

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

AIDA FRANCO DE LIMA

**ICONOFAGIA E INCOMUNICAÇÃO:  
A VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS  
ANIMALIZADOS, CRÉDITOS BANCÁRIOS E  
AGROTÓXICOS, DIRIGIDA A JOVENS E IDOSOS**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2014

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO  
PUC-SP

AIDA FRANCO DE LIMA

**ICONOFAGIA E INCOMUNICAÇÃO:  
A VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS  
ANIMALIZADOS, CRÉDITOS BANCÁRIOS E  
AGROTÓXICOS, DIRIGIDA A JOVENS E IDOSOS**

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada a Banca Examinadora da  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo,  
como exigência parcial para obtenção do título de  
Mestre em Comunicação e Semiótica.

Orientador: Prof. Doutor Norval Baitello Júnior.

SÃO PAULO

2014

BANCA EXAMINADORA

---

---

---

---

---

## **Dedicatória**

*Ao meu pai, Aurélio Franco de Lima, que me aconselhou a continuar estudando sempre; minha mãe, Lindaurea Lopes Lima, por todas as batalhas que vivenciamos; aos meus irmãos e, especialmente, à minha filha Gabriella, que sempre orou para eu conquistar a Bolsa e depois terminar logo o doutorado e, assim, ter mais tempo com ela.*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, a cada um dos meus familiares que me ajudaram de alguma forma nesse longo período, ao meu professor e orientador Norval Baitello Junior, à CAPES, à secretária do COS, Cida Bueno, ao Fabrício e a todos que me incentivaram nessa jornada...

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Colagens de imagens de produtos alimentícios .....	17
Figura 2: Imagem relativa à crônica de Luis Fernando Verissimo.....	36
Figura 3: Ilustração sobre série de publicidades veiculadas há algumas décadas .....	38
Figura 4 : O trabalho do fotógrafo Peter Augustus: carne em estado <i>in natura</i> .....	40
Figura 5: O “garoto propaganda” da Sadia na década de 1970 e com novo visual .....	41
Figura 6: A Galinha Azul, mascote do Caldo Maggi, lançada em 1989 .....	42
Figura 7: Personagens da Turma da Mônica Jovem.....	44
Figura 8: Kits de produtos Perdigão com os personagens Smurfs .....	45
Figura 9: Colagens de publicidade do Banco BMG .....	55
Figura 10: Captura de tela de propaganda do BMG com a personagem Dona Eugênia ...	57
Figura 11: Captura de tela de propaganda do BMG com fontes em tamanho reduzido....	58
Figura 12: Instituto que defende questiona a felicidade nos anúncios .....	69
Figura 13: Colagem de imagens do Agrinho.....	78
Figura 14: Uma das primeiras ilustrações do Agrinho .....	81
Figura 15: Agrinho e seus personagens ganham novos layouts ao longo dos anos .....	82
Figura 16: Recortes mostram evolução do programa Agrinho até o ano de 2010 .....	85
Figura 17: Busca do termo Agrinho no Google gera 74.500 resultados .....	86
Figura 18: Crianças posam para fotos com boneco do Agrinho.....	98

## **RESUMO**

### **ICONOFAGIA E INCOMUNICAÇÃO: A VIOLÊNCIA NA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ANIMALIZADOS, CRÉDITOS BANCÁRIOS E AGROTÓXICOS, DIRIGIDA A JOVENS E IDOSOS**

A presente pesquisa aborda a publicidade relativa a alimentos animalizados, cartões de crédito/crédito consignado e ao setor agroquímico, no contexto do Programa Agrinho, discutindo a maneira como a violência, o consumismo e a incomunicação se interconectam. As temáticas abordadas são exemplificadas a partir de peças publicitárias que emergiram em períodos diferenciados, mas que continuam exibidas até 2014. Apesar da aparente disparidade, com contextos de produção diferenciados, o recorte tem em comum o fato de os conteúdos serem destinados ao consumo entre o público infantil e idoso, promovendo, inclusive, adesão e simpatia de parte do público. Movemo-nos pela hipótese de que os mecanismos midiáticos e publicitários adotados pelos setores em tela operam uma “assepsia”, isto é, desvinculam os produtos finais de suas origens e de seu processamento. Defendemos que a criação das emissões midiáticas de matriz publicitária em jornais impressos, televisão e sites impacta o público quando se revelam os bastidores dos empreendimentos em questão. Utilizamos como conceitos principais a “incomunicação”, motivada justamente pela carga excessiva de imagens veiculadas pelas mais variadas mídias; “iconofagia”, situação em que as imagens e corpos revezam-se no ato de devoração em um ambiente tomado por imagens; e a “violência”, alocada em contextos aparentemente inofensivos. Em relação à metodologia utilizada, estudamos comparativamente conceitos acerca do universo midiático, das imagens e dos mecanismos de consumo, colocando, quando necessário, as publicidades do recorte também em confronto. Como parte de nosso arcabouço teórico sustentamo-nos em estudos de Günter Anders, Norval Baitello Jr., Vilém Flusser, Malena Contrera Segura, Martin Lindstrom, Peter Singer, Sonia Terezinha Felipe, Carol J. Adams, entre outros.

**Palavras-chave:** Agrinho; Alimentos animalizados; Iconofagia; Incomunicação; Publicidade de créditos bancários; Violência.

## **ABSTRACT**

### **ICONOPHAGY AND NON-COMMUNICATION: VIOLENCE IN ADVERTISING OF ANIMAL ORIGIN FOOD, CREDIT BANK AND PESTICIDES DIRECTED TO YOUNG AND EDERLY PEOPLE**

This research focuses on advertising related to animal origin food, credit cards/ consigned credit and the agrochemical sector, this last according to the so-called “Agrinho” program. Our purpose is to discuss how violence, consumerism and the lack of communication interconnect by means of themes exemplified from advertisements that have appeared in different periods and were displayed until 2014. Despite the apparent disparity from different contexts of production, our research selection has in common the presence of contents oriented to the consumption by children and an elderly public, even stimulating adhesion and sympathy in consumers. We worked from the hypothesis that media and advertising mechanisms adopted by the above-mentioned sectors accomplish a kind of "asepsis", that is, they “detach” the end products of their origins and processing. We argue that advertising in print newspapers, websites and television impacts the audience once they reveal the “backstage” of several advertising strategies. As main concepts we used “non-communication”, this one triggered by the excessive load of images conveyed by different media; "iconophagy", in which the images and bodies take turns in a devouring act in an environment encompassed by images; and "violence", this last allocated in seemingly innocuous contexts. Regarding our methodology, we studied comparatively concepts about the media universe, the images and the mechanisms of consumerism, confronting the selected ads when appropriated. As for our theoretical framework we had the support of Günter Anders, Norval Baitello Jr., Vilém Flusser, Malena Contrera Segura, Martin Lindstrom, Peter Singer, Sonia Terezinha Felipe, Carol J. Adams works, among others.

**Keywords:** Agrinho; Animal origin food; Iconophagy; Non-communication; Advertising of bank loans; Violence.



## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
<b>1 A SOCIEDADE DEVORADA POR IMAGENS: os alimentos animalizados e a docilização da morte.....</b>	<b>17</b>
1.1 Violência silenciosa.....	21
1.2 Consumo garantido.....	29
1.3 Quem vai matar a comida ?.....	35
1.4 Mascotes e personagens infantis .....	40
1.5 Os efeitos do marketing no presente e no futuro .....	46
<b>2 FINANCIAMENTOS BANCÁRIOS E A OCULTAÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO.....</b>	<b>55</b>
2.1 Realidades mescladas .....	61
2.2 Clientes desconfiados .....	66
2.3 Anders e o trabalho doméstico .....	74
<b>3 A PRIMEIRA LIÇÃO DE CASA DO AGRINHO: lavar corretamente as embalagens de agrotóxicos .....</b>	<b>78</b>
4.1 Do outro lado das embalagens.....	86
4.2 A voz da incomunicação .....	95
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>106</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>110</b>

## INTRODUÇÃO

Esta pesquisa, *Iconofagia e Incomunicação: a violência na publicidade de alimentos animalizados, créditos bancários e agrotóxicos, dirigida a jovens e idosos*, trata das publicidades relativas a alimentos animalizados, cartões de crédito e crédito consignado e do setor agroquímico, no contexto do Programa Agrinho, e também da maneira como a violência, o consumismo e a incomunicação conectam-se neste amplo contexto.

