

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
INFORMAÇÃO**

Gente Inocente!? e a transformação da criança em
atração midiática: um programa de TV como mediação
da crise da infância

Dissertação de Mestrado

Flávio Roberto Meurer

**Porto Alegre
Julho de 2002**

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
INFORMAÇÃO**

Gente Inocente!? e a transformação da criança em atração
midiática

Um programa de TV como mediação da crise da infância

Flávio Roberto Meurer

**Dissertação de Mestrado apresentada
como requisito parcial para obtenção
do título de Mestre em Comunicação e
Informação**

**Orientadora:
Profª Drª Marcia Benetti Machado**

Porto Alegre, Julho de 2002

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
INFORMAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação

“*Gente Inocente!?* e a transformação da criança em atração midiática: um programa de TV como mediação da crise da infância”,

elaborada por **Flávio Roberto Meurer**, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Mestre em Comunicação e Informação.

Comissão Examinadora:

Profª. Dra. Gilka Girardello

Profª. Dra. Rosa Maria Bueno Fischer

Prof. Dr. Valdir José Morigi

Talvez, a geração dos pais tenha aparecido sempre como inofensiva ou destituída de poder, quando sua força física esmorecia, ao mesmo tempo que a geração dos filhos já parecia ela própria ameaçada pelos mais jovens: na sociedade dos antagonismos, a relação entre gerações é também uma relação de concorrência, atrás da qual se localiza a violência pura e simples. (...)

Em tal clima, produz-se um acordo tardio e consciente com os pais, acordo mútuo de condenados, transtornado apenas pelo medo de que nós mesmos nos tornemos impotentes, nem sequer capazes de cuidar deles tal como cuidaram de nós quando possuíam algo.

Theodor W. Adorno: *Mínima Moralia*

A meu pai, que teria hoje 95 anos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço

À família Silva – Iolanda, Jaque, Alexandre e Adriana –, pela acolhida.

À família Fuchs – Fritz, Tina e Xande – que também me acolheu, mais do que como genro ou cunhado, como membro da família.

À minha irmã Fernanda, que me iniciou na carreira acadêmica, ao me ensinar a ler e escrever quando eu tinha quatro anos.

Ao professor Paulo Guedes, que me reensinou a ler e escrever quando eu tinha dezoito.

A Sérgio Capparelli e Roselene Gurski, pelas primeiras experiências de pesquisa sobre infância.

Às secretárias do PPGCOM, Carmen, Lúcia e Ana, pelo suporte sempre competente.

Aos professores do PPGCOM, em especial à coordenadora Milena Weber, pelo convívio amigável e produtivo.

Às professoras Christa Berger e Rosa Fischer, pelas importantes colaborações na discussão do projeto desta dissertação.

Aos colegas do PPGCOM da turma de 2000 – André, Jamile, Karen, Manoella, Raquel e Vanessa –, pelas trocas de idéias e angústias.

À minha orientadora, Marcia Benetti Machado, por me ajudar a encaminhar esta dissertação, além da compreensão e respeito por meu trabalho.

Ao CNPq, pela bolsa de estudos que tornou viável a realização deste trabalho.

A Juliana, pelo amor, e por, mesmo sem se dar conta disso (eu acho), me fazer duvidar sempre de tudo o que eu sei.

SUMÁRIO

RESUMO	6
ABSTRACT	7
APRESENTAÇÃO	8
INTRODUÇÃO	9
1 PROBLEMATIZAÇÃO HISTÓRICA DA INFÂNCIA	10
1.1 CONCEITO DE INFÂNCIA E SUA CRISE	20
1.2 HISTÓRIA DA SOCIALIZAÇÃO	30
1.2.1 Família e Vida Privada	31
1.2.2 Individualismo, Autoridade e Família	35
1.2.3 Indústria Cultural e Poder Jovem	39
1.3 CULTURA E MEDIAÇÃO DA CRISE DA INFÂNCIA	45
2 A FORMAÇÃO DO PROGRAMA <i>GENTE INOCENTE!?</i>	54
2.1 DISPUTA POR AUDIÊNCIA: CENÁRIO ATUAL E HISTÓRIA	59
2.1.1 Rede Globo e Padrão de Qualidade	61
2.2 CAPTANDO TENDÊNCIAS: A CRIANÇA COMO ATRAÇÃO	66
2.3 ADAPTANDO TENDÊNCIAS: AS DEMANDAS POR PROGRAMAS SAUDÁVEIS”	69
3 A ARTICULAÇÃO DO PROGRAMA: ESTRATÉGIAS E PROPOSTAS	81
3.1 BONECOS DE VENTRÍLOQUO: ESPONTANEIDADE X CONTROLE	82
3.2 A DIVERSÃO: ESTABILIDADE E TENSÕES	99
3.2.1 Amenidade: Uma Imagem Estável para a Infância	105
3.2.2 Crítica da Diversão: Racionalidade e Irracionalidade em <i>Gente Inocente!?</i>	120
CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	139
OBRAS CONSULTADAS	145

RESUMO

O presente trabalho consiste em uma interpretação do sentido histórico do programa *Gente Inocente!?*, da Rede Globo, enquanto produto cultural e mercadológico, e possível mediador da crise da infância atual. Entendemos que as dificuldades na relação com a infância – historicamente constituídas – são geradoras de problemas subjetivos que precisam de um direcionamento. A cultura atual, através de suas produções, vai encarregar-se de propor soluções. Um programa de TV poderá realizar a função de produzir uma imagem unificada da infância que permita às pessoas visualizarem sua continuidade. *Gente Inocente!?*, através de uma proposta de diversão amena, vai procurar dar estabilidade a essa imagem da infância, fazendo uso de algumas estratégias e artifícios estéticos, condicionados pela forma mercadoria. Para esta análise, utilizamos alguns princípios teóricos e metodológicos da Teoria Crítica da Sociedade proposta pelos pensadores da Escola de Frankfurt, o que nos possibilita desenvolver uma crítica ao objeto a partir de suas contradições internas.

ABSTRACT

This work is an interpretation of the historical sense of TV show *Gente Inocente!?*, broadcasted by Globo Network, understood as a cultural and merchandising product and as a possible mediator of the nowadays crisis of childhood. Difficulties historically established in adult relation with childhood originate subjective troubles that need direction and organization. Today's culture, by means of its productions, proposes solutions for those troubles. A TV program will may function as a producer of an unified image that enables a view of the childhood permanence. *Gente Inocente!?*, by means of its main proposal – an agreeable and mild entertainment –, will attempt to give stability to that childhood image, by using some strategies and esthetic artifices, conditioned by “merchandise form”. In this analysis, some theoretic and methodological notions of Critical Theory of Society – proposed by Frankfurt School's thinkers – are used. That expedient allows us to develop a critique of the object from its inner contradictions.

APRESENTAÇÃO

O programa de TV *Gente Inocente!?* consiste em um show de variedades onde a criança é a atração principal, cantando, tocando, dançando, representando ou entrevistando. Estreou na Rede Globo em 9 de janeiro de 2000, e tem sido veiculado (pelo menos até 10 de julho de 2002) desde então aos domingos, por volta das 13 horas. É apresentado pelo ator Márcio Garcia e por oito crianças de quatro a onze anos: Mateus, Peter, Amanda, Andressa, Natália, Vítor, Pedro Lucas e Henrique. Dura aproximadamente 45 minutos e é dividido em três blocos. Seus quadros mais característicos são a entrevista com alguma personalidade da mídia ou do esporte e a competição de calouros infantis, chamada “Prova do Chuveiro”, onde o adulto que acompanha a criança reprovada pelos jurados recebe uma ducha de vapor ou de papel picado. As demais atrações são variadas: musicais, inclusive com a participação de artistas adultos, encenações teatrais, homenagens, reportagens, jogos, entre outras.

Sua logomarca consiste na palavra “gente” escrita sobre um ponto de exclamação e na palavra “inocente” sobre um ponto de interrogação, o que parece sugerir o misto de espanto e dúvida sobre a real inocência dessas crianças. A fim de preservar essa conotação, será mantida, durante este trabalho, a grafia *Gente Inocente!?*.

INTRODUÇÃO

Juntamente com as demais crises que se abateram sobre as principais instituições e propostas da modernidade – a autonomia individual, a dicotomia entre público e privado, entre outras –, a crise da infância instaurada nos últimos anos pode ser vista como a problematização de uma categoria que durante muito tempo foi tomada como uma condição intrínseca ao homem. Os estudos sobre a infância mostram que, na verdade, esta é um conceito social e histórico, produto de determinadas situações; sendo assim, não existiu em todas as épocas e sociedades. É a partir do século XVII que começa a tomar forma na sociedade Ocidental um “sentimento de infância” – entendido como consciência de uma diferença qualitativa entre adultos e crianças –, que impulsionou diversas práticas e proporcionou diversas experiências que acabaram por se incorporar à maneira como o homem concebe a si mesmo e ao mundo. Criar e educar uma criança, protegê-la de algumas vicissitudes, conceber um caráter especial para esse tempo da vida tornaram-se práticas comuns e necessárias, a ponto de parecerem naturais. A partir de determinado momento, no entanto, criam-se problemáticas, em razão da novidade de certas situações, estimulando questionamentos e polêmicas, e desestabilizando os comportamentos até então “silenciosos” (cf. Rüdiger, 1996, p. 62). A incerteza diante da criação e educação dos filhos ou a dúvida quanto à existência da criança idealizada como

inocente, pura e dependente exigem reflexões como tentativas de responder a essas dificuldades.

Esta problematização foi explicitada em seu viés histórico e social por Sandra Corazza (2000), que concebeu a idéia de *fim da infância* como o enunciado mais atual de “incitamento da infantilidade”. A idéia pretende dar conta de uma formação imaginária, constituída a partir das contradições próprias da história, capaz de impulsionar determinadas práticas culturais, políticas e econômicas de reação contra esse “fim”. Se a infância se torna necessária, passa a ter o poder de mobilizar ações que a mantenham sempre viva. Assim, o seu enfraquecimento faz com que se revista de um valor moral mais alto, recobrando daí suas forças, sua vontade e capacidade de se perpetuar.

Crescem assim os esforços, em todas as esferas da sociedade, para manter viva essa figura central da modernidade. No momento em que o Estado passa a ter interesse e a intervir mais diretamente na formação e criação das crianças, esse “sentimento de infância” transforma-se em “direito de infância”. A partir daí, a preservação dos direitos fundamentais das crianças – proteção, saúde, escola – torna-se forma de garantir sua existência. Essas preocupações de ordem política invadem a sociedade e transformam-se em problemas subjetivos, em um certo desconforto diante de determinadas questões. Qual o lugar da infância em nossa cultura? Ela ainda existe? Ainda precisamos dela? É ainda possível garantir uma infância às crianças? Tais dúvidas, porém, não se colocam sempre de forma explícita e direta para as pessoas. Podem ser expressas em situações cotidianas, como no momento em que pais sentem-se perdidos sobre a melhor maneira de colocar limites aos filhos sem desrespeitar sua individualidade ou seu desenvolvimento.

Essas são questões surgidas do próprio movimento da história, de suas contradições, colocadas às pessoas como problemas subjetivos, que, como tais, precisam ser mediados. A Psicologia e a Pedagogia, como disciplinas que se ocupam da formação e desenvolvimento das crianças, procuram pensar tais questões. Entretanto, é possível acompanhar uma certa vulgarização de seus conceitos, difundidos em larga escala pela produção industrial da cultura. Através de livros, revistas, ou programas de rádio e TV, procurou-se traduzir esses conceitos para um público mais amplo, visando dar certo direcionamento para as dúvidas que se apresentavam de maneira dispersa. Esse expediente contou com a progressiva aceitação da ciência como fator de organização da vida privada, em detrimento do sentimento de autoridade familiar baseado no costume e na tradição.

A literatura de auto-ajuda sobre a relação entre pais e filhos, assim como as revistas femininas, por exemplo, expressam-se de forma prescritiva, através de conselhos sobre a melhor maneira de criar filhos. Contudo, há outras diversas formas pelas quais a cultura trata a questão da infância, não necessariamente como conselhos para solucionar problemas práticos. A mídia, ao abrir espaços onde a criança pode ser vista e ouvida, cria uma determinada configuração que tende a procurar uma unidade – imagem isenta de contradições – para a infância. Dessa forma pode ser possível para o público obter uma espécie de gratificação emocional no consumo desses produtos ao visualizar neles a possibilidade da infância permanecer viva, mantendo uma identidade que aparenta estar se desfazendo.

É possível considerar, assim, que o programa *Gente Inocente!?*, da Rede Globo, possui seu lugar na história da infância como representante de uma série de artefatos culturais – sob formas e sentidos diversos – que tematizaram essa questão.

Ele pode tornar-se um dos agentes, juntamente com outros produtos de outras mídias, dessa imagem possível. Mais especificamente, é o expoente de um tipo de programa televisivo que coloca a criança como atração principal, cantando, dançando, representando, entrevistando, entre outras atividades. Ainda que sujeito a contradições, pode ser um mediador da crise da infância ao tentar produzir uma imagem bem acabada de determinada realidade. Como produto destinado à diversão amena e pretensamente de bom gosto, *Gente Inocente!?* deve procurar justamente sublimar toda a problemática relativa à noção de infância. Naturalmente a sua intenção não pode ser a de discutir se a criança é de fato como ali é “pintada”, nem mesmo mostrar o que pode haver de cruel e assustador nas crianças. É uma atração que pretende, antes de mais nada, mostrar a criança alegre, esperta e talentosa, “a criança que realmente é criança”.

Sua participação no processo de mediação da crise, porém, não pode ser tomada como central, ainda que tenha alcançado boa repercussão diante do público. É preciso reconhecer que existem outros fenômenos sociais em jogo, como a intervenção dos chamados especialistas na criação dos filhos. Sua função é, portanto, pontual, específica, e restringe-se a certa camada da população. Dificilmente encontraríamos pessoas que admitiriam assistir ao programa para entender melhor a infância ou saber o que fazer com os filhos. O programa oferece diversão, entretenimento, e se obteve boa resposta do público é porque vai ao encontro de algumas demandas.

O presente trabalho pretende ser uma interpretação do sentido histórico do programa enquanto produto cultural e mercadológico, e possível mediador da atual configuração da história infância, que aponta para uma situação de crise.

Consideramos que o programa é resultado de uma série de tendências, tradições e demandas culturais que, em determinado momento da história cultural e mercadológica, ensejou o surgimento de um produto específico (cf. Jameson, 1995). No entanto, este produto vai rearticular as condições que lhe deram origem. Essa articulação específica visa produzir elementos de diferenciação frente ao mercado televisivo, ainda que precise de elementos já usados e consagrados para facilitar seu reconhecimento por parte do público. Dessa forma, *Gente Inocente!?* diferencia-se dos demais programas do gênero – sejam os do passado, sejam os surgidos aproximadamente na mesma época, como *Pequenos Brilhantes* (SBT) e *Tagarelas* (Band). O fato de continuar no ar, ao contrário dos demais, não significa que seja esteticamente melhor: permanece, em primeiro lugar, devido a razões de mercado. Mas não pode ser simplesmente esse o fator de nosso interesse pelo programa. *Gente Inocente!?* nos permite identificar uma construção simbólica cujos elementos, potencialmente, o credenciam a mediador da crise da infância, permitindo pensar determinadas relações sociais presentes na sua forma tanto estética quanto mercadológica.

O conceito de mediador (ou mediação) aqui utilizado deriva de seu uso mais geral em filosofia, no sentido de “termo médio”, capaz de estabelecer uma ligação entre dois termos ou categorias de ordens ou naturezas diferentes (Abbagnano, 1970, p. 627). Sua acepção neste trabalho diz respeito à relação entre sociedade e indivíduo, mais especificamente, como os caracteres sociais passam a integrar o indivíduo. Entendemos que os produtos culturais da indústria são responsáveis atualmente por grande parte dessa mediação (v. seção 1.3). Não se trata, portanto, de “mediação” no sentido atribuído por Jesús Martín-Barbero (1997) às diversas instâncias sociais

(família, comunidade, tradição regional, nacionalidade etc.) que, por assim dizer, filtram as influências provindas dos meios de comunicação.

Todavia, a totalidade das relações sociais, em si mesma, não pode ser apreendida. Por isso nos atemos às expressões particulares – como um produto cultural enquanto possível mediador da totalidade –, onde poderá estar cristalizado, de forma singular, o todo. A perspectiva não quer dizer, entretanto, que esse fragmento reproduza (reflita) o princípio geral, pois passa por uma série de articulações e jogos de força segundo sua condição de produto cultural da indústria (cf. Adorno, 1994a, especialmente “Introdução” e “Sobre Lógica das Ciências Sociais”; cf. tb. Rüdiger, 1999a, especialmente pp. 191-204).

A proposta de análise e interpretação do programa toma como base alguns princípios teóricos e metodológicos da Teoria Crítica da Sociedade, desenvolvida pelos autores da chamada Escola de Frankfurt, sobretudo Theodor Adorno e Max Horkheimer. Sabemos, no entanto, que estes não foram teóricos da Comunicação. Sua análise da cultura de massas é apenas parte de uma teoria geral da sociedade contemporânea. A crítica à indústria cultural levada a cabo por eles insere-se numa reflexão filosófica mais ampla de crítica da sociedade no estágio mais avançado do capitalismo, que fundiu economia e cultura. Em razão da necessidade dessa diferenciação, nos apoiamos também em textos que procuram traduzir essa concepção teórico-metodológica para a análise dos produtos da cultura contemporânea, considerando ainda que os escritos frankfurtianos sobre o assunto são basicamente das décadas de 1940 e 50. A principal obra utilizada nesse sentido foi *Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade*, de Francisco Rüdiger, que procura direcionar os referidos conceitos para a investigação da comunicação atual, organizando-os e

relativizando-os quando necessário. A crítica – no sentido que os pensadores consideravam – não significa colocar-se numa posição acima do Bem e do Mal, nem cristalizar uma definição da cultura eleita como mais legítima. Trata-se, isto sim, de observar as práticas culturais a partir de suas contradições internas e tentar compreender seu sentido, não como um devir inevitável, mas como algo submetido ao processo histórico.

A hipótese com que trabalhamos consiste em propor uma convergência entre necessidades historicamente constituídas – oriundas dessa crise da infância – e o surgimento e articulação do programa. Não se trata simplesmente de saber por que as pessoas assistem a *Gente Inocente!*?. Uma investigação desse tipo enquadrar-se-ia nas chamadas pesquisas de recepção, quando seria necessário colher dados diretamente do público do programa a respeito de suas preferências, os motivos pelos quais assistem, o usos que fazem dele. Esse recurso nos permitiria conhecer a expressão consciente de algumas motivações que fariam as pessoas selecionadas para a pesquisa procurarem o programa. Entretanto, não investigamos o público, mas a relação entre o produto e a sociedade, que pode estar cristalizada nas próprias obras (Adorno, 1994a, p. 112). Acreditamos que essas motivações podem ser conhecidas, tendencialmente, através da identificação de um problema histórico e das formas culturais que respondem a ele.

Da mesma forma, não procuramos conhecer o efeito do produto sobre sociedade. Isso necessitaria de uma pesquisa empírica em que se selecionasse uma amostra de público e se controlasse suas mudanças de comportamento a partir do momento em que passa a assistir aos programas (cf. Rüdiger, 1996, pp. 20-26). Os resultados, no entanto, precisariam ser confrontados com o movimento histórico

dessa sociedade para que se pudesse conhecer seu verdadeiro valor. Compreendemos que o efeito social dos produtos é apenas um momento na totalidade da relação entre arte e sociedade, pois “(...) os efeitos dependem de inúmeros mecanismo de difusão, de controle social e de autoridade, e, por fim, da estrutura da sociedade, dentro da qual podem ser examinados seus contextos de atuação. Dependem também dos estados de consciência e inconsciência – que são socialmente determinados – daqueles sobre os quais o efeito se exerce” (Adorno, 1994a, p. 108).

Não podemos também nos ater a uma análise ideológica do produto, que veja as mensagens do programa como uma imposição de origem externa para os consumidores passivos com o objetivo de iludi-los.

“Será preferível analisar a que configurações psicológicas [as formações espirituais] querem se referir para servirem-se delas; que disposições desejam incutir nos homens com suas especulações, que são coisa inteiramente distinta do que se apresenta nas declamações oficiais. Existe depois a questão de apurar por que e como a sociedade moderna produz homens capazes de reagir a esses estímulos, dos quais, inclusive, sentem necessidade (...)” (Adorno e Horkheimer, 1973, p.192).

Os autores haviam desenvolvido esse princípio metodológico a fim de analisar as produções simbólicas dos regimes totalitários, que, segundo eles, não se disseminavam por mera força de propaganda, mas deviam ser confrontadas com as necessidades e desejos dos sujeitos que a elas respondem. Esse é o princípio pelo qual nos guiaremos; no entanto, ele precisa ser mediado, reinterpretado, para dar conta do nosso objeto de estudo. Através da análise histórica do conceito de infância, que assume a forma atual de uma problemática, buscaremos entender a que tipo de necessidades subjetivas *Gente Inocente!?* faz referência. Essas necessidades serão

conhecidas tanto pelos diagnósticos do atual panorama social – apreendidos a partir da bibliografia – como pela observação das tendências do mercado dos produtos culturais desse gênero, ou seja, programas de TV, mais especificamente, programas em que crianças aparecem como atração. Sem simplesmente “dar ao público o que o público quer”, o programa tem que levar em conta as demandas e necessidades deste público, para explorá-las e mesmo testá-las. Testá-las porque não se pode garantir de antemão o sucesso do produto, e a resposta a ele – na forma de consumo – permite aos produtores identificarem algumas tendências, entenderem melhor a audiência e fazerem os ajustes necessários.

As especulações engendradas pelo programa visam obter determinadas respostas. Para sobreviver no mercado de produtos culturais, o programa precisa contar com a cumplicidade do sujeito consumidor. Assim, a estratégia do programa é, em última instância, vender a si mesmo. Para isso, a “disposição” que precisa incutir no seu público é a de que este continue a consumir. Poderemos entender essa estratégia analisando seu posicionamento diante de determinadas circunstâncias: concorrência no dia e horário, as tendências dos programas do mesmo gênero, o público a que se destina, entre outras.

Quanto à análise de “como e por que a sociedade produziu homens capazes de reagir a esses estímulos”, é preciso acompanhar os caminhos e descaminhos do conceito de infância. O processo histórico desestabilizou as noções que antes pareciam solidamente constituídas. A angústia provocada pela consciência (ou semiconsciência) de um possível fim da infância e da fragilidade entre esse conceito e a realidade diante do processo histórico precisa de um direcionamento, uma expressão. É em parte por isso que os homens sentem necessidade dos estímulos

produzidos na esfera da indústria cultural: ali é formulada, de maneira esquemática, a organização de diversas questões subjetivas, função que já não está totalmente a cargo do próprio sujeito ou da tradição.

Como o objetivo do trabalho é compreender de que maneira o programa se posiciona tanto na história da infância como na dos produtos cultural-mercado-lógicos, nossa análise não se restringirá aos programas em si – seu texto propriamente dito. Assim, nos valem também de informações referentes ao programa encontradas em jornais, revistas e internet que pudessem auxiliar no entendimento de seu processo de formação e de suas intenções oficiais. Portanto, declarações de seus produtores e apresentadores e informações sobre outros programas do mesmo gênero, com estratégias semelhantes, foram incluídas na análise. O texto do programa foi, entretanto, um dos objetos de observação porque é nele que está sintetizada a proposta do programa, em sua articulação específica, além de ser sua forma principal de relação com o público.

A análise dos programas foi feita a partir da observação de 15 edições que vão de agosto de 2000 a abril de 2002, através de uma escolha aleatória, já que o objetivo é compreender a estratégia, a proposta geral do programa. Foi observado, porém, um período considerado suficiente para que se notasse qualquer mudança significativa nessa proposta. A análise prévia indicou que o programa, por todas as suas nuances, dificulta sua totalização numa única “fórmula”. Entretanto, pode-se identificar alguma constância em determinados aspectos. Os quadros principais do programa, por exemplo – a entrevista e o show de calouros –, foram mantidos desde os primeiros até os últimos analisados. O bloco restante do programa contou com atrações mais diversificadas, porém todas de acordo com o que a análise mostrou ser

o tom geral do programa, a saber, a criança como objeto de interesse e diversão dentro de um clima de amenidade. Para a análise de alguns aspectos foram utilizadas passagens do programa, como exemplos de sua proposta geral, apesar de reconhecermos a dificuldade de generalização de determinadas conclusões pontuais.

Procuramos dividir o trabalho em três partes, de forma a contemplar os aspectos acima levantados. O primeiro capítulo consiste em uma pesquisa sobre a trajetória da infância e seu conceito, nas suas relações com a sociedade e com a família, a fim de que se possa entender sua problematização e a crise daí originária. O segundo procurará elucidar a gênese e formação do programa a partir de determinadas condições, como a disputa por audiência e as tendências dos programas do mesmo gênero. O terceiro analisará as estratégias e propostas do programa para conseguir fixar uma característica, uma unidade. Isso consiste em entender a maneira como a produção do programa procura lidar com a questão do controle da espontaneidade a partir de determinados condicionantes, confrontando-os com os resultados no produto final. Procurará ainda analisar a proposta de conferir ao programa certo tom de amenidade e diversão, evitando exageros e apelações, como recurso para estabilizar uma certa noção de infância. Esta última parte contará também com uma crítica a essa proposta da diversão, procurando extrair as contradições próprias dos produtos da indústria cultural.

1 PROBLEMATIZAÇÃO HISTÓRICA DA INFÂNCIA

1.1 CONCEITO DE INFÂNCIA E SUA CRISE

É preciso traçar um panorama das atuais dificuldades no tratamento da infância, do quanto esta se tornou problemática nos últimos anos. A cultura, ao mesmo tempo que produz essa nova situação, encarrega-se de propor soluções para ela. Os especialistas no cuidado com crianças, em seus consultórios, ou através de livros, revistas ou seções de revistas, programas femininos de TV, passam a aconselhar e orientar sobre a criação dos filhos: qual a melhor forma de conduzir sua formação dentro de um novo panorama em que autoridade parental não mais regula essa relação de forma absoluta ou mesmo dominante?

O que há é, antes de mais nada, a dificuldade de visualizarmos um lugar estável para a infância, quando nos damos conta da fragilidade da noção que se formou no imaginário coletivo durante os últimos séculos: a imagem de uma infância plena, cuja manifestação na realidade possua total identidade com seu conceito. A infância é, ao mesmo tempo, algo histórico, correspondente a um tempo e um lugar, e um pressuposto ideal, uma noção com a qual as pessoas operam no seu dia a dia

mesmo sem saber defini-la conceitualmente de forma explícita¹. Paulo Ghiraldelli Jr. nos fornece um bom exemplo de como opera uma noção, ao comentar como a concepção de infância é construída no conto *As Aventuras de Pinóquio*, de Carlo Collodi. Neste conto, o personagem Gepeto cria um boneco de madeira que, por encanto, acaba ganhando vida. Entretanto, Pinóquio tem uma “cabeça de pau”, e não pode ser considerado ainda um “menino de verdade”.

“Gepeto não sabe muito bem o que é ser um ‘menino de verdade’, a não ser o que todos os habitantes *razoáveis* da sua cidade sempre disseram, que um menino devia ser bom e responsável, ter uma consciência e não uma ‘cabeça de pau’. O que ele sabe muito bem é que a cidade oferece um espaço próprio para *todos* os meninos. Na escola, entende Gepeto, viver-se-ia como ‘menino de verdade’ para, enfim, tornar-se ‘menino de verdade’”(Ghiraldelli Jr., 2000, pp. 49-50).

Gepeto sabia que havia um espaço próprio para as crianças – a escola – e lá elas poderiam *ser* crianças de verdade porque *viviam* como crianças de verdade. Sabia, portanto, que essa condição precisava ser construída, e que tanto um boneco de madeira como crianças de carne e osso podiam alcançá-la. A infância não é, no conto, um dado natural, essencial. Os meninos da cidade, submetidos aos regimes de controle e orientação para a vida aplicados pela escola, acabavam se tornando meninos de verdade, pois meninos de verdade eram aqueles que estavam submetidos a tais regimes.

Na vida cotidiana, as pessoas podem até se dar conta de que a infância já não é mais a mesma, que as crianças não são mais como antigamente, mas não concebem o fato de que essa nova realidade possa simplesmente anular o efeito de verdade que

¹ Fourez (1995) procura distinguir “conceito” de “noção”. O autor utiliza “noção” quando a convenção que a define permanece vaga e implicitamente ligada à vida cotidiana. Quando a convenção é feita dentro de um determinado contexto, paradigma ou campo de conhecimento, é possível falar em “conceito”.

a idéia adquire na praxis. Ainda existem crianças – e ninguém duvidaria disso –, mesmo que a realidade apresentada possa mostrar que a utilidade do conceito (e do objeto) pode desaparecer. Porém, se falamos em “fim da infância”, queremos dizer que a infância é um conceito construído historicamente e que, portanto, pode ser superado. Alguns pesquisadores, como Neil Postman, sugerem que a infância já teria desaparecido, sendo indicativo disso o fato de que se tornou objeto de interesse dos historiadores, que só passam a investigar o que está morto (Postman, 1999). Se observarmos a realidade, concordaremos que aqueles a quem atribuímos o caráter infantil – as crianças – já não se enquadram plenamente em definições como “inocentes”, “puros”, “dependentes”, ou quaisquer outras características que por muito tempo definiram a infância. A infância foi concebida como o estágio da vida em que somos preparados para o mundo adulto, do qual somos, portanto, separados, principalmente quanto às exigências do sexo e do trabalho. Mesmo que os âmbitos infantil e adulto venham nos últimos anos se diluindo cada vez mais, a ponto de em alguns momentos não sabermos distingui-los, ainda concebemos que existem crianças e que são seres qualitativamente diferentes dos adultos.

A noção de infância não perde completamente seu sentido social pelo fato de, em nível teórico, ser detectada a fragilidade entre o conceito e seu objeto. Tal noção está baseada em práticas cotidianas, sendo tomada como um pressuposto que não pode ser anulado de forma imediata. Sua funcionalidade na praxis indica a validade que ainda possui. A relação entre as idéias e as práticas é bastante complexa: o que a teoria constata é antes uma crise dessas práticas, e procura racionalizá-la, tentando

entender seu destino histórico. Em outras palavras, se a infância vai desaparecer é algo que só a história poderá mostrar.

No entanto, quando começa a se tornar evidente que as crianças não mais correspondem às caracterizações que o imaginário social faz delas, é sinal de que vivenciamos, no mínimo, um período de mudança ou de crise. Costumamos atribuir qualidades como fragilidade, inocência, dependência e pureza às crianças como pretensas expressões de uma essência infantil que as habita desde sempre. Porém, alguns fatos vêm se contrapor a essas atribuições: meninas de dez anos prostitutas; meninos de doze que matam dezenas de colegas com armas de fogo; crianças de classe média com agenda de adulto, com compromissos e horas marcadas; outras que trabalham no meio artístico e garantem boa parte do orçamento familiar. Esses outros tipos de criança tornam-se comuns (ou normalizados), e não podem mais ser vistos necessariamente como desviantes, como desajustes, mas como indicativos de uma nova relação – que precisa ser investigada – entre o conceito e seu referencial na realidade.

A maneira como concebemos a infância quanto à sua natureza – ou seja, quanto às suas qualidades universais e eternas – carrega resquícios de um conceito construído durante o início da modernidade, devido a condições específicas que tiveram lugar naquele momento. O estudo realizado por Philippe Ariès sobre a infância durante o Antigo Regime (séculos XV a XVIII, principalmente) evidencia como esta categoria é um conceito social e histórico; portanto, não existiu desde sempre e da mesma forma, referindo-se a um tempo e um lugar. O historiador desenvolve a noção de “sentimento de infância” como algo que se estabelece na modernidade. Ele salienta porém que este não é sinônimo de afeição pelas crianças,

pois antes estas não eram simplesmente abandonadas ou rejeitadas. Esse sentimento, na verdade,

“corresponde à consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem. [Nos tempos medievais,] essa consciência não existia. Por essa razão, assim que a criança tinha condições de viver sem a solicitude constante da mãe ou de sua ama, ela ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes” (Ariès, 1981, p. 156).

Nos séculos XVI e XVII, o surgimento de trajes destinados especialmente às crianças menores permite detectar, pelo menos nas camadas superiores da população, o reconhecimento desta nova categoria. O ser infantil deixa de ser tomado simplesmente como um mini-adulto para adquirir vida própria. Não quer dizer que o interesse ou a indiferença pela criança seja característica exclusiva de uma época. Ambas as percepções convivem, em relações de forças, podendo uma ou outra sobressair-se. “Assim, devemos interpretar a afirmação do ‘sentimento de infância’ no século XVIII – quer dizer, *nosso* sentimento da infância – como o sintoma de uma profunda convulsão das crenças e das estruturas de pensamento, como o indício de uma mutação sem precedente da atitude ocidental com relação à vida e ao corpo.” (Gélis, 1991, p. 328).

A noção de infância está intrinsecamente ligada à modernidade. A partir dessa época, ela começa a situar-se como elemento central na construção da subjetividade, pois é justamente quando surge, ainda com Descartes, o questionamento sobre o fato de começarmos sendo crianças, ou seja, destituídos de saber. Quando a pergunta que orienta o homem não é mais “o que é a realidade?”, mas sim “como é possível

conhecer a realidade?”, temos como derivado: “como passamos a saber?”, ou seja, “como nos tornamos adultos?” (Ghiraldelli Jr., 1997, pp. 113-5). O que quer dizer que se põe em dúvida o saber absoluto, colocando-o na dependência da existência de um sujeito.

Sandra Corazza (1997) sugere que a categoria do indivíduo, surgida na modernidade, indicou a necessidade da infância, onde seria possível construir essa nova subjetividade². Paulo Ghiraldelli Jr. (1997) considera também a possibilidade de se estudar “as alterações da noção de infância em associação com as vicissitudes da subjetividade nos tempos modernos” (p. 112). Os modos como os sujeitos são produzidos recaem diretamente sobre as práticas dirigidas à infância. Já Contardo Calligaris (1996) entende que a infância deve seu desenvolvimento ao engendramento simultâneo do indivíduo na modernidade. No momento em que “a morte cessou de ser vivida como um acidente ao qual sobreviveriam a cadeia das gerações e a ordem social, para se tornar a irremediável e trágica morte dos indivíduos”, a infância se torna também consolo, como promessa de um tipo de imortalidade (pp. 215-6).

As ciências como a Biologia, a Economia Política e a Filologia – que começam a se desenvolver nesse período – permitem a objetivação do ser humano, pois mostram-lhe a exterioridade e mesmo a anterioridade da vida, do trabalho e da linguagem. Permitem-lhe pensar a si mesmo, ou seja, ver-se mais que como sujeito entre objetos, sujeito e objeto de si mesmo. A modernidade, assim, institui para o homem sua contingência e, portanto, sua própria finitude. A objetivação do mundo e

² Subjetividade é entendida como categoria da interioridade humana, identificada como o “eu”. É auto-reflexiva, capaz de manter uma relação consigo mesma, prática e teoricamente. Subjetivação, ou produção da subjetividade, refere-se, portanto, às práticas (refletidas) desenvolvidas pelo próprio sujeito para a formação e transformação dessa dimensão interior. Apesar de seu caráter transcendental em algumas concepções filosóficas, consideramos subjetividade como algo produzido de forma distinta em diferentes momentos históricos.

do próprio homem é uma das causas do surgimento da infância como figura necessária da modernidade, pois o fato da condição humana ser algo *a ser* construído, a partir sempre de fora, torna necessário um outro que é também o mesmo: a criança. (Corazza, 2000, pp. 19-21).

Essa é a separação que norteia as práticas ocidentais de formação do ser humano: adultos são seres que já foram crianças e que superaram esse estágio, enquanto a criança deve ser conduzida através dessa jornada. Portanto, toda criança tem, potencialmente, a capacidade dessa superação. A Pedagogia ocidental procurou sempre conhecer o ser infantil justamente para melhor poder libertá-lo desta condição. Pretendia, através da educação, levá-lo à maioridade, ao domínio da razão. Essa preocupação invade a sociedade e a transforma, ao deixar clara a necessidade de locais onde a criança se desenvolverá até poder ter acesso ao mundo adulto – fundamentalmente, a família e a escola.

Durante os séculos XVIII e, sobretudo, XIX, estas instituições garantiram um espaço para o ser infantil ao serem sustentadas por condições políticas e econômicas que, por sua vez, necessitavam da existência da família e da escola sob uma determinada forma. São justamente essas condições que foram se alterando ao longo do século XX, enquanto a idéia sobre infância persistia no imaginário adulto, indicando uma resistência do projeto e dos ideais modernos na constituição da subjetividade contemporânea.

Neil Postman (1999) vai atribuir ao ambiente comunicacional existente em cada período a condição necessária para a existência da categoria “infância”. Para este autor, as tecnologias de comunicação condicionam a formação de um tipo de sociedade, onde será possível ou não a separação entre adultos e crianças. O advento

da imprensa teria marcado uma propagação maior da leitura e da importância social que esta adquire. Assim, saber ler – processo lento, seqüencial, racional – definia quem teria acesso a certo tipo de informações. A nova moral pública que passa a vigorar nessa época exigia que alguns assuntos e comportamentos, principalmente os relativos ao sexo, fossem reprimidos em nome da vergonha. Ou seja, deveriam ficar longe do alcance das crianças:

“As crianças, em outras palavras, estão imersas num mundo de segredos cercados de mistério e temor; um mundo que se tornará inteligível para elas por obra e graça dos adultos que lhes ensinarão, por etapas, como a vergonha se transforma num conjunto de diretrizes morais. Do ponto de vista da criança, a vergonha dá poder e autoridade aos adultos” (Postman, 1999, p. 100).

Segundo Postman, a invenção do telégrafo já desestabiliza essa situação. A informação não podia ser mais tão controlada, pois era capaz de deslocar-se sem destino, com a rapidez da eletricidade. Esse fato, acompanhado da explosão de imagens em circulação nos séculos XIX e XX, começa a gerar um novo ambiente de comunicação, que tem seu ponto culminante no surgimento da televisão. Logo, a chamada “sociedade da vergonha” tende a desaparecer, pois os temas antes tratados no âmbito privado tornam-se de domínio público. Como a imagem não requer um tipo específico de aprendizado – como ocorre com a escrita –, a criança logo tem acesso às mesmas informações que o adulto, não havendo mais necessidade de distinção entre eles. Postman vê assim a possibilidade de se falar em um “desaparecimento da infância”. É preciso levar em conta que o autor atém-se estritamente ao fator tecnológico, e suas implicações na sociedade. Ele próprio

admite a necessidade de estudar os outros fatores envolvidos no processo, a fim de desenhar essas evoluções da infância na sociedade moderna.

A temática do fim da infância aparece hoje como necessidade de se definir o que é “o infantil”, já que o conceito moderno parece não mais dar conta do que a realidade nos oferece. Sandra Corazza (2000) compreende este “fim” como uma ruptura no conceito de infância, na medida em que enseja novas práticas que tentam assegurar sua existência, por ser esta uma categoria essencial na construção da subjetividade contemporânea. Assim, criam-se organizações, governamentais ou não, legislações, e mais uma infinidade de produtos culturais com o intuito de garantir aos pequenos o “direito de ser criança”, que consiste principalmente em direitos de brincar, de freqüentar a escola, de serem resguardadas do sexo e do trabalho, além de receberem cuidados que preservem seu bom desenvolvimento. É uma resistência que tenta racionalizar aquilo que na praxis mostra-se contraditório e difícil de definir, já que a sociedade, de diversas formas, acaba produzindo situações que não se enquadram naquilo que propõe a si mesma como ideal.

O filme *A invenção da infância* (Liliana Sulzbach, 2000) mostra como crianças de classe média têm praticamente uma rotina de adulto, cheia de compromissos extra-escolares, como aulas de tênis, inglês, informática, visando uma melhor preparação para o futuro. Ao mesmo tempo, crianças em condições de extrema miséria são obrigadas a trabalhar para ajudar no sustento da família, sem poderem ir à escola ou brincar. Assim, o mundo idealizado para a infância estaria se dissolvendo, pois essas crianças já estão tomadas por obrigações adultas. O filme encerra com a frase: “ser criança não significa ter infância”.

Este é um bom indicativo de como a cultura atual tem se preocupado – consciente ou inconscientemente – em redefinir este conceito, em delimitar um espaço para o infantil. Neste sentido, é interessante o estudo de Jacira da Silveira (2000) sobre a construção de um discurso sobre a infância na televisão. Este meio seria uma das principais instâncias da atualidade ocupadas em dizer “verdades” sobre a infância, ao exibir programas, reportagens, especiais em datas comemorativas e comerciais, enfim, ao organizar “espaços diferenciados onde deve estar e falar a criança” (pp. 25-6). A autora enfatiza, porém, que o discurso televisivo não é homogêneo, mas abriga definições por vezes conflitantes, formatando-as segundo seus condicionamentos técnicos e econômicos. A infância mostra-se objeto de interesse de diversos segmentos sociais, que, através de seus discursos, contribuem para definir os contornos da infância, ainda que não tenham a intenção deliberada de fazê-lo.

Silveira indica ainda que o panorama é de crise, já que as situações que sustentavam a formação da infância, como a autoridade parental e escolar, encontram-se frágeis. Além disso, essas novas configurações, combinadas com as culturas do individualismo e do consumo, e também com as revoluções tecnológicas, desestabilizam a formação das identidades e dão condições para a emergência de uma resignificação do infantil.

Contardo Calligaris (1996) vê nessa fragilidade dos laços de socialização um indicativo da derrocada da infância. Para ele, atualmente as formas como amamos as crianças mudaram radicalmente. Sinal disso é que não as vestimos mais de crianças, mas de mini-adultos. Segundo o autor, essa transformação se deu em função da “crise de autoridade” dentro da família, pois os pais vivem de acordo com uma ideologia

anti-repressiva, de estímulo à espontaneidade e à liberdade. Essa ideologia, conforme Calligaris, parece ser o triunfo do amor narcísico, pois este é o que sustenta predominantemente a relação entre pais e filhos: os pais devem amar seus filhos, ser amigos dos filhos, e preservar a felicidade deles. Por isso, “qualquer obstáculo real ou imaginário a este ideal de felicidade (por exemplo uma mínima intervenção educativa) acabará impondo aos pais uma culpa de algoz arrependido” (Calligaris, 1996, p. 56). Ensinar se converte, então, em formas de instruir as crianças sem perturbar a sua felicidade: eficiência e eficácia aliadas a um aprendizado leve e jocoso.

O mundo familiar e adulto, enfraquecido, não medeia mais a relação da criança com objetos de poder do mundo externo. “A nova forma de amor consiste [paradoxalmente] em querê-las independentes de penosas obrigações (contrariamente aos grandes), mas (como os grandes) dependentes dos objetos de satisfação que tentamos colocar ao alcance de sua mão [via consumo]”. (p. 217).

Diante da presente situação, precisamos acompanhar o seu desenrolar histórico, a fim de entendê-lo; a fim de saber que condições permitiram a constituição da família como espaço de socialização e individualização, e como essas mesmas condições tornaram-se fatais para sua existência como instituição moral.

1.2 HISTÓRIA DA SOCIALIZAÇÃO

Para que possamos entender a existência da família como mediação entre o indivíduo e a sociedade, precisamos observar as condições criadas durante as origens

da era moderna que ensejaram o surgimento de um espaço privado. É nesse espaço que se torna possível o desenvolvimento de certas práticas mais individualizadas, e uma auto-reflexão que permite a cada pessoa a constituição de uma esfera íntima. Conforme lembra Ariès (1981, p. 274), a história dos costumes é, em boa parte, a do esforço do homem para livrar-se das pressões da sociedade.

1.2.1 Família e Vida Privada

As transformações na vida privada foram efetuadas segundo recuos e avanços do individualismo diante de uma ordem coletiva, seja social, seja familiar. A família, em certos momentos, foi uma barreira à individualização e, em outros, representou um refúgio para esta. É possível distinguir três momentos nessa evolução:

“primeiro, a busca de um individualismo de costumes, separando o indivíduo do coletivo; em seguida, a multiplicação dos grupos de convivialidade que permitem escapar tanto à multidão como à solidão (...); por fim, a redução da esfera do privado à célula familiar, que se torna sede privilegiada, senão única, do investimento afetivo e do recolhimento íntimo" (Chartier, 1991, p. 409).

No final da Idade Média, o indivíduo ainda estava enquadrado em solidariedades coletivas, em vínculos senhoriais de vassalagem ou de proteção pessoal. Mesmo o corpo estava preso à linhagem ou à comunidade, e a educação somente preparava o homem para assumir seu lugar nessa cadeia de relações pré-definidas.

“O movimento da vida coletiva arrastava numa mesma torrente as idades e as condições sociais, sem deixar a ninguém o tempo da

solidão e da intimidade. Nessas existências densas e coletivas, não havia lugar para um setor privado. A família cumpria uma função – assegurava a transmissão da vida, dos bens e dos nomes – mas não penetrava muito longe na sensibilidade” (Ariès, 1981, p.275).

Não havia grande interesse pelo casamento, e o ensino das crianças era entregue a outros, não permitindo que um sentimento entre pais e filhos se firmasse (idem, pp. 275-6). A inexistência da família ainda é um obstáculo para a individualização. Não que ela não existisse como realidade vivida; não existia como valor ou sentimento. Sentimento este que vai se organizando aos poucos, a partir do final da Idade Média, em detrimento da antiga sociabilidade.

A figura do indivíduo nada mais é do que produto de uma subjetividade resultante dessas novas condições de socialização instauradas nos primórdios da era moderna. São determinadas relações sociais, mais complexas e diversificadas, que permitem o surgimento do indivíduo como valor, como ideal a ser perseguido e a orientar essas mesmas relações. Sua constituição é fruto de condições econômicas, políticas e culturais, que se articulam de forma peculiar, engendrando um espaço privado e íntimo.

A formação do Estado moderno é um dos elementos fundamentais nesse processo, no momento em que se dispõe a garantir direitos que antes estavam numa espécie de indefinição. Ele passa a monopolizar a violência física legítima, com poder de sanção sobre as atitudes individuais num ambiente de relações mais densas e freqüentes. Não dormem mais todos da casa numa cama comum, mas tem cada um a sua; são censurados os embates corporais, quer como luta, quer como brincadeira; as maneiras à mesa são modificadas, pois não há mais o prato comum, e sim utensílios pessoais. (Chartier, 1991, p. 165).

Desenvolve-se, portanto, um processo social de controle dos comportamentos, estabilizado pela ação do Estado. O fundamental aí, no entanto, é o modo como tal controle externo se transforma em autocontrole. Norbert Elias foi quem procurou pensar as relações entre essas duas formas de controle dentro de um mesmo “processo civilizatório”: “enfazando os mecanismos de implantação e reprodução do sistema, [Elias] desloca os termos de uma história à qual restitui sua unidade orgânica: pois é a interiorização individual da regra que lhe confere sua maior eficácia. A disciplina coletiva torna-se, assim, objeto de uma gestão pessoal e privada” (Revel, 1991, p. 170).

O indivíduo é então obrigado a administrar seu comportamento, tornando-se mais moderado e reflexivo. Desenvolve uma espécie de cálculo sobre suas ações ao compreender que elas têm conseqüências a médio e longo prazo. A pressão social é cada vez menos imediata, pois o controle estatal centralizado não está presente em todos os momentos, a não ser potencialmente. A atitude de autolimitação, ensinada às crianças, vai se incorporando aos hábitos das sucessivas gerações até converter-se num automatismo, numa “segunda natureza” (Elias, 1993, p. 197).

Essas transformações na sensibilidade envolvem pelo menos dois processos contraditórios:

“Por um lado, os procedimentos de controle social tornam-se mais severos; através das formas educativas, da gestão das almas e dos corpos, encerram o indivíduo numa rede de vigilância cada vez mais compacta. Por outro, constituem-se à margem da vida coletiva espaços protegidos que são objetos de uma revalorização, sendo o primeiro deles o foro familiar” (Revel, 1991, p. 170).

O ambiente privado passa a ser o local onde os afetos podem ser demonstrados sem constrangimento. Lugar onde o costume pode suplantar a regra pública de conduta, que exige sempre disciplina e autocontrole. O lar começa então a ser valorizado como espaço para o recolhimento e a solidão.

O interesse na privacidade não parte, porém, apenas dos indivíduos. O Estado e a Justiça também procuram encorajar a vida privada, pois é no seu interior que a moderação do comportamento civil se fortalece. Na organização da vida familiar, resignação, submissão e sujeição – principalmente entre mulheres e crianças – são consideradas virtudes importantes, enquanto a honra garante uma interface entre privado e público. O permitido e o proibido definem-se mais claramente em função de uma moral de origem religiosa. Aquilo que não convém fornecer ao público se estabelece num ambiente de confiança mútua que é o lar. A família passa a ser aceita socialmente como algo digno de atenção por parte das pessoas; como algo no qual estas podem e devem empenhar seu tempo e energia. Enfim, as boas bases da família constituem o suporte do Estado, e a educação concedida a muitos demonstra que essa edificação pela vida privada é importante para o rei (Castan, 1991, pp. 63-4).

A família do século XVII já não é mais simplesmente a instituição do direito privado para a transmissão dos bens e do nome, mas assume também uma função moral e espiritual (Ariès, 1981). Nela, o sentimento pelas crianças começa a se consolidar, chegando a assumir uma forma peculiar: a “paparicação”, o zelo em demasia, que permite certos excessos. Ao mesmo tempo, de origem externa – através dos moralistas (juristas e eclesiásticos) –, surgia a necessidade de impor disciplina e racionalidade aos costumes. Esses dois sentimentos seriam incorporados pela família burguesa no século XVIII juntamente com um novo elemento: a atenção para com a

higiene e a saúde da criança (idem, pp. 163-4). Além disso, a família moderna forma um núcleo sentimental, pois corresponde a uma necessidade de intimidade e identidade: os seus membros unem-se pelo reconhecimento mútuo, o costume e o gênero de vida.

1.2.2 Individualismo, Autoridade e Família

A era burguesa representou uma mudança no sentimento de autoridade, em função da afirmação do individualismo ocorrida nessa época. O crescente desprendimento do indivíduo de suas obrigações coletivas faz dessa figura uma categoria de valor, mediadora das relações sociais. “O pensamento burguês tem início como uma luta contra a autoridade da tradição e contrapõe-lhe a razão de cada indivíduo como fonte legítima de direito e verdade”(Horkheimer, 1990, p. 194). Na transição da Idade Média para a modernidade, o princípio de prestígio deixa de ser o nascimento, o costume, enfim, a tradição, para ceder lugar progressivamente à realização individual como critério social relevante. Isso representa uma “transferência dos princípios de racionalidade vigentes da tradição para a subjetividade do indivíduo” (Rüdiger, 1996, p. 158). Filosoficamente, a razão chega mesmo a contrapor-se à autoridade, pois o ideal de liberdade obrigava à negação de qualquer controle externo.

Essa libertação das antigas autoridades tradicionais, atingida na era burguesa, significou, para a maioria, o abandono ao mecanismo de exploração do mercado. Era igualmente uma força alheia e, ainda, anônima, à qual os homens tinham que se conformar sob pena de perecer. Essa autoridade do mercado ganha filosoficamente a

forma de conceito metafísico, de algo que existe em si. Quer dizer que passa a valer como uma segunda natureza, que se subtrai à influência do homem. A livre decisão, as escolhas conscientes e aparentemente racionais são submetidas aos elementos irracionais e caóticos do mercado: o indivíduo continua, portanto, a depender da necessidade social (Horkheimer, 1990, pp. 199-200). A razão manifesta-se antes de mais nada como adaptação à ordem econômica e aceitação da naturalidade do sistema.

A família, nessa época, passa a exercer uma dupla função enquanto intermediária entre o indivíduo e a sociedade. Primeiramente, reproduz o esquema de autoridade encontrado no sistema. A criança aprende a respeitar o pai ao levar em conta sua superioridade física, mas também vê essa superioridade como uma confirmação fatural do respeito que aprendeu a ter por ele. Enfim, “a socialização familiar cria no indivíduo estruturas psíquicas duráveis, que representam, em última análise, os valores da ideologia, mediatizados pela autoridade paterna. Essas estruturas caractereológicas levam o indivíduo a querer, automaticamente, o que é socialmente desejado, e a abster-se do que é socialmente reprimido” (Rouanet, 1986, p. 59). A família, ao reunir amor e poder, cuidado e autoridade – encarnados na figura dos pais –, permite que a criança adquira confiança nas normas sociais. Assim, ela representa uma mediação pela qual a cultura é incrustada na personalidade de tal modo que não mais se distinguem uma da outra.

Ao mesmo tempo, a família podia opor-se à ordem social. Enquanto o mundo externo, do mercado e da política, é conduzido segundo uma razão instrumental, anônima e fria, a família permite o refúgio onde os laços sentimentais do costume e da autoridade protegem o indivíduo dessa ordem racionalizante. Conforme salientou

Horkheimer, “ao contrário do que acontece na vida pública, o homem, dentro da família onde as relações não se processam por intermédio do mercado e os indivíduos não se enfrentam como concorrentes, sempre teve a possibilidade de atuar não só como função, mas também como pessoa” (Horkheimer, 1990, p. 225). Nessa configuração – a família do século XIX – a autoridade assumia um outro sentido: “a *auctoritas*, ‘ser autor de algo’, responder por algo que depende de nós, mas de nenhuma maneira significa ‘possuir o poder’. Assim, o pai era também o provedor moral, aquele que mostrava um caminho, dava a palavra responsável” (Matos, 1993, p. 58).

A crise da família tradicional, já no final do século XIX – revelada, por exemplo, pelo aumento do número de divórcios e o avanço do feminismo –, permitiu o crescimento de importância das chamadas profissões assistenciais na criação dos filhos. “No começo do século XX, multiplicam-se as incursões de juizes, médicos e policiais no âmbito do privado, em nome do ‘interesse da criança’, dirigindo-se à criança como ser social” (Perrot, 1991, p. 116). O tecnicismo começa a afetar as relações entre os membros da família. O Estado passa a intervir no sentido da educação para a autoridade. Porém, toda esta condição obedece a um movimento mais profundo: “é a tendência originária da própria economia para a dissolução de todos os valores e instituições culturais que a burguesia criou e manteve vivos” (Horkheimer, 1990, p. 235). Ao perder parte do seu sentido, a família tem que ser conservada de maneira até certo ponto artificial. No auge do período burguês, a família estava engrenada com o movimento da sociedade, pois a autoridade do pai era fundamentada na sua posição social. O pai contribuía, então, no interior da família,

para a educação para a autoridade. Agora, sem essa mesma articulação, a família torna-se questão de “mera técnica governamental” (idem, p. 236).

É quando a sociedade assume o papel de “mãe provedora” e toma para si muitas das funções da família, principalmente no que se refere a questões de saúde física e mental. A ciência e a tecnologia modernas iam tomando o lugar da tradição no ordenamento da vida doméstica, tornando-se uma nova religião, a religião da saúde, que, como qualquer outra, reivindicava para si os direitos sobre a virtude e a verdade. Conforme Christopher Lasch, “desde o início, uma concepção médica da realidade subjaz aos esforços no sentido de remodelar a vida privada” (Lasch, 1991, p. 219).

Esse controle social não se impõe pela simples intensificação da vigilância externa, mas conta progressivamente com a cumplicidade da família. Na verdade, a relação entre esse fenômeno e a desautorização paterna se dá na forma de um círculo vicioso.

“A difusão da nova ideologia de bem-estar social teve o efeito de uma profecia auto-realizada. Ao convencer a dona de casa e, finalmente, até mesmo seu marido, que confiasse na tecnologia e nos conselhos de especialistas externos, o aparato do ensino em massa – sucessor da Igreja em uma sociedade secularizada – minou a capacidade da família de prover-se a si mesma e assim justificou a contínua expansão dos serviços de saúde, educação e bem-estar” (idem, p. 41).

A pretexto das mudanças sociais, políticas e industriais em curso, era preciso que a escola assumisse algumas funções do lar, pois este já não é mais o local do trabalho, em que a autoridade dos pais se concretizava muito em função da necessidade de uma ordem produtiva. Era um processo de “socialização da

reprodução” que já havia atingido a produção, quando a indústria privada, através da “administração científica”, especializou o trabalho operário na linha de montagem, guardando para si o conhecimento do processo como um todo. Cada vez mais as pessoas iam se tornando (e se reconhecendo) incapazes de gerir sua própria vida, colocando-se numa dependência passiva de várias instâncias da sociedade. (idem p. 42).

Para aliviar o vazio existencial provocado pela perda do saber do ofício por parte dos operários, os administradores das empresas procuravam incentivá-los ao consumo. Eles percebiam uma “necessidade de integrar a classe trabalhadora na sociedade e na cultura modernas através de um aperfeiçoamento da educação, da cultura de massa e da publicidade”, com todo seu potencial “civilizador”. Os publicitários diziam compreender melhor as necessidades dos filhos que os próprios pais. “Parecia que somente a ciência e a tecnologia modernas podiam proporcionar à criança em crescimento a alimentação adequada, os cuidados médicos apropriados e as habilidades sociais necessárias para atuar no mundo moderno” (idem, pp. 42-3).

1.2.3 Indústria Cultural e Poder Jovem

Nesse momento, os domínios público e privado passam a sofrer uma série de transições e interferências mútuas, tornando nebulosa a divisão entre eles. A racionalidade técnica passa a estruturar as relações sociais, invadindo locais organizados segundo o costume. O indivíduo, transformado em valor, já não mais se prende às estruturas coletivas.

“A secularização dos costumes e a burocratização das relações sociais, pouco a pouco, transferiram a confiança das pessoas da verdade contida nos sistemas de crenças e imagens do mundo para a capacidade de conseguir resultados, reivindicada pelas engrenagens burocráticas e sistemas de ação pautados por critérios técnicos” (Rüdiger, 1996, p. 167).

Combinada ao processo de desagregação do indivíduo, começa a tomar forma, já na virada do século XIX para o XX, uma mudança estrutural na vida moderna, com suas conseqüências sobre esse mesmo processo. O capitalismo torna-se mais corporativo e monopolista, enquanto o Estado passa a intervir mais fortemente na sociedade. Ou seja, ao mercado associa-se um sistema técnico-administrativo. As mudanças políticas e econômicas foram transformando a sociedade burguesa em sociedade de massas. “Finalmente, surgira também uma cultura popular industrial de cujos esquemas, pouco a pouco, passou a depender a formação da subjetividade da maioria da população” (Rüdiger, 1999a, p. 15).

Surge assim, como expressão dessas transformações, o que ficou conhecido como “indústria cultural”. Essa categoria não se refere somente ao surgimento dos meios de comunicação de massa, pois a técnica apenas deu condições para que essas mudanças se organizassem em um único sistema. Ela expressa, isto sim, como o capitalismo invade a subjetividade e os valores. Neste processo, a mercadoria transforma-se em matriz da cultura, e, conseqüentemente, a cultura torna-se mercadoria.

O lazer assim organizado enquanto indústria acaba por repetir no interior do lar o mesmo esquema de produção que os homens encontram no trabalho e na sua vida em sociedade. A possibilidade de autonomia torna-se frágil, já que a mediação entre indivíduo e sociedade não é mais o princípio de autoridade – encarnado na

família –, mas a mercadoria cultural tecnológica. Essas são contradições inerentes à sociedade burguesa, pois sua organização e expansão levaram à falência das instituições que ela mesma construiu. O desenrolar do projeto da modernidade levou à extrema racionalização da vida, gerando o oposto do que previram seus idealizadores. “A racionalidade teria subjucado a subjetividade ao invés de levá-la à auto-realização antes intencionada” (Markert, 1986, p. 308).

É a partir desse panorama que a Teoria Crítica irá pensar a extinção do indivíduo autônomo na “sociedade administrada”. De certa forma, “a individualização jamais chegou a se realizar de fato”, pois sempre exibiu um caráter fictício, importando mais como ideologia na formação da subjetividade moderna. Mesmo assim, a racionalidade promoveu certa individuação, sem, no entanto, permitir que os homens cultivassem sua individualidade (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 145). Em outras palavras,

“o sujeito em si já não existe, embora continue existindo como sujeito para si; isto é, na falta de uma nova subjetividade, o homem continua acoplando suas experiências individuais à sua velha noção de sujeito – o indivíduo seguro de sua autonomia –, mesmo que se saiba o quanto essa noção é um fantasma em um mundo em que a autonomia é impossível” (Ghiraldelli Jr, 1997, p. 122).

A idéia de indivíduo, mesmo perdendo sua substância e força de efetivação, democratiza-se, estabelecendo-se como valor para a maior parte da população. As pessoas não mais se prendem às determinações das instâncias coletivas, fenômeno que se estende também às camadas mais jovens. A autoridade é confundida com autoritarismo, e as relações no seio da família mudam de teor, pois o conflito com as instâncias parentais se desfaz em nome de uma pretensa “amizade”. Se a família se

torna coercitiva demais, os filhos tendem a se afastar; porém, sem regras no dia-a-dia ela não pode existir. Daí a necessidade de negociações, facilitadas pela crescente intervenção da escola nas decisões sobre o futuro dos filhos. A família transfere para a escola o aprendizado da vida em sociedade: lá os jovens devem aprender “a respeitar as obrigações do tempo e do espaço, as regras que permitem viver em comum e encontrar a relação justa e adequada com os demais” (Prost, 1992, pp. 82-5).

Na década de 50, os pais já tinham assimilado muito desse novo ideal da “amizade” como referência da relação com os filhos. A ideologia permissiva, disseminada pelos especialistas em comportamento, sustentava que a saúde mental dos filhos era resultado de uma série de atos bem ordenados que produziriam seus efeitos, para o bem ou para o mal, a médio e longo prazo. Isso aumentava a responsabilidade dos pais sobre a criação dos filhos, e também o temor daqueles em tomar decisões sozinhos. Enfim, os adultos já não conseguem se impor.

Hobsbawm (1995) destaca a transição para uma nova posição do jovem na sociedade, pelo fato de que este começava a representar uma massa com poder de compra. Ao entrar mais cedo no mercado de trabalho, numa época de pleno emprego, o jovem do pós-guerra (pelo menos nas economias desenvolvidas) alcança uma prosperidade que seus pais jamais poderiam ter atingido quando jovens. Assim, dispõe de dinheiro suficiente para comprar seus próprios produtos, inclusive aqueles de uma cultura popular florescente, como discos, entradas de cinema, ingressos para shows, roupas da moda etc. Porém, “se os adolescentes estão entrando cedo no mercado de trabalho, têm dinheiro e se tornam consumidores, esse fenômeno não se reduz apenas a um gesto mercantil mas indica todo um contexto transformador”

(Capparelli, 1997, p. 48). Diferentemente do que ocorria em outras épocas, a juventude desse período passa a ser vista “não como um estágio preparatório para a vida adulta, mas, em certo sentido, como o estágio final do pleno desenvolvimento humano” (Hobsbawm, 1995, p. 319). Se podemos dizer que o século XIX foi o “século da criança”, quando esta era o foco principal da atenção familiar, no século XX o adolescente é que se torna o centro das relações sociais.

Nelson Rodrigues, em crônica de 1968 chamada “A bofetada”, já chamava a atenção de que o Poder Jovem começa em casa, e no berço. Ele descreve uma cena em que uma menina de cinco anos tinha sido impedida de fazer alguma coisa, e, por isso, revoltara-se. Ao ser agarrada no colo por sua mãe, desfere nesta uma bofetada. Ao invés de receber castigo, a menina ganha mais adulação e piedade. E assim continua a agredir a todos com chutes, tapas e cuspidas. Rodrigues freqüentemente mostra-se indignado com a sensação de onipotência que o adolescente (e, neste caso, mesmo uma criança) já carregava em seu tempo. O cronista/ensaísta expressa, em boa parte de sua obra, um momento de transição no que se refere à concepção social de categorias como juventude e infância. E ele parece notar, no seu peculiar estilo, como é a partir dos adultos que esses conceitos se formam, pois, segundo ele, a culpa não é do jovem: “vítima de um processo de desumanização, ele é vítima também dos velhos” (Rodrigues, 1995, p. 95). Ou seja, são os adultos que, ao consentirem certos comportamentos dos mais novos, garantem a soberania de um tipo de jovem, de adolescente, de criança.

O fenômeno de ascensão do “poder jovem”, incentivado pela cultura de massa, vai se estabelecendo progressivamente do plano privado para o público. Até um certo tempo, o jovem, mesmo tomando para si a vontade de organizar seu espaço

de lazer (privado), reconhece o valor da educação pública, aceitando a escola enquanto derivada do mundo do trabalho. Porém, a própria autoridade encontrada na instituição escolar começa a perder o sentido, pois, “as responsabilidades formativas da juventude [vinham] se transferindo da escola para uma cultura de consumo cujo sujeito não é mais a pessoa maturada pelo saber, mas o próprio jovem (pós-moderno)” (Rüdiger, 1999b, pp.107-8).

O adolescente passa a preferir a sociabilidade fácil dos seus pares, construindo cada vez mais seus ideais de maneira auto-referente, através da possibilidade de escolher suas próprias roupas e músicas, seus próprios ídolos, de viver sem disciplina (idem). Ao perceber que a família não está mais em sintonia com as exigências sociais, tornando-se fora de moda e ineficaz, o adolescente (e até a criança) usa essas informações para negociar as decisões sobre sua formação. Assim, o respeito à autoridade não remete mais a preceitos morais abstratos, mas passa a se basear numa série de negociações entre o mundo e as regras familiares. Os profissionais da saúde e os próprios adolescentes procuram impor sua visão de mundo, e os pais, para que não percam o afeto de seus filhos, vêm-se obrigados a realizar concessões. Enfim, “as relações no interior da família tornaram-se semelhantes às relações no resto da sociedade” (Lasch, 1991, p. 222).

A produção da subjetividade na cultura contemporânea aponta para a necessidade de sermos indivíduos, de preferência únicos. Essa atitude tende a excluir o passado enquanto barreira à nossa capacidade de auto-invenção. As relações sociais tornam-se menos coercivas, o que não significa que as formas de dominação tenham desaparecido, apenas se tornado mais sutis e abstratas. Como o laço social se dá de acordo com normas econômicas, numa época em que “governar tornou-se a arte das

relações públicas e da administração de pessoal” (idem), os procedimentos adotados por uma empresa em relação aos seus funcionários servem como síntese e metáfora desse novo tipo de “contrato” entre a cultura e o sujeito. “A estratégia é alinhar as motivações e aspirações pessoais e subjetivas de cada sujeito às motivações da organização, redefinir suas habilidades e capacidades conforme as especificações pessoais e profissionais da empresa, internalizar objetivos organizacionais como suas próprias metas” (Hall apud Silveira, 2000, p. 30). A adaptação do sujeito à nova ordem fica mascarada por uma espécie de espírito empreendedor instilado em cada um.

A cultura atual exige indivíduos que possam se guiar por si mesmos; por isso, coloca a autonomia individual como uma possibilidade e um objetivo a ser alcançado. Porém, esta possibilidade mostra-se cada vez mais frágil, pois a sociedade não disponibiliza ao sujeito os recursos necessários para efetivá-la. O homem da modernidade tardia vive assim a ilusão de uma individualidade sem substância.

“Sua ‘livre escolha’ é a escolha de marcas como consumidor, sua liberdade de consciência é a liberdade de desconfiar de tudo, um cinismo profundo que simplesmente o expõe mais facilmente à fraude. Em um mundo no qual nada é verdade (e em que a simples idéia de verdade cede lugar à de credibilidade), tudo é ‘certo’. Assim, o ceticismo coexiste com uma confiança ingênua nos ‘especialistas’”. (Lasch, 1991, p. 125).

1.3 CULTURA E MEDIAÇÃO DA CRISE DA INFÂNCIA

O panorama traçado acima assumiu subjetivamente a forma de insegurança quanto à relação dos adultos com as crianças. As ciências como a Psicologia e a

Pedagogia passaram a ser usadas como técnicas de organização da vida familiar, promovendo a desautorização dos pais. As “exigências da vida real” – na expressão de Adorno e Horkheimer (1973, p. 143) –, aos poucos, fizeram da família uma instituição não mais temida ou combatida, mas simplesmente defasada. A necessidade de negociação com a criança em respeito ao seu desenvolvimento físico e psíquico e à sua condição de cidadão converge com a nova moral pública em que autoridade se torna sinônimo de autoritarismo. Nos últimos séculos, a criança foi se tornando gradativamente “problema governamental”, e uma espécie de profilaxia física, emocional e cognitiva foi sendo promovida em diversos setores da sociedade a fim de garantir a produção de adultos saudáveis (cf. Lajonquière, 2000). A importância objetiva da infância, porém, precisava ser instilada no interior das famílias como uma necessidade subjetiva. O amor às crianças foi sendo transformado assim em preocupação com sua saúde, seu futuro e sua formação. A possibilidade de falhas nessa profilaxia tornou-se fonte de angústia para diversas camadas da população, que não conseguiam visualizar um lugar definido para a infância e, conseqüentemente, o melhor modo de lidar com ela.

Assim, garantir os direitos da criança e respeitar seu desenvolvimento físico e psicológico tornaram-se formas de manter viva a infância. A sociedade, ao vislumbrar uma infância enfraquecida, engendra práticas que lhe dêem novo alento, que possam mantê-la viva. No século XX, a infância passará, como nunca antes, a ser falada, discutida: torna-se objeto de leis específicas, preocupação de organizações, governamentais ou não, público especial dos meios de comunicação e da cultura de massa. Dessa forma, ela vai adquirindo o estatuto de uma necessidade não mais apenas política, mas também moral, e cada pai e mãe, mesmo sem se darem conta

disso, tornam-se responsáveis por essa continuidade. E o que deve continuar não é somente a espécie ou a civilização através das crianças, mas a infância propriamente dita.

A incerteza diante de tal situação é motivo de desconforto para vastos estratos da população. Naturalmente, o sentimento é diferente nas classes em situação de extrema miséria, por exemplo. Nelas a infância praticamente não faz sentido: as mulheres têm, muitas vezes, dez, quinze filhos, e a morte de dois ou três passa por algo bastante comum e natural. Mas, para aqueles que escapam a essa condição, o panorama crítico precisa ser mediado, adquirir um sentido e uma possibilidade de solução satisfatória. Essa mediação, durante o século XX, passou a ser feita principalmente através das práticas da indústria cultural que foram se constituindo historicamente.

Na virada do século XIX para o XX, em razão das constantes crises do capitalismo liberal, no qual prevalecia a livre competição, começam a se formar monopólios de caráter tanto público quanto privado com o intuito de suprimir tais crises. Significa que o Estado passa a intervir na economia e na organização da sociedade como um todo, enquanto as grandes corporações do capital privado, apoiadas na evolução dos meios técnicos de produção, montam estratégias para controlar o mercado. O crescente avanço da racionalidade instrumental sobre o controle das condições de vida insere o homem numa engrenagem técnica, burocrática e administrativa sobre a qual ele tem cada vez menos ingerência.

Ao mesmo tempo, a cultura popular começa a sofrer um processo de massificação, que consiste inicialmente em fazer, “mais ou menos segundo um plano, produtos adaptados ao consumo das massas e que em grande medida determinam esse

consumo” (Adorno, 1987, p. 287). Essa idéia vem assinalar que a cultura de massa, conforme o sentido que lhe dá a Teoria Crítica, não é uma cultura surgida espontaneamente do seio das massas, mas provém de um processo exterior a elas. Portanto, “não se trata das massas em primeiro lugar, nem das técnicas de comunicação como tais, mas do espírito que lhes é insuflado” (idem, p. 287), o do capitalismo tardio, que fundiu a economia e a cultura. “Por enquanto, a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 114). A técnica não é o determinante principal na relação, apenas permitiu que todo esse sistema se integrasse. O termo refere-se aí aos modos de produção e distribuição que passaram a condicionar a forma do produto enquanto mercadoria.

Não significa que os produtos culturais começaram nessa época a ser vendidos como mercadorias. Só enquanto mercadoria a arte burguesa pôde adquirir sua autonomia, pois, ao ser negociada, permitia a independência de seus produtores em relação à Igreja e à nobreza. A novidade consiste no fato de que as obras de arte, quando motivadas pelo lucro, deixam de ser *também* mercadorias para tornarem-se *exclusivamente* mercadorias, como salientou Adorno (1987, p. 289). A racionalidade administrativa do mundo dos negócios invade a esfera que por muito tempo pôde contrapor-se à mera reprodução da vida material.

“A cultura, como aquilo que aponta para além do sistema da conservação da espécie, inclui um momento de crítica frente a todo o existente, todas as instituições; não é, de modo algum, a mera tendência segundo a qual se encarnam diversas imagens culturais,

mas sim o que protesta contra a integração que sobrevem por todas as partes com brutalidade ao qualitativamente diferente; de certo modo, contra a idéia mesma de unificação” (Adorno, 1971, p.80)³.

A administração, contrapondo-se à cultura, confere equivalência a todos os objetos que são incorporados pela sua lógica, uma lógica baseada em regras abstratas e externa à organização da obra. Assim, o movimento da totalidade abarca igualmente a cultura, que antes opunha o particular ao geral (idem, p. 77).

Esse movimento na esfera da produção não deve contudo ser visto como algo separado e independente da história dos sujeitos. A sociedade produziu igualmente indivíduos capazes e dispostos a responder a determinados estímulos. A indústria cultural não é algo absolutamente externo e imposto às pessoas; nem tampouco “dá as massas o que as massas querem”, visto que subverte as necessidades sobre as quais especula. Ela explora as necessidades latentes nas pessoas, incluindo-as no seu cálculo a fim de produzir algo que possa ser absorvido. Através dessa relação entre o público e os produtos, a indústria cultural constitui-se em parte fundamental da economia psíquica dos indivíduos. Assim, impulsionada pelo avanço das técnicas de difusão, passa a mediar as relações sociais e a formação subjetiva de uma parcela cada vez maior da população.

A situação não significa que a integração ideológica do indivíduo tenha sido total. Sua absorção pelo sistema não quer dizer que seja manipulado. A racionalidade difundida na sociedade durante os últimos séculos ensinou aos homens a não se guiarem mais por ilusões, nem se submeterem à coação direta, mas a constatarem

³ As citações diretas desta obra são livres traduções minhas (F.R.M.) a partir da versão do texto em espanhol, como segue: “La cultura, como aquello que apunta más allá del sistema de la conservación de la especie, incluye un momento de crítica frente a todo lo existente, todas las instituciones; no es, en modo alguno, la mera tendencia según la cual se encarnan diversas imágenes culturales, sino que

racionalmente o desenrolar dos fatos. Em nome desse realismo, os homens só teriam duas opções: adaptar-se ou sucumbir (Horkheimer, 1990).

O conceito de manipulação deve assim ser revisto, pois as comunicações contam com inclinações dos indivíduos para exercerem sua influência. O mundo foi se tornando cada vez menos encantado, e as pessoas mais desiludidas e difíceis de convencer. Conforme Adorno havia percebido, as massas há muito tempo não vêm e não aceitam mais o mundo tal como lhes é preparado pela indústria cultural. A cultura de massa limita-se, portanto, a reforçar aquilo que os homens já identificam na vida cotidiana.

Seria uma simplificação dizer que a mídia veicula certos conteúdos que procuram encobrir os verdadeiros interesses daqueles que a controlam. Sua ideologia está antes no próprio consumo do produto enquanto mercadoria cultural tecnológica. A racionalidade instrumental e a perda de sentido da experiência insinuam que a tecnologia pode ser a solução para os problemas individuais e coletivos. A confiança das pessoas está depositada muito mais nesse potencial utópico do que nas idéias transmitidas pelos diversos meios. Na verdade, “a indústria cultural constitui uma resposta à questão psíquica de como pode resistir o sujeito sob uma racionalidade que, em definitivo, é em si mesma irracional” (Rüdiger, 1999a, p. 135). As pessoas procuram escapar à frieza da sociedade administrada recorrendo aos meios técnicos que a indústria cultural põe à sua disposição como forma de compensação estética. Assim, tendem a se deixar fetichizar pelos produtos culturais, visto que o consumo destes apresenta aspectos racionais, ao mesmo tempo, revela uma irracionalidade quase mágica (idem, pp. 136-7).

A consciência que homens possuem de sua situação impõe-lhes a necessidade de negar a racionalidade do mundo através da diversão. A indústria cultural oferece às pessoas uma satisfação compensatória ao despertar nelas a sensação confortável de que o mundo está em ordem. É o prazer estético de organizar um sentimento disperso e potencialmente destrutivo, como se “essa indústria [fornecesse] aos homens, num mundo pretensamente caótico, algo como critérios para a sua orientação”(Adorno, 1987, p. 292).

A televisão, por exemplo, dá aos homens uma oportunidade de preencher o vazio e o tédio de sua vida cotidiana. Sem afastar-se da situação normal, a imagem mistura-se com os objetos da casa e pode ser consumida sem esforço intelectual. O problema não estaria tanto na pobreza das mensagens que veicula, mas no hábito das pessoas gastarem com ela o tempo livre destituído de sentido. A televisão, ao diminuir a distância entre o produto e o espectador – no sentido literal e no figurado – , faz com que as imagens do mundo passem por naturais, reiterando sempre o existente tal como é.

“Isso corresponderia à tendência global, de base econômica, da sociedade contemporânea, no sentido de não mais ir além de si própria em suas formas de consciência, mas sim de reforçar tenazmente o *status quo* e, sempre que ele pareça ameaçado, reconstruí-lo. A tensão sob a qual as pessoas vivem cresceu a tal ponto, que elas não a suportariam se as realizações adaptativas que uma vez conseguiram não lhes fossem exibidas e não se repetissem nela sempre de novo” (Adorno, 1987, p. 347).

Para fins de nosso estudo, interessa observar o quanto a crise em relação à infância tem se tornado motivo de tensão, fazendo necessária, para grande parte das

peças, a adaptação, a volta ao equilíbrio. O processo de formação e consolidação da indústria cultural coincidiu com a desagregação de sentido da experiência da infância no Ocidente. O mundo ameaçado de se tornar caótico precisa ser organizado, e essa função tem sido ocupada pelas mercadorias culturais dos mais variados tipos.

As revistas femininas podem fornecer bons exemplos da tentativa de mediação do atual panorama, ao procurarem dar alguma direção ao novo papel que se espera de mães e pais diante da crise. A Revista Cláudia traz algumas seções destinadas à criação e educação dos filhos. Nelas podem ser encontradas colunas de psicopedagogas, que orientam sobre a mesada dos filhos, ou sobre a melhor maneira de, em caso de divórcio dos pais, lidar com a criança para que ela não sofra. As matérias trazem ainda dicas sobre a melhor hora da criança começar a praticar esportes ou aprender uma nova língua.

Dois matérias nos parecem paradigmáticas nesse sentido. Na edição de março de 2000 (n.3, ano 39), uma matéria dá dicas aos pais que querem desenvolver a inteligência do filho, para que esteja “bem preparado para o futuro” (p. 213). Isso se tornou possível graças às mais recentes descobertas no campo da neurologia sobre o desenvolvimento do cérebro. A matéria relata o caso uma mãe que, ainda grávida, se inscreveu num curso oferecido pelo Centro de Aprendizagem e Desenvolvimento, em São Paulo, que possui um projeto chamado “Superbebê”. A mãe diz que ficou muito insegura, pois “nem sempre a gente sabe o que é melhor. Não pretendo fazer do meu filho um gênio, mas quero facilitar a vida dele no futuro” (idem). A preocupação com o futuro busca respostas nos mais recentes desenvolvimentos da ciência, já que a infância se tornou o momento privilegiado para começar a formar um adulto mais preparado, considerando o mundo competitivo que os filhos virão a encontrar. A

revista veicula, portanto, a idéia de que criatividade, capacidade de aprender e se adaptar rapidamente e “inteligência emocional” são requisitos importantes para alcançar o sucesso num mundo em constante mudança, e quanto mais cedo essas características forem instiladas nas crianças melhor.

Já na edição de novembro de 2001 (n.11, ano 40), a reportagem procurava dar conta de como estabelecer regras para os filhos, indicando que, depois dos anos de educação liberal, ressurge a necessidade de impor limites e dizer “não”. Essa atitude, segundo a matéria, está voltando à cena, agora com menos sentimento de culpa. Uma pesquisa feita nos EUA mostra que os pais entendem a necessidade dos limites, mas “se perdem na hora de colocar alguns conceitos em prática”. É previsível que comece a se desenhar atualmente uma síntese das gerações anteriores: o rigor de algumas famílias até a década de 1950 com a seguinte liberação dos costumes. Hoje, segundo a revista, é o tempo do equilíbrio. A recaída no estilo conservador assume uma nova versão no século XXI, que inclui o diálogo, a negociação, a racionalidade, a razoabilidade, a coerência, o respeito pela criança. Por fim, a matéria indica três livros que podem ajudar a lidar com essas questões: “Limites sem trauma”, de Tania Zagury, Editora Record; “Disciplina: Limite na Medida Certa”, de Içami Tiba, Editora Gente; e “Dizer Não”, de Asha Phillips.

As revistas procuram delinear, através de conselhos embasados na ciência, uma forma de tradução dessa nova situação da relação entre pais e filhos. Todavia, é preciso fazer aqui a distinção entre a proposta dos periódicos e a de um programa de TV. *Gente Inocente!*? não poderia pretender ser apenas fornecedor de conselhos, pois não é essa sua intenção, e sim a diversão. Seus produtores não poderiam esperar que os pais assistissem ao programa com o propósito de melhor lidar com seus filhos em

relação a essa série de questões que enumeramos acima. Seu público procura entretenimento, onde poderá estabelecer um outro tipo de relação com a infância, talvez mais estável do que aquele que tem na realidade. Interessa, portanto, entender como o programa se constituiu a partir da convergência dessas necessidades e como as articula para se tornar um mediador da experiência da infância.

2 A FORMAÇÃO DO PROGRAMA *GENTE INOCENTE!*?

Os produtos da indústria cultural servem muitas vezes como sinalizadores das mudanças sociais. O fato de determinados produtos surgirem, se reproduzirem e propagarem já revela alguns possíveis rumos que a sociedade está tomando. No entanto, a situação em estudo não deve ser congelada e analisada isoladamente, mas inserida tanto em sua história particular como na do contexto mais amplo. Para entendermos um produto é preciso, antes de mais nada, acompanhar sua gênese juntamente com as suas condições de surgimento, que envolvem dois aspectos fundamentais. Um sociocultural, que, no nosso caso, diz respeito à crise no conceito de infância ou à problemática da infância (que já abordamos); e outro, que poderíamos chamar de midiático-mercadológico, em que estão envolvidas questões de disputa por audiência (com suas estratégias específicas) e de tendência de mídia para determinado tipo de programação, apropriada e desenvolvida pelos produtores do programa em questão – *Gente Inocente!*?, da Rede Globo. Nossa hipótese é de que o programa é um ponto de convergência desses dois aspectos, já que poderíamos considerar os fenômenos de mídia como respostas às questões socioculturais. É preciso deixar claro que esse expediente não nos isenta de entendermos o produto

como uma espécie de texto, com suas peculiaridades, sua maneira própria de elaborar as problemáticas sociais – o que será realizado em seção à parte.

A análise das condições de surgimento de um programa de televisão precisa levar em conta que os produtores percebem tendências na mídia, percepção que hoje em dia pode se dar por simples *feeling* ou intuição, ou mesmo através de sofisticadas pesquisas sobre o gosto popular, em que se faz uso dos mais avançados recursos tecnológicos. Todos esses elementos são utilizados na produção de um novo programa, porém não de forma “crua”, como simples cópia, mas passando por uma reelaboração, na busca de um diferencial. A diferenciação, apesar dos seus limites, visa a inserir o programa com êxito no mercado de produtos televisivos.

Portanto, deve ser analisada a dinâmica histórica própria desse mercado, cujas transformações não se dão automaticamente, pois dela fazem parte elementos nem sempre racionalizáveis. Apesar de existir a ação consciente e deliberada de algumas empresas culturais no sentido de direcionar a demanda, sua atuação fica exposta a condicionantes imprevisíveis, como o gosto variante do público em um ambiente de forte competição (Rüdiger, 1999a, pp. 152-3). As transformações mercadológicas são produto de um jogo de forças entre a intervenção racional dos seus agentes e o acaso, não se dando linearmente. Ainda assim, é possível – e preciso – estabelecer algumas constantes a fim de entender de que forma o objeto em questão se posiciona num contexto específico.

Essas constantes seriam como linhas de orientação na sucessão das tendências – tendências tanto para um tipo de programa específico quanto para a melhor ou pior qualidade dos programas dentro da disputa por audiência. As modificações na grade de programação de uma emissora ao longo do tempo, assim como o sucesso de um

tipo de programa em determinado momento, podem revelar esses movimentos. Poderíamos traçar brevemente algumas dessas constantes, ainda que, como já salientamos, não se sucedam de forma automática:

- Quanto ao *nível de qualidade*⁴ dos programas: as emissoras podem diminuir o nível para conseguir audiência, mas recuar diante das reações da sociedade ou para atingir um público específico.
- Quanto ao *tipo de programa que faz sucesso*: surge uma tendência de sucesso, que passa a ser explorada de diferentes formas (passando inclusive por modificações) até que se esgote e seja substituída, muitas vezes com a retomada de uma tendência passada.

Consideramos *Gente Inocente!*? uma convergência de duas tendências: tanto para programas de *melhor* qualidade, que não apelem para “baixarias”, quanto no que diz respeito ao tipo de programa em que crianças são a atração principal, cantando, dançando, representando ou entrevistando.

Essas tendências, que expressam, de certa maneira, o gosto do público, podem nos dizer algo sobre necessidades e desejos das pessoas, e, conseqüentemente, sobre o panorama social do momento. Porém, essa relação não pode ser feita de forma imediata. Não podemos derivar diretamente do gosto do público a situação sociocultural, pois esse gosto representa uma tendência de mercado e, como tal, possui suas regras próprias. Ou seja, “o gosto popular não é a categoria básica”, mas deve-se entendê-lo como resultado específico de condições tecnológicas, políticas, econômicas e de propaganda, não sendo, portanto, totalmente livre (Lowenthal, 1987, p. 310). Como havia salientado Adorno, aceitar ou não um produto em específico já

não é simples questão de gosto subjetivo, no sentido de que a ação das agências responsáveis por sua transmissão (rádios, distribuidoras de filmes, emissoras de TV etc.), em sua propaganda e constante repetição, tornam o consumo do produto uma trivialidade que praticamente não poderia ser estranhada, tornando suspeita a classificação em “gostar” e “não gostar” (cf. Adorno, 1994a, pp. 136-146). O consumo dos produtos culturais, apesar de basear-se em necessidades subjetivas – condição, aliás, necessária para sua reprodução –, está condicionado pela oferta e pelos mecanismos de distribuição.

A existência e o consumo de determinado produto cultural servem antes como indicativos de um momento psicossocial – desejos, conflitos e necessidades subjetivos, expressos coletivamente. Cada produto da indústria cultural, através da forma mercadoria, cristaliza aspectos do todo social. É nesse sentido que é possível dizer que a sociedade é mediada através das mercadorias culturais. Porém, “é inútil procurar a ‘mediação’ que une a obra à sociedade: não há mediação *entre* arte e sociedade. Há mediação *da* sociedade *na* obra artística. Vale dizer, componentes fundamentais do processo histórico-social no interior do qual a obra é produzida estão incorporadas nela, *na forma da obra*” (Cohn, 1994, p. 20).

A totalidade é uma categoria concebida por Adorno como instância que preordena as experiências singulares na sociedade industrial de troca. É um processo de mediação mútua: o todo se expressa na parte, e esta só adquire seu sentido quando confrontada com o todo. “O sistema e a singularidade são recíprocos e somente reconhecíveis em sua reciprocidade”. Porém, essa interdependência entre o todo e a parte não se constitui em um domínio absoluto, pois “nem tudo que pertença à

⁴ O conceito de qualidade, segundo padrões industriais e de mercado, será melhor definido na seção

sociedade pode ser imediatamente deduzido do seu princípio” (Adorno, 1994a, p. 48). O sistema como um todo é constituído por seus momentos individuais, suas manifestações particulares e localizadas. Por isso, “nenhum experimento poderia demonstrar sumariamente a dependência de qualquer fenômeno social em relação à totalidade, visto que o todo, que preforma os fenômenos captáveis, é refratário em si mesmo a planos experimentais particulares” (idem, p. 52). Devemos, portanto, nos ater aos fragmentos, às expressões singulares como “via de acesso ao estado de coisas mais fundamental” (Rüdiger, 1999a, p. 79).

Por isso devemos acompanhar o processo de individualização de determinado produto cultural, observando sua relação com o todo. Cada programa, de uma forma específica quanto aos fatores que o constituem – condições de surgimento, inserção no contexto, técnica, articulação dos conteúdos e possíveis efeitos –, reorganiza o princípio geral da sociedade de acordo com os condicionantes a que obedece no âmbito da indústria cultural. Assim, traçaremos um paralelo entre o que aqui colocamos como “tipo de programa” e a definição que Frederic Jameson faz de *gênero*. O autor considera a questão do gênero como uma mediação entre o aspecto formal e o histórico em um determinado bem cultural. Não se trata apenas de gênero com um sentido de classificação ou tipologia, mas sim como “a reconstrução das condições que tornaram possível uma determinada obra ou prática formal”. Portanto, seguindo seu raciocínio, não importa “decidir” a que gênero pertence *Gente Inocente!?*, mas antes “remontar a tradições, limitações e matérias-primas genéricas que possibilitaram, em um momento específico de sua evolução histórica, o surgimento de algo único e ‘não-genérico’, [o programa *Gente Inocente!?*]”

(Jameson, 1995, p. 104). Significa que devemos integrar o elemento industrial e mercadológico com as mudanças na forma interna do tipo de programa, seus ajustes formais e estéticos até que se constitua um programa particular.

Ainda que possa ter certa autonomia, nenhuma formação simbólica é completamente estranha à sociedade que lhe deu origem, nenhuma surge absolutamente do nada. Um programa de TV pode surgir a partir de uma “idéia genial” de algum apresentador ou produtor de TV, por exemplo. Mas só se tornará algo socialmente relevante quando for integrado pelo sistema do mercado televisivo e cultural. Os desdobramentos a partir dessa situação original não poderão ser deduzidos a priori, pois ficam expostos a elementos não de todo controláveis. Se um programa for um sucesso inicial, poderá dar origem a uma onda de programas semelhantes, ser comentado e promovido em outros meios de comunicação, ou mesmo causar reações contrárias em alguns segmentos. Ou ainda, o programa pode ser um fracasso e durar pouco tempo, apesar de conter elementos que sugeriam o contrário.

Por isso insistimos na necessidade de inserir nosso objeto na história. Enquanto formação simbólica, um programa de TV pode expressar elementos de um conjunto de práticas sociais. Porém, pode também modificar essas práticas, ou ainda captá-las em seu estado latente e reforçá-las, dando-lhes novo poder de efetivação. Devemos, então, acompanhar a sucessão das relações entre as formas de consciência e a praxis sem tentar capturá-las num movimento linear (cf Taylor, 1997, pp. 259-270).

2.1 DISPUTA POR AUDIÊNCIA: CENÁRIO ATUAL E HISTÓRIA

Gente Inocente!?, como qualquer outro programa de televisão, está inserido num cenário de intensa disputa por audiência. Um produto precisa diferenciar-se em alguns aspectos para poder se inserir com êxito mercado, já que as fórmulas esgotam-se rapidamente, e o público, cada vez menos fiel, vai em busca da novidade. Assim, o processo de constituição de um programa levará em conta as tendências de mercado para um tipo de programa, porém, tentando dar ele um aspecto diferenciado. Essa diferenciação é condicionada por alguns fatores, inclusive a política de programação de uma emissora e suas estratégias em relação a segmentos de público. Se a emissora possui um padrão de produção, os produtos deverão adaptar-se a ele.

O programa *Gente Inocente!?* conseguiu consolidar-se na grade de programação de domingo da Rede Globo alcançando médias de 18 pontos no Ibope. Desde que estreou, em janeiro de 2000, tem vencido a concorrência quase todas as vezes, mesmo no período em que concorria com *Pequenos Brilhantes* – programa do mesmo gênero exibido pela emissora rival, o SBT, no mesmo horário. Por isso *Gente Inocente!?* ainda se encontra no ar. É conhecida a grande concorrência nos domingos à tarde na televisão aberta, em que os programas de auditório usam todos os recursos possíveis para ganhar e manter a audiência. Os constantes sucessos nos últimos três ou quatro anos do programa *Domingo Legal*, do SBT, apresentado por Augusto Liberato (Gugu), provocaram grandes mudanças na grade de programação da Rede Globo, que acabou deslocando e diminuindo o horário de sua principal atração, o *Domingão do Faustão*, apresentado por Fausto Silva. Em vista dessa situação, as

vitórias de *Gente Inocente!*? sobre a concorrência têm garantido sua posição na grade, como uma espécie de porto seguro da audiência global.

2.1.1 Rede Globo e Padrão de Qualidade

Parece ser consensual o fato de que a programação da televisão aberta brasileira tornou-se bastante homogênea, ou seja, assiste-se às mesmas coisas em praticamente todos os canais. O fenômeno é particularmente sensível nos horários de maior concorrência. Nesses períodos não é possível arriscar. A emissora precisa conseguir pontos de qualquer forma para atrair os anunciantes. Os domingos à tarde são um desses horários típicos. Os recursos utilizados pelas principais emissoras concorrentes vão do apelo sexual ao sentimentalismo, das fofocas sobre personalidades da mídia a casos de polícia, nos chamados programas *popularescos*⁵. Esse é o dilema em que vivem os canais de televisão, em especial a Rede Globo: aumentar os índices geralmente significa diminuir a qualidade. A emissora sempre passou por altos e baixos na relação que procurou estabelecer entre *padrão de qualidade* e *popularesco*, e esse dilema possui sua própria história dentro da história da Rede Globo.

Podemos definir padrão de qualidade como “(...) uma articulação entre padrão de produção, tecnologia e uma proposta específica, capaz de criar uma personalidade na programação, aceita, em um determinado momento, como a melhor por produtores e receptores” (Borelli e Priolli, 2000, p. 79). A formação do padrão de qualidade da Rede Globo começou já em 1962, mesmo antes desta ir ao ar, em sua associação com

o grupo americano Time Life, que trouxe à televisão brasileira um profissionalismo empresarial diferenciado. Enquanto em outras emissoras o corpo diretivo era composto por pessoas do meio cultural, na Rede Globo esses cargos eram ocupados por pessoas do mercado, com visão administrativa mais moderna.

Uma das medidas implementadas foi a de acabar com o patrocinador único de um programa, pois ele acabava interferindo na escolha de roteiros e artistas. Com a forma de cotas de patrocínio, essas decisões ficavam a cargo da própria emissora, permitindo a construção de uma programação mais homogênea, ou seja, que tivesse uma “cara”, uma identidade definida, que passava inclusive pela fixação de horários durante o dia e a semana. Dessa forma o público poderia criar hábitos de assistir aos programas, pois saberia previamente quais seriam veiculados e em que dia e horário.

Para que se pudesse criar esses vínculos, era preciso conhecer os hábitos, preferências e expectativas do público, e para isso a Globo valeu-se sempre de pesquisas, chegando a criar, em 1972, o Departamento de Análise de Pesquisa. A programação era construída com base nessas informações, como no caso das telenovelas, que tinham a sua trama modificada ou não de acordo com os índices dos 30 primeiros capítulos. Na Globo, portanto, nada era deixado ao acaso, sempre havia a tentativa de controle da demanda. “Estratégias de curto e médio alcance eram traçadas e seguidas. Investindo numa programação mais popular e evitando um confronto direto com outras emissoras no horário nobre a TV Globo, em seus primeiros anos, foi lentamente construindo sua liderança (...)” (idem, p. 83).

Um dos investimentos necessários para o aprimoramento desse padrão foi aquele feito em tecnologia. E a Globo sempre procurou estar atualizada nesse sentido.

⁵ Optamos pelo termo “popularesco” para designar aquilo que tais programas de fato são, apesar de

Desde o início já contava com o videoteipe, e a seguir com um sistema de edição que facilitava seu uso. Em 1969, começou a transmitir em rede nacional, o que também contribuiu para a homogeneização da sua programação. Na década de 70, iniciou as transmissões em cores, com a implementação do sistema alemão PAL-M. Em 1973, veiculou a primeira novela colorida, *O Bem-Amado*. Passou então a incorporar pessoal especializado vindo do campo do cinema para melhor trabalhar as questões de luz, maquiagem e figurino, diante da nova situação de uso da cor.

Também no início dos anos 70, a Globo mudou sua grade de programação em direção a um público médio em razão de uma intervenção governamental que pretendia elevar o nível cultural das emissoras, pois estas vinham fazendo uso excessivo de programação considerada de baixo nível. “A partir de então foram eliminados da grade de programação da emissora traços do mau gosto e do popularesco, que resultaram num perfil de produção mais ao gosto de uma classe média em ascensão diante do denominado milagre econômico vivido pelo país, naquele momento” (idem, p. 85). Esse foi um dos aspectos de consolidação do chamado Padrão Globo de Qualidade, que passou a orientar a forma de produção dos seus programas a partir de então. Essa orientação, aliada a uma tecnologia de ponta, permitia um produto visual limpo, ou pretensamente neutro (tanto estética quanto politicamente), ao gosto desse público médio.

Os investimentos em tecnologia prosseguiram nas décadas de 80 e 90, com a adoção da transmissão por satélite e a construção de complexos de produção com milhares de metros quadrados. Também a mão-de-obra especializada foi sendo substituída por modernos equipamentos, otimizando custos e tempo. Dessa forma a

Rede Globo pôde manter-se como a principal emissora do país. No entanto, justamente esse padrão acabou se tornando um obstáculo à sua hegemonia, em função das mudanças no panorama social, político, econômico e cultural do país.

A Globo, mesmo perdendo um pouco de sua audiência desde o final dos anos 80⁶, ainda mantinha a maioria absoluta dos investimentos publicitários, pois os anunciantes dessa emissora destinavam seus produtos às classes médias. A partir da metade dos anos 90, com a redução da inflação e a estabilização da moeda, várias parcelas da população das classes mais baixas foram sendo incorporadas ao sistema de consumo, tornando-se cada vez mais significativas economicamente. Em razão disso, as mudanças nos índices de audiência aos poucos foram se refletindo também na distribuição das verbas de publicidade. As emissoras concorrentes da Globo, ao conseguirem boa penetração em números brutos de audiência, começaram a representar também bom investimento, já que o poder aquisitivo do seu público tinha aumentado.

Ainda que muitos anunciantes pudessem retrair-se no momento de associar seus produtos a programas de “baixo nível”, as mudanças nesse quadro desestabilizaram a posição confortável da emissora líder. Assim, a Rede Globo vê-se obrigada a adaptar seu padrão às novas situações de concorrência. No jornalismo, por exemplo, começa a usar algumas fórmulas dos jornais sensacionalistas, como denúncias, grande quantidade de matérias policiais, além de procurar servir de

[julgamento de valor sobre sobre o programa.](#)

⁶ Podemos observar essa tendência de queda através da variação da média de audiência da novela das oito da Rede Globo entre os anos de 1989 e 1994: 1989, 63%; 1990, 60%; 1991, 46%; 1992, 53%; 1993, 58%; 1994, 50%. Isso representou uma diminuição de 20% da audiência média da emissora no horário. O ponto culminante foi durante a novela *O Dono do Mundo* (1991-92) com médias de 43%, fato amplamente comentado pela imprensa da época. (Borelli e Priolli, pp. 33 e segs. Cf também Resumo Gráfico da Pesquisa, pp. 175-210).

instrumento de utilidade pública. No caso dos programas humorísticos e de variedades, pode-se perceber uma indecisão da Globo entre combater a concorrência com seu padrão de qualidade ou aderir ao popularesco.

As recaídas da emissora ao popularesco geralmente não são vistas com bons olhos pelo público, nem mesmo representam aumento de audiência. A emissora não só não ganha a parcela da audiência mais popular como tende a perder seu público tradicional, que rejeita um novo tipo de programação. O público é capaz de perceber a dificuldade da Globo em lidar com o popular em razão de sua longa tradição de formalidade ou impessoalidade no tratamento de seus programas. A Pesquisa Qualitativa realizada pela equipe coordenada por Sílvia Borelli e Gabriel Priolli e publicada em *A Deusa Ferida* (2000) mostra que o público que prefere Gugu e Sílvio Santos a Faustão tem essa posição por entender que os primeiros são “mais espontâneos, mais ‘gente’, mais livres em suas opiniões e seus quadros, atingindo mais de perto o emocional, o imaginário, que os torna mais próximos e ‘críveis’” (p. 248). Enquanto isso, Faustão teria pouca liberdade, seguindo um roteiro rígido e inovando pouco. Essas opiniões mostram que parte do público tende a dar valor à “autenticidade” e à “espontaneidade”, coisa que a Globo não saberia fazer, levando seu popular a parecer “forçado”.

Podemos identificar assim uma constante dentro da história particular da Rede Globo quanto à sucessão dos níveis de qualidade de sua grade de programação, que se expressaria por um movimento cíclico. As idas e vindas dos programas popularescos “na história da televisão brasileira indicam que pelos limites impostos pelos anunciantes, pelas mudanças no perfil do público, pelas críticas da sociedade, eles podem ser descartados pelas emissoras, como estratégia de conquista de

audiência, para serem resgatados, em outro momento, quando forem novamente convenientes” (Borelli e Priolli, 2000, p.132).

2.2 CAPTANDO TENDÊNCIAS: A CRIANÇA COMO ATRAÇÃO

No final da década de 90, o apresentador Raul Gil começou a recuperar um antigo formato de programas da televisão brasileira: aqueles em que crianças eram a atração principal, cantando, dançando, tocando algum instrumento, representando. O tipo de programa consagrado por Xuxa nos anos 80, em que a apresentadora tinha posição de destaque e a criança era praticamente “pano de fundo”, parecia estar saturado. Aos poucos, crianças foram aparecendo cada vez mais no cenário da mídia na condição de artistas, de protagonistas. Em entrevista à revista IstoÉ Gente, Raul Gil contou como foi se formando a idéia de fazer um bloco de seu programa só com crianças, até chegar ao formato que lhe rendeu maior sucesso, o concurso de *Mini Tchan*:

“Tudo começou quando eu e meu filho resolvemos fazer o Mini Tchan. Passamos a chamar crianças, ainda na Manchete, onde fiquei por dois anos e meio, depois que um pai me abordou e me mostrou o filho de três anos cantando a música do banquinho. Chamei crianças para cantar e acabei pedindo para elas dançarem. E o que sabiam dançar? O Tchan. Foi aquela polêmica danada. Hoje, todos os que falavam que eu explorava crianças estão com crianças”. (Quental, s.d., *on line*)

A fórmula parece ter agradado, conferindo algum destaque ao apresentador no cenário televisivo, tanto que foi contratado pela Rede Record, uma emissora em ascensão. Raul Gil mostra ter percebido que a criança fazendo coisas de adulto

poderia render bons resultados, apesar da “polêmica” que gerava. Segundo ele, dançar o “tchan” é o que elas sabiam fazer, e essa habilidade poderia ser explorada.

Empolgada com o sucesso das crianças no *Programa Raul Gil*, a Rede Globo convidou Wilton Franco, em junho de 1999, para realizar uma remontagem de *Essa Gente Inocente*, atração criada por ele na década de 60 e que ficou no ar durante 15 anos, na Excelsior e na Record (Apolinário, 1999, *on line*). A idéia era criar um programa inteiro com elas – e não apenas um quadro dentro de um outro programa – em que mostrassem suas habilidades. Para isso, a Globo comprou um formato de programa cujos direitos autorais pertenciam à filial espanhola da produtora holandesa Endemol, a Guestmusic Endemol, que possuía um programa semelhante chamado *Esos Locos Bajitos*⁷

O programa chegou a ter sua estréia anunciada para setembro de 1999. Dois dias antes, porém, a Globo vetou o lançamento, pois Wilton Franco se desentendeu com a cúpula da emissora. O diretor conta que seus problemas começaram quando se recusou a fazer um novo piloto. O primeiro, segundo ele, já havia sido aprovado. Boninho, um dos diretores de programação, sugeriu mudanças. Franco conta que participariam do segundo piloto o cantor Vinny e um grupo de pagode. “Não quero isso e não gravei”, afirmou. (*idem*)

Wilton Franco saiu, e a direção foi delegada ao próprio Boninho. A estréia do programa ficou para 23 de outubro, um sábado, às 14h30, mas a emissora recuou, com vistas a novas mudanças⁸. Em novembro, Detto Costa assumiu a direção, com a supervisão de Roberto Talma, e foram criados grupos de discussão para analisar o

⁷ www.endemol.com. A produtora foi responsável por diversos programas de grande sucesso em audiência, sendo licenciados para todo mundo. No Brasil, por exemplo, foram exibidos *Big Brother* e *Fama*.

produto. A atração foi considerada monótona. Faltariam diversão e clima infantil. Apesar de ser feito por crianças, o programa estava adulto, sério demais. Ainda em novembro, *Gente Inocente!?* teve um novo piloto gravado. O cenário ficou menor e ganhou iluminação diferente, para “aquecer” o ambiente. Os quadros mudaram, para que as crianças que apresentariam o programa juntamente com Márcio Garcia ficassem mais soltas. Em dezembro foram ainda gravados outros pilotos com o intuito de aumentar a “descontração”, e a estréia ficou adiada para janeiro de 2000.

Depois de sua saída da Rede Globo, Wilton Franco foi convidado por Moacyr Franco para que desenvolvesse o mesmo projeto no SBT. Logo iniciaram os testes de seleção das crianças que fariam parte do elenco fixo do programa, já que as que Wilton havia selecionado na Globo foram contratadas pela emissora. *Gente Inocente!?*, pela Globo, e *Pequenos Brilhantes*, pelo SBT, foram lançados em épocas bastante próximas – 9 de janeiro de 2000 e 5 de dezembro de 1999, respectivamente – , com o mesmo conceito: apresentar crianças talentosas sem mostrá-las dançando coreografias sensuais ou cantando as músicas das paradas de sucesso. Para o diretor de *Pequenos Brilhantes*, “a idéia é criar ídolos infantis e formá-los desde pequenos.”⁹ (Zanelatto, 1999, *on line*).

O formato alcançou sucesso imediato, rendendo bons índices de audiência para ambos os programas logo nas primeiras semanas. Isso atraiu as outras emissoras, que viram a oportunidade de conseguir sua fatia nesse novo nicho televisivo. Assim,

⁸ Na entrevista concedida à IstoÉ Gente, Raul Gil diz que a Globo teria recuado por medo de perder a concorrência para seu programa, que vai ao ar aos sábados durante toda a tarde.

⁹ Os programas servem assim como canalizadores para a proliferação de crianças com habilidades para cantar, dançar e representar. Esse fenômeno vinha se apresentando de forma dispersa na mídia. Na indústria fonográfica, os irmãos Sandy e Júnior, por exemplo, desde os seis anos já trabalhavam como cantores. Muitos atores e atrizes reconhecidos hoje começaram ainda pequenos em novelas, no meio dos adultos, como é o caso de Glória Pires. *Gente Inocente!?* oferece a oportunidade que muitas crianças – e, claro, seus pais – esperavam para serem descobertas pela indústria dos espetáculos, que, por sua vez, precisa de constante renovação em vista de seu dinamismo.

em junho de 2000, surgiria *Tagarelas*, na Band, que ia ao ar aos sábados à noite. A própria Record, que teria dado início à nova tendência, chegou a encaminhar um projeto para um programa do mesmo gênero, que seria apresentado por Raul Gil e o grupo *Mulekada*, vencedor do concurso de “mini-Tchan” organizado pelo próprio apresentador em seu programa de sábado. A atração já tinha até nome – *No Reino da Mulekada* –, mas não foi levada ao ar.

2.3 ADAPTANDO TENDÊNCIAS: AS DEMANDAS POR PROGRAMAS “SAUDÁVEIS”

Os produtores de *Gente Inocente!?* e de *Pequenos Brilhantes* apropriaram-se de determinados elementos de algo já existente e deram-lhe um novo acabamento. Ao mesmo tempo, respondiam a uma demanda de certa parcela do público que desejava programas não apelativos. A idéia tanto do primeiro diretor de *Gente Inocente!?*, Wilton Franco, quanto do atual redator-final, Mauro Wilson, é de que não haja cenas de exposição das crianças em situações de conotação erótica. Este último afirmou que “as crianças não vão dançar o tchan. Não teremos o tom do programa do Raul Gil”. (Apolinário, 1999, *on line*) Da mesma forma, os gêneros musicais como pagode e axé deveriam ser evitados, segundo Wilton Franco, não porque sejam de pior qualidade, mas por estarem saturados e por aparecerem em todos os programas de todos os canais. “Podemos resgatar a música que está escondida, estimulando uma criança a cantar ou dançar outro ritmo” (*idem*).

Isso demonstra a necessidade de diferenciação, não necessariamente em função da qualidade estética, mas da diferenciação em si, como elemento fundamental de disputa diante dos demais produtos, tanto em relação aos do mesmo gênero como aos concorrentes do horário. A estratégia generalizada é tentar captar de outros programas determinadas fórmulas e ajustá-las, dando-lhes nova aparência. A diferenciação surge como fator fundamental no mercado de bens culturais. “A prática da indústria cultural requer que os produtos possam ser distinguidos de todos os outros mas, ao mesmo tempo, carreguem marcas dos modelos que foram ou estão sendo bem-sucedidos” (Rüdiger, 1999a, p. 153). *Gente Inocente!?* e *Pequenos Brilhantes* aproveitaram alguns traços do programa de Raul Gil e os submeteram a formatos mais bem acabados, por disporem de uma estrutura de produção mais avançada tecnologicamente em razão de seu poderio financeiro. As mudanças, porém, devem ainda permitir o reconhecimento do público, facilitando o consumo. Os referidos programas não são apenas apropriações de idéias recentes; remetem ainda a outros programas mais antigos, como *Clube do Guri*¹⁰, das décadas de 1950 e 60. O novo formato, mais modernizado, é uma exigência diante dos avanços tecnológicos, que podem ser considerados objetos de consumo em si, independentemente dos conteúdos do programa. Assim, os produtos culturais fundem elementos antigos e novos, pois estão submetidos a um paradoxo: necessitam, ao mesmo tempo, de reconhecimento, o que facilita o consumo, e de inovação, já que as fórmulas usadas

¹⁰ O programa estreou em 1955 na TV Tupi oriundo do rádio. Inicialmente chamava-se Gurilândia. Ficou no ar durante 21 anos. Misturava crianças-prodígios e mães corujas vigilantes. A meninada cantava, declamava versos de Castro Alves e tocava instrumentos. A cantora Sônia Delfino, aos nove anos, foi o cartão de visita do programa. Dava autógrafos para outras crianças, fazia anúncios de produtos. Nessa mesma época outra criança foi contratada no Clube do Guri do Rio Grande do Sul: Elis Regina. Outras artistas e cantoras famosas se apresentaram na Gurilândia, como Wanderléia, Rosemary, Neide Aparecida, Leni Andrade e Elisângela. Ficou no ar até 1976 (Clube do Guri, 2001, *on line*).

esgotam-se rapidamente. Esse fenômeno demonstra que o novo não pode existir de fato na indústria cultural. O que há é sempre uma mudança da indumentária de algo sempre semelhante, “que mantém-se como a motivação do lucro, desde que ela ganhou ascendência sobre a cultura” (Adorno, 1987, p.289). Os produtores sabem que a vida de um produto geralmente é curta, devido ao mecanismo próprio da indústria cultural. Assim, a intenção é fazê-lo render o máximo possível durante esse tempo.

Com o acirramento da concorrência, os produtores procuram observar muito mais de perto as preferências do público, através das novas técnicas de medição de audiência, que permitem monitorá-la minuto a minuto. Os programas ao vivo, por exemplo, ficam mais moldáveis, trocando de atração conforme a movimentação dos índices. Esses recursos permitem também identificar tendências e projetar futuras atrações. O apresentador Gugu Liberato, a fim de preparar seu programa *Domingo Legal*, procura estar informado sobre as preferências do público: durante a semana, lê cinco jornais diariamente e passa horas e horas diante dos doze aparelhos de TV que ficam em seu escritório, ligados em diversos canais e a um sistema de monitoração do Ibope, para assim recolher idéias e posteriormente discuti-las com sua produção (Valladares, 25/04/2001, pp. 103-5)

A técnica de construção de um produto, por mais elaborada que seja, acabou se tornando apenas uma racionalização do ponto de vista tecnológico, enquanto “as inovações características não passam de aperfeiçoamentos da produção em massa” (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 127). Por isso toda essa elaboração não evita a estandardização dos produtos, já que a aposta é sempre no que já existe e funciona,

como forma de se adaptar às expectativas do público. A técnica, nesse caso, não diz respeito à organização imanente da coisa, à sua lógica interna: refere-se a novas possibilidades de reprodução e de distribuição, de forma a atingir um público sempre maior. É nesse sentido que as mercadorias culturais perderam sua autonomia: a administração, extrínseca ao material cultural, subsume-o ao invés de compreendê-lo. “A exigência de administração da cultura é essencialmente heterônoma: tem que medir o cultural, seja isto o que for, com um arranjo a normas que não lhe são inerentes, que não têm nada a ver com a qualidade do objeto, senão exclusivamente com certos padrões trazidos de fora (...)” (Adorno, 1971, pp. 76-7)¹¹. Assim, a técnica extra-artística, permanecendo externa a seu objeto, determina a sua forma intra-artística. (Adorno, 1987, p. 290)

A agilidade conseguida através do incremento das técnicas de identificação do público consumidor apenas tornou mais efetiva aquela que sempre foi a intenção dos produtores: otimizar a resposta a um produto. O importante é eliminar ou pelo menos reduzir as chances de erro, e para isso são utilizadas pesquisas tanto quantitativas como qualitativas. Apesar dos métodos mais avançados usados para entender o gosto do público, as possibilidades de obter sucesso ficam entregues aos mecanismos por vezes caóticos e imprevisíveis do mercado de bens culturais. Por isso não é possível derivar diretamente de uma fórmula estética um resultado numérico em termos de consumo. As tentativas são sempre de explorar as demandas, submetendo-as a uma espécie de teste através do próprio produto, que poderá a partir

¹¹ As citações diretas dessa obra são livres traduções minhas, a partir da versão do texto em espanhol, como segue: “La exigencia de administración de la cultura es esencialmente heterónoma: tiene que medir lo cultural, sea esto lo que fuere, con arreglo a normas que no le son inherentes, que no tienen nada que ver con la cualidad del objeto, sino exclusivamente con ciertos patrones traídos de fuera; (...)”

daí receber os ajustes necessários¹². Portanto, o que parece ter sido uma democratização, por ir ao encontro dos anseios do público, é apenas a integração deste ao sistema de circulação de mercadorias numa época em que os indivíduos são chamados a participar de forma ativa da construção de sua subjetividade (Rüdiger, 1999a, p. 152).

O sucesso que eventualmente adquiram os produtos não são pura e simples imposição do mercado, nem se disseminam por mera promoção: esta é apenas um componente do processo. Os produtos precisam contar com inclinações dos próprios consumidores, em diversos níveis. São necessidades tanto de diversão, a fim de aliviar a tensão que o moderno modo de vida impõe às pessoas, quanto de perceber certa organização no mundo diante da dispersão e falta de sentido dos fatos. As demandas tal como se concretizam no consumo de produtos culturais não existiam de forma acabada antes da interação do público com os produtos; existiam de forma dispersa, latente. Ao darem a elas alguma direção, os produtos respondem a necessidades que eles próprios ajudaram a construir.

Pode-se dizer que há uma demanda, pelo menos dentre certas parcelas do público brasileiro, por programas que evitem as apelações, costumeiras nos domingos à tarde. *Gente Inocente!?* pretende ser uma resposta a tal demanda. Essa intenção é expressa não só no conteúdo do programa, mas também através de declarações de seus porta-vozes, como o próprio apresentador Márcio Garcia.

¹² É possível observar esse fenômeno, de forma mais acentuada, nos programas que fazem uso da tão propalada interatividade, como era o caso de *Você Decide*, da Rede Globo, ou mesmo os mais recentes *Big Brother* (Globo) e *Casa dos Artistas* (SBT). Eles atuam como testes, não só para seu próprio desenrolar, mas para que os produtores observem preferências de determinados segmentos de público diante de algumas situações. Funcionam como uma pesquisa, fornecendo informações que poderão ser utilizadas posteriormente.

“Como ele era diferente de tudo que havia na Globo, muita gente torceu o nariz: ‘Será que vai dar certo?’. Graças a Deus, estreou bem e continua bem até hoje. Fico muito orgulhoso por participar de um projeto que consegue registrar uma audiência acima da esperada, sem qualquer tipo de sensacionalismo ou apelação. Ninguém precisa colocar a bunda para fora ou apresentar um homem com tromba para o programa fazer sucesso. Ele funciona sem recorrer a qualquer tipo de desgraça” (Bernardo, 2001, *on line*).

A percepção do apresentador sobre a necessidade de diferenciação não é apenas quanto ao formato do programa, mas também ao nível de qualidade, que estaria muito baixo em quase todos os programas. *Gente Inocente!?* é, nesse sentido, o resultado de dois princípios. Seus produtores apropriaram-se de um tipo de programa que fazia sucesso e sobre ele aplicaram alguns princípios do Padrão Globo de Qualidade, como estratégia para inserir-se nesse mercado em ascensão sem abrir mão da identidade da emissora. Nele tudo parece ser dosado: mesmo as cenas sentimentais e as que dizem respeito à sexualidade são revestidas de um acabamento muito menos popularesco.

Mas há também outra tendência específica. Os programas infantis do final da década de 90 eram caracterizados pelo excesso de violência e de informações. Desenhos animados como *Cavaleiros do Zodíaco*, *Dragon Ball Z*, *Pokémons*, *Digimons* contavam com dezenas e até centenas de personagens, além de tramas complexas envolvendo morte e disputas por poder. É natural no cenário da indústria cultural que a saturação desse tipo de atração dê espaço a outras de cunho mais “lento”, tanto na questão das imagens quanto na das tramas desenvolvidas. Há uma reação por parte de determinados segmentos em favor de atrações que considerem mais de acordo com o ritmo próprio da criança. Nessa linha, temos como exemplo o desenho animado *Os Anjinhos* (no original, em inglês, *Rugrats*), cujos episódios se passam em um bairro de classe média americano e que são protagonizados por

crianças de cinco anos em média. As aventuras são prosaicas, girando em torno de roubo de latas de biscoitos e sumiços de bicicletas. Ou seja, nada dos super-heróis, dos “monstrinhos elétricos” e vilões assustadores. Esse estilo parece agradar, já que, além da boa audiência do programa de TV, os dois longas-metragens baseados na série renderam 200 milhões de dólares em bilheteria (Veiga, 20/06/2001, p. 102).

A tendência para programas mais “saudáveis” pode ser também comprovada pelo recente sucesso do *Sítio do Pica-pau Amarelo*, adaptação televisiva da obra de Monteiro Lobato. Esta é a quinta adaptação, sendo que a primeira é de 1951, na TV Tupi. Esse programa sempre foi referência de qualidade em programação infantil, despertando certo saudosismo naqueles que eram crianças durante as últimas adaptações. Muitos são, inclusive, os pais das crianças de hoje. O saudosismo chega mesmo a gerar desconfiança quanto à nova versão, que está bastante modernizada. O novo Sítio está repleto de aparatos tecnológicos, como Internet, DVD, forno de microondas, e os efeitos especiais são fartamente utilizados. Conforme matéria da revista *Veja* de dois dias antes da estréia do programa – que ocorreu em 12 de outubro de 2001, Dia da Criança –, esses e alguns outros detalhes incomodavam os “fãs mais entusiasmados”, como o fato da personagem Tia Anastácia ser representada por uma atriz jovem demais. As outras versões, segundo a revista, teriam sido feitas com mais cuidado, enquanto a atual vinha sendo concluída a “toque de caixa”, por pressão dos fabricantes de brinquedos, alimentos e roupas, que já haviam licenciado desde o início de 2001 cerca de 150 produtos com a marca do *Sítio* (Valladares, 10/10/2001, p. 150-1). O incômodo dos fãs poderia advir da sensação de que o novo programa não teria a mesma autenticidade, pois seria movido unicamente por interesses comerciais. Apesar da desconfiança inicial, o programa obteve boa

resposta, aumentando a audiência do horário – das 11h30 ao meio-dia – de 9 para 17 pontos. Matéria de *Veja* do dia 5 de dezembro de 2001 dizia que um dos motivos desse sucesso seria o incentivo que pais e professores estavam dando às crianças para que assistissem ao programa (Valladares, 5/12/2001, p. 159).

É possível, por meio desses exemplos, perceber que uma lenta reação em parcelas do público vinha se formando desde os últimos três ou quatro anos, buscando programas mais “inocentes”. Porém, os exemplos dados acima são de programas infantis. Por isso, uma questão importante é tentar estabelecer a que público o programa se destina, para, diante disso, podermos avaliar suas intenções e estratégias. Apesar de feito por crianças, *Gente Inocente!?* não é exatamente um programa infantil; foi pensado para ir ao ar inicialmente em um dia de semana à noite, após a novela das oito, ou então seria encaixado no sábado à tarde. Acabou ficando para os domingos, por volta das 13 horas, horário considerado familiar. Os programas do mesmo gênero também iam ao ar em horários não destinados às crianças. *Pequenos Brilhantes* era transmitido a princípio às quintas à noite, e *Tagarelas*, aos sábados, às 22 horas. Os comerciais veiculados nos intervalos de *Gente Inocente!?* são de produtos para adultos, chamadas para os programas noturnos da emissora, e até de artigos infantis que, todavia, costumam ser comprados pelos próprios pais, como calçados e roupas. Além disso, o público que fica na platéia é bastante variado, sendo formado por crianças, adolescentes e adultos de várias idades. O redator e apresentador do programa *Pequenos Brilhantes*, Moacyr Franco, demonstra que sua intenção é atingir um público bastante diversificado: “Estou escrevendo um programa leve, não quero que seja apenas um infantil: é um show” (Apolinário, 1999, *on line*). Essa também é a opinião do redator do programa da

Globo, que afirma que *Gente Inocente!?* é feito por crianças mas não é infantil (idem).

Se *Gente Inocente!?* não é endereçado exclusivamente às crianças, mas visa também (ou principalmente) aos adultos, é porque a reação contra os programas excessivamente violentos ou complexos se dá por parte dos pais, que procuram acompanhar aquilo a que os filhos assistem na TV, e se mostram preocupados com tais excessos. De acordo com nossa hipótese, são os adultos que buscam manter a imagem de inocência e singeleza atribuída às crianças como expressão de uma essência infantil, tanto que a possibilidade dessa essência se apagar gera reações em todos os níveis da sociedade, do direito à indústria da cultura. O programa deste gênero precisa ter clima infantil, ou seja, as crianças precisam parecer crianças, de forma espontânea, autêntica, natural. Os pais, ao mesmo tempo que incentivarão os filhos a assistirem a uma programação mais leve, buscarão eles próprios essa “autenticidade” infantil que parece estar se perdendo. *Gente Inocente!?* pode se tornar veículo dessa imagem, apesar de não estar livre de contradições.

Não podemos, por certo, estender essa tendência para a sociedade como um todo, ou mesmo para sua maioria. O aspecto numérico é importante, mas precisa ser relativizado. Uma tendência em determinado segmento da população pode resultar em uma série de ações no âmbito da produção cultural que a seguir poderão se disseminar ou não. Isso aconteceu em diversos momentos quando, por exemplo, um produto que era destinado a uma classe mais alta passa a ser produzido, de forma adaptada, para classes mais baixas. Ou mesmo o contrário, um produto antes consumido pela população das camadas sociais inferiores passa a ser aceito nas classes superiores, alcançando um *status* mais elevado de produto *cult*. Por isso nos

referimos a tendências, por apresentarem possibilidades mais do que uma situação concretizada e numericamente significativa.

Essas tendências nem sempre serão captadas somente pelo registro numérico de uma pesquisa, mas também por outras vias, como as cartas que a produção de um programa recebe. Um exemplo da demanda por programas mais autênticos pode ser observado em um momento do programa *Pequenos Brilhantes*, do SBT (de 20 de agosto de 2000), em que Moacyr Franco lê a carta de uma telespectadora. No início do bloco, o apresentador inicia o seguinte relato.

Não basta ter audiência. Um programa de televisão precisa conquistar o coração, um lugar na memória das pessoas. Às vezes você assiste um programa toda semana e, se alguém perguntar por ele, você nem sabe por que tá ali ligado. Não é o que acontecia com os programas infantis das décadas de 50, 60, quando a televisão começava. Quando o Brasil começava a comunicar, a conversar com as suas crianças. A programação infantil daquele tempo está até agora na memória e no coração das pessoas. Uma dessas pessoas escreveu uma carta pra nós. A carta está aqui. Nós recebemos milhares delas todo mês, mas é provável que poucas tenham falado tanto e tão na mosca como essa falou do programa Pequenos Brilhantes.

E passa à leitura da carta.

Senhor Wilton Franco, senhor Moacyr Franco, e a todos que participam do Pequenos Brilhantes. Quero dar os parabéns ao SBT e aos senhores pela iniciativa de retornarem com a arte aos programas infantis similares à saudosa Gincana Kibom, O Jardim Encantado, e outros que revelaram tantos talentos. São programas saudáveis, que não exploram a sensualidade das crianças. Criança é para ser e agir como criança. Criança canta, dança, toca e interpreta, mostrando talento e sendo apreciada e incentivada à arte nos quadros deste programa. Parabéns aos coreógrafos e ensaiadores. Muito bom gosto na iluminação, muito bom gosto na direção; também o quadro que homenageia os artistas, muito bom gosto. Como sempre o Moacyr nos toca o coração com sua voz... A própria abertura do programa já é maravilhosa. Falo com conhecimento de causa, pois fui professora de música, balé, jazz, sapateado durante 53 anos, e participei com alunos em vários

programas infantis, como Gente Miúda, Almoço com as Estrelinhas, Gincana Kibom, Revista Ping-Pong, Jardim Encantado e outros da velha guarda. Hoje, aposentada e com 70 anos, faço comerciais para TV, rádio e jingles. Tenho vários troféus daquela época que relembro com carinho. Espero que o público prestigie o programa, para que possam dar continuidade a tão belo começo. Eu ainda sou criança. Parabéns, um grande abraço carinhoso, e sucesso sempre. Joana Jardim.

Logo de início o apresentador destaca a diferença entre os programas de antigamente e os de hoje. Ele procura ressaltar que estes últimos, imersos na grande quantidade de informações, não requerem nem despertam a atenção do público. A favor dos primeiros, ele os entende como mais autênticos, não preocupados apenas com os números de audiência. Parece identificar nestes uma espécie de pureza, capaz de estabelecer um vínculo sentimental com o público. Ao escolher ler a carta da telespectadora Joana Jardim – dentre as inúmeras que o programa recebia – o apresentador reconheceu nela a demanda para a qual o programa, mesmo sem saber exatamente, era a resposta¹³. Talvez não a demanda mais numerosa, mas a que toca uma parcela específica do público, que pode ser explorada. A carta, segundo Moacyr Franco, diz “na mosca” o que é o programa *Pequenos Brilhantes*. A telespectadora se ressentia da falta de programas de “bom gosto”, “saudáveis”, “que não exploram a sensualidade das crianças”, que as incentivam à arte. Afinal, “criança é para ser e agir como criança”. A autenticidade que ela espera das crianças se mostraria quando essas cantam, dançam, representam, mostram talento. Diz que, aos 70 anos, ainda é criança; e parece buscar nas de hoje aquelas mais verdadeiras, aquelas que preenchem

¹³ Compreendemos que, apesar de pertencerem a um mesmo tipo de programa – que tem a criança como atração principal – *Gente Inocente!?* e *Pequenos Brilhantes* podem ter públicos diferentes, com diferentes demandas. Ou seja, não podemos transferir diretamente para o primeiro o que vale para o segundo. Trata-se apenas de uma aproximação que permite pensar as tendências de mercado para um gênero, que terão sua especificidade em *Gente Inocente!?*.

plenamente a identidade do ser infantil, que ela talvez imagine que tenha existido 70 anos atrás.

3 A ARTICULAÇÃO DO PROGRAMA: ESTRATÉGIAS E PROPOSTAS

Gente Inocente!? surgiu juntamente com outros programas do mesmo tipo, como *Pequenos Brilhantes* (SBT) e *Tagarelas* (Band), a partir de uma tendência já sinalizada no *Programa Raul Gil*, em que crianças seriam a atração. Surgiu também dentro de um movimento em direção a programas mais saudáveis, menos apelativos, recuperando uma tendência anterior, das décadas de 1950 e 60. Entretanto, esses programas não são iguais entre si, apesar de representarem um mesmo gênero. Todos eles realizam um esforço de diferenciação. *Gente Inocente!?* possui peculiaridades diante dos demais, desenvolvendo estratégias e utilizando recursos que o promovam como produto midiático.

Pelo controle da espontaneidade de seus apresentadores, impôs uma espécie de identidade à sua proposta geral, de não gerar extremos. Num jogo peculiar entre a condição de artista infantil e a infância propriamente dita, o programa desenvolveu uma aparência estável, que por vezes recebe críticas, no sentido de cercear a liberdade da criança. Porém, essa estabilidade tornou-se diferencial na sua posição no mercado, propondo-se a ser uma atração leve e de bom gosto. Entretanto, apresenta dificuldades para equilibrar a tensão surgida de sua conexão com as contradições sociais, principalmente as relativas à infância. Procuraremos então acompanhar essa sua tentativa de equilíbrio, submetendo-a, quando necessário, à crítica.

3.1 BONECOS DE VENTRÍLOQUO: ESPONTANEIDADE X CONTROLE

As pesquisas qualitativas já mencionadas, sobre as mudanças na programação televisiva dos últimos anos, mostram que a *espontaneidade* é um fator importante no interesse do público por um programa de TV. Sílvio Santos e Gugu, por exemplo, são lembrados como apresentadores mais próximos das pessoas “de verdade”, mais autênticos, que não seguem simplesmente um roteiro e expressam suas próprias opiniões (cf. Borelli e Priolli, 2000, pp. 211-253). Nesse sentido, parece ser relevante o fato de que *Gente Inocente!?* seja realizado pela Rede Globo. É nesta emissora que o dilema entre o controle por parte da produção e a espontaneidade de seus apresentadores se faz mais presente, em função de sua longa tradição de neutralidade e impessoalidade. Tudo deve ser planejado, a fim de evitar erros. O que se perde em agilidade, ganha-se no acabamento mais limpo, sem excessos.

Gente Inocente!? pode ser considerado um programa de variedades, mas difere de outros programas do mesmo tipo. Não é ao vivo; é pouco centrado no apresentador principal, Márcio Garcia, que não é exatamente um animador de auditório: a platéia é praticamente parte do cenário, já que raramente é chamada a participar. Neste sentido, seu formato é bastante conservador, com quadros bem definidos. A técnica de edição pode eliminar os tempos mortos e dar ao programa o ritmo que os produtores desejam. Enfim, essa parece ser a estratégia do programa quanto à administração da espontaneidade: dar relativa liberdade para que as crianças ajam de maneira espontânea, de onde pode surgir o inusitado, o surpreendente, porém

dando ao produto um ritmo, uma narratividade, que obedeça a critérios técnicos, de tempo e de linguagem televisiva, de acordo com o padrão de produção da emissora.

Em *Gente Inocente!?* procura-se evitar o excesso de improviso. Tudo deve estar dentro do planejado: as falas do apresentador geralmente são trazidas por escrito; suas opiniões são sempre dentro de um espírito politicamente correto, consensual, não passando muitas vezes de uma confirmação das falas dos convidados. Apesar do ambiente assemelhar-se ao picadeiro de um circo, não há excessos de cenário, com definições bem claras entre o palco onde são realizados o “show de calouros” – chamado “Prova do Chuveiro” – e as apresentações musicais e teatrais e o palco que serve de local para as entrevistas com os convidados. Cada quadro do programa geralmente tem a duração de um bloco, a não ser em alguns poucos casos em que o entrevistado (ou entrevistados) permanece por dois blocos. O formato é mais ou menos rígido e praticamente não se alterou durante esses pouco mais de dois anos em que o programa vai ao ar. Há basicamente três quadros; dois permanecem desde o início do programa: a entrevista e o show de calouros. O bloco restante fica reservado a algum outro tipo de atração. Em 2000, o humorista Chico Anysio apresentava um quadro chamado “Neném sabe tudo”, em que ele conversava com crianças de quatro a sete anos sobre assuntos variados. Era lançado um tema, mas este não era necessariamente desenvolvido, ficando a cargo do humorista, em sua interação com as crianças, o desenrolar da conversa. Em algumas oportunidades, foram apresentados números musicais ou teatrais, muitas vezes com artistas convidados. Entre janeiro e março de 2002, era realizada uma competição entre pais, que respondiam a perguntas sobre o filho e sobre o próprio casal.

Essa relativa rigidez no seu formato permitiu que se estabelecesse uma espécie de identidade para o programa. A pouca flexibilidade pode indicar também a boa audiência, quando não haveria necessidade de qualquer mudança. Em março/abril de 2002, o programa passou por uma reformulação em sua roupagem, sem, no entanto, alterar características fundamentais, como os quadros principais. As mudanças fizeram parte da programação para o ano de 2002 da emissora, que, após o período de férias, retorna às atividades normais, iniciando novas atrações e reformulando algumas outras. As modificações eram, portanto, esperadas. O que mudou, basicamente, foi a inserção de uma roupagem mais moderna, incluindo algumas novidades tecnológicas. Foi criado um bebê virtual, desenhado por computador, que conversa com Márcio Garcia, dá dicas de moda e anuncia as atrações do bloco seguinte. Uma das crianças fica à frente de um computador conectado à internet, lendo notícias e e-mails de telespectadores, que fazem perguntas e comentários. Outra inovação foi na decisão do show de calouros. A decisão final passou a ficar por conta dos telespectadores, que, através da internet e do telefone, votam no seu candidato preferido.

Essas mudanças indicam também a necessidade de renovação diante de uma possível saturação do formato. Adorno e Horkheimer (1985, p. 127) já haviam salientado que, em função das inovações no âmbito da indústria cultural se darem apenas como aperfeiçoamento da produção em massa, o interesse das pessoas muitas vezes vai estar voltado mais para a técnica do que para os conteúdos. Assim os aspectos tecnológicos são incluídos praticamente como uma atração em si. A tentativa de modernização sempre leva em conta, porém, a manutenção da identidade adquirida. Por isso as mudanças não são abruptas, mas ocorrem com alterações

graduais em um ou outro aspecto, de forma a permitir que o programa possa ser reconhecido pelo espectador costumeiro e ainda adquira um novo público, possivelmente atraído pelas inovações técnicas. Essas mudanças, apesar de terem como fundamento último o aperfeiçoamento da possibilidade de penetração do programa, não ficam reduzidas a um aspecto técnico, mas assumem também um aspecto estético, que apenas aparentemente possui total autonomia na constituição do programa.

A impessoalidade e a manutenção de uma identidade do programa indicam que *Gente Inocente!*? participa de uma característica fundamental da programação da Rede Globo, que é a contenção do excesso de improviso a fim de diminuir as chances de erro. A Rede Globo, que consolidou sua liderança dirigindo-se a um público médio, primou por uma estratégia de controle da espontaneidade como forma de evitar o popularesco. Sua intenção é antes de mais nada o “bom gosto”, a “limpeza” visual e de conteúdo. Em programas que abrem grande espaço para o improviso, as atrações vão mudando conforme os números da audiência, que funcionam como base para as decisões da produção ou do próprio apresentador. Por não seguirem um roteiro fixo, esses programas criam um clima de naturalidade e flexibilidade, características valorizadas em alguns segmentos. No entanto, esses expedientes geram ao mesmo tempo uma certa dispersão e instabilidade, comum em programas popularescos. Poderíamos citar como exemplos mais característicos na TV aberta brasileira o *Programa do Ratinho* (SBT), apresentado por Carlos Massa, e o mais recente *Descontrole* (Band), apresentado por Marcos Mion. Neles, prevalece uma tendência ao caos: mudanças bruscas, chamadas sensacionalistas e o que mais ocorrer ao apresentador, desde brigas simuladas com os assistentes de palco até jogos de

futebol em cena. Como o próprio nome deste último programa já sugere, não há maior controle sobre as ações dos apresentadores, que usam desse recurso para provocar um ar de espontaneidade e autenticidade.

Em *Gente Inocente!?* ocorre o contrário: as crianças que ali aparecem são acusadas, por várias vezes, de não serem tão naturais, de parecerem falsas, afetadas. Isso porque a produção do programa desenvolve uma série de estratégias através das quais possa lidar com a questão da espontaneidade, seguindo uma lógica imposta pela indústria cultural a seus produtos. É preciso considerar na análise deste aspecto, que, para acontecer, um programa de TV necessita de uma organização que é anterior a qualquer conteúdo específico que venha a veicular. Seu planejamento leva em conta questões econômicas, técnicas e tecnológicas que predeterminam suas possibilidades de ação. Os elementos espontâneos serão absorvidos pelas regras surgidas durante o próprio desenvolvimento da indústria televisiva e do “gênero” do programa, na acepção conferida por Jameson (1995, p. 104), como mediação entre o aspecto formal-estético e a história. Os produtos dessa indústria precisam lançar mão de sinais que estabeleçam um vínculo aparentemente natural com o público, já que devem se adaptar às expectativas deste. O completamente artificial cortaria esse vínculo, anulando a atração e o interesse. Portanto, não seria interessante para os produtores manter sob controle todo elemento espontâneo. A naturalidade, ainda quando produzida administrativamente, é o traço que permite a identificação por parte do consumidor; é aquilo que tem apelo emocional e que possibilita certa liberação dos impulsos. No entanto, a naturalidade não pode ser entregue a seu próprio desenrolar, sua livre manifestação, mas precisa ser enquadrada dentro das exigências industriais de produção e veiculação, pois o produto não existiria sem sua

sujeição a esses princípios. O que acaba ocorrendo, na televisão, é a existência de diferentes níveis de controle da espontaneidade, de acordo com os interesses que condicionam a feitura de um ou outro programa.

Gente Inocente!?, como já consideramos, não pretende ser um programa popularesco. Por isso, as exigências de produção determinam quase a totalidade das ações desenvolvidas em cena, restando pouco espaço para o improvisado. Em razão disso, o programa torna-se alvo de críticas em relação à forma como as crianças passam a ser enquadradas nessas exigências. Suas ações, ao serem previamente moldadas, não teriam nada de especial, pois as crianças só repetiriam o que foi passado pela produção, como bonecos de ventríloquo. A espontaneidade passa a ser entendida como um valor nesse tipo de programa, sendo almejada como diferencial. Às vésperas do lançamento do programa *Tagarelas*, na TV Bandeirantes, o diretor de Programação da emissora, Celso Tavares, garantia que se tratava de algo diferente de *Gente Inocente!?* e *Pequenos Brilhantes*. O novo programa teria a espontaneidade das crianças como a sua grande arma. “Não pedimos que elas decorem nada. Tudo o que elas falam sai na hora, o que também significa que o Carlos Mariano [o apresentador adulto] tem de trabalhar muito com o improvisado no momento da gravação”, explicou o diretor (Tagarelas, 2000, *on line*). Havia um quadro nesse programa em que era solicitado às crianças que respondessem qual o significado de determinada palavra ou a perguntas como “pra que serve o umbigo?”. Carlos Mariano ressaltou que nessas situações “o que vai para o ar é a resposta que essa criança der. A liberdade das crianças e o espaço de cada uma delas é totalmente respeitado no programa” (idem).

Os produtores de *Tagarelas* perceberam que os programas deste gênero tendiam a produzir uma criança artificial, por demais amarrada às imposições da

produção. Sem um texto para decorar e respondendo a questões sem conhecê-las previamente, as crianças poderiam agir com a liberdade necessária para parecerem realmente crianças. Suas respostas seriam inusitadas, desconcertantes, ou mesmo absurdas – a ponto do apresentador ter que improvisar para lidar com elas –, consistindo nisso a principal atração do programa.

Já *Gente Inocente!?* e *Pequenos Brilhantes* optaram por estratégias diferentes – tanto entre si quanto em relação a *Tagarelas* – quando se trata de regular a ação das crianças. No entanto, matéria do Jornal da Tarde indica que em ambos as características mais marcantes das crianças eram de alguma forma pré-produzidas nos bastidores: “Nem autênticas e ingênuas como sugere o *Gente Inocente*, da Globo, nem espertíssimas e super-informadas como aponta o *Pequenos Brilhantes*, do SBT. Tanto a inocência quanto o brilho que aparecem nas perguntas e comentários feitos pelas crianças nos dois programas, não são exatamente espontâneos e têm assessoria psicológica e adulta” (Tordin e Marcolino, 2000, *on line*).

Apesar dos pontos em comum, *Pequenos Brilhantes* difere em um aspecto importante: os responsáveis pelo programa admitem que algumas perguntas e comentários feitos pelas crianças são previamente elaborados e decorados antes da gravação. O apresentador Moacyr Franco alega que o programa é para divertir o telespectador e, se deixasse totalmente por conta das crianças, nem todo o “Bate-Papo”, nome do quadro que abriga as entrevistas, seria engraçado. Já a produção do *Gente Inocente!?* teria informado que as crianças não têm contato com o entrevistado antes da gravação, para garantir que tudo seja muito natural e espontâneo. Mas detalhes sobre a vida do entrevistado são revelados antes por uma psicóloga, que começa fornecendo informações e depois tira as dúvidas das crianças. Só depois são

feitas as perguntas, algumas sugeridas pela psicóloga para melhorar a entrevista (idem). A utilização desses recursos pode ser percebida no momento em que o entrevistado mostra-se surpreso quando a criança faz uma pergunta sobre um fato que ela normalmente não poderia conhecer.

O que é relevante nessas informações é o fato de que em primeiro lugar está a diversão. O quadro das entrevistas deve ser engraçado, por isso o apresentador de *Pequenos Brilhantes* justifica a elaboração das perguntas com a idéia de que não é possível deixar que tudo se desenrole segundo a boa vontade e iniciativa das crianças. Da mesma forma, as crianças do *Gente Inocente!?* não têm contato com o entrevistado anteriormente, e são preparadas para que possam surpreender o entrevistado e, por conseguinte, o público. A intenção, segundo as declarações, é tornar tudo muito “natural e espontâneo”, desde que não atrapalhe o espetáculo. A espontaneidade, mais do que simplesmente controlada pela produção, precisa, quando necessário, ser produzida.

Para alcançar o clima de naturalidade, a produção, além de preparar previamente as crianças, faz uso da edição, como forma de dar ritmo ao programa, eliminando assim os tempos mortos e as falhas, além de permitir que as crianças tenham certa liberdade. O que não servir, pode ser eliminado. Esse é um dos motivos pelos quais o programa não poderia ser realizado ao vivo: porque aumentaria o número de elementos desnecessários. O apresentador Márcio Garcia demonstra estar consciente dessa dificuldade:

“Não sei se valeria a pena correr esse risco. Até mesmo porque criança fala muita coisa inusitada. Há perguntas que só as crianças podem fazer. Elas sabem disso e fazem. Algumas pessoas acham que é tudo armação. Mas não é verdade. A produção até sugere algumas

perguntas, mas as melhores são as que elas inventam na hora. Elas sempre têm umas tiradas muito legais. Gravamos uma média de sete horas para aproveitar, no máximo, 45 minutos. Na hora da edição, selecionamos as melhores perguntas. Quero que elas se sintam à vontade. Afinal, o programa é delas. Se o time está ganhando, por que mexer nele?” (Bernardo, 2001, *on line*).

É preciso fazer algumas observações a partir da declaração do apresentador de *Gente Inocente!?*. Sobre a suspeita de que tudo seria “armação”, ou seja, que as falas já estivessem previamente combinadas entre o entrevistado e as crianças entrevistadoras: a preocupação em esclarecer esse fato demonstra que a intenção do programa é fazer com que a cena da entrevista transcorra o mais naturalmente possível. O encanto deve estar no fato das crianças terem “tiradas” inesperadas, inventadas na hora. Ao mesmo tempo, nem todas as tiradas podem entrar em cena. Aí a técnica de edição se faz necessária. O recurso permite que as crianças façam as perguntas que bem entenderem a partir do que foi previamente discutido com a produção do programa. Depois, as melhores são selecionadas para irem ao ar. As crianças devem se sentir à vontade, pois o controle total sobre elas acarretaria uma imagem artificial. Porém, a declaração de que “o programa é delas” significa que elas são a principal atração, e não que têm o comando das decisões, por um motivo óbvio: são apenas crianças.

Há, então, basicamente, três elementos envolvidos: preparação prévia, para tornar mais interessante a conversa; relativa liberdade para que a criança aja em cena; e técnica de edição, que elimina aquilo que parece desnecessário no momento. Nesse sentido, pode ser esclarecedor observar um recurso já bastante utilizado em alguns tipos de programas: os chamados “erros de gravação”. Após o encerramento do programa, é exibida uma cena da entrevista que contém algum elemento interessante.

Ele é colocado à parte, como se não tivesse sido escolhido para ir ao ar, ou seja, como se fosse realmente um erro. Mas seria conveniente questionar: se era um erro, por que foi ao ar? Não faz sentido também que essa cena não vá ao ar porque ficou fora de contexto, ou destoou das outras perguntas, que seguiam uma linha definida. As perguntas nem sempre têm relação umas com as outras. Os assuntos se sucedem sem muito critério: pode-se passar de uma pergunta sobre se o convidado tem medo de escuro para outra sobre a carreira profissional ou vida amorosa. Por isso, o critério da contextualização da pergunta fica descartado. O recurso da edição parece ser usado aí com o fim de dar destaque a uma pergunta, que geralmente é engraçada, desconserta o entrevistado ou é carregada de emoção.

No programa do dia 3 de setembro de 2000, o entrevistado foi o locutor esportivo de televisão Galvão Bueno. Durante a entrevista, as perguntas foram sobre sua carreira ou sobre sua vida pessoal, revezando com homenagens ao locutor. Ao final da entrevista, Galvão Bueno jogou futebol com as crianças e narrou os chutes que elas davam em gol. Após o encerramento do programa, foi exibida uma cena que não havia ido ao ar durante o transcorrer normal da entrevista. A menina Amanda iria narrar um lance da final da Copa do Mundo de Futebol de 1994. Era a penalidade cobrada pelo jogador italiano Roberto Baggio contra a Seleção Brasileira. O lance definiria o campeão mundial. A menina gritava “não erra, por favor, não erra!”. Galvão Bueno e Márcio Garcia diziam “não, Amanda, tem que errar!”. O jogador corre para a bola e chuta para fora. Amanda grita “gol!”. Todos começam a rir.

A cena descrita não pode ser considerada, a rigor, um erro. Que a menina tenha se atrapalhado na narração do lance é justamente o fator de interesse. Ela teve liberdade para narrar da maneira que quisesse, e o resultado, presume-se, foi melhor

do que o esperado. Por isso a cena foi colocada em destaque, e não excluída. Talvez não teria tido o mesmo impacto se fosse colocada juntamente com as demais perguntas. Não houve, portanto, um controle sobre a expressão da menina, apenas o direcionamento dessa espontaneidade, servindo a um propósito mais fundamental do programa: a diversão.

O controle, apesar de necessário, não deve cercear o clima descontraído. Sobre este aspecto, é interessante observar qual a relação entre o apresentador adulto e as crianças, já que Márcio Garcia assume também a função de conduzi-las e organizá-las.

“Não me coloco como um apresentador infantil. Eu me vejo mais como um interlocutor. É evidente que tenho um crédito como apresentador, mas não sou o único responsável pelo sucesso do programa. A minha maior preocupação é não aparecer demais. Nem atrapalhar as crianças. Gosto de deixá-las à vontade. Não gosto de ficar intervindo o tempo todo. Nem gosto de ficar traduzindo o que elas falam. Isso é muito chato. Mas também não sou um general que fica dando bronca. Todos me obedecem para caramba. Ao mesmo tempo que me obedecem, quando têm de fazer silêncio ou prestar atenção, têm toda a liberdade do mundo para perguntar o que quiserem. Sou o irmão mais velho da molecada” (Bernardo, 2001, on line).

Ao declarar que não quer ser um general, mas o irmão mais velho, Márcio Garcia expõe a intenção de que sua relação com as crianças não seja uma imposição de suas ordens de cima para baixo. O espaço dos pequenos é reconhecido como necessário. A intervenção do apresentador muitas vezes se dá através do que ele considera traduzir o que elas dizem. Se a criança não consegue se expressar, ele a ajuda a completar sua fala. Mas considera isso “muito chato”, pois a criança deve demonstrar que sabe o que está dizendo, caso contrário pareceria menos apta a seu papel. O fundamento da relação parece ser esse jogo entre a voluntariedade infantil e

a possibilidade de direcioná-la, de fazê-la enquadrar-se nos ditames da produção. O enquadramento, no entanto, não pretende ser forçado, mas baseado na negociação e dotado de equilíbrio e afetividade.

A criança precisa parecer criança, pois o efeito só pode se realizar se aquelas que aparecem no vídeo demonstrarem a fragilidade presumida em crianças comuns. Porém, as do *Gente Inocente!?* não podem ser totalmente comuns: devem ser especiais, possuir desenvoltura diante das câmeras, ter talento artístico. As que cantam e dançam, por exemplo, encantam a todos, apesar de ser possível reconhecer que ainda não estão totalmente preparadas para algumas coisas. A dança do ventre é uma dança muito “técnica e sedutora” – como ressaltou uma jurada no programa de 6 de maio de 2001 –, e a menina que a executou se saiu muito bem apesar da idade. A dança só poderia ser plenamente realizada por adultos, e as imperfeições que possam ter existido na apresentação da menina são atribuídas à sua condição de criança, em função de sua fragilidade física e motora. Apesar de tudo, a menina a realizou com boa habilidade. Existe aí uma margem que se estabelece entre o que a criança é capaz agora e o que ela conseguirá no futuro. A ela é dado esse benefício, de ter tempo pela frente até que possa atingir um estágio mais avançado em sua técnica. Esses fatores são incluídos no cálculo de avaliação pelos jurados, que precisam detectar antes se o candidato ou candidata têm condições de um dia chegar a ser um astro ou uma estrela.

No programa de 17 de setembro de 2000, foi realizada a final da competição de calouros. Os cinco jurados deveriam escolher a melhor cantora entre as meninas Juliana, de doze anos, e Lorenza, de onze. Antes de chamar as candidatas, o apresentador fez questão de ressaltar:

São todos fofos, mas só pode ganhar quem for melhor. São duas meninas que mandam muito bem. Agora, tem que ter um julgamento completamente profissional, com ética de cantores, como se fossem cantores profissionais.

Seguindo a orientação de Márcio Garcia, os jurados avaliaram as meninas não por sua “fofura”, mas pelo seu talento. Dos cinco jurados, apenas um era do ramo musical – um maestro. Os demais eram atrizes e atores. Seu julgamento, portanto, não poderia se ater a questões eminentemente técnicas de música e canto. Sua avaliação deveria ser sobretudo das possibilidades da criança se inserir no mercado musical, pois era considerada a sua performance como um todo. Uma jurada (Marcela Muniz) avaliou:

As duas cantam muito bem, mas é preciso ter carisma. Não basta ter talento, mas é preciso carisma quando se trata de uma competição, o que é muito saudável no nosso meio.

Outro jurado (Eduardo Martini) foi mais adiante:

Escolha de repertório é muito importante, e talvez vocês ainda não tenham maturidade para isso. Vocês estavam nervosas, eu vi isso.

Esse mesmo jurado, no programa anterior (10/09/2000), quando foi realizada a semifinal da competição, havia comentado, sobre os seis candidatos que concorriam:

Tem gente que está mais preparada, hoje, pra gravar um CD. É só isso: não é falta de talento, não é falta de voz, não é falta de repertório, nem de seriedade no trabalho de vocês, apesar de vocês serem pequenas dessa maneira.

Enfim, a avaliação consistia em visualizar futuros artistas da indústria fonográfica, não apenas bons cantores. Interessava a maneira como as candidatas demonstravam características que revelassem um potencial para a carreira artístico-midiática. Por isso, era importante que tivessem, além de boa voz, carisma, boa escolha de repertório, maturidade, seriedade e segurança, a ponto de estarem preparadas, naquele momento, para gravar um CD. As crianças deveriam dar sinais de que poderiam se adaptar à mecânica da carreira. Ou seja, seu talento natural não poderia ser avesso às exigências mercadológicas que recaem sobre um cantor ou cantora. Sua possibilidade de sucesso futuro dependia em grande parte dessa adaptação, e os produtores culturais estão sempre à procura desse tipo de talento.

Adorno e Horkheimer compreenderam que, desde os primórdios da indústria cultural, “todo traço de espontaneidade no público é dirigido e absorvido, numa seleção profissional, por caçadores de talentos, competições diante do microfone e toda espécie de programas patrocinados. Os talentos já pertencem à indústria muito antes de serem apresentados por ela: de outro modo, não se integrariam tão fervorosamente” (1985, p. 115). *Gente Inocente!?* realiza a função de canalizador da tendência à proliferação de crianças com talento para cantar, dançar, representar, e todo tipo de atividade do meio artístico. Esse fenômeno consolidou-se cada vez mais nas últimas décadas em razão das práticas da indústria cultural terem se difundido e tornado comuns à maioria da população. Na década de 1950, as rádios transmitiam programas de crianças cantoras, e o cinema, antes disso, já apresentava suas pequenas estrelas. Parece, no entanto, que esse sistema nunca esteve tão disperso como hoje. A mídia necessita a todo momento de novos talentos. E não só os grandes meios de

comunicação absorvem estas pessoas: agências de modelo selecionam crianças para posarem em catálogos de pequenos anunciantes e em peças publicitárias locais ou para desfilarem em pequenos eventos. Estando maciçamente presente na vida das pessoas, a realidade da mídia é aceita e entendida de forma cada vez mais natural.

Por isso, não podemos imaginar que haja algo como uma imposição total sobre as crianças que aparecem em *Gente Inocente!?*. Apesar das rotinas de produção cercearem parte da espontaneidade inerente às crianças, estas precisam conhecer e aceitar muito bem as regras às quais devem se submeter. As exigências de tempo, de marcação da posição em cena e das falas já estão subentendidas na relação entre as crianças e os adultos da produção. Requer alguma adaptação, mas não se trata de um jogo de forças entre a espontaneidade e a liberdade naturais da criança e o rígido controle do sistema de produção. A responsabilidade de participar de um programa de TV já é, para a criança – mesmo a menor delas –, inerente à condição de artista midiático. Logo, a submissão às regras seria algo tão natural quanto sua incapacidade ou falta de vontade de se submeter. As crianças seguem regras em qualquer outra esfera de sua vida, seja na escola, seja em casa, e não parece que seria difícil convencê-las a desempenharem bem o papel que é requisitado delas, pois isso rende-lhes prestígio, fama, elogios, atenção.

Compreender essas regras é parte dos requisitos que uma criança deve possuir para fazer parte do programa. Se ela lidar com essas exigências de forma natural, poderá até se divertir com a situação, o que, para o programa, é um ganho. Márcio Garcia ressaltou que “no *Gente Inocente*, ninguém trabalha por obrigação ou sacrifício. E o mais bacana é que esse clima descontraído chega ao telespectador. (...) O ritmo [das gravações] é pauleira. Mesmo assim, a produção flui na maior

tranqüilidade” (Bernardo, 2001, *on line*). E apesar de reconhecer que é difícil trabalhar com crianças, o apresentador destaca que elas são espertas, divertidas e cooperam para o bom andamento das gravações, além de sentirem muito prazer em participar de um programa na televisão (Tordin e Marcolino, 2000, *on line*).

Ainda que as rotinas de produção sejam desgastantes, as crianças – pelo menos segundo as declarações de Márcio – sentem-se recompensadas. O juiz da Infância e da Adolescência do Rio de Janeiro, Siro Darlan, ao participar do programa exibido em 15 de julho de 2001, asseverou que o trabalho de crianças na arte e no esporte não configura exploração infantil. Portanto, mesmo que o ritmo seja “pauleira”, as crianças não estão submetidas a trabalhos braçais forçosos, além de obterem gratificação emocional e financeira com sua atividade. Por isso ficaria justificada a sua inserção num meio tão exigente, pragmático e pouco tolerante com falhas como é a mídia.

Em vista disso, é preciso reconsiderar as noções de naturalidade e espontaneidade infantis. Com Rousseau, a natureza foi elevada à condição de instância crítica, ou seja, o bom e certo é o que segue o seu curso natural, em oposição às produções artificiais características da civilização. A infância, inocente e pura, seria o protótipo da condição do “bom selvagem”, não corrompido (cf. Ghiraldelli Jr., 2000, pp. 46-7). Porém, aquilo que se costuma considerar natural a uma criança é na verdade algo socialmente construído. Mesmo suas capacidades cognitiva e emocional estão atreladas em grande parte ao contexto dentro do qual se desenvolvem, não podendo ser tomadas como condições universais e atemporais. As características que atribuímos às crianças são produtos de diversas condições que possibilitaram a um tipo de infância se desenvolver, se tornar necessário, útil ou de

alguma forma atraente. As crianças de hoje já nasceram sobretudo como telespectadores e ouvintes, cujos gestos e linguagem, “até mesmo naquelas nuances que nenhum método experimental conseguiu captar até agora, estão impregnados mais fortemente do que nunca pelos esquemas da indústria cultural” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 156).

É possível observar um programa no qual aparece uma criança e dizer: “esta criança é treinada, pois não seria capaz de agir assim”; ou “é tudo decorado, não partiu dela, não foi ela quem inventou isso” – elegendo como o melhor e mais correto sua condição natural. As crianças seriam apenas “bonecos de ventríloquo”. Essa crítica pressupõe uma dupla exigência: primeira, que a criança seja artista, que faça coisas realmente surpreendentes por si mesma, sem ajuda de adultos. Segunda, que a criança seja mesmo criança, de forma natural, espontânea, autêntica. Tal crítica não leva em conta, portanto, a incompatibilidade das duas exigências, pois ser artista da mídia representa abrir mão de características geralmente atribuídas às crianças, como dificuldade de lidar com alguns assuntos, insuficiência lógica, física e motora – ainda que essas dificuldades e insuficiências possam ser convertidas em atração. Além disso, seus corpos e mentes já estão suficientemente moldados dentro das práticas da indústria cultural que, subjetivamente, suas ações parecem naturais e espontâneas.

A equação, portanto, com a qual os produtores do programa têm que lidar é a seguinte: até que ponto é possível a criança fazer coisas de adulto (ou coisas para as quais a princípio não estaria apta) e assim se torne objeto de atração e interesse, e, ao mesmo tempo, continue sendo criança, já que, se deixar de ser criança, as coisas que faz poderiam deixar de ser surpreendentes ou tornar-se demasiado artificiais.

3.2 A DIVERSÃO: ESTABILIDADE E TENSÕES

A estratégia dos produtores de *Gente Inocente!?* de manter sob controle a espontaneidade de seus apresentadores – sobretudo as crianças – tem por objetivo dar ao programa um formato mais estável, mais identificado com a proposta da emissora para o tipo de programa que ele representa. Os condicionantes gerais de um programa de TV impõem um respeito a determinadas normas que são anteriores a qualquer conteúdo específico. São critérios de linguagem televisiva, de tempo, de adaptação ao público do horário, de viabilidade econômica. Por isso, a articulação específica dos conteúdos veiculados em *Gente Inocente!?* deve seguir, ainda que sujeito a contradições, o espírito da proposta, que consiste basicamente na busca pela *amenidade*. O caráter ameno está de acordo com diversos aspectos do programa: representa uma tendência para programas que não exponham a criança a situações de apelo sexual nem de mau gosto; pelo dia e horário – domingo, no início da tarde –, as pessoas procuram uma atração mais leve e familiar, que distraia das agruras da semana; responde a uma necessidade subjetiva – ainda que não de forma explícita – de criação de uma imagem estável para a infância em vias de se perder.

Vimos que a preparação prévia das crianças aliada aos recursos de edição são utilizados para estabelecer uma aparência de unidade para o programa em torno desse espírito. Uma imagem estável não significa que um só tipo de criança, considerado único, poderá ser tematizado. A criança deve representar uma atração não apenas por

seu talento, mas por sua própria condição de criança. Seu talento só adquire verdadeiro valor porque o pressuposto fundamental em relação às crianças é que elas são seres frágeis, incompletos e inocentes. Além disso, não só a criança talentosa será apresentada, mas também outras, mais próximas das crianças comuns. Ainda aquelas que não se enquadram em tal definição serão colocadas em cena, revestidas por uma série de artifícios estéticos, que pretendemos aqui elucidar.

Esses artifícios são conhecidos, pela Teoria Crítica, por *esquemas*. Podem ser considerados “o primeiro serviço prestado pela indústria cultural a seus clientes”, ao ordenarem os dados da experiência (cf. Adorno & Horkheimer, 1985, p. 117). Eles surgem como “resultado do cuidado com que se procura cativar o consumidor, poupando-lhe o desgaste psíquico”, e acabam por mediatizar “a subjetividade do homem contemporâneo” (Rüdiger, 1999a, pp. 151-2). O homem mostra a necessidade de alguma orientação diante da complexidade da vida em sociedade, e isso é realizado não na forma de um contato direto entre o homem e as normas sociais, mas através da elaboração conferida pelas mercadorias culturais. Por isso os esquemas tendem a reduzir a complexidade e funcionalizar o significado daquilo que é tematizado, facilitando a aceitação do produto.

As intrincadas relações sociais que dizem respeito à infância atualmente receberão em *Gente Inocente!?* um tratamento esquemático. Diversas dessas relações serão tematizadas, seguindo, no entanto, um princípio mais fundamental da proposta: a diversão amena. A intenção será a de evitar extremos que possam causar reações de rejeição por parte do público. Ainda que essas reações aconteçam – como nas críticas à falta de espontaneidade das crianças –, não é a este público cético que o programa se destina, mas àqueles que estão dispostos a se deixarem levar pelo seu encanto. O

programa procurará um equilíbrio que não deve, em tese, ser quebrado para que este público possa se formar. As necessidades daqueles que aderem ao programa podem variar, e só poderiam ser descritas com detalhes por uma pesquisa empírica. No entanto, *Gente Inocente!?*, em seu texto, revela elementos que nos permitiriam estabelecer uma conexão entre uma necessidade subjetiva historicamente constituída e os esquemas através dos quais trata a questão da infância. Socialmente, a dificuldade de se lidar com essa categoria e a possibilidade de seu fim representam fator de angústia. Com o delineamento de uma imagem possível para a infância, o programa pode estabelecer uma relação com seu público, direcionando esse sentimento.

A análise que propomos deve ser mais do que tentar desvendar as idéias ou ideologias presentes no texto do programa, as quais seriam impingidas aos telespectadores. Os conteúdos devem ser relativizados e enquadrados em uma análise que considere uma relação mais complexa entre o público e o produto cultural-mercadológico, na qual haja um jogo com as necessidades e desejos dos consumidores. Portanto, “será preferível analisar a que configurações psicológicas [as formações espirituais] querem se referir para servirem-se delas; que disposições desejam incutir nos homens com suas especulações(...)” (Adorno e Horkheimer, 1973, p.192). Isso significa que as mensagens remetem a algum tipo de necessidade subjetiva que poderá ser explorada para que o programa se propague. O programa promove, a partir dessas necessidades, uma espécie de especulação sobre as possíveis reações do público, procurando direcioná-las. Essa direção expressa-se, antes de mais nada, no consumo do produto.

Por isso, os conteúdos devem ser submetidos a uma espécie de tensão para que nos mostrem seu verdadeiro valor. Portanto, para entendermos o sentido histórico do programa, precisamos traçar como horizonte de análise uma situação limite, que aponte para o chamado “fim da infância”, o que não significa que essa situação já tenha se concretizado ou mesmo venha a se concretizar. A crítica exige que as tendências sociais expressas na existência e articulação do programa sejam examinadas, em seus traços principais, “não apenas como se manifestam aqui e agora, mas contra o plano de fundo das potencialidades de sua realização mais acabada” (Cohn, 1994, p. 21).

Neil Postman (1994) desenvolveu a idéia de um desaparecimento da infância ocorrido em função de um ambiente comunicacional centralizado nas imagens e na sua propagação quase instantânea e contínua, o que não permitiria uma separação nítida entre adultos e crianças. Ambos teriam acesso aos mesmos tipos de informação, sem distinção, tornando defasada e inviável uma espécie de “código da vergonha”, responsável em outras épocas por essa separação. Isso porque a própria materialidade do principal meio de informação até o século XIX – o livro – permitia que os conteúdos de caráter considerado impróprio fossem vedados às crianças. Além de poder ser mantido em um local reservado, o livro, para ser decifrado, necessitava do aprendizado da escrita, processo racional, linear e que exige tempo.

Era assim, segundo Postman, que a criança entrava no mundo adulto: aos poucos, através do domínio da palavra escrita. A televisão, principal meio de comunicação da atualidade, surgiu como uma convergência do telégrafo – com sua capacidade de transmitir informações instantaneamente – e da explosão de imagens colocadas diante dos olhos do público através da fotografia, do cinema e da

publicidade gráfica. Ou seja, são imagens levadas em fluxo contínuo para dentro dos lares. A imagem não requer um aprendizado tão demorado quanto a escrita, e sua disponibilidade acaba por torná-la natural. Quando a televisão, em razão de suas necessidades comerciais, passa a exibir todo tipo de assuntos para atrair o público, mesmo aqueles antes vedados a alguns, torna problemática a manutenção do sentimento de vergonha. A criança entra em contato com todos os assuntos indiscriminadamente, e passa a conhecer o mundo pela imagem desde muito cedo, de forma abrupta, quebrando o lento processo de aprendizado.

Apesar das críticas que podem ser dirigidas a Postman quanto à sua tendência para um determinismo tecnológico, é possível considerar esse raciocínio para efeitos de uma análise das relações entre infância e mídia. Mais especificamente, de como a mídia altera a constituição da infância, a ponto mesmo de fazê-la desaparecer. Naturalmente, vários outros fatores contribuíram para o desaparecimento dessa “sociedade da vergonha” de que fala esse autor. A mídia, para se propagar, precisou contar com a aceitação do público. Portanto, a veiculação pela TV de conteúdos “vergonhosos”, ao mesmo tempo que teve seus efeitos sobre a progressiva liberação dos costumes durante o século XX, precisou antes do respaldo de uma sociedade mais liberada para que pudesse ser aceita e ter prosseguimento.

Eric Hobsbawm (1995) mostrou também que desde as décadas de 1950 e 60 o jovem tem alcançado alguma vantagem sobre os mais velhos que não se adaptam aos avanços tecnológicos, principalmente os dos meios de comunicação e informação. Essa situação altera os costumeiros papéis de adultos e crianças na transmissão do conhecimento (informação) e, com isso, um tipo de relação que contribuía para a

definição de seus papéis sociais. Decorre daí que crianças e adultos são colocados, pelo menos sob determinado aspecto, numa condição de igualdade.

O programa *Gente Inocente!?* vai tematizar de forma específica o fenômeno descrito acima. O panorama em foco apresenta uma condição de fim da infância a partir do aspecto tecnológico-informacional, em que se dá o nivelamento de conhecimento entre adultos e crianças. Ainda que passível de crítica, a idéia traz elementos para configurarmos uma *tendência* social, ou seja, algo que deve ser entendido como possibilidade mais do que como realidade efetivada.

Se o fim da infância deu-se (ou está se dando) em razão dos avanços tecnológicos, e culmina com a televisão, *Gente Inocente!?*, como programa televisivo – e de acordo com esta idéia –, deveria simplesmente reforçar a situação vigente. Todavia, como salientou Adorno, a totalidade ou tendência geral da sociedade não é absolutamente subjugadora, ou seja, não determina diretamente seus momentos individuais. “Isso implica dizer que na sociedade industrial de troca nem tudo que pertença à sociedade pode ser imediatamente deduzido do seu princípio. Ela encerra inúmeros enclaves não-capitalistas” (Adorno, 1994a, p. 48). Já comentamos anteriormente as idas e voltas das diversas tendências de mídia e sua relação com tendências sociais. Assim, a mídia pode também negar a situação que lhe deu origem, em nome de sua necessidade de se adaptar às expectativas em geral cambiantes e pouco fiéis dos consumidores. O que podemos observar hoje é que as duas tendências convivem: uma que aponta para um fim da infância, e outra, como que em reação à primeira, de busca por sua continuidade. *Gente Inocente!?* poderá agregar, em um mesmo espaço, as duas tendências, colocadas muitas vezes em conflito, apresentando

contudo um sentido estético-mercadológico definido: a criança como atração dentro de um clima de amenidade e diversão.

3.2.1 Amenidade: Uma Imagem Estável para a Infância

Quando se pronunciam, os adultos do programa podem mostrar uma reação de surpresa e admiração diante daquelas crianças que exibem um talento acima do comum. Outras vezes, porém, tomam uma postura mais reservada, colocando-se como conselheiros. Nesse último caso, assumem a posição daqueles que, pela experiência de vida, podem dizer às crianças aquilo que é melhor para elas. Ressaltam a importância da educação, da obediência aos pais, de uma vida longe das drogas e da violência. Os entrevistados, ao se despedirem do programa, geralmente mandam um recado final cujo tom é quase sempre de aconselhamento. As declarações expressas dos adultos procuram sempre assinalar uma relação entre adultos e crianças na qual a criança precisa ser obediente, disciplinada, deve ouvir os pais, deve estudar. Deve, enfim, seguir as normas de comportamento que definem “o bom menino”, como na canção¹⁴. A atitude racional e consciente dos adultos busca reforçar uma relação em que os lugares para adultos e crianças estão bem definidos:

¹⁴ Uma canção popularizada há vários anos pelo personagem circense Palhaço Carequinha dizia: “O bom menino não faz pipi na cama/ o bom menino não faz malcriação/ (...) O bom menino não bate na irmãzinha/(...) o bom menino respeita os mais velhos etc. etc.”

os adultos são “a voz da experiência” – como assinalou o jovem ator Marcelo Faria, no programa de 6 de maio de 2001 – e as crianças, por sua vez, devem ouvi-la. A idéia de autoridade como sustentação principal dessa relação parece continuar operando, ainda que como ideologia, como um referencial moral. Talvez justamente porque essas pessoas pressintam que este referencial esteja em vias de se extinguir, elas façam questão de reforçar sua continuidade como elemento essencial da relação criança-adulto. As práticas sociais já não garantem essa permanência, e a vontade de manter alguma estabilidade no processo de desagregação do sentido desse tipo de laço social leva à produção até certo ponto artificial de sua existência. Os conselhos são parte desta produção artificial da autoridade, que tende, juntamente com outras vias (a educação, por exemplo), a manter vivo esse chamado “dispositivo de infantilidade”, que produz infantis como figuras necessárias da modernidade (cf. Corazza, 2000, pp. 20-1).

No programa de 17 de setembro de 2000, um dos jurados da “Prova do Chuveiro” procurou avaliar as duas candidatas que concorriam à final por sua capacidade de serem futuras artistas. Após as apresentações, ele declarou:

Vocês são privilegiadas, abençoadas, vocês nasceram pra isso. Estudem, pois pode chegar lá na frente e vocês podem não querer cantar profissionalmente. Então continuem estudando, tanto música quanto seguindo o colégio normal, que é a melhor coisa que vocês fazem agora, porque antes de tudo a educação, depois a gente pensa na profissão.

O jurado não louvou simplesmente a carreira artística em detrimento das formas mais convencionais de formação. Ele ressaltou a educação, que, historicamente, reserva um ambiente diferenciado para a constituição da infância, ao

contrário do trabalho na mídia, que coloca no mesmo espaço, com muitas das mesmas exigências, adultos e crianças. O adulto mostra-se ponderado, mesmo que venha a admirar-se com o talento precoce das meninas, pois não confere a elas uma capacidade plena no presente. Ele estabelece uma diferença entre ele e as crianças, reconhecendo seu próprio papel de “voz da experiência”. A declaração está, aparentemente, fora de lugar, pois em *Gente Inocente!?* a criança já é artista. A postura do jurado tenta dar conta de uma contradição entre a criança-artista – e sua conseqüente sujeição a exigências adultas – e a vida infantil propriamente dita. Por isso, tende a reforçar, em sua fala, o lugar que a criança não deve perder para continuar sendo criança.

As declarações de reforço das tradicionais relações sociais que envolvem a infância parecem ser sempre muito bem-vindas no programa. Abre-se um bom espaço para elas, ao serem ensejados momentos em que um convidado é chamado a falar sobre algum tema que trate dessas relações. Prevalece aí uma atitude consensual. Pelo tom em que o programa se desenrola, jamais alguma fala instigaria à não obediência, ao desrespeito à autoridade, à idéia de que os adultos não sabem nada, que educação é uma coisa desnecessária, já que o mundo artístico, mesmo com todos os seus percalços, garante a melhor das vidas. O programa não se propõe a ser espaço de polêmicas, sendo a estabilidade o que melhor define sua proposta geral. É esse lugar estável que o programa pretende dar para a criança, apesar de nem sempre ser capaz de sustentar essa proposta em razão dos seus condicionantes enquanto produto cultural-mercadológico. Muitas vezes, coloca a criança em situações pouco infantis, exige dela um comportamento para o qual a princípio não estaria preparada, como em conversas sobre sexualidade revestida de uma aparência de descontração e humor. No

momento da competição, devem ser avaliadas como “cantores profissionais”, como fez questão de frisar o apresentador Márcio Garcia (GI, 17/09/2000). Mesmo assim, o pronunciamento dos participantes, sejam eles os convidados, seja o apresentador ou mesmo as crianças, aponta numa direção contrária, de preservação da relação hierárquica estabelecida na era burguesa entre pais e filhos e, por extensão, entre adultos e crianças, entre jovens e velhos.

Como que para ilustrar aquilo que o programa, pelas declarações de seus participantes adultos, faz questão de reforçar, também as crianças estão conscientes das posições tradicionais de adultos e crianças. Elas, como que para se tornarem bons exemplos para todas as outras, não revelam desprezo pela autoridade adulta. Em 6 de maio de 2001, o ator Marcelo Faria foi convidado para uma conversa sobre a peça *Romeu e Julieta* que ele estava encenando à época. O debate girava em torno da dúvida sobre se os pais deveriam ou não interferir no namoro dos filhos. Era perguntado a cada criança: “se seu pai fosse contra o seu namoro, você desistiria ou insistiria?”. Nenhuma delas, ao contrário de *Romeu e Julieta*, desobedeceria completamente aos pais. Algumas se diziam dispostas a convencê-los de que realmente gostavam daquela pessoa. Portanto, não era também uma obediência cega, mas uma tentativa de negociação entre os desejos individuais e a imposição familiar. O papel dos pais, no entanto, não foi simplesmente desconsiderado, como seria a tendência predominante atualmente – segundo a análise de Adorno e Horkheimer (1973) – em que “a família grava-se na consciência não como poder despótico mas como resíduo, como agregado supérfluo” (p. 144). A menina Amanda demonstra compreender que “o pai e a mãe é mais sabido do que a gente. A gente é só um

brotinho”. Por isso, o convidado reconheceria que aquela “galerinha tem uma cabeça ótima”.

As crianças surpreendem não porque subvertam os princípios estabelecidos, mas porque mostram-se equilibradas e razoáveis. Para Romeu e Julieta não havia saída: as exigências tradicionais e familiares ainda àquela época impunham um controle mais rígido sobre os indivíduos, e só seria possível vencê-las por uma atitude radical como a morte. O amor, porém, tornou-se parte fundamental de nossa cultura. “Sua fortuna é indissociavelmente ligada aos progressos do individualismo”, tornando-se uma razão de ordem puramente subjetiva mas com real valor social (Calligaris, 1996, p. 54). As crianças de hoje já podem negociar: o amor é reconhecido como algo importante e a família já não é uma imposição. Apesar de serem apenas “brotinhos”, elas já identificam o que é socialmente relevante, principalmente uma atitude ponderada, consensual, que não nega nem a individualidade nem a importância da família.

Márcio Garcia comentou em entrevista que “às vezes, as crianças conseguem arrancar respostas que um repórter de verdade jamais conseguiria” (Tordin e Marcolino, 2000, *on line*). Elas sabem disso, e fazem essas perguntas, demonstrando bom entendimento de seu papel dentro do programa. Já vimos como são sugeridos temas e perguntas para as crianças, que recebem também informações prévias sobre o entrevistado. Porém, as entrevistas são feitas de modo a deixar os pequenos livres para alguma pergunta surpreendente, engraçada, ou mesmo sem qualquer pretensão, já que as trivialidades são aceitas de bom grado. Como quando Mateus, de 4-5 anos, perguntou à atriz Glória Menezes (GI, 1/10/2000) se ela tinha medo de escuro. Ela responde que já teve, mas agora não tem mais, e devolve a pergunta. O menino

responde que tem medo de lobo mau. A inocência e o desprendimento para fazer certas perguntas são aceitas e compreendidas pelos adultos do programa. Para eles não há nada fora do lugar. Só uma criança poderia fazer esse tipo de pergunta, já que para ela ter medo do escuro é uma situação comum e esperada. Sua esperteza dá lugar à pureza, à inocência, à ausência de maldade. E, se não há maldade, ficam liberados alguns tipos de perguntas. Glória Menezes havia raspado a cabeça porque, à época, representava no teatro uma mulher que tinha câncer e estava em tratamento. Pedro Lucas (7-8 anos) pergunta então se a “careca” de Glória (que estava de chapéu) era como a de Peter (outro menino do elenco do programa, de aproximadamente seis anos). Em momento algum a atriz pareceu ofender-se com a pergunta, respondendo inclusive que poderia mostrar a cabeça raspada para as crianças depois das gravações, nos camarins. Vemos assim que ela lidou bem com a situação do menino tocar no assunto de forma tão natural e irreverente. Amanda (7-8 anos) perguntou ainda se, quando fazia novelas ou peças em que contracenava com seu marido, o ator Tarcísio Meira, a atriz beijava de verdade. Ela respondeu que sim, também sem qualquer constrangimento.

O programa conjuga os tipos de pergunta mais variados, como que para mostrar que existe uma pluralidade que é ali respeitada. Serão contemplados também os mais variados tipos infantis, pois a atração deve ser a criança. Dentro desse princípio, algumas das crianças assumem um estilo. De Mateus, o menor deles, é explorada a inocência, a ingenuidade, a “fofura”, que entenece o entrevistado e o público em casa, mesmo (ou principalmente) nas vezes em que se atrapalha com suas falas. Henrique, o mais velho (11-12 anos), geralmente dá uma entonação bastante grave às suas perguntas, mostrando a seriedade com que encara sua função de

profissional de mídia. Amanda tem todo o jeito da menina sapeca, ousada, atrevida; tem cabelos cacheados, olhos redondos e azuis e os dentes da frente recém-nascidos. É ela quem faz as perguntas mais ousadas, inclusive sobre a vida íntima do entrevistado. E, sempre que surge a oportunidade, lembra o seu “namoro” com Márcio Garcia. Já Peter é o único negro dentre as crianças: gosta de dançar, o que faz muito bem, provocando sempre admiração nos adultos.

Esses estilos são transformados em personalidade, que permite ao mesmo tempo a identificação do público com tipos comuns de criança e uma individualidade necessária para aqueles que fazem parte da mídia. As crianças demonstram conhecer muito bem o que é esperado delas, não sendo preciso produzir totalmente essas características. A inclinação de cada um para o seu estilo é aproveitada de forma a abarcar os mais diversos tipos infantis. Não só aquele que dança, canta ou faz perguntas ousadas será valorizado. Um espírito politicamente correto que perpassa o programa procura contemplar as variações desse “jeito de ser” infantil. Mais do que o espetáculo artístico, o programa oferece a criança como atração. Todos os tipos que aparecem em *Gente Inocente!*? poderão despertar interesse, mesmo não sendo os mais talentosos. O que importa é que seja apresentada a criança que o público consiga perceber como criança, que não subverta totalmente a imagem que é esperada dela. Portanto, ainda que seja apresentada uma relativa pluralidade, a criança prostituída, a deprimida ou aquela capaz de matar dezenas de colegas com armas de fogo não serão apresentadas, pois deixariam vislumbrar a possibilidade de um fim da infância.

Durante o ano 2000, o programa contava com um quadro chamado “Neném sabe tudo”, no qual o humorista Chico Anysio conversava com três crianças de entre quatro e sete anos. Geralmente começava com algum assunto específico, como o Dia

dos Pais; mas depois o humorista conduzia a conversa para outros rumos, aparentemente de acordo com o que lhe parecesse conveniente ou interessante. Procurava estimular a criança a falar, dando espaço para respostas surpreendentes. Algumas vezes, dava à conversa um tom de absurdo, provocando respostas igualmente absurdas. Como no seguinte trecho de uma conversa com Aline, de seis anos (GI, 20/08/2000):

Chico: *“Você é baiana”*

Aline: *“Sou”*

Chico: *“No carnaval do Rio você se veste de baiana?”*

Aline: *“É”*

Chico: *“E no carnaval da Bahia você se veste de carioca?”*

Aline: *“É”*

Chico: *“E carioca tem uma roupa especial?”*

Aline: *“Sim, de princesa”*

Essa situação demonstra certa fragilidade da criança – que não sabe tudo, ou, no mínimo, apresenta uma lógica bastante particular. Mas isso faz parte do encanto que uma criança é capaz de produzir. Nessa fala, Chico Anysio expõe uma lógica que, aparentemente, é bem acertada: se no carnaval do Rio de Janeiro a menina se veste de baiana, no carnaval da Bahia a menina deve se vestir de carioca. A menina acompanha essa lógica, respondendo que sim. É então que o humorista introduz o questionamento: existe uma roupa específica de carioca? Se a menina disse que se vestia de carioca, é porque conhecia essa tal fantasia. Mas a resposta surpreende, pois é difícil imaginar a origem da idéia de que fantasia de carioca é uma roupa de princesa. No entanto, Chico Anysio aceita o *non sense* da resposta, e não questiona por que ela imagina tal coisa, mantendo o encanto do absurdo.

Logo após essa conversa com Aline, o entrevistador volta-se para a outra menina, Isabela, de sete anos, e pede a ela para imitar um baiano. Os dois travam então uma conversa fazendo esse sotaque. A menina demonstra uma boa desenvoltura, capacidade de improviso e boa noção de tempo durante o diálogo. O talento precoce surpreende o interlocutor, e é por essa via que se dá o encanto da cena. Ainda nesse mesmo quadro e dia, o humorista conversa com Artur, de sete anos:

Chico: *“O que você diz pra sua mãe quando não gosta da roupa que ela tá usando?”*

Artur: *“Essa roupa é ridícula!”*

Chico: *“e daí ela troca?”*

Artur: *“É”*

Chico: *“Então ela te obedece?”*

Artur: *“É”*

Chico: *“E você obedece ela?”*

Artur: *“Não”*

(...)

Chico: *“Mas tem que obedecer. Quem segue conselho de pai e mãe só se dá bem”*. [A platéia aplaude].

Pela sua fala, o menino coloca-se na posição de criticar a mãe e fazê-la trocar de roupa quando ele a considera ridícula. Mas o contrário não acontece: ele, com sete anos, recusa-se a obedecer. Esse menino é apresentado exatamente como aquela criança que superou a tradicional relação de autoridade entre pais e filhos, invertendo as posições. É uma figura que não causa tanto escândalo por já ter se tornado relativamente freqüente, podendo ser tolerada – até porque tem lá seu atrativo para os fins do programa. Chico Anysio também pode tolerá-la porque talvez imagine que na realidade não é bem isso o que acontece, ou acontece em situações isoladas, de menor importância. E fecha a entrevista com Artur lembrando que é preciso seguir os conselhos de pai e mãe, que é o melhor a ser feito, recolocando assim pais e filhos nas

tradicionais posições. A ousadia do menino pode causar graça, espanto ou até indignação, mas é logo contrabalançada pelo entrevistador, que ameniza a situação, tanto por seu tom divertido e tolerante de reagir a ela quanto por emitir o juízo bastante consensual de que os filhos devem obedecer aos pais.

A figura-tipo dentro da qual poderíamos enquadrar o menino Artur foi chamada por Mariano Narodowski de “hiper-realizados”. São aquelas crianças que dispõem de bens de consumo e informação – internet, vídeo-game, televisão – em tal nível e quantidade que não dependeriam mais dos adultos, nem lhes despertariam ternura; antes os confrontariam e conduziriam segundo seus desejos e vontades (cf. Silveira, 2000, p. 19). Essa figura representa uma espécie de ponto de fuga para o destino da infância, não uma caracterização geral da criança contemporânea. O programa fez referência a ela não para reforçá-la ou eliminá-la, mas porque serviu a um interesse imediato de caráter estético. Um mundo tomado por crianças hiper-realizadas seria obscuro demais; mas, como esse tipo pode ser também objeto de diversão ao receber um tratamento humorístico – até pelo próprio exagero da idéia – pode ter seu conteúdo negativo parcialmente anulado. O programa, pelo seu caráter ameno, não poderia glorificar uma figura que representa, de alguma forma, o fim da infância.

Podemos ver que, no mesmo quadro, temos a criança inocente, a esperta e a “hiper-realizada”, cada qual com seu tipo de atrativo. O nome do quadro, “Neném sabe tudo”, parece indicar que ali estarão apenas as crianças espertas e criadas pelo espírito tecnológico, capazes de ensinar coisas aos adultos. Entretanto, esse tom não perpassa o quadro de forma inequívoca. Assim, soa com relativa ironia a frase final de Chico Anysio: “Neném sabe tudo, tudo. E eu venho todo domingo aqui, pra

aprender com eles!”. Seria possível questionar se ele realmente acredita que aprende alguma coisa com as crianças que por vezes dão respostas absurdas.

Gente Inocente!?, de forma geral, tende para essa estabilidade, necessária dentro de sua estratégia para situar-se no mercado televisivo. Sua opção pelo “bom gosto”, pela não-apelação, pelo “saudável” e leve, como elementos de diferenciação, condicionam-no a evitar as situações extremas. Tais situações, no entanto, poderão ocorrer na forma de sentimentalismo exagerado, em cenas preparadas para produzir emoção. Ainda assim, o programa não foge totalmente à sua proposta, pois procura construir um determinado clima de consenso em que prevalece a identificação, o reconhecimento antes que o conhecimento. Para isso, conta com disposições já presentes nos indivíduos, que não encontram, de fato, nada de novo no produto. O esforço intelectual deve ser evitado, e a emoção deve seguir o caminho do que já foi traçado. Assim o produto já prescreve toda reação, não pelos conteúdos, mas através de sinais (Adorno & Horkheimer, 1985, p. 128). Segundo Adorno, o que a indústria cultural produz não é estímulo, mas um modelo para maneiras de reagir ao estímulo (Adorno, 1992, p. 176). Por isso, os personagens do programa que choram já nos indicam a necessidade de chorarmos junto, como a atitude mais correta a ser tomada, a ponto de parecer natural.

O programa de 13 de agosto de 2000, Dia dos Pais, apresentou uma entrevista com Paulo e Flávio Silvino, pai e filho, respectivamente. O primeiro, comediante da Rede Globo; o segundo, também ator da emissora, havia iniciado, alguns anos atrás, uma carreira de cantor. A carreira do filho, no entanto, foi interrompida por um acidente automobilístico, que o colocou em coma, com graves conseqüências de ordem neurológica. A princípio imaginou-se que Flávio não voltaria a ter uma vida

normal. Entretanto, ele teve uma recuperação surpreendente, voltando a andar e falar, ainda que com dificuldade, e chegando, no ano 2000, a atuar em uma novela. A entrevista procurou enfatizar a participação do pai na recuperação do filho. O clima geral era de comoção. O pai emocionava-se ao lembrar o sofrimento dos dias em que o filho estava entre a vida e a morte, e a dificuldade da recuperação:

Às vezes eu queria fraquejar, mas aí uma voz dentro de mim me dizia “não chora... [faz uma pausa, quase chorando], porque se você chorar vai pôr em dúvida todo o tratamento que foi feito até aqui!”.

Ao final do quadro, foi apresentado um vídeo com Flávio cantando uma das músicas de sua recém iniciada carreira de cantor. No meio da cena, entra um menino que continua a música. São mostradas imagens das crianças e de pessoas na platéia chorando, além de pai e filho muito comovidos com a homenagem. Márcio Garcia repete várias vezes que está se segurando para não chorar.

Os quadros de homenagens tornaram-se comuns em diversos programas da TV brasileira, especialmente em datas comemorativas. Geralmente são apresentados vídeos em que parentes e amigos do convidado relembram passagens que eles viveram juntos, e que foram ou engraçadas ou emocionantes. Ou, ainda, declaram o quanto gostam dessa pessoa, ressaltam suas qualidades, dizem o quanto sentem sua falta, e assim por diante. Dessa forma, o homenageado chora, e, com ele, os apresentadores, a platéia e, principalmente, o público em casa. É comum que, no caso do homenageado mostrar-se impassível, o apresentador procure provocar cada vez mais uma situação em que se encontre um ponto fraco para levar o convidado às lágrimas.

O trivial é combinado assim com momentos de forte apelo emocional, quando o programa corre o risco de perder a estabilidade intencionada. Mesmo que a reação de algumas pessoas do público possa ser de indignação, constrangimento ou tolerância irônica diante do que talvez considerem uma cena piegas, não é a elas que o programa se destina. A comunidade (imaginária, virtual) de espectadores que dá suporte e legitimação ao programa como produto de comunicação é formada basicamente por aqueles que se permitem entregar à interpelação das mensagens veiculadas. *Gente Inocente!?*, ainda que assuma preferencialmente uma posição antipopularesca, faz uso deste artifício esquemático para manter a atenção do telespectador costumeiro, que pode evadir no instante em que a habitual amenidade passar por pasmaceira. Ninguém negaria que a emoção do entrevistado pode ser legítima e verdadeira. Por isso mesmo o efeito já aparece como calculado, como um pretexto para que o espectador se emocione.

O cidadão comum pode igualar-se imaginariamente, nesse momento, ao artista famoso, chamado por Edgar Morin de “novo olimpiano”. O programa, realizando uma função que geralmente pertence às chamadas “revistas de fofocas”, “ao mesmo tempo que investe os olimpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação” (Morin, 1990, pp. 106-7). O apresentador ressalta toda a importância do artista, sua relevância para a cultura nacional, seu caráter, sua beleza. Ao mesmo tempo, expõe sua intimidade, sua fragilidade e condição humana, de quem padece dos mesmos problemas das pessoas comuns.

Já foi visto que em *Gente Inocente!?* a sexualidade infantil não é apresentada de forma explícita, colocando as crianças a dançar, por exemplo, a “dança do Tchan”

em trajes sumários, como no *Programa Raul Gil*. O “bom gosto”, que o programa procura seguir como sua linha principal, dá pouco espaço para esse tipo de exibição. Entretanto, numa entrevista com o ator Humberto Martins (GI, 10/09/2000), por exemplo, as declarações e perguntas de algumas crianças faziam rir a platéia e o próprio ator (apesar de este às vezes mostrar-se constrangido). “Eu acho ele bonito e ele anda sem camisa”; “Conta pra gente o que é que você faz pra ficar com esse corpo saradão e gostoso?”; “Algum homem já te deu alguma cantada?”.

A partir das décadas de 1960 e 70, uma nova moral sexual foi se tornando cada vez mais legitimada em todos os estratos sociais, convergindo com o triunfo do individualismo no Ocidente. “Assumia-se tacitamente agora que o mundo consistia em vários bilhões de seres humanos definidos pela busca de desejo individual, incluindo desejos até então proibidos ou malvistas, mas agora permitidos – não porque se houvessem tornado moralmente aceitáveis, mas porque tantos egos os tinham” (Hobsbawm, 1995, p. 327). Cada um tem o direito reconhecido de expor sua individualidade sem pudor. E essa individualidade adquire cada vez mais no corpo o sentido de uma identidade pessoal e inalienável, da qual não é preciso ter vergonha. Segundo Lipovetsky, Richard Sennett acertou ao visualizar nossa época como uma “cultura da personalidade”, onde prevalece a humanização e a subjetivação, e onde “o próprio corpo se torna um sujeito e, como tal, é colocado na órbita da libertação, ou até da revolução, sexual sem dúvida, mas também estética, dietética, sanitária, etc. (...)” (Lipovetsky, 1989, p. 60). Isso corresponde a uma normalização do corpo, que obedece a imperativos sociais como o da boa forma física, do prazer sexual e da moda. Passa a ser difundida a idéia de que saber lidar com sexo com naturalidade é prova de avanço, pois ninguém quer estar entre os repressores ou os reprimidos.

A liberação sexual promovida a partir dessa época não se desenvolve de forma linear, podendo ter recuos e avanços nas décadas que se seguiram. Contudo, essa normalização retirou do sexo sua condição de tabu, entrando na linguagem comum de adultos e crianças. Como observou Rosa Fischer, “crianças e adolescentes são convidados a competir com esses adultos que se liberam, como se disputassem a corrida da grande liberdade sexual e de uma forma estética garantida por uma tecnologia e uma ciência em rápida transformação e aperfeiçoamento” (Fischer, 1998, p 113). Um dos fundamentos em que se baseou a constituição da infância durante a era burguesa foi a separação das crianças do mundo adulto, principalmente em relação ao trabalho e ao sexo. As situações da entrevista colocadas acima, poderíamos dizer, remontam a um tempo em que a criança vivia entre adultos, sem deles se distinguir, mas que assumem o formato civilizado e moderno de uma conversa interessante e engraçada com crianças. O relativo constrangimento e o desconcerto por que poderiam passar os adultos diante de situações como essas parecem justificados pelo espetáculo proporcionado pela criança que diz coisas inusitadas – uma das razões de ser do programa. Sabemos no entanto que a questão da sexualidade infantil adquire na sociedade uma face bem mais obscura, com a qual tem-se dificuldade de lidar, como nos casos de violência sexual contra menores ou de prostituição infantil.

Essas cenas remetem a diversas contradições sociais, mas recebem um tratamento tal que as coloca de acordo com o tom geral do programa. O humor e a descontração parecem se sobrepor ao conteúdo da cena, o que acaba por naturalizar ou normalizar certas situações. As mensagens sobre a maravilha que é ser criança e artista dão um acabamento estético para a apresentação de tipos de crianças que de

alguma maneira subvertem a imagem da criança normal – “aquela que é e age como criança” –, como a hiper-realizada ou a sexualizada. As imagens do menino que controla a mãe ou das crianças que falam sobre sexo com adultos são em parte amenizadas pelo sentido jocoso e descontraído dado aos quadros. No entanto, a amenidade e a descontração não passam de mera ideologia, já que o humor funciona unicamente como forma de dar um acabamento às contradições nas quais o programa se envolve. Afinal, como fazer da criança uma atração e ao mesmo tempo manter essa plenitude infantil sempre viva, pelo menos enquanto uma imagem possível? O momento atual, como um momento de passagem na história da infância, deve ser mediado para grande parte da população, que precisa organizar a dispersão do sentido resultante das contradições sociais. A diversão, da maneira como a indústria cultural a oferece às pessoas, realiza essa função, quase sempre, porém, às custas da sujeição ao espírito mercantil.

3.2.2 Crítica da Diversão: Racionalidade e Irracionalidade em *Gente Inocente!*?

Em um comercial de TV do Banco Itaú, veiculado alguns anos atrás, um casal não consegue resolver os problemas nos seus aparelhos eletrônicos, como videocassete, TV e computador. Chamam então pelo “Rudi”, na verdade um menino dos seus cinco anos, que, com um apertar de botão, resolve tudo. Os pais aparecem como defasados diante dos avanços tecnológicos, e, por isso, precisam da criança. Eis um fenômeno que já descrevemos como uma referência ao fim da infância, apresentando a criança chamada de “hiper-realizada”. À primeira vista, a publicidade está promovendo esta figura, colocando-se de acordo com a tendência de

esfacelamento da infância. A mensagem seria: os pais devem se conformar, porque os filhos vão acabar se sobrepondo a eles, já que estão mais adaptados aos novos tempos. Entretanto, a sensação de angústia diante de uma situação limite na qual a criança tem o controle (da sua vida e da dos pais) não parece adequada ao sistema da publicidade, que pretende acima de tudo adaptar-se às expectativas de seu público potencial. Não cabe à publicidade emitir o juízo moral sobre o destino da infância, e seu público provavelmente não se escandalizou com a situação apresentada, tanto que o comercial permaneceu no ar. A situação ali mostrada torna-se objeto de deleite, sugerindo seu próprio consumo (esteticamente). Por isso, mesmo antes de promover uma ou outra figura, a publicidade está apenas fazendo publicidade.

É possível traçar, para fins desta análise, um paralelo entre a ação da publicidade e os produtos da indústria cultural. Os dois passam a se confundir, técnica e economicamente, pois, em uma como em outro, “sob o imperativo da eficácia, a técnica se converte em psicotécnica, em procedimento de manipulação das pessoas. Lá como cá reinam as normas do surpreendente e no entanto familiar, do fácil e no entanto marcante, do sofisticado e no entanto simples. O que importa é subjugar o cliente, que se imagina como distraído ou relutante” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 153). A publicidade e, igualmente, o programa construído sob critérios propagandísticos querem, antes de mais nada, propagar a si mesmos. Devem se adaptar ao público, mas isso não significa “dar às massas o que as massas querem”, visto que podem deturpar as necessidades a que respondem em razão da possibilidade de lucro. Nesse sentido, os produtos da indústria cultural não são simples inculcadores de conteúdos ideológicos, nem servem para esconder o real. O sentido da ideologia hoje é bastante distinto em relação à era burguesa. Adorno e Horkheimer

perceberam que, mesmo em sua época, já havia se tornado mais difícil persuadir as pessoas a colaborarem. “Na era da estatística, as massas estão muito escaldadas para se identificar com o milionário na tela, mas muito embrutecidas para desviar um milímetro sequer da lei do grande número”(1985, p. 135). A maioria das pessoas não espera para si as promessas feitas pela publicidade, em razão do próprio exagero com que são muitas vezes apresentadas. A publicidade veicula uma abstração tal – uma “imagem” –, que seus resultados e efeitos não poderiam ser verificados senão pelo fluxo de vendas do produto. A ideologia consiste em que a imagem produzida torne-se, em si, objeto de consumo, submetido a padrões estéticos próprios.

A própria publicidade já abdicou de sua capacidade de inculcar uma doutrina através de um conteúdo, seja ela manifesto ou subliminar. Ela troça de si mesma, esvaziando de sentido as distinções entre mentira e verdade, de onde tira sua força. “A publicidade renunciou, não sem lucidez, à pedagogia, à solenidade do sentido; quanto mais lições, menos ouvintes: com o código humorístico, a realidade do produto ganha tanto mais relevo quanto mais aparece sobre um fundo de inverossimilhança e de irrealdade espetaculares” (Lipovetsky, 1989, p. 138). Ela não propõe ideologias, que se baseiam em uma verdade universal; seu uso é desviado, já que uma espécie de descrença (ou inércia) geral impede que as pessoas adiram a uma causa.

Lipovetsky entende que a consciência atual é largamente hostil ao fato publicitário, consciência para a qual a própria publicidade da era dos monopólios contribuiu, juntamente com as vanguardas da pintura, da literatura, do teatro e do cinema. Isso porque, em sua versão humorística, a publicidade é capaz de desvelar seus próprios recursos e de falar contra si mesma. Como no comercial do refrigerante

Sprite, que diz “Imagem não é nada. Sede é tudo. Beba Sprite”. Ou seja, a propaganda diz “acredite no que dizemos: não acredite em propaganda”. Portanto, o humor é usado como forma de anular a força de certos conteúdos, que serão mais bem aceitos quanto mais estiverem de acordo com as pré-disposições do público, e não como imposição externa.

Adorno sugeriu que conceitos vulgares como “distração” podem ser muito mais adequados para a análise dos produtos culturais do que pretensiosas explicações de ordem ideológica sobre os interesses deste ou daquele grupo de propagar seus valores (Adorno, 1994a, p. 87). O humor e o clima de descontração estão de acordo com a norma em *Gente Inocente!?*. Essa leveza deve ser alcançada como objeto primeiro de interesse e evasão, independentemente dos conteúdos do programa. Nos domingos à tarde, a idéia é liberar a consciência para que se possa esquecer as agruras da semana, seja através de um programa carregado de baixarias, seja por um show leve e inocente protagonizado por crianças.

Em *Gente Inocente!?* o clima de diversão contamina toda a estrutura do programa. Mesmo nos momentos em que esse clima poderia parecer ameaçado, o toque de humor e de leveza se sobressai, anulando a própria tensão que foi construída. O menino que se contrapõe à mãe ou a menina que lida naturalmente com questões de ordem sexual não representam grande ameaça, pois seu conteúdo é aproveitado como objeto de diversão. A criança que pode deturpar uma imagem de plenitude infantil ou é afastada, por não se enquadrar na proposta do programa, ou recebe um tratamento que pode sublimar seu sentido nocivo. Os entrevistados se divertem tanto com as perguntas ousadas quanto com as bobagens e trivialidades dos entrevistadores infantis. A criança talentosa recebe todos os elogios (com as devidas

ressalvas, via de regra) e a admiração dos jurados que apreciam o show. O aspecto de picadeiro de circo, as atrações musicais, inclusive com convidados adultos, as encenações cômicas, a aparência de intimidade e afetividade entre as crianças, o apresentador e os convidados, tudo contribui para que o entretenimento seja posto em primeiro lugar.

Gente Inocente!? está de acordo com a idéia preponderante hoje em dia de que tudo deve ser leve, com um toque de humor, evitando o tom mais solene. O humor contemporâneo rechaça a profundidade, pois esta poderia pôr em perigo o ambiente de proximidade e união serena que a muito custo se conseguiu conquistar. “O humor, doravante, é aquilo que seduz e aproxima os indivíduos” (Lipovetsky, 1989, p. 131).

Porém, a carga de hedonismo que aparentemente domina na relação do produto cultural da indústria com o público traz consigo um elemento racional. Os conteúdos, da forma como são apresentados, ensejam uma espécie de auto-disciplina, que o sujeito, de maneira semiconsciente, procura articular, ainda que não venha a colocá-la em prática na vida cotidiana.

“O puro entretenimento em sua lógica, o abandono descontraído à multiplicidade das associações e ao absurdo feliz, é cerceado pelo entretenimento corrente: ele é estorvado pela contrafação de um sentido coerente que a indústria cultural teima em acrescentar a seus produtos e de que ela, ao mesmo tempo, abusa espertamente como um mero pretexto para a aparição de seus astros” (Adorno e Horkheimer, 1985, p. 133).

Os produtos da indústria cultural possuem, portanto, uma contradição intrínseca, que não lhes permitem realizar-se plenamente, consistindo nisso sua inverdade ou ideologia característica (Cohn, 1994). O fenômeno apresenta dois

momentos distintos, que são administrativamente manipulados, a saber: “(...) os sonhos diurnos sintéticos, por um lado, veículos de fuga do cotidiano, ‘*escape*’; e, por outro, os produtos bem-intencionados, que incitam a um comportamento social correto, transmitem uma mensagem, ‘*conveying a message*’” (Adorno, 1992, p. 177). O programa nunca deixa que essa espécie de desligamento da realidade seja assumido por completo. O completamente lúdico é suspenso para que o “politicamente correto” possa aparecer. Quando algum dos calouros que participa da “Prova do Chuveiro” mostra um talento surpreendente para sua idade, os jurados, o apresentador, a platéia e, provavelmente, o público em casa ficam encantados, “de boca aberta”, literalmente. O espanto, porém, é logo substituído, na fala de alguns jurados, por uma atitude séria, que incentiva o calouro a continuar estudando, seja música ou dança, seja na escola regular, ressaltando a importância da educação para a vida. Ou seja, a tensão nunca pode ser verdadeiramente liberada, pois “a *escape* está carregada de *message*” (idem).

Em 6 de maio de 2001, o show de calouros de *Gente Inocente!?* foi diferente do que costuma ser. Não se tratava de uma competição entre as crianças. Márcio Garcia explicou que os jurados apenas iriam “apreciar o show e dar conselhos”. O júri era composto por profissionais de diversos ramos da mídia: atores, cantores, dançarinos, apresentadores. A primeira atração foi uma dupla de meninos de aproximadamente treze anos que dançaram num estilo conhecido como *hip-hop*, que costuma ser muito acrobático. Todos aplaudem, e o dançarino do júri destaca que quer o telefone dos dois para futuro contato. A seguir, um menino dos seus oito anos vai fazer a imitação devidamente caracterizada do personagem Pit-Bicha, criação do humorista Tom Cavalcante. Trata-se de um homossexual que possui um aspecto bruto

– e não afeminado como geralmente ocorre nas caracterizações televisivas deste grupo. A apresentação é uma série de bordões que o personagem repete para se apresentar no início de seus quadros em diversos programas da Rede Globo. A comediante do júri é chamada a falar sobre a performance, e destaca que comédia é muito difícil, porque é necessário “*timing*”, e o menino pecou nesse aspecto. Mas ressalta que ele foi muito bem, mesmo sendo “só uma criança”. A próxima foi uma menina que executou a dança do ventre. A jurada que se encarregou de comentar a apresentação destacou que essa dança era muito “técnica e sedutora”, daí as dificuldades que a menina teve, apesar de ter ido muito bem. Por isso, ela deveria continuar treinando e estudando para desenvolver sua atuação.

Podemos ver que o prazer e o espanto diante da criança que realiza o feito de cantar, dançar ou representar muito bem para sua idade podem ser suspensos para dar lugar a uma espécie de avaliação técnica da performance do candidato: se ele poderá ter sucesso na carreira artística, se ele possui um dom especial que demonstre sua possível continuidade na área dos espetáculos, se ele tem carisma, *timing*, postura de palco, segurança diante da situação de avaliação ou diante das câmeras. O objetivo comercial do espetáculo entra em cena tal como uma outra forma de diversão, paralela, que capta a atenção e exige certo esforço para decifrar a trama de aceitação/negação dos candidatos, seus motivos e suas decorrências. (cf. Rüdiger, 1999a, p. 167).

Na competição entre as crianças, até o telespectador deve ser capaz de emitir juízos “profissionais”, como aliás o próprio apresentador exigiu dos jurados do programa. Deve também decidir quem tem maiores possibilidades de continuidade na carreira artística. Essa pretensão do programa de transformar o telespectador em

jurado foi levada a cabo quando, em março de 2002, a prova de calouros passou a ser decidida, em sua final, pelo público, em votação através do telefone e da internet. Era o telespectador quem deveria eleger, dentre os dois finalistas, qual seria o vencedor, qual parecia ter mais chances futuras de sucesso na carreira midiática. A interatividade serve aí como expediente de teste sobre preferências do público, que poderá ter a sensação de exercer sua vontade, numa aparente democratização do processo comunicativo. Essa proposta está de acordo com o modo de sujeição do indivíduo hoje, que ocorre preferencialmente através do seu engajamento pessoal, tomando como suas as vontades que lhe impõe a indústria cultural. A idéia de ser manipulado, de não agir por conta própria é inaceitável nesta época em que se valoriza o comportamento individual, liberado de controles externos (Adorno, 1994a, p. 143). Como parte de um estágio avançado do processo civilizatório, a cultura industrial reproduz-se porque aquilo que são imposições externas transformam-se em ordens internas (cf. Elias, 1994).

Portanto, o consumidor de bens culturais não é simples objeto de cálculo, na medida em que a decifração dos códigos exigida pelas mercadorias colabora para sua transformação em sujeito no estágio atual do capitalismo. As mercadorias solicitam dos consumidores sua participação como “leitores ativos e potenciais especialistas” (Rüdiger, 1999a, p. 163). Existe um conteúdo social em cada um dos produtos, e o simples desfrute estético vem combinado com uma tentativa de decifração desse conteúdo. A aceitação das mercadorias culturais requer assim uma resolução deliberada por parte do consumidor.

Na competição de calouros, todos sabem que apenas alguns conseguirão o sucesso. Ainda que o julgamento sobre o candidato possa ser feito segundo critérios

racionais da indústria da cultura – como sua chance futura de gravar e vender CD's – as escolhas ficam muito a critério da sensação imediata ou das idiossincrasias dos jurados. O público reconhece que o sucesso para todos é virtualmente impossível, mas isso não impede as pessoas de se identificarem com aquele que disputa o sucesso. Como é possível notar, há elementos irracionais no consumo desses bens culturais, no sentido de deixar-se levar pelo clima de diversão. Todavia, junto com este clima há uma racionalidade que torna necessário decifrar aquilo que é apresentado. O produto apresenta um apelo a essa racionalidade ao veicular formas através das quais as pessoas podem reconhecer a maneira como a sociedade funciona. Dessa forma, a diversão se transforma em esforço:

“O que se poderia chamar de valor de uso na recepção dos bens culturais é substituído pelo valor de troca; ao invés do prazer, o que se busca é assistir e estar informado, o que se quer é conquistar prestígio e não se tornar um conhecedor. O consumidor torna-se a ideologia da indústria da diversão, de cujas instituições não consegue escapar” (Adorno e Horkheimer, 1985, pp. 147-8).

Como Adorno procurou demonstrar em seu estudo sobre a coluna astrológica do jornal Los Angeles Times, os fenômenos de indústria cultural não podem ser considerados inteiramente irracionais, como que desconectados de todos os objetivos pessoais concretos. Tampouco podem ser entendidos como absolutamente racionais, no sentido de apontarem sempre para a auto-preservação do indivíduo (Adorno, 1994b, p. 34). As duas formas convivem, apesar dos produtos construírem um sentido aparentemente unívoco de liberação da espontaneidade por parte do consumidor, através da diversão e do entretenimento. No entanto, é preciso considerar se a mercadorias culturais realmente preenchem a função de entreter a que se propõem, pois “o logro não está em que a indústria cultural proponha diversões, mas no fato de

que ela estraga o prazer com o envolvimento de seu tino comercial nos clichês ideológicos da cultura (...)” (Adorno e Horkheimer, 1985, pp. 133-4).

Gente Inocente!?, como qualquer produto cultural tecnológico, vê-se entregue a uma série de contradições. Como bem lembrou Gabriel Cohn (1994, pp. 18-20) a indústria cultural não pode realizar-se nem como indústria nem como cultura porque passa por exigências industriais que garantem sua proliferação, mas ainda precisa resguardar seu caráter espontâneo. Essas contradições se refletem em sua composição estética. As crianças devem, ao mesmo tempo, ser estrelas do mundo midiático e continuar sendo crianças. Por isso, passam por uma série de controles que torna no mínimo problemática a sustentação de uma aparência totalmente espontânea.

A intenção do programa parece ser manter certa estabilidade na sua articulação dos conteúdos, pois só assim pode formar um público capaz de lhe dar sustentação como produto de mídia. Ao oferecer a criança como diversão – não só por seu talento, mas pela sua própria condição infantil – *Gente Inocente!?* cria uma espécie de tensão, que não deve, no entanto, chegar a esse público. Tal tensão só pode se revelar se confrontarmos criticamente as propostas do programa com sua possibilidade de efetivação. Assim, a estabilidade intencionada revela-se objetivamente frágil, já que a imagem unificada (em seu sentido) de uma plenitude infantil não existe de fato (e talvez nunca tenha existido), apesar de ter se tornado cada vez mais necessária para grande parte da população. Essas pessoas encontram, na indústria cultural, uma possibilidade de consumir essa imagem esteticamente, através da diversão. Acontece que a diversão mostra-se também ideológica, pois vem

combinada com um conteúdo comercial que coloca o espectador em contato com aquilo de que, a princípio, procurava escapar: a sociedade administrada e as crises surgidas a partir dela.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se tomarmos como referência historiográfica séria a sugestão do apresentador do programa *Pequenos Brilhantes*, Moacyr Franco, de que nas décadas de 1950 e 60 “o Brasil começava a comunicar, a conversar com suas crianças” (v. Capítulo 2), podemos estabelecer uma relação entre o surgimento desse tipo de programa e um determinado fenômeno social. Neil Postman entende que o chamado “fim da infância” teria culminado nessa época em razão da televisão ter se convertido em fenômeno de massa, desestruturando uma espécie de “sociedade da vergonha” na qual havia uma separação clara entre os mundos adulto e infantil. Esses programas que surgiam no rádio e na televisão brasileiros começavam a mostrar talvez um novo tipo de criança: não mais aquela pura e dependente, mas uma que se convertia cada vez mais em ouvinte e telespectadora. A naturalização das práticas midiáticas ensejava um novo comportamento entre adultos e crianças, mesmo em seus gestos mais sutis. Essa nova criança não tinha mais como referência dominante o pai e a mãe, pois entrava em contato com a sociedade ainda muito cedo. Seus ídolos e ideais passavam a ser construídos, já nessa época, a partir do mundo que o cinema, a TV, o rádio e os quadrinhos apresentavam. Assim, o microfone, a câmera, a platéia, tudo isso já fazia parte da linguagem comum daqueles nascidos sob o signo da indústria cultural.

É possível conceber, assim, uma convergência entre o tipo de programa em que a criança é colocada como atração, e a percepção (semiconsciente) socialmente difundida de um possível fim da infância. Paradoxalmente, aquilo que teria levado ao esfacelamento da infância é utilizado como forma de manter sua estabilidade e unidade. A apresentação dessa nova criança, que canta, dança, toca e representa como que por brincadeira, pode ser considerada parte do esforço socialmente desenvolvido para recobrar o sentido que a experiência da infância perdia. Esta passou a ser, talvez, uma nova forma de amar as crianças, de mantê-las vivas enquanto imagens de um futuro mais pleno. O psicanalista Contardo Calligaris sugere que, em relação às crianças, nosso amor é narcísico: “Amamos as crianças como imagens de nossa própria felicidade. Acabamos assim as querendo tão parecidas conosco, em sua felicidade forçada, que as privamos de infância, transformando-as em caricaturas de nossos devaneios” (Calligaris, 1996, p. 55).

Talvez por isso a criança transformada em atração não tenha significado uma ruptura radical com a infância tradicional: ela continuou servindo de imagem da felicidade, só que agora a felicidade é melhor representada pelo sucesso na mídia, pela fama, pela visibilidade. Acontece, como já sugerido, que essa transformação, ao procurar manter a continuidade da infância, pode ter levado à sua progressiva diluição, necessitando sempre novas formas de garantir sua sobrevivência, gerando um círculo vicioso.

Gente Inocente!? é a expressão mais atual desse fenômeno. Seus produtores puderam perceber, a partir das tendências da mídia, uma demanda pelo tipo de programa que responderia a uma necessidade subjetiva, a saber: a construção de uma imagem infantil que promova sua existência. Isso não significa que os produtores

tenham construído conscientemente o programa para responder a tais necessidades, mas que detectaram, através de pesquisas ou de percepções pessoais, um interesse do público por atrações com crianças. Além disso, pressentiram uma busca por programas mais “saudáveis”, sem baixarias, mais familiares, de acordo ainda com a política da emissora, que sempre procurou dirigir-se a um público médio. Não se pode reduzir, porém, a orientação do programa à política de programação da Rede Globo, visto que a emissora pode abrir mão dela quando a disputa por audiência se torna mais acirrada. O próprio programa, aliás, tem recaídas ao estilo popularesco, ao apresentar, por exemplo, cenas em que as crianças dançam com enchimento exagerado nas nádegas cantando “bate na palma da mão, vai mexendo o popozão!” (GI, 03/09/2000), ou situações que beiram a pieguice.

Como sugerido por Jameson, um produto específico é resultante de uma série de fatores mercadológicos, estéticos e culturais, sendo que nenhum destes possui total autonomia em relação aos demais. *Gente Inocente!?* é, portanto, a convergência: de uma tendência de mídia para programas onde a criança é a atração; de programas que não apelem para o sensacionalismo, elaborados tecnologicamente, com intenções de “bom gosto” quanto ao seu acabamento; de uma tendência cultural oriunda da necessidade de visualizar uma imagem estável da infância. Entretanto, *Gente Inocente!?* não é simplesmente a soma exata desses fatores, mas, pelas próprias contradições em que se envolve, acrescenta novos elementos a essa história cultural e mercadológica.

Dessa forma, ele se diferencia dos demais programas semelhantes surgidos na mesma época, não apenas por razões de mercado, mas porque reuniu também elementos estéticos singulares. As declarações expressas de seus realizadores e

apresentadores não podem ser tomadas ao pé da letra, mas são indicativos das intenções do programa quanto à sua proposta. Mesmo que os produtores afirmem pretender que em cena tudo ocorra com muita naturalidade, admitem que o controle da espontaneidade das crianças torna-se necessário por razões industriais. Seu acabamento, pretendendo ser mais limpo, submete as ações espontâneas das crianças a uma série de normas e cerceamentos, desde a preparação prévia para as entrevistas até o uso da edição para eliminar aquilo que não se enquadra em uma narrativa pretendida. A produção deve lidar assim com uma equação que permita a realização do programa de acordo com suas rotinas produtivas mas que não cerceie totalmente a aparência natural das crianças. É essa aparência que permite a identificação com a criança comum, a criança de verdade, inclusive com as suas fragilidades – quando estas podem ser convertidas em atração. O totalmente artificial cortaria parte do vínculo emocional que deve se estabelecer entre o público e o programa para que este continue se propagando.

Através desses meios de controle, ele adquire uma identidade, uma “cara” para seu público. Os quadros permanecem praticamente os mesmos, as crianças assumem um estilo pelo qual possam ser reconhecidas, o apresentador com seus bordões e gírias – “tô na área, galera!”, “solta o som!”. Esses elementos se unem para formar um clima de reconhecimento, de linearidade e continuidade, necessário dentro do ambiente competitivo. Ao invés de se aventurar por outros canais e programas, uma parcela dos telespectadores vai preferir aquilo que já conhece, com o que já criou um vínculo. É certo que a audiência é cada vez menos fiel, em época de controle remoto e rápida saturação. Porém, *Gente Inocente!?* apostou justamente nessa tendência paralela de pessoas que talvez procurem os programas como os da

“velha guarda”, considerados por muitos os melhores da TV brasileira (cf. Pesquisa Qualitativa publicada em Borelli e Priolli, 2000).

Entretanto, não podemos nos colocar na mesma posição, entendendo que os programas antigos eram melhores porque mais autênticos, menos comerciais. A televisão foi um negócio desde sempre – o que lhe permitiu se tornar fenômeno de massa –, e em qualquer tempo precisou sustentar sua produção com recursos de patrocinadores, sejam eles empresas ou o Estado. A qualidade, como procuramos definir (Seção 2.1.1), refere-se também a padrões industriais e de mercado. Não podemos estabelecer assim uma comparação pura e simples, que elege os programas antigos como ideal de qualidade, transformando-os em referência para os atuais. A sociedade mudou, e os produtos culturais respondem a ela nas suas variadas formações. Isso quer dizer que *Gente Inocente!?* não é simplesmente melhor do que os outros, porque essa definição de qualidade obedece também a um jogo de forças externo à elaboração imanente das obras de arte na era da indústria cultural.

As necessidades subjetivas a que *Gente Inocente!?* faz referência não surgiram do nada. O programa procura responder a demandas atuais construídas historicamente, expressas na procura por programas com crianças e de bom gosto. As circunstâncias atuais exigem que a angústia provocada pelo possível desaparecimento da infância passe por uma mediação. Os livros sobre pais e filhos e as revistas femininas encarregaram-se de fornecer conselhos que direcionam as dúvidas e conflitos dos adultos em relação às crianças. No entanto, existem outras formas pelas quais o panorama social vai ser traduzido e organizado. Sabemos que a *diversão* é hoje um dos principais meios de sujeição do homem. É nela que as pessoas depositam seus gostos e desejos, compreendendo que assim estão seguindo suas vontades, já que

se tornou socialmente recriminável que alguém se guie por forças que não as da própria individualidade. A diversão foi usada assim como categoria para pensar o programa porque revelou-se o principal modo pelo qual a imagem da infância podia ser mantida estável.

A diversão dá-se, em *Gente Inocente!?*, através da *amenidade*, como forma de evitar as reações de desgosto. A tensão com a qual o programa lida não deve passar para o telespectador. Em outras palavras: como fazer com que as crianças que ali aparecem sejam atração sem que se transformem em imagens de um fim da infância? A manutenção de uma imagem infantil estável é recurso estético, mas com condicionantes mercadológicos que promovem a adaptação do produto às expectativas dos consumidores. Por isso o programa tenta reforçar uma noção de infância que não deturpe completamente aquela que, para o público, seria a mais autêntica, aquela que é preciso manter, senão mesmo resgatar.

As atitudes de seus participantes adultos e até mesmo das crianças demonstram que o programa não promove abertamente a liquidação de alguns princípios que contribuíram para a consolidação da infância, como a educação escolar e a autoridade dos pais. Ainda que ele esteja permeado pela idéia vigente de que é preciso negociar com os interesses da criança, não se pode dizer que as posições sociais de adultos e crianças apareçam totalmente invertidas. Os jurados, os convidados e o apresentador reafirmam, na maioria das vezes, a relação tradicional. Quando essa relação parece ameaçada, é o clima descontraído e ameno que possibilitará dar estabilidade a uma potencial tensão. O menino que desrespeita a mãe, a menina que trata de assuntos de caráter sexual, ou a criança que parece poder ensinar tudo aos adultos são enquadrados na proposta do programa através da

diversão. O humor anula parcialmente o efeito deste ou daquele posicionamento moral do programa. Nem pedagogia explícita, que tornaria o programa chato, nem a exposição da imagem de um futuro no mínimo incômodo em que as crianças controlam o mundo segundo seus desejos e vontades, o que determinaria o fim da infância propriamente dita.

Apesar dessa contradição fundamental, o programa deve aparentar unidade. É no momento da interpretação que confrontamos essa estabilidade – para extrair seu valor – com tendências sociais que apontem para o fim da infância, como a figura da criança criada pelo espírito tecnológico ou da criança sexualizada. Essa contradição não passa (ou não deve passar) para o consumidor, caso contrário não se poderia formar um público capaz de obter gratificação com o programa ao se deixar levar por aquilo que é veiculado. O fato de projetarmos a configuração atual do objeto contra suas possibilidades futuras não significa que a crítica deve se posicionar como algo para além do tempo e da história, mas tentar observar, a partir da própria estruturação do objeto, como os fenômenos podem revelar o contrário daquilo que aparentam.

Decorre daí a inverdade característica dos produtos da indústria cultural, conforme salientou Gabriel Cohn (1994). *Gente Inocente!?*, ao aparentar unidade, expõe suas tensões mais profundas, que são as mesmas da sociedade que lhe deu origem, apesar de ganharem, pelos esquemas do programa, um sentido particular. O programa apresenta uma criança que pode ser vista como uma nova criança, criada dentro do ambiente da indústria cultural. Cria-se então uma situação de descompasso entre a idéia socialmente difundida da criança “autêntica” – submetida aos pais, não sexuada, cujo lugar é a escola – e a criança artista, submetida às exigências da mídia. *Gente Inocente!?* procura compensar esse desequilíbrio através de alguns recursos: as

falas de seus convidados reforçam a relação tradicional entre adultos e crianças; a postura das crianças mostra-se razoável e ponderada, mostrando que têm “uma cabeça ótima”; o tom geral de humor ameniza o surgimento de figuras que caracterizem uma ameaça concreta à existência dessa imagem de plenitude infantil. Como essa nova criança representa um momento de passagem na história da infância, projetando talvez o seu fim, a imagem da “velha criança” vai ser reiterada constantemente, numa tentativa de recolocar a idéia em acordo com seu referencial na realidade. A praxis social não dá garantias de continuidade da infância. Por isso essa categoria vai ser transformada em uma espécie de “instituição de cultura”, quando sua espontaneidade e plenitude convertem-se em objeto de cálculo da indústria cultural. *Gente Inocente!?* torna-se agente dessa espécie de conservação artificial da infância. Adorno e Horkheimer, num diagnóstico bastante sombrio de nossa época, compreenderam que o “exagero convencional” tem como correlato a “frieza emocional” (1973, p. 142). Ou seja, uma relação espontânea entre adultos e crianças precisará ser administrativamente produzida no programa, como um falso lamento por algo que não mais existe.

Portanto, ao tentar transformar-se em mediador da crise da infância, *Gente Inocente!?* revela elementos que contradizem sua aparente estabilidade. A criança que aparece ali pode ser considerada uma nova criança, sobre a qual seria difícil aplicar qualquer definição rígida de infância – como talvez tenha ocorrido desde seu surgimento. Só que o homem da modernidade tardia vê essa dificuldade como um sinal do fim da história da infância. Esse sentimento disperso e potencialmente destrutivo encontra, bem ou mal, uma direção em *Gente Inocente!?*, o que não significa que ela seja legítima só por isso. Se perguntássemos aos produtores,

apresentadores e convidados do programa, é bem possível que todos concordassem que é preciso e bom que haja crianças. Porém, a necessidade presente imaginário coletivo de que esse lugar do infantil exista, não exclui a possibilidade de a sociedade, em suas práticas ou através de suas produções, contribuir para seu fim.

O fato das crianças de hoje não mais se enquadrarem naquelas definições que pareciam sólidas e claras não significa a concretização do fim da infância. As pessoas continuam operando com essa noção, e ela não pode ser desfeita de forma imediata só porque os estudos constatam a não-identidade de seu conceito. Não se trata aqui também de eleger a existência da infância como ideal, como algo bom em si mesmo. A infância foi construída na história da humanidade juntamente com uma série de ideais que, apesar de frágeis hoje em dia, permanecem. Talvez com ela tenhamos concebido pela primeira vez a idéia de que o futuro é construído, que não está dado, abrindo espaço para que o homem possa tomar nas mãos os rumos de sua própria história.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABBAGNANO, M. **Dicionário de Filosofia**. São Paulo: Mestre Jou, 1970.
- ADORNO, Theodor. Cultura y administración; Teoría de la seudocultura. In:
ADORNO, T. & HORKHEIMER, M. **Sociologica**. Madrid: Taurus, 1971.
- _____. A indústria cultural; Televisão, consciência e indústria cultural. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: TA Queiroz, 1987.
- _____. **Minima moralia**. São Paulo: Ática, 1992.
- _____. **Theodor W. Adorno: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1994a.
- _____. **The stars down to Earth and other essays on the irrational in culture**. London: Routledge, 1994b.
- ADORNO, T & HORKHEIMER, M. **Temas básicos da sociologia**. São Paulo: Cultrix, 1973.
- _____. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1986.
- APOLINÁRIO, Sônia. **Globo e SBT preparam atrações iguais**. Acessado no endereço
<http://www.estado.estadao.com.br/jornal/suplem/tele/99/10/10/tele017.html>,
em 26 de julho de 2001. Publicado originalmente em 10 de outubro de 1999.

ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981.

_____. Por uma história da vida privada. In: CHARTIER, Roger (org.). **História da vida privada, 3: da Renascença ao Século da Luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

BERNARDO, André. **Não sou um apresentador infantil, sou um interlocutor**. Entrevista com Márcio Garcia. Acessado no endereço <http://www.terra.com.br/exclusivo/noticias/2001/05/26/003.htm>, em 1º de agosto de 2001. Publicado originalmente em 26 de maio de 2001.

BORELLI, Sílvia e PRIOLLI, Gabriel (coords.). **A Deusa Ferida: Por que a Rede globo não é mais a campeã absoluta de audiência**. São Paulo: Summus, 2000.

CALLIGARIS, Contardo. **Crônicas do individualismo contemporâneo**. São Paulo: Ática, 1996.

CAPPARELLI, Sérgio. A emergência da criança no espaço de consumo. In: Garcia, C.A.; Castro, L.R.; Souza, S.J. (organizadoras). **Infância, cinema e sociedade**. Rio de Janeiro: Ravil, 1997.

CASTAN, Yves. Política e vida privada. In: CHARTIER, Roger (org.). **História da vida privada, 3: da Renascença ao Século da Luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

CHARTIER, Roger. Introdução à parte 2; Introdução à parte 3. In: CHARTIER, Roger (org.). **História da vida privada, 3: da Renascença ao Século da Luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

CLÁUDIA: a revista da mulher. São Paulo: Editora Abril, ano 39, n.3, mar. 2000.

_____. São Paulo: Editora Abril, ano 40, n.11, nov. 2001.

CLUBE do Guri. **Site Microfone**. Acessado no endereço http://www.microfone.jor.br/hist_infantis.htm, em 27 de junho de 2001. Publicado originalmente no ano 2000.

COHN, Gabriel. Introdução. In: ADORNO, T. **Theodor W. Adorno: Sociologia**. São Paulo: Ática, 1994.

CORAZZA, Sandra Mara. As gentes pequenas e o indivíduo. In: **Correio da APPOA**, Porto Alegre, n. 52, pp. 40-53, nov. 1997.

_____. **História da infância sem fim**. Ijuí (RS): Ed. UNIJUÍ, 2000.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Volume 2: Formação do Estado e Civilização. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1993.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. A construção de um discurso sobre a infância na televisão brasileira. In: PACHECO, Elza Dias (org.). **Televisão, criança, imaginário e educação: Dilemas e diálogos**. Campinas (SP): Papirus, 1998.

FOUREZ, Gerard. **A construção das ciências: introdução à filosofia e à ética das ciências**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1995.

GÉLIS, Jacques. A individualização da criança. In: CHARTIER, Roger (org.). **História da vida privada, 3: da Renascença ao Século da Luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

GHIRALDELLI Jr., Paulo. Subjetividade, infância e filosofia da educação. In: GHIRALDELLI Jr., Paulo (org.). **Infância, escola e modernidade**. São Paulo: Cortez; Curitiba: Editora da UFPR, 1997.

- _____. As concepções de infância e as teorias educacionais modernas e contemporâneas. In: **Educação e Realidade**. Revista da Faculdade de Educação da UFRGS. Porto Alegre, v. 25, n.1, jan-jun 2000.
- HOBSBAWM, Eric. **Era dos Extremos**. O breve século XX (1914-1991). São Paulo: Companhia da Letras, 1995.
- HORKHEIMER, Max. **Teoria Crítica I: uma documentação**. São Paulo: Perspectiva/Ed. USP, 1990.
- JAMESON, Fredric. **Marcas do visível**. Rio de Janeiro: Graal, 1995.
- LAJONQUIÈRE, Leandro de. Freud, sua “Educação para a Realidade” e a Ilusão (Psico)Pedagógica de Nossos Dias. In: **Educação e Realidade**. Revista da Faculdade de Educação da UFRGS. Porto Alegre, v. 25, n.1, jan-jun 2000.
- LASCH, Christopher. **Refúgio num mundo sem coração**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. Lisboa: Relógio D’água, 1989.
- LOWENTHAL, Leo. Perspectivas históricas da cultura popular. In: COHN, Gabriel (org.). **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: TA Queiroz, 1987.
- MARKERT, Werner. Ciência da Educação entre modernidade e pós-modernidade. In: **Revista Brasileira de Estudos Pedagógicos**. Brasília, v. 67, n. 156, pp. 306-319, maio/ago 1986.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.
- MATOS, Olgária F. C. **A Escola de Frankfurt: luzes e sombras do Iluminismo**. São Paulo: Moderna, 1993.

- MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX, 1: o espírito do tempo (Neurose)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1990.
- PERROT, Michelle. Funções da família; Figuras e papéis. In: PERROT, Michelle et al. (orgs.). In: **História da Vida Privada, 4: da Revolução Francesa à Primeira Guerra**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.
- PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: PROST, Antoine e VINCENT, Gérard (orgs.). **História da Vida Privada, 5: da Primeira Guerra a nossos dias**. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.
- QUENTAL, Paula. **A Globo tem medo de mim**. Entrevista com Raul Gil. Acessado no endereço <http://www.terra.com.br/istoegente/35/entrevista/index.htm>, em 4 de março de 2002. Sem data de publicação original.
- REVEL, Jacques. Os usos da civilidade. In: CHARTIER, Roger (org.). **História da vida privada, 3: da Renascença ao Século da Luzes**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.
- RODRIGUES, Nelson. **A cabra vadia**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- ROUANET, Sérgio Paulo. **Teoria crítica e psicanálise**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1986.
- RÜDIGER, Francisco. **Literatura de Auto-Ajuda e Individualismo**. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 1996.
- _____. **Comunicação e teoria crítica da sociedade**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 1999a.

_____. Réquiem pela escola? Perspectivas da educação na era da indústria cultural.

In: PIMENTA, Marcelo et al. **Tendências na Comunicação 2**. Porto Alegre: L&PM, 1999b.

SILVEIRA, Jacira Cabral da. **Infância na mídia**: sujeito, discurso e poderes.

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da UFRGS. Porto Alegre: UFRGS, 2000.

TAGARELAS é o novo espaço da criançada na Band. Acessado no endereço

<http://www.uol.com.br/diariodovale/arquivo/2000/junho/10/page/fr-lazer1.htm>,

em 3 de agosto de 2001. Publicado originalmente em 10 de junho de 2000.

TAYLOR, Charles. **As fontes do self**: a construção da identidade moderna. São

Paulo: Edições Loyola, 1997.

TORDIN, Francis; MARCOLINO, Karla. **Um esquema de gente grande para a**

pergunta infantil. Acessado no endereço

<http://www.jt.estadao.com.br/suplementos/catv/2000/06/04/catv020.html>, em 5

de agosto de 2001. Publicado originalmente em 4 de junho de 2000.

VALLADARES, Ricardo. O poderoso Gugu. **Veja**, ano 34, n.16, pp. 100-7, 25 abr.

2001.

_____. A Cuca vai pegar?. **Veja**, São Paulo, ano 34, n.40, pp. 150-1, 10 out. 2001.

_____. A Cuca não pegou. **Veja**, São Paulo, ano 34, n.48, p. 159, 5 dez. 2001.

VEIGA, Aida. Lucro animado. **Veja**, São Paulo, ano 34, n.24, p. 102, 20 jun. 2001.

ZANELATTO, Eduardo. **SBT adia o “Pequenos Brilhantes”**. Acessado no

endereço <http://www.estado.estadao.com.br/jornal/suplem/tele>, em 24 de julho

de 2001. Publicado originalmente em 5 de dezembro de 1999.

OBRAS CONSULTADAS

- ADORNO, Theodor. **Palavras e sinais**. Modelos críticos 2. Petrópolis (RJ): Vozes, 1995.
- ASSOUN, Paul-Laurent. **A Escola de Frankfurt**. São Paulo: Ática, 1991.
- CHAVES, Antônio. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente**. São Paulo: Cultrix, 1994.
- FISCHER, Rosa Maria Bueno. Foucault e o desejável conhecimento do sujeito. In: **Revista Educação e Realidade**. Porto Alegre: v. 24, n.1, jan-jun 1999.
- _____. **Televisão e Educação**. Fruir e pensar a TV. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
- _____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1996.
- FREITAG, Bárbara. **A Teoria Crítica ontem e hoje**. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- HORKHEIMER, Max. Teoria Tradicional e Teoria Crítica; Filosofia e Teoria Crítica. In: **Os pensadores, XLVIII**. Textos escolhidos. São Paulo: Abril Cultural, 1975.

RÜDIGER, Francisco. “Você S.A” ou “Eu, Empresa Limitada”? Mídia, globalismo e modos de subjetivação. In: IX Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2000, Porto Alegre. **Anais**. Porto Alegre: COMPÓS/PUCRS, 2000. (CD ROM).

STEINBERG, S.; KINCHELOE, J. **Kinder-Culture**. The corporate construction of childhood. Boulder (Colorado): Westview Press, s.d.