rtv.asp>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

ZACARIAS, Rachel. Sociedade de consumo ou ideologia do consumo: um embate. **Jornal Eletrônico**, Minas Gerais, p. 20130523-155838, maio 2013.

ANEXOS

ANEXO A – Observações

1º dia: 19/12/2016 – Cartoon Network

- Horário: 11h15 às 12h15
 - Desenhos:
 - O Incrível Mundo de Gumball – clas. Livre – 11h15 às 11h30
 - Hora de Aventura – clas. 12 anos – 11h30 às 12h
 - Jovens Titãs em Ação – clas. 10 anos – 12h – 12h15
 - Intervalos: 03
 - 1º - 00:10:00
 - 2º - 00:02:20
 - 3º - 00:04:20
- Horário: 15h às 16h
 - Desenhos:
 - Pókemon – clas. Livre – 15h às 15h30
 - Power Ranger Dino SuperChange – clas. Livre – 15h30 Às 16h
 - Intervalos: 04
 - 1º - 00:03:20
 - 2º - 00:03:20
 - 3º - 00:03:30
 - 4º - 00:03:30
- Horário: 19h às 20h
 - Desenhos:
 - O Incrível Mundo de Gumball – clas. Livre – 19h às 19h15
 - Clarêncio, o otimista – clas. 10 anos – 19h15 às 19h30
 - Steven Universo – clas. 10 anos – 19h30 às 19h45
 - Titio Avô – clas. 10 anos – 19h45 às 20h
 - Intervalos: 02
 - 1º - 00:07:20
 - 2º - 00:07:20

2º dia: 20/12/2016 – Discovery Kids

- Horário: 10h55 às 11h55
 - Desenhos:
 - Peppa Pig – clas. Livre – 10h55 às 11h
 - O zoo da Zu – clas. Livre – 11h às 11h25
 - Meu Amigãozão – clas. Livre – 11h25 – 11h38
 - Meu Amigãozão – clas. Livre – 11h38 – 12h00
 - Intervalos: 02
 - 1º - 00:02:50
 - 2º - 00:01:50
- Horário: 15h às 16h
 - Desenhos:

- Loopedido: um natal muito louco – clas. Livre – 15h às 15h25
 - Loopedido: um natal muito louco – clas. Livre – 15h25 Às 16h
- Intervalos: 04
 - 1° - 00:02:50
 - 2° - 00:04:30
 - 3° - 00:03:10
 - 4° - 00:03:20
- Horário: 19h às 20h
 - Desenhos:
 - O show da Luna – clas. Livre – 19h às 19h15
 - O show da Luna – clas. Livre – 19h15 às 19h30
 - Miss Moon – clas. Livre – 19h30 às 19h45
 - Miss Moon – clas. Livre – 19h45 às 20h
 - Intervalos: 04
 - 1° - 00:03:20
 - 2° - 00:03:20
 - 3° - 00:03:00
 - 4° - 00:03:00

3º dia: 21/12/2016 – Cartoon Network

- Horário: 11h às 12h
 - Desenhos:
 - Titio Avô – clas. 10 anos – 11h às 11h15
 - O incrível mundo de Gumball – clas. Livre – 11h15 às 11h30
 - Hora de Aventura – clas. 12 anos – 11h30 – 12h
 - Intervalos: 02
 - 1° - 00:07:20
 - 2° - 00:07:20
- Horário: 15h às 16h
 - Desenhos:
 - Pokémon – clas. Livre – 15h às 15h30
 - Sendokay Champion – clas. Livre – 15h30 às 16h
 - Intervalos: 03
 - 1° - 00:03:15
 - 2° - 00:03:15
 - 3° - 00:05:20
- Horário: 19h às 20h
 - Desenhos:
 - O incrível mundo de Gumball – clas. Livre – 19h às 19h15
 - Clarêncio, o otimista – clas. 10 anos – 19h15 às 19h30
 - Steven Universo – clas. 10 anos – 19h30 às 19h45
 - Titio Avô – clas. 10 anos – 19h45 às 20h
 - Intervalos: 02
 - 1° - 00:05:50
 - 2° - 00:07:40

4º dia: 22/12/2016 – Discovery Kids

- Horário: 11h às 12h
 - Desenhos:
 - O zoo da Zu – clas. Livre – 11h às 11h25
 - Meu Amigãozão – clas. Livre – 11h25 às 11h38
 - Meu Amigãozão – clas. Livre – 11h38 – 11h50
 - Miss Moon – clas. Livre – 11h50 às 12h
 - Intervalos: 03
 - 1º - 00:03:00
 - 2º - 00:01:45
 - 3º - 00:00:40
 - 4º - 00:00:50
- Horário: 15h às 16h
 - Desenhos:
 - Wiplala (filme) – clas. Livre – 13h45 às 15h30
 - O zoo da Zu – clas. Livre – 15h30 às 16h
 - Intervalos: 03
 - 1º - 00:03:50
 - 2º - 00:04:00
 - 3º - 00:04:00
- Horário: 19h às 20h
 - Desenhos:
 - O show da Luna – clas. Livre – 19h às 19h15
 - O show da Luna – clas. Livre – 19h15 às 19h30
 - Miss Moon – clas. Livre – 19h30 às 19h45
 - Miss Moon – clas. Livre – 19h45 às 20h
 - Intervalos: 04
 - 1º - 00:03:15
 - 2º - 00:03:40
 - 3º - 00:03:05
 - 4º - 00:03:00

5º dia: 20/02/2017 – Cartoon Network

- Horário: 11h às 12h
 - Desenhos:
 - Sítio do Picapau Amarelo – clas. Livre – 11h às 11h15
 - Historietas assombradas para crianças malcriadas – clas. Livre – 11h15 às 11h30
 - Apenas um show – clas. Livre – 11h30 às 11h40
 - Dukes of Broxtonia – clas. Livre – 11h40 às 11h45
 - Steven Universo – clas. 10 anos – 11h45 às 12h
 - Intervalos: 02
 - 1º - 00:04:30
 - 2º - 00:03:20
- Horário: 15h às 16h
 - Desenhos:

- O incrível mundo de Gumball – clas. Livre – 15h às 15h15
 - Clarêncio, o otimista – clas. 10 anos – 15h15 às 15h30
 - Titio Avô – clas. 10 anos – 15h30 às 16h
 - Intervalos: 02
 - 1º - 00:02:10
 - 2º - 00:02:15
- Horário: 19h às 20h
 - Desenhos:
 - Apenas um show – clas. 10 anos – 19h às 19h15
 - Apenas um show – clas. 10 anos – 19h15 às 19h30
 - Jovens Titãs em ação – clas. Livre – 19h30 às 19h45
 - Irmão do Jorel – clas. 10 anos – 19h45 às 20h
 - Intervalos: 03
 - 1º - 00:01:50
 - 2º - 00:02:20
 - 3º - 00:03:30

2º dia: 21/02/2017 – Discovery Kids

- Horário: 11h às 12h
 - Desenhos:
 - O show da Luna – clas. Livre – 11h às 11h15
 - O show da Luna – clas. Livre – 11h15 às 11h30
 - My Little Pony – clas. Livre – 11h30 – 12h
 - Intervalos: 03
 - 1º - 00:03:00
 - 2º - 00:03:10
 - 3º - 00:02:50
- Horário: 15h às 16h
 - Desenhos:
 - Meu amigãozão – clas. Livre – 15h às 15h10
 - Insectóides – clas. Livre – 15h10 às 15h20
 - Floogals – clas. Livre – 15h20 às 15h35
 - Floogals – clas. Livre – 15h35 às 15h45
 - Doki – clas. Livre – 15h45 às 16h
 - Intervalos: 04
 - 1º - 00:00:55
 - 2º - 00:01:50
 - 3º - 00:00:55
 - 4º - 00:03:30
- Horário: 19h às 20h
 - Desenhos:
 - Insectóides – clas. Livre – 19h às 19h10
 - Patati Patatá – clas. Livre – 19h10 às 19h35
 - Meu amigãozão – clas. Livre – 19h35 às 19h45
 - Meu amigãozão – clas. Livre – 19h45 às 20h
 - Intervalos: 04
 - 1º - 00:00:50

- 2° - 00:03:00
- 3° - 00:00:55
- 4° - 00:01:10

3º dia: 22/02/2017 – Cartoon Network

- Horário: 11h às 12h
 - Desenhos:
 - Sítio do Picapau Amarelo – clas. Livre – 11h às 11h15
 - Historietas assombradas para crianças malcriadas – clas. Livre – 11h15 às 11h30
 - Apenas um show – clas. 10 anos – 11h30 – 11h45
 - Steven Universo – clas. 10 anos – 11h45 às 12h
 - Intervalos: 02
 - 1° - 00:03:10
 - 2° - 00:04:10
- Horário: 15h às 16h
 - Desenhos:
 - O incrível mundo de Gumball– clas. Livre – 15h às 15h15
 - Clarêncio, o otimista – clas. 10 anos – 15h15 às 15h30
 - Titio Avô – clas. 10 anos – 15h30 às 16h
 - Intervalos: 03
 - 1° - 00:02:10
 - 2° - 00:02:20
- Horário: 19h às 20h
 - Desenhos:
 - Apenas um show – clas. 12 anos – 19h às 19h15
 - Steven Universo – clas. 10 anos – 19h15 às 19h30
 - Apenas um show – clas. 10 anos – 19h30 às 19h45
 - Jovens titãs em ação – clas. 10 anos – 19h45 às 20h
 - Intervalos: 03
 - 1° - 00:01:10
 - 2° - 00:02:15
 - 3° - 00:02:50

4º dia: 23/02/2017 – Discovery Kids

- Horário: 11h às 12h
 - Desenhos:
 - O show da Luna – clas. Livre – 11h às 11h15
 - O show da Luna – clas. Livre – 11h15 às 11h30
 - My little Pony – clas. Livre – 11h30 – 12h
 - Intervalos: 03
 - 1° - 00:02:50
 - 2° - 00:03:10
 - 3° - 00:02:50
- Horário: 15h às 16h
 - Desenhos:

- Meu amigãozão – clas. Livre – 15h às 15h10
- Insectóides – clas. Livre – 15h10 às 15h20
- Floogals – clas. Livre – 15h20 às 15h35
- Floogals – clas. Livre – 15h35 às 15h45
- Doki – clas. Livre – 15h45 às 16h
- Intervalos: 04
 - 1º - 00:00:55
 - 2º - 00:01:50
 - 3º - 00:01:05
 - 4º - 00:03:30
- Horário: 19h às 20h
 - Desenhos:
 - Insectóides – clas. Livre – 19h às 19h10
 - Parque Patati Patatá – clas. Livre – 19h10 às 19h30
 - Meu amigãozão – clas. Livre – 19h30 às 19h45
 - Meu amigãozão – clas. Livre – 19h45 às 20h
 - Intervalos: 04
 - 1º - 00:00:35
 - 2º - 00:03:10
 - 3º - 00:00:50
 - 4º - 00:01:30

ANEXO B – Resumo dos desenhos

Desenho	Canal	Enredo	Classificação indicativa
O Incrível Mundo de Gumball	Cartoon Network	A série gira em torno de Gumball Watterson, um gato azul de 12 anos de idade, que frequenta a escola secundária na cidade fictícia de Elmore. Acompanhado por seu irmão peixinho adotivo, Darwin, os dois frequentemente se envolvem em várias confusões em torno da cidade, durante o qual eles interagem com os outros membros da família - a irmã, Anais e os pais Nicole e Richard e outros personagens secundários. A série é classificada como Livre para todas as idades.	Livre
Irmão do Jorel	Cartoon Network	Irmão do Jorel é o filho caçula de uma excêntrica família de acumuladores presa nos anos 80 e com a ajuda de sua melhor amiga, ele enfrenta os primeiros obstáculos da vida num ritmo alucinante. Sem diferenciar fantasia e realidade, ele sempre descobre uma maneira absurda de sair da sombra de seu irmão celebridade, mas seu verdadeiro nome é sempre um mistério para todos.	10 anos
Titio Avô	Cartoon Network	Titio Avô é o tio e o avô mágico favorito de toda a Terra. Sua missão é viajar pelo mundo ajudando e mudando a vida das pessoas para sempre. Em suas aventuras, ele conta com a ajuda dos amigos para solucionar problemas: Sr. Gus, Steve Pizza, Tigresa Voadora Gigante Surreal e Pochétio. Juntos, eles viajam em um trailer, que é o lar mágico de Titio Avô sobre rodas e, além de conseguir rodar sozinho, é um centro de diversão e de salas malucas.	10 anos
Steven Universo	Cartoon Network	Steven Universo é um herói metade humano metade Gem que está aprendendo a salvar o mundo com os poderes mágicos que vêm do seu umbigo.	10 anos
Clarêncio, o Otimista	Cartoon Network	Clarêncio é um menino espirituoso que vê coisas boas em tudo, e por isso é um pouco bobo. Seus melhores amigos são Jeff, um menino que têm fobias e não consegue aguentar coisas sujas, e Sumo, um menino com um jeito maluco que sempre está ao lado de Clarêncio	10 anos
Os Jovens Titãs em Ação	Cartoon Network	É focada em situações engraçadas, que acontecem entre os Titãs que quando não salvam o mundo e estão juntos como adolescentes sem supervisão de um adulto.	Livre
Hora de Aventura	Cartoon Network	A série segue as aventuras de Finn, o Humano e o seu melhor amigo e irmão adotivo Jake, o Cão; que se aventuram na Terra de Ooo, num futuro pós-apocalíptico por volta de mil anos após a "Grande Guerra dos Cogumelos", sendo Finn presumidamente o último humano existente.	Livre
Apenas um Show	Cartoon Network	O programa tem como protagonistas dois zeladores de um parque: um gaio-azul de mais de 1,80 m de altura chamado Mordecai, e um guaxinim chamado Rigby. Mordecai e Rigby são melhores amigos que passam seus dias tentando se divertir, de todas as maneiras possíveis.	Livre
Historietas Assombradas	Cartoon Network	Pepe vive com a Vó, uma espécie de feiticeira que fabrica itens mágicos para vender pela Internet. A convivência com esse universo envolve o garoto e seus amigos em aventuras repletas de humor, onde Pepe enfrentará todo o tipo de criatura sobrenatural.	Livre

Desenho	Canal	Enredo	Classificação indicativa
Peppa Pig	Discovery Kids	Peppa Pig é uma série britânica de desenhos animados para crianças em idade pré-escolar. Os desenhos contam a história de Peppa, uma porquinha cor-de-rosa que vive com seu irmão George e seus pais Papai Pig e Mamãe Pig em uma cidade fictícia.	Livre
O zoo da Zu	Discovery Kids	Zu é menina de 9 anos que adora animais e passa todo o tempo livre no zoológico, ajudando a cuidar dos bichos ao lado do seu irmão, amigos e tratadores.	Livre
Meu Amigãozão	Discovery Kids	É uma série animada brasileira e canadense. Voltada para crianças de 3 a 7 anos de idades, a animação tem esses animais como “amigos conselheiros”, que vão ajudar três pequenos que estão naquela fase de ir pela primeira vez à escola, o que resultará em ficar longe dos pais e criar novas amizades.	Livre
O Show da Luna	Discovery Kids	É uma série de TV de animação brasileira que mostra as aventuras de uma menina de 6 anos de idade que ama a ciência. O público alvo são crianças na faixa dos 3 aos 5 anos.	Livre
Miss Moon	Discovery Kids	a série apresenta uma babá que utiliza perspicácia, doçura e toques de magia para transformar a rotina dos irmãos Lola, Jules e Baby Joe.	Livre
My Little Pony	Discovery Kids	É um desenho animado produzido baseado na franquia homônima de brinquedos criada pela Hasbro. O desenho conta a história da estudiosa pônei unicórnio chamada Twilight Sparkle, que é encarregada por sua mentora a Princesa Celestia de aprender a fazer amizade na cidade de Ponyville.	Livre
Insectóides	Discovery Kids	Conta a história de um menino de doze anos, o avô dele – que é também um inventor maluco – e três bichinhos “turbinados” com modificações mecânicas.	Livre
Floogals	Discovery Kids	Os Floogals vêm ate a Terra para pesquisar e entender como vivemos habitantes deste planeta. A cada episódio, Fleeker, o capitão da nave, Flu, a copilota, e Boomer, o aprendiz, conhecem novos objetos, aprendendo sobre o mundo com os olhos de uma criança pequena.	Livre
Doki	Discovery Kids	Doki é um cão curioso, e sua paixão pela aventura o coloca nas situações mais malucas. Doki sempre está aberto a todo tipo de sugestões e conselhos de seus amigos. Além disso, aprende com seus erros e aplica seus conhecimentos a novas viagens e destinos e também é um herói que ajuda os amigos.	Livre
Parque Patati Patatá	Discovery Kids	Atração dos palhaços Patati e Patatá que reúnem crianças e bonecos em aventuras que têm como palco um parque colorido, arborizado e visitado por diversos personagens divertidos	Livre