Em uma primeira etapa, centramos nossas atenções na publicidade de alimentos que tinham animais como matéria-prima. Interessou-nos saber como a difusão do material publicitário era realizada, sem esbarrar no apego emocional que pode haver quando se trata da relação entre o homem e os outros bichos. Como elementos de apoio, selecionamos algumas peças publicitárias das marcas Sadia e Perdigão, ambas componentes do grupo Brasil Foods (BRF) e Caldos Maggi, pertencente ao grupo Nestlé.

Porém, com o passar do tempo optamos por mais outras duas temáticas aparentemente díspares, mas que, no decorrer dos estudos, têm evidenciadas suas convergências. Decidimos, portanto, enfocar também os serviços de um conglomerado bancário, o Banco de Minas Gerais – BMG, que oferece crédito consignado e cartão de crédito a aposentados e pensionistas, com limites muito superiores aos ganhos fixos.

Finalmente, escolhemos um terceiro modelo, com características muito particulares: a indústria agroquímica. Esse caso, em especial, nos chamou a atenção por tratar-se de multinacionais agroquímicas, como a Dow AgroSciences, a Bayer Proteção das Plantas e a Du Pont Produtos Agrícolas, que patrocinam um programa de cunho ambiental, o Agrinho, originado no Paraná. Este, por sua vez, tem como alvo a comunidade escolar, e, por fazer parte da grade curricular, hoje está presente em todos os municípios paranaenses e de outros estados.

No Capítulo 1, denominado *A sociedade devorada por imagens: os alimentos animalizados e a docilização da morte*, tratamos da dualidade entre o ato de vender um produto a ser consumido e a maneira como o consumidor torna-se presa do mesmo. Refletimos a respeito do poder de alcance e persuasão das mensagens publicitárias em questão, que reverberam através dos “furacões da mídia”, termo a nós apresentado por Norval Baitello Junior (2012), a respeito das sociedade midiática em que estamos mergulhados. O mesmo teórico nos apresenta as três catástrofes abordadas por Vilém Flusser (1990), as quais giram em torno da hominização, da civilização e da era contemporânea. Abordamos a violência perpetrada pela mídia, e que assim é registrada

somente quando testemunhada, sem considerar o que ocorre nas profundezas da vida social, familiar ou mesmo em torno das relações interpessoais como também um ato de violência. Gunther Anders (apud SCARELLI, 2007) desenvolve uma abordagem crítica em relação à maneira como a televisão e o rádio ocuparam espaços significativos no cotidiano da vida da sociedade em 1956.

Com base em Martin Lindström (2012) e Eric Schlosser (2001), são apresentadas algumas das estratégias de marketing utilizadas para atender os desejos do consumidor, mesmo na vida intrauterina, baseadas em pesquisas de neurocientistas. Sônia Terezinha Felipe (2014) nos aponta como a Universidade de Harvard faz hoje um *mea culpa* pelo fato de vários de seus cientistas, na década de 1980, terem colocado na pirâmide alimentar as carnes e os laticínios como base de sustentação da dieta saudável. Atualmente, as estatísticas mostram que esses alimentos ocasionaram a morte de cerca de seis milhões de estadunidenses por problemas cardíacos; quase seis milhões, vítimas de câncer; um milhão e trezentos mil, de derrame cerebral, e meio milhão, em decorrência do diabetes.

A partir de textos de Joseph Campbell (1994), empregamos o termo “ilusão” para descrever de que modo a publicidade relativa a alimentos animalizados é apresentada ao público, uma vez que ela oculta a morte e o sofrimento dos animais, por um lado, e projeta uma imagem ilusória, por outro, visto que o produto físico está acoplado a sensações que não se restringem apenas a saciar a fome. Desta maneira, a publicidade também “revela”, no sentido de estender a aceitação de um produto entre as mais variadas faixas etárias, principalmente estimulando o consumo entre os públicos mais jovens, formando, desse modo, consumidores fiéis.

Lígia Amparo da Silva Santos (2008) aborda a “distância ótima” entre o homem e o animal, centrada na ideia de que uma distância muito grande impede sua transformação em alimento, por desconhecê-lo, ao mesmo tempo em que uma proximidade afetiva de um animal doméstico soa como outro empecilho. Carol J. Adams (2012) designa esse contexto como um “referente ausente” que tem como função manter um prato à base de carne separado de qualquer ideia de que a citada refeição originou-se de um animal vivo.

Este mesmo capítulo trata do uso de mascotes e personagens infantis na publicidade, e de sua influência na decisão de compra, conforme os estudos de Carla Daniela Rabelo Rodrigues (2008). Ele também aponta as ações do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que define os princípios que

deverão ser aplicados à publicidade de produtos infantis dirigida a crianças e adolescentes. Finalizamos com o alerta de Baitello a respeito do “(...) império e os imperativos das imagens que nos cercam” (2014), e que atingem principalmente as crianças e os jovens.

No Capítulo 2, *Financiamentos bancários e a ocultação do superendividamento*, Malena Segura Contrera (2003) aborda a mitologia e também a forma como esta opera no universo publicitário. Nosso texto se inicia tomando por base uma propaganda do Banco do Estado de Minas Gerais (BMG), em que a personagem Dona Eugênia, uma idosa simpática, educada e bem vestida, realiza um monólogo de 30 segundos, no intuito de convencer o público a conhecer as facilidades e benefícios proporcionados pelo crédito consignado.

Dando continuidade ao pensamento de Contrera (2003), o Capítulo 2 trata do pensamento mítico, oriundo da formação de estruturas cognitivas, narrativas ou histórias, que vão possibilitar uma nova organização dos dados limitadores e angustiantes da realidade imaginada. Através da imaginação, da arte, do universo representando e da linguagem é que o homem busca o controle da situação de crise real e objetiva. Nesse processo, ele transforma sua realidade. Essa ação atende inicialmente à necessidade mais primitiva da espécie humana, que é apoderar-se, dominar algo que lhe permite ter as rédeas do controle da situação, diminuindo o que angustia e facilitando a sobrevivência. Deparamo-nos, desse modo, com o conceito de “primeira e segunda realidade”, elaborada por Ivan Bystrina (apud BAITELLO JUNIOR, 1999). A sensível linha que separa a primeira realidade da segunda pode transformar o homem em uma presa fácil no momento em que seitas, gurus e ideologias as operam. O sentimento de pertença e a necessidade dos vínculos são absorvidos pela publicidade, que toma para si a missão de possibilitá-los, tendo como caminho o consumo.

A forma como o referido banco tenta conquistar sua clientela causa certa aversão, o que pode ser constatado nas entrevistas concedidas ao Jornal da Justiça: os idosos relatam a insistência do BMG, que utiliza o sistema de telefonia para apresentar seus serviços. Como afirma Silvana Parente (2003), é comum, entre a população de baixa renda, o sentimento de que ela está sendo enganada pelas falsas e/ou incompletas informações sobre os termos da negociação.

Em virtude de uma ação civil coletiva, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais determinou que o BMG não telefone para os idosos a fim de oferecer aquisição de crédito, e ainda determinou que sejam exibidos obrigatoriamente, em todo o material

publicitário daquela instituição, alertas aos idosos sobre o risco de superendividamento decorrente do consumo exagerado de crédito. Além disso, o banco foi condenado a realizar uma contrapropaganda, no intuito de desfazer as informações enganosas e abusivas que foram veiculadas.

No Capítulo 3, *A primeira lição de casa do Agrinho: lavar corretamente as embalagens de agrotóxicos*, apoiamo-nos no pensamento de Vilém Flusser, que defende que o termo “sociedade impotente para o consumo” (1972) seria mais adequado para caracterizar nossa sociedade. No cenário em que a natureza é fonte de matéria-prima para as criações humanas, é ela também o destino de todos os restos inconsumíveis

Na sequência, destacamos que foi em decorrência das intoxicações que provocaram a morte de centenas de trabalhadores rurais, e também em virtude dos problemas originados por conta das embalagens de agrotóxicos descartadas irregularmente, que surgiu, no ano de 1995, no Paraná, o programa Agrinho. Este teve início diante da implementação de uma nova proposta pedagógica que abrangia os temas transversais. As primeiras cartilhas instrutivas foram dirigidas aos alunos de 1ª a 4ª séries do ensino fundamental. O Projeto Agrinho tinha por finalidade instruir as crianças sobre a maneira correta de se lavar as embalagens, para que, posteriormente, estas fossem perfuradas e acomodadas em galpões para sua coleta. Isso tinha como parâmetro a tríple lavagem. A ideia era de que as crianças, muitas delas filhas de agricultores, transmitissem tal conhecimento aos pais. Em seguida, é contemplado o histórico do Agrinho a partir da visão de seus idealizadores, que narram as reformulações e o avanço em seu raio de alcance, com adesão de todos 399 municípios paranaenses e de outros estados. Um amplo material de apoio online é ofertado, enquanto alunos e professores recebem cartilhas temáticas. Para estimular a produção e o engajamento, anualmente é realizado o Concurso Agrinho, que distribui prêmios em diversas categorias aos participantes: os alunos da rede pública, particular e seus professores. Também são concedidos prêmios em nome das melhores experiências pedagógicas e aos municípios que conquistam o título de *Município Agrinho* e *Escola Agrinho*. O concurso é dividido entre fase regional e fase estadual, sendo que o grande prêmio é um carro zero. Na comemoração dos 15 anos do programa, em 2010, foram premiados 212 alunos e professores, que concorreram com 5,5 mil trabalhos, dentre desenhos, redações e experiências pedagógicas. Na mesma ocasião, foram homenageados, com o troféu *Instituição Amiga*, os parceiros do programa: Governo do Estado, Ministério do Trabalho e Emprego, Tribunal Regional do Trabalho da 9ª

Região, Ministério da Previdência Social, Itaipu Binacional, Ministério Público do Trabalho, Banco do Brasil, Dow AgroSciences e Receita Federal, além de uma homenagem especial do Sistema Faep ao então governador em exercício, Orlando Pessuti.

A seguir, nossa pesquisa demonstrou outra face do Agrinho, que tem sido exposta com pouca visibilidade. Trata-se da opinião de profissionais relacionados à área agroecológica, que colocam em xeque a bandeira ecológica do programa. Para o jornalista Dioclécio Luz (2000), o Agrinho nada mais é do que uma experiência de propagandas e estímulos ao uso de agrotóxicos. Na sua perspectiva, o público está sendo doutrinado a desempenhar o papel de futuro consumidor de agrotóxicos. O agrônomo especializado em agroecologia, Valdemar Arl (2011), trata o Agrinho como fruto do modelo da Revolução Verde. Esta, por sua vez, é a resultante de enormes esforços e investimentos públicos estatais, mas em constante interação e articulação com grandes empresas produtoras de agrotóxicos, adubos e outros insumos, bem como empresas agroindustriais processadoras. Fabian Gil, presidente da Dow Agrosiences no Brasil, sintetiza a parceria de 15 anos como algo gratificante, em virtude do entusiasmo e dedicação de todos os envolvidos. Também o zootecnista, especialista em Ciências e Educação Ambiental, Ricardo Alexius questiona os interesses em torno do Agrinho, a adesão dos professores e sua inclusão na grade curricular. Alexius esclarece que os professores não são obrigados a saberem de tudo e os considera vítimas do projeto, que ele define como “maquiavélico”.

Diante da publicidade significativa que o Agrinho veicula, deparamo-nos com a prática do publieditorial, que, na visão de Wilson da Costa Bueno (2006), é uma mensagem publicitária paga, com aspecto de reportagem jornalística. Bueno traça duras críticas ao publieditorial, considerando-o condenável.

A maneira como as verbas publicitárias podem interferir no conteúdo informativo é abordada por Leandro Marshall (2003), que assinala que, por conta da pressão exercida pelo mercado e devido à competição exacerbada entre os veículos de comunicação, houve o rompimento do “contrato social” entre a imprensa e o público. A verdade não seria mais o princípio, mas apenas um artifício do processo informacional.

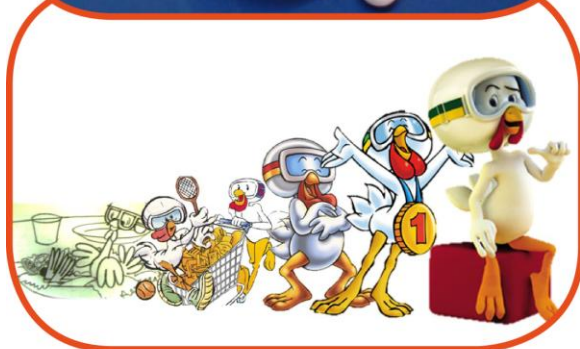
Continuando o desenvolvimento desta pesquisa, baseamo-nos em Baitello Junior e José Eugenio de O. Menezes (2005), que apontam o conceito da incomunicação: essa, tomada de ousadia gera estragos à sua irmã gêmea, a comunicação. E, de acordo com o

pensamento de Eduardo Peñuela Cañizal (2005), onde o silêncio repousa, a informação torna-se imobilizada e intransitável, impossibilitando interlocuções.

Vale ressaltar que esta pesquisa não teve como foco traçar um histórico sobre a publicidade, nem mesmo explicitar conceitos de propaganda, marketing ou outros termos da área, tampouco realizar um estudo diacrônico ou sincrônico da área; antes, pretendemos ir diretamente aos elementos que nos enveredaram pela problemática que aqui levantamos.



## CAPÍTULO 1

A SOCIEDADE DEVORADA POR IMAGENS:  
OS ALIMENTOS ANIMALIZADOS E A DOCILIZAÇÃO DA MORTE

Sopa do Pintinho Azul.  
Pra comer e se divertir.



A Sopa do Pintinho Azul tem macarrõezinhos coloridos e superdivertidos. É tão gostosa que você vai comer tudo e deixar a mamãe muito contente.

SOPAS DIVERTIDAS  
**Maggi**

Um prato cheio de alegria

Figura 01. Colagens de imagens de produtos alimentícios voltados ao público infantil.  
Fonte: Banco de imagens do Google

A publicidade relativa aos produtos alimentícios animalizados<sup>1</sup> nos leva a refletir sobre a dualidade implícita entre o ato de vender um produto a ser consumido e a maneira como o consumidor torna-se presa do mesmo. No segmento relacionado ao público infantojuvenil, a fidelização dos clientes ocorre de modo a acompanhar suas transições etárias. Dessa forma, as marcas “crescem” juntamente com seus consumidores, ampliando suas linhas de trabalho de acordo com as demandas percebidas por estratégias de marketing, que se aperfeiçoam proporcionalmente às necessidades do mercado e da concorrência. O poder de alcance e persuasão das mensagens publicitárias em questão reverberam-se nos “furacões da mídia”, conceito de Baitello Junior (2012) a respeito da sociedade midiática. No mesmo texto, o pesquisador relata uma palestra proferida por Flusser na Alemanha, em 1990: *Reflexões nômades*. Na ocasião, Vilém Flusser propunha uma interessante periodização da história do homem e de seus traumas, elencados em três momentos: a hominização, a civilização e a era contemporânea, ainda não nominada.

A primeira fase, a da hominização, é decorrência da descida dos grupos de grandes humanoides das copas das árvores e sua necessidade de um caminhar bípede e ereto. “Da primeira catástrofe surge um nômade que na atividade de ‘fahren’ (‘deslocar-se’ em alemão) desenvolve o ‘enfahren’ (‘tomar conhecimento, reunir experiências’)” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 27).

A segunda catástrofe, a civilização, influencia decisivamente a condição do homem, fixando-o na vida em aldeias, onde ele irá domesticar animais e cultivar plantas.

Surge aí o assentado (cujo verbo em alemão é “sitzen”, “estar sentado”), o possuidor e acumulador de bens (do verbo “besitzen”, “possuir”). Flusser argumenta com a língua alemã, mas pode-se confirmar o mesmo na língua latina (e suas derivadas), na qual os verbos são igualmente irmãos: “sedere” e “possedere”, sentar e possuir (em espanhol, o verbo “poseer” mostra mais claramente a proximidade com o “possedere”) (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 27).

---

<sup>1</sup> Para a doutora em Teoria Política e Filosofia Moral pela Universidade de Konstanz, Alemanha, Sônia Terezinha Felipe, a animalização da alimentação, vestuário, lazer, ciência e linguagem humanas refere-se a “toda prática levada a efeito às custas do bem próprio, da liberdade e da vida de animais não-humanos e humanos”. (FELIPE, 2014, s/p).

Nesse período de cerca de dez mil anos, aconchegado e protegido pelas habitações, o homem desenvolve a escrita e os sistemas lógicos dela advindos, como os numéricos e de cálculo, possibilitando o surgimento da ciência e da técnica, no decorrer de milênios.

O período no qual estamos atualmente inseridos conduz-nos à terceira catástrofe. Sem denominação ainda, ela se caracteriza pela inexistência da proteção e do aconchego que marcavam a fase anterior. Nossas casas, de acordo com Baitello Junior (2012), estão “perfuradas” por todos os lados, tornando-se permeáveis aos “furacões da mídia”.

Assim, nossas moradias se tornaram inabituais (e, alemão, “ungenwöhnlich”) e por isso inabitáveis (“unbewohnbar”, obrigando-nos a perambular, viajar. Navegar, surfar – enfim, dar o fora. Só que nos caminhos, vias e estradas delimitados ou então nas ondas do virtual. Convidam-nos a estar lá onde não estamos, em cenários, paisagens e ambientes distantes e virtuais. O lugar onde estamos de fato – sempre sentados – é o lugar inóspito que não se deixa habitar porque está invadido pela ventania das imagens visuais e sonoras da mídia (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 28).

Baitello Junior (2012) conecta a hominização aos deuses do vento, levando o homem a caminhos imprevisíveis e surpreendentes. E quando a civilização foi regida pela foi selada pelo assentamento e fixidez. Uma nova mobilidade somada ao novo nomadismo resultaria em uma reunião paradoxal de imobilidade com fluidez. “As imagens fluem celeremente e nós surfamos virtualmente nelas enquanto o corpo, em torpor, está sentado em alguma cadeira sem alma” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 28).

O que a língua latina chamava de *imago* referia-se ao retrato de um morto. Porque as imagens são indelévels, porque conferem uma segunda existência, elas possuem um status semiótico na segunda realidade (cf. Bystrina, 1989), em seu caso particular, a presença de uma ausência e seu oposto, a ausência de uma presença. Por isso elas são fantasmagóricas, em sua origem mais remota. Além disso, as imagens não são, distintamente do que às vezes somos tentados a pensar, subprodutos da luz, formas de luz ou seres do dia. São muito mais, em sua origem e desde então, habitantes da noite, possuem muito mais faces invisíveis do que aquelas que se deixam ver, mantêm estreitos laços históricos com o sombrio e com o insondável, com as zonas profundas de nós mesmos, com as quais tememos ter contato (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Ainda de acordo com Baitello Junior (2005), as imagens apresentam-se em configurações diversas, através de linguagens acústicas, olfativas, gustativas, táteis,

proprioceptivas ou visuais. Decifradas suas origens e roupagens, ainda assim as imagens têm reveladas tão somente partes de suas facetas, e não o seu todo. Isso é perceptível quando analisamos o recorte de nossa pesquisa relativo à divulgação de produtos alimentícios animalizados, financiamentos bancários e indústria agroquímica. É importante salientar que, mesmo em se tratando de contextos díspares, os temas citados anteriormente apresentam em comum a ausência de uma presença, com faces não vistas, sombrias e insondáveis, como observou Baitello Junior (2005). Criadas e desenvolvidas em um universo próprio, as imagens e os suportes que as sustentam buscam o tempo todo nos seduzir para tal ambiente e, como atesta o autor, tal poder de sedução é revigorado com o enfraquecimento de nossas vistas diante de seus contínuos apelos.

Sua sedução conta, além disso, com um poderoso aliado, a extenuação dos nossos olhos diante de seu insistente apelo. E o “padecimento dos olhos” (assim o formulou Dietmar Kamper, 1997) em busca de camadas mais profundas, torna-se facilmente a primeira vitória das superfícies impenetráveis das imagens que sonegam as histórias, substituindo-as por mais imagens, mais superfícies ao invés de profundidades e desdobramentos (BAITELLO JUNIOR, 2005).

Além de suscitar uma presença de uma ausência e/ou seu inverso, as imagens são ainda iconofágicas, no conceito de Baitello Junior (2014), quando se revezam no ato de devorar e serem devoradas. O autor destaca que o pensamento antropofágico, originado a partir do movimento modernista brasileiro de 1922, foi quem primeiramente demonstrou o fenômeno. Nessa perspectiva, modernismo concebia a antropofagia como estimuladora de uma devoração de ícones, ídolos e símbolos que remetiam à cultura da Europa. A iconofagia possibilitaria um teor construtivo e criativo. Porém, com a ascensão e facilidade dos processos reprodutivos em larga escala, outro fenômeno foi modelado.

De antropófagos criativos, passamos (e esse “nós” aqui não se refere apenas aos brasileiros, mas aos consumidores globais) a iconofágicos de uma assim chamada cultura universal, pasteurizada e homogeneizada, e por último passamos a servir de “comida” ou alimento para essa mesma cultura universal de imagens (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 14).

Em se tratando dos temas aqui analisados, concernentes aos produtos alimentícios animalizados, aos financiamentos bancários e às indústrias agroquímicas, nota-se a iconofagia no sentido de o homem ser transformado em alimento para as

imagens, reforçadas e amparadas pelo escudo do que não é dito, pela invisibilidade, pela sombra de uma outra face que as mesmas insistem em não mostrar. Por essa perspectiva, podemos afirmar que os produtos ora analisados passam por um processo de assepsia, de modo a serem desconectados de suas origens. Tal processo dificulta a possibilidade de os consumidores estabelecerem relações entre o produto final que lhes é oferecido, suas origens e os aspectos negativos que podem acarretar com a aceitação ou dispensa do produto em questão.

Tal assepsia não interliga determinados alimentos ao abate de sua matéria-prima, o animal. Como veremos, ela desvincula do risco de superendividamento os clientes que fazem uso de cartões de crédito com limites muito acima das rendas, ou que aderem ao crédito consignado. Deparamo-nos também com o processo de assepsia quando certas marcas da indústria agroquímica, no caso aquelas ligadas ao programa Agrinho, fidelizam de modo indireto seus possíveis consumidores.

Os exemplos aqui delimitados, em um primeiro olhar, parecem díspares e distantes uns dos outros. Porém, ao avançarmos em seus conteúdos, presenciaremos a força do não dito, do silêncio, da incomunicação, e mesmo da violência, caracterizando esse tratamento asséptico que “limpa” as impurezas dos questionamentos, da leitura do que há nos bastidores das mensagens propagadas. Tais semelhanças aliam-se, ainda, ao público ora visado, retratado pelas crianças e adolescentes, juntamente com os idosos. A vulnerabilidade desses dois públicos, filões do mercado publicitário, os transforma em imagens a fim de que, nas etapas posteriores, sejam reduzidos a sujeitos passivos que serão devorados por essas próprias imagens, silenciosa e repetidamente.

## **1.1 VIOLÊNCIA SILENCIOSA**

Baitello Junior (2014) alerta para a violência perpetrada pela mídia, e que assim é registrada somente se testemunhada, sem considerar também um ato de violência o que ocorre nas profundezas da vida social, familiar ou mesmo em torno das relações interpessoais. Ele sublinha que apenas o que choca, provoca escândalo ou traumatiza o senso comum é visto como sinônimo de violência. Isso porque a sociedade já tem estado anestesiada de forma muito incisiva pelos índices diários de criminalidade, catástrofes e episódios policiais e violência social. Somente conteúdos que beiram a barbárie conquistam espaço nas mídias de massa e/ou informativa.

Foi Walter Benjamin, ele próprio vítima notável de um tempo histórico da mais bruta violência, quem chamou a atenção para a “violência lapidada” como uma das formas de manifestação da violência. Benjamin situa-se como uma das manifestações do “caráter destrutivo”, que é “alegre e jovem” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 36).

Além da violência bruta intrínseca por parte dos adultos em relação às crianças e jovens, estes últimos ainda estão à mercê de outra modalidade de violência, caracterizada por “(...) símbolos, práticas cotidianas de adultos, instituições de ensino, brinquedos aparentemente inofensivos, gestos, comportamentos e hábitos” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 36). Tal processo é fortalecido em virtude da “juvenilização”, quando o velho é persuadido a manter-se juvenil, enquanto os jovens e as crianças se veem obrigados a tomar decisões sérias de modo precoce. Por essa ótica, os idosos precisam manter-se ágeis e atentos para que demarquem seu espaço público.

Baitello Junior (2014) assinala que os jovens estão cada vez mais convocados a terem acesso sem limites aos padrões de informações e comportamentos da vida adulta, pois são vistos como consumidores e, portanto, têm direcionados para si um “(...) arsenal de imagens educacionais, informacionais, comportamentais, publicitárias e comerciais sem precedentes na história” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 38). Em contrapartida, a contínua repressão aliada à invisibilidade de sinais de maturidade, envelhecimento e escassez do vigor físico, provocam no hemisfério ocidental a multiplicação e transbordamento desse mesmo filão de mercado para fora de seu tempo natural, de modo que: “(...) o desaparecimento da velhice (melhor dito, seu banimento do acervo do arsenal das imagens que nos rodam diuturnamente) não estaria sendo parte de um processo que leva a um envelhecimento comportamental dos jovens?” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 38). O teórico registra que tal envelhecimento é perceptível no conservadorismo e apatia juvenis, exemplificado, ainda, pela ausência de consciência crítica e desmotivação que caracterizam as várias fases dos movimentos jovens, quando a utopia é tomada pelo culto a clichês do passado e pelo esmorecimento da inventatividade, dentre outras situações:

(...) nas escalas mais amplas que as tribais, nas sociedades e na comunicação de massas, no apelo que sentem para as manifestações mais triviais e todas da chamada “cultura de massa”, na facilidade com que sucumbem à idiotia das imagens veiculadas em proporção e dimensão cada vez mais sutis. (...) Dessa forma, o fenômeno da

senilização da juventude – como lado sombrio da juvenilização do homem – requer uma atenção mais acurada, como sintoma que se configura de uma moléstia da cultura contemporânea e seu aparato comunicativo (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 39).

Os ecos das vozes individuais, tantos de jovens como de idosos, não reverberam em meio à massa da qual fazem parte e que é, sucessivamente, recoberta das mais variadas imagens. Baitello Junior (2014) observa que a violência não se restringe tão-somente à disseminação de valores e critérios, ou mesmo à multiplicação de novos preconceitos, mas estende-se principalmente ao silêncio e à omissão em relação a possíveis soluções a problemas enraizados na sociedade. Estes vão desde o abandono de crianças e indigentes nas ruas aos déficits nas áreas de saúde e educação. Para o teórico, tais imagens afetam o centro da essência comunicativa que nutre os vínculos sociais, familiares e afetivos:

A imagem do abandono do velho e da criança são as peças de um fácil quebra-cabeças que leva ao quadro de abandono do cidadão. Imagens geram imagens, gestos geram gestos, atitudes geram atitudes, abandono gera abandono. A ilusão da autorregulação (veiculada no bojo da aplicação de “mercado” às áreas sociais da saúde, da educação e da assistência social) é uma das imagens mais desoladoras do nosso tempo (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 40).

No que diz respeito à autorregulação criticada por Baitello Junior (2014), veremos que esse é o principal ponto defendido por uma série de entidades as quais, por meio de uma nota pública, manifestaram seu descontentamento em relação à Resolução 163/2014. Implementada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), ela estabelece princípios que devem nortear a publicidade de produtos infantis dirigida a crianças e adolescentes.

Gunther Anders (apud SCARELLI, 2007)<sup>2</sup> desenvolve uma abordagem crítica em relação à maneira como a televisão e o rádio ocuparam espaços significativos no cotidiano da sociedade em 1956. Hoje, reservadas as devidas proporções, tal crítica aproxima-se da influência da internet no dia a dia, pois, apesar da mobilidade pela qual a tecnologia rastreia o indivíduo, não mais obrigando-o a permanecer em um ponto fixo,

---

<sup>2</sup> Thiago Scarelli explica o trabalho realizado em torno do texto *O mundo como fantasma e matriz*, que consiste na tradução anotada e comentada de excertos do livro *Die Antiquiertheit des Menschen*, os quais estão situados no intervalo entre as páginas 97 e 170 da edição publicada em 2002 pela editora C.H. Beck, cujo texto corresponde integralmente à edição original de 1956, lançada pela mesma editora.



este se torna, justamente por isso, alvo de questionamentos, em virtude do distanciamento para com os relacionamentos face a face.

“A família francesa descobriu”<sup>3</sup>, afirma-se no jornal vienense “Presse” 33 de 24.12.54, “que a televisão é um meio extraordinário de afastar os jovens de passatempos caros, de prender as crianças em casa... e de dar um novo estímulo aos encontros familiares”. A chance contida de fato nesta forma de consumo consiste, ao contrário, em dissolver integralmente a família de modo tão natural que essa dissolução mantém – ou mesmo adota – a aparência da prezada vida familiar. (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 27).

Porém, o que a TV transmite são imagens reais ou fictícias do mundo exterior e, devido ao modo absoluto como reina, torna inválida e fantasmagórica a realidade do lar, quando o distante se aproxima e aquilo que está próximo se distancia ou se dissipa. Ou, no momento em que o fantasmagórico se torna verdadeiro ou o verdadeiro se torna fantasmagórico. “O lar real se degrada à condição de ‘container’, sua função se esgota em conter a tela para o mundo exterior” (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 27).

A TV, com sua força centrífuga, é comparada à mesa da sala, que representava uma força centrípeta antes da chegada do aparelho televisor. Se antes as cadeiras eram dispostas de modo a permitir o movimento dos interesses, dos olhares e conversas, com a TV, elas obedecem a uma mera justaposição.

(...) a possibilidade de que um enxergue o outro, de que um olhe para o outro, consiste ainda somente no engano; a possibilidade de que um fale com o outro (quando isso absolutamente ainda se quer ou se pode), somente no acaso. Eles não estão mais juntos, estão um com o outro, ou melhor, um ao lado do outro, meros espectadores (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 28).

O mesmo contexto é destinado aos aparelhos de rádio, para os quais Anders (apud SCARELLI, 2007, p. 29) atribui o poder de tomarem a fala humana. “Eles nos roubam nossa capacidade de expressão, nossa oportunidade de fala, nosso desejo de fala – exatamente como a música do gramofone e do rádio nos rouba a música doméstica”. Em sua concepção, o rádio surge como uma pessoa pública, geralmente anônima. Seja como pano de fundo para um encontro amoroso ou em qualquer outra atividade, o rádio fixa seu território.

---

<sup>3</sup> As aspas são do autor.



O primeiro efeito desta limitação sobre o apenas-ouvir já está claro. Ele consiste, em todas as culturas linguísticas, no embrutecimento, empobrecimento e perda de interesse da fala. E não consiste apenas nisso, mas também no embrutecimento e empobrecimento da vivência, ou seja, do próprio homem. E de fato porque o ‘interior’ do homem, sua riqueza e sutileza, não tem nenhuma existência sem a riqueza e a sutileza do discurso; pois não é válido apenas que a língua é a expressão do homem, mas também que o homem é produto de sua fala; em suma: porque o homem é assim articulado, assim como ele mesmo articula; e assim desarticulado, assim como ele não articula (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 32).

A partir do momento em que o rádio e a TV ocupam lugares significativos nos diversos ambientes, mudou-se o entendimento do homem em relação ao universo que o cercava. Assim, para se estar a par dos acontecimentos, os homens necessitam que os fatos cheguem até eles.

Quem quer “estar por dentro”, quem quer saber o que existe lá fora, precisa dirigir até a sua casa, onde os acontecimentos “encomendados para contemplação” já esperam por ele como a água encanada na torneira. (...) Pois os acontecimentos – eles mesmos, não as notícias sobre eles – as partidas de futebol, as missas, as explosões atômicas nos visitam; a montanha vai até o profeta. E o fato de que o mundo vai até o homem, ao invés do homem ir até ao mundo, é, ao lado da produção do eremita-de-massa e da metamorfose da família em um público-miniatura, o verdadeiro efeito transformador que o rádio e a TV trouxeram (ANDERS apud SCARELLI, 2007, p. 32).

Joseph Straubhaar e Robert LaRose (2004) lembram que a história da propaganda está entrelaçada com o crescimento dos meios de comunicação de massa dos EUA, e que aquela tem ligação direta com a economia industrial norte-americana. “A propaganda demonstrou-se eficiente em informar os consumidores sobre novos produtos e criar demanda para tais produtos” (LAROSE; STRAUBHAAR apud DUARTE, 2004, p. 34). Os produtos da linha de produção necessitavam chegar ao consumidor final. O mercado para as massas estava sendo consolidado em decorrência da industrialização, urbanização e comunicação. A cultura enraizada, influenciada pelos ideais dos pioneiros e pelos preceitos religiosos estimulavam as pessoas a pouparem dinheiro. Somava-se a esse quadro a própria realidade dos anos anteriores a 1900, quando pessoas que tinham recursos escassos faziam com que o verbo “economizar” soasse apenas como uma consequência.

Mas uma nova ética do **consumo** começou a emergir. Quando a indústria se deu conta de que necessitava de propaganda e marketing para vender seus produtos, marketing tornou-se uma parte legítima dos negócios, um grande departamento em todas as corporações. A propaganda cresceu como uma indústria e começou a empurrar dinheiro dentro da mídia existente, tanto que, em 1920, dois terços das rendas de jornais e revistas já vinham de anúncios (Leiss, Kline & Jhally, 1990) (LAROSE; STRAUBHAAR, apud DUARTE, 2004, p. 35).

As companhias de sabão americanas são pioneiras na utilização do rádio como mecanismo para alavancar as vendas. Partindo do pressuposto de que eram as mulheres as maiores compradoras deste tipo de produto, empresas como a Colgate e Palmolive produziam peças radiofônicas que eram veiculadas nas rádios seguidas pelas suas respectivas marcas. Tamanho foi o resultado positivo, que a ideia logo foi adaptada para a televisão e copiada pela América Latina. As novelas e suas adaptações alavancariam a proposta de as lojas venderem produtos de massa.

Tanto as novelas – conhecidas em inglês como *soap* (sabão) *operas* – de rádio quanto as de televisão foram tão bem-sucedidas nos Estados Unidos que empresas de sabão que vendiam na América Latina começaram a produzi-las ali, primeiro para o rádio e depois para a televisão. (...) Em 1974, por exemplo, um crítico de televisão brasileiro notou que o momento decisivo de uma grande telenovela, transmitida no horário nobre para uma grande audiência, ocorreu quando o protagonista perguntou a sua mulher se ela gostaria de uma nova geladeira e ela caiu em lágrimas de felicidade. O crítico viu isso como um exemplo de um ideal de consumo da classe média em um país onde a maioria das pessoas havia sido bem dividida entre ricos e pobres (LAROSE; STRAUBHAAR apud DUARTE, 2004, p. 35).

A obra de Anders, mesmo lançada em 1956, possibilita promover um diálogo com o pensamento do contemporâneo Baitello (2003), que realiza uma abordagem a respeito da maneira como as imagens invadem não apenas as cidades, como também o planeta, e disputam espaço até mesmo com nossos corpos. Comparadas com uma selva a cada momento mais densa e fechada, as imagens preponderantemente mais onipresentes e gigantescas apoderam-se das cidades, estradas e residências, nos deixando cada vez mais aniquilados: devorando-nos.

Situados em uma catástrofe até então inominada, estamos compelidos a um novo formato de vida e a um novo perambular pelos caminhos por onde conduz o “vento” e suas formas mais radicais.

Só que o vento agora não é feito de ar em movimento, mas de imagens e palavras [cada vez mais imagens que palavras!], sons e cenas, narrativas e informações, *sites*, *blogs*, redes sociais, *twitter* e o que mais possa vir pelas inúmeras telas e janelas que escancaramos para a entrada indiscriminada das intempéries, são por um lado, concretamente, as tomadas. É por elas que entra o furacão da mídia. Por outro, as minúsculas tomadas elétricas não trariam tantos danos se não abrissem compulsivamente, por meio de máquinas de imagens, janelas e mais janelas que nos convidam a espiar o tempo todo, que nos hipnotizam o olhar e nos paralisam o corpo (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 29).

Baitello Junior (2012) trata desse vagar com os olhos em direção às imagens sintéticas geradas pelas mídias como uma espécie de nomadismo voyeurista, visto que só se sente prazer em se ver, ao longe, o objeto de desejo. Tem-se, então, uma nova concepção de fixidez e referência, o que faz com que passemos a ter uma diferente percepção e uma diferente vivência do espaço – e, fundamentalmente, uma nova percepção e vivência do cerne germinador do espaço, o corpo.

É um corpo que nunca está lá onde está o pensamento ou onde estão os desejos, porque ele é demasiadamente lento e pesado para se locomover como se locomovem o pensamento, o desejo, e as imagens que reverberam em nós, todos eles leves e volúveis como o vento e seus deuses (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 30).

Para Baitello Junior (2012), as telas do cinema, da TV e do computador também equivalem a janelas sintéticas, que mostram o mundo sinteticamente, simplificando o mundo dentro delas mesmas. Portanto, recriam o mundo como brinquedo, domesticando-o e tornando-o compatível com o nosso pequeno e estreito raio de mobilidade.

Significa trazer para perto, bem perto, tudo o que é distante. Significa trazer sem trazer, porque o que vem, vem traduzido, recortado, às vezes toscamente colorizado ou desodorizado, domesticado, processado, enfim, simplificado como um processo de abstração. (...) Tudo na medida de nossa própria preguiça e nos moldes de nossa incapacidade de saltar, de reagir, de protestar, de rejeitar, de ficar indignados, de nos viramos de costas (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 52).

A terceira catástrofe elencada por Flusser e, como dito anteriormente, na qual estamos inseridos, explicita a maneira como a sociedade torna-se refém das mídias que adentram em quaisquer ambientes que poderiam ser considerados de refúgio e proteção.

E, nessa perspectiva, nos remete novamente à iconofagia (BAITELLO JUNIOR, 2012), que reflete o consumo, no qual, em vez de sujeitos ativos, nos tornamos passivos: “(...) uma das dimensões mais intrigantes da imagem manifesta-se quando ela participa invasivamente das vidas das pessoas” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 124).

Isso ocorre prosaicamente quando compramos um produto de uma marca famosa que custa dez vezes mais que um outro similar de igual qualidade. Pagamos nove preços pela imagem e apenas um preço pelo produto. A iconofagia também ocorre quando pautamos nossas vidas pelas imagens, desejamos ser como as imagens (dos corpos esculturais, dos ídolos, dos rostos perfeitos, das peles sem rugas nem cicatrizes do tempo, dos cabelos sedosos e sempre lisos e esvoaçantes, dos narizes padrão Barbie e tantos outros modelos desejados), queremos ser como as imagens ideais. Perdemos o contato com o nosso corpo real, com o mundo das diversidades infinitas de corpos, de rostos, de narizes, de cabelos e peles. Alimentamo-nos com imagens e nos transformamos em imagens. Os exemplos dramáticos de enfermidades como anorexia, bulimia e obesidade mórbida nos desafiam a pensar sobre os efeitos danosos de uma sociedade da imagem sobre os corpos reais. Os médicos denominam tais enfermidades de “distúrbios da imagem corporal” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 125).

Estamos sendo devorados pelas imagens criadas para fins de consumo. Os papéis inverteram-se. A criatura está coordenando os movimentos do criador. Como destaca Isleide Arruda Fontenelle (2002), em se tratando do universo das marcas, essa sugere uma segurança passageira ocultada pela própria lógica econômica. “É o vazio que permanece junto com um sentimento de desamparo que se torna cada vez mais intenso – terreno fértil para que se desenvolva o fetiche pela marca” (FONTENELLE, 2002, p. 303). Trafegando pelos mais variados suportes midiáticos, a publicidade de produtos alimentícios animalizados, financiamentos bancários e produtos agroquímicos exerce o processo iconofágico de tal maneira que raramente o consumidor se percebe devorado.

“Podemos comer imagens?”, questiona Baitello Junior (2012, p. 120), ao que ele mesmo responde afirmativamente, com veemência, situando três sentidos em que nos alimentamos de imagens. O primeiro é a partir do momento em que nossas escolhas ocorrem motivadas pela boa aparência visual, olfativa, gustativa e tátil dos alimentos. “Sua cor, seu aspecto, seu cheiro, seu sabor e sua textura entram sempre como critérios para que os alimentos seduzam. Portanto, a qualidade estética constitui um importante critério em se tratando de gastronomia” (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 120).

Conforme seu entendimento, a imagem visual de um prato funde-se com seu sabor, o que faz com que sua imagem gustativa seja enriquecida.

O segundo sentido, não se tratando de algo saudável, ocorre quando ingerimos alimentos em que as qualidades nutritivas estão ausentes. Desse modo, a escolha é motivada por uma imagem coercitiva amparada em uma marca, grife, quantidades significativas de anúncios, impacto publicitário e influência do grupo social. O autor refere-se aos alimentos que se respaldam principalmente no aspecto visual, pois, além de não propiciarem valor nutritivo, desempenham um papel inverso, provocando danos à saúde.

O terceiro sentido ocorre quanto tomamos o verbo “comer” em seu sentido mais amplo, metafórico, como apropriar-se, como metabolizar, usando apenas os olhos como órgãos de devoração. A expressão “comer com os olhos” é perfeita. Nosso tempo nos tornou especialistas em devorar o mundo por meio dos olhos (dos nossos próprios olhos e dos olhos das máquinas que criamos para maximizar a atividade devoradora dos nossos olhos). Isso significa que a boca ganhou um poderoso concorrente, o olho. Será que a excessiva devoração de imagens não produz uma correlata voracidade alimentícia? Afinal, o que se oferece como pretensão alimento não é feito majoritariamente de imagem publicitária? Será que a voracidade visual não tem algum tipo de relação com a compulsão alimentar de nosso tempo (e a consequente epidemia de obesidade?) (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 120).

## 1.2 CONSUMO GARANTIDO

Martin Lindstrom (2012) diz que sempre se surpreende ao constatar os efeitos das mensagens publicitárias na percepção de frescor das pessoas. Segundo ele, o ketchup da marca Heinz ocupa o topo do *ranking*. O produto é classificado como sendo mais fresco do que alface e tomate pelos consumidores que não sabem definir exatamente o motivo de tal classificação, mesmo que na embalagem conste que sua validade está próxima do término. Para o autor, o que se esconde por trás da impressão que ele considera “bizarra” de que o ketchup é um produto fresco tem a ver com a sua comercialização. “A Heinz exagera na ‘tomatice’ do produto, colorindo-o com um vermelho intenso (tom de um suculento tomate recém-colhido do pé) apesar de produzido a partir de um concentrado do fruto” (LINDSTROM, 2012, p. 70). Para conferir autenticidade ao frescor, o produto não precisa permanecer refrigerado.

O amplo trabalho que realizei para o McDonald's mostrou que símbolos como esses podem alterar a percepção de qualquer coisa – desde frescor até valor, e mesmo qualidade. Em certa ocasião, ajudei a famosa rede a incorporar símbolos de frescor nas filiais da Europa. Entre diversas outras estratégias, pintamos folhas verdes no interior das luminárias e chegamos a expor tomates e legumes frescos em vitrines de vidro. Na França o McDonald's foi além: mudou a cor do lendário logotipo amarelo para um tom escuro de verde-folha. E, acreditem, deu certo (LINDSTROM, 2012, p. 70).

A compra inicial de um produto alimentício pode estar relacionada à embalagem ou à aparência exterior, mas as compras subsequentes são determinadas significativamente pelo gosto (cf.: SCHLOSSER, 2001).

Cerca de 90% do dinheiro gasto com comida nos Estados Unidos é usado para comprar comida processada. No entanto as técnicas para enlatar, congelar e desidratar destroem grande parte do sabor do alimento. Desde o final da II Guerra, surgiu uma enorme indústria no país dedicada a tornar a comida processada palatável. Sem essa indústria do sabor, a de fast food não existiria. O nome das principais redes norte-americanas de fast food e o que elas vendem são hoje mundialmente conhecidos e, o que é mais, estão entranhados em nossa cultura popular. Pouca gente, no entanto, seria capaz de dizer o nome das empresas que fabricam o gosto da comida fast food (SCHLOSSER, 2001, p. 157).

Schlosser (2001) destaca que a International Flavor & Fragrances (IFF), com fábrica em Dayton, Nova Jersey – EUA, além de ser a maior fabricante de sabores do mundo, fabrica o cheiro de seis dos dez perfumes mais vendidos nos EUA. Ela fabrica o cheiro do Beautiful, da Estée Lauder, do Happy, da Clinique, do Polo, da Ralph Lauren, e do Eternity, da Calvin Klein. E também é responsável pelas essências de produtos domésticos que variam de desodorantes a detergentes para máquinas de lavar pratos, sabonetes, xampus, lustra-móveis e cera de chão.

A ciência básica por trás de seu creme de barba é a mesma que determina o sabor de seu jantar congelado. O aroma de um alimento pode ser responsável por até 90% de seu sabor. Os cientistas acreditam que os seres humanos adquiriram paladar como forma de evitar envenenamento. Plantas comestíveis em geral são adocicadas; as letais são amargas. O paladar então supostamente serviria para nos ajudar a diferenciar a comida que é boa para nós da que não é. As papilas gustativas em nossa língua são capazes de detectar a presença de uma meia dúzia de gostos básicos, entre os quais: o doce e o azedo, o amargo, o salgado, o adstringente e o umami (gosto descoberto por pesquisadores japoneses, uma sensação plena, forte e deliciosa,

desencadeada por aminoácidos em comidas tais como frutos do mar, cogumelos, batatas e algas). No entanto as papilas fornecem meios relativamente limitados de detecção, quando comparadas, por exemplo, ao sistema olfativo do ser humano, capaz de perceber milhares de aromas químicos diferentes. Na verdade, o “sabor” é primordialmente o aroma dos gases sendo liberados pelas substâncias químicas que você acabou de pôr na boca (SCHLOSSER, 2001, p. 160).

Schlosser (2001) ressalta que a necessidade que o ser humano tem em relação ao sabor foi uma força histórica que ficou sem ser estudada ou examinada por um longo período. Enquanto impérios foram construídos e terras desbravadas, grandes religiões e filosofias foram mudadas pelo comércio de especiarias.

Em 1942 Cristóvão Colombo partiu da Europa em busca de temperos. Hoje em dia, a influência do sabor no mercado mundial continua decisiva. O nascimento e a queda de impérios empresariais – fabricantes de refrigerantes e salgadinhos, restaurantes de fast food – são determinados quase sempre pelo gosto de produtos vendidos (SCHLOSSER, 2001, p. 161).

Conforme Schlosser (2001), a indústria do sabor nasceu em meados do século XIX, quando a fabricação de comida processada em larga escala teve início. Ao reconhecer a necessidade de aditivos de sabor, as pioneiras do ramo recorreram aos perfumistas, que trabalhavam há anos com óleos essenciais e aromas voláteis. Foram os grandes perfumistas da Inglaterra, França e Holanda quem produziram muitos dos primeiros compostos de sabor. A Alemanha, no começo do século XX, por meio de sua indústria química, assumiria a liderança tecnológica de sabores. Segundo a lenda, teria sido um cientista alemão quem teria descoberto casualmente o antranilato de metila, quando misturava substâncias químicas em seu laboratório e o ambiente foi tomado pelo aroma suave de uvas.

Depois da II Guerra, boa parte da indústria de perfumes mudou-se da Europa para os Estados Unidos, estabelecendo-se em Nova York, perto das lojas e dos fabricantes de roupas. Junto com ela, veio também a indústria de sabores, que acabou mais tarde transferindo-se para Nova Jersey, para ter mais espaço. Os aditivos manufaturados de sabor foram usados sobretudo em bolos, pães, doces e refrigerantes até meados da década de 50, época em que a venda de alimentos processados deslanchou. A invenção de cromatógrafos de gás e espectrômetros de massa – máquinas capazes de detectar gases voláteis a níveis muito baixos – aumentou enormemente o número de sabores que podiam ser sintetizados (SCHLOSSER, 2001, p. 162).

O sabor, procurado pelas pessoas em quase todo alimento, geralmente está presente em quantidades muito pequenas para que possam ser medidas em um meio tradicional da culinária, como em gramas ou colheres de chá. Os sofisticados espectrômetros e cronomatógrafos fornecem uma leitura apurada sobre os componentes do sabor de um alimento. Porém, mesmo que tais aparelhos sejam capazes de detectar quantidades tão baixas quanto uma parte em um bilhão, não são compatíveis com o nariz humano, capaz de identificar “(...) aromas em quantidades de uma poucas partes por trilhão – o equivalente a 0,000000000003%” (SCHLOSSER, 2001, p. 163). Aromas complexos, como os do café ou da carne assada, podem ser compostos por gases voláteis de quase mil substâncias químicas diferentes.

O ato de tomar, chupar ou mastigar uma substância libera seus gases voláteis. Eles escapam da boca para as narinas, ou entram pela passagem no fundo da boca, até atingirem uma tênue camada de células nervosas chamadas de epitélio olfativo, localizadas na base do nariz, bem entre os olhos. O cérebro combina os complexos sinais olfativos enviados pelo epitélio com os simples sinais de gosto enviados pela língua, atribui um sabor ao que você tem na boca e decide se aquilo é algo que você quer ou não comer (SCHLOSSER, 2001, p. 180).

Lindstrom (2012) diz que, conscientes de que a simples sugestão a frutas é capaz de criar associações poderosas a ideias como saúde, frescor e limpeza, marcas das mais variadas categorias estampam tais imagens, de xampus a condicionadores de cabelo, incluindo também sabonetes infantis, água mineral, chiclete de nicotina, hidratante labial, chás, vitaminas e cosméticos. Incluem-se, nesse rol, os lustra-móveis de abacaxi, laranja, pêssago, maracujá e banana<sup>4</sup>.

Chegamos a um ponto em que os xampus são tão frutados que quase dá vontade de bebê-los. (...) Tal como ocorre com os viciados em drogas, cigarros ou comida, o condutor químico do processo é a dopamina, neurotransmissor responsável pela percepção do prazer. (...) O vício por grifes, assim como sua prima menos grave, a obsessão, são manifestações de dependência que, apesar de ainda não reconhecidas como transtornos psiquiátricos, ocorrem com grande frequência. É muito provável que alguém sofra desse mal, como o

---

<sup>4</sup> Registro a passagem de quando comprei um xampu para a minha filha, que à época deveria ter cerca de 5 anos, com fragrância de chocolate. Invariavelmente quando iria usá-lo, ela questionava porque não poderia ingeri-lo também. Concluí que o resultado prático prometido para os cabelos era muito inferior aos efeitos do aroma exalado quando em contato com a água.



colega que precisa tomar um café na Starbucks para começar o dia (não pode ser qualquer café; tem de ser o *da Starbucks*) (LINDSTROM, 2012, p. 72- 81-82).

A ilusão atrai o público para o consumo dos produtos alimentícios de origem diretamente animal, apresentados nos mais diversificados ambientes. Além do prazer da degustação, são vendidos outros valores, como a manutenção de uma saúde equilibrada, apesar de esta ser uma tese contestada por profissionais de diversas áreas, de nutricionistas a correntes abolicionistas. Sônia Terezinha Felipe (2014, p. 1) destaca que a Universidade de Harvard faz hoje um *mea culpa* porque, na década de 1980, foram alguns de seus cientistas quem colocaram na pirâmide alimentar as carnes e os laticínios como base de sustentação da dieta saudável:

Hoje os centros de cardiologia estão atopeados de pacientes que seguiram a pirâmide alimentar de Harvard, estabelecida por médicos pagos pelas empresas de carnes, leites e ovos, que eram consultores dessas empresas ao mesmo tempo em que se fizeram passar por médicos neutros, preocupados com a saúde dos humanos. Então, agora, 30 anos mais tarde, com a derrocada da saúde causada por essa dieta insana, os médicos de Harvard, seguindo o que outros médicos e cientistas responsáveis apontaram desde aquela época, reconhecem que carnes, leites e ovos são responsáveis pelo câncer, diabetes, hipercolesterolemia, hipertensão, obesidade em todos os graus, ateromas e uma infinidade de outras mazelas e doenças que afetam os seguidores da dieta padrão imposta ao mundo para vender o que o agronegócio produz com seus químicos biocidas (FELIPE, 2014, p. 1).

Felipe (2014, p. 1) ainda esclarece que possui dados das mortes causadas por esses alimentos, publicados por T. Colin Campbell em seu livro *Whole: Rethinking the Science of Nutrition (Integral: Repensando a Ciência da Nutrição)*, de 2013. De acordo com Felipe (2014), os números do Centers for Disease Control and Prevention, publicados por T. Colin Campbell, na última década, mostram que cerca de seis milhões de estadunidenses morreram do coração; quase outros seis milhões de câncer; um milhão e trezentos mil de derrame cerebral, e meio milhão morreram por conta da diabetes.

Essas doenças estão diretamente associadas à ingestão de carnes, ovos, leite de vaca e laticínios, farinhas refinadas e açúcar. Tudo o que a dieta padrão sugeriu aos comedores na década de 80 do século XX como ideal para manter-se saudável. A única coisa saudável que essa dieta animalizada manteve mesmo saudável nos últimos 30 anos

foram as contas com saldos bilionários das indústrias de fármacos testados em ratos e beagles para tratar cronicamente das doenças e mazelas causadas simplesmente pelo que as pessoas botaram no prato, sob recomendação da propaganda medicinal desses alimentos, propaganda paga pelo agronegócio (FELIPE, 2014, p. 1).

A maneira como a população assimilou as informações veiculadas pela mídia em torno da necessidade de ingerir alimentos de origem animal, no intuito de alcançar uma vida saudável, nos leva ao pensamento de Joseph Campbell (1994). Ele resgata a origem do termo hindu “ilusão” (*maya*), e reforça: “Maya é vivenciado como fascinação, encanto, especificamente encanto feminino. Para este último há um ditado budista: ‘De todas as formas de maya a da mulher é a suprema’” (CAMPBELL, 1994, p. 55). E, em se tratando de produtos originados com a morte de animais, a ilusão caracteriza-se de modo a apresentar ao consumidor final um conceito, por assim dizer, revestido de atributos que atraem seus sentidos, proporcionando sensações que vão além do produto originado de uma espécie animal. São apelos sensíveis baseados em cores, sons, cenários, músicas e movimentos utilizados pela publicidade, que eliminam resquícios que poderiam conectar o produto final à matéria-prima em seu estado de natureza-morta. De outro modo, muitas empresas, por sua vez, adotam a figura de animais felizes que propagam a morte da própria espécie.

Retomando ao pensamento de Campbell (1994), ele explica que, como um princípio cosmogônico – e como um princípio feminino e também pessoal –, diz-se que maya possui três poderes:

1. Um poder de **Ocultamento**<sup>5</sup> que esconde ou dissimula o “real”, a característica intrínseca e essencial das coisas; de maneira que, como podemos ler num texto sagrado sanscrítico: “Apesar de estar oculto em todas as coisas, o Eu não brilha.”
2. Um poder de **Projeção**, que emite impressões e ideias ilusórias, junto com desejos e aversões associados – como poderia acontecer se, por exemplo, numa noite uma pessoa confundisse uma corda com uma cobra e se assustasse. Depois que a ignorância (o Poder de Ocultamento) encobriu o real, a imaginação (o Poder de Projeção) desencadeia os fenômenos. Lemos então que: “Esse poder de projeção cria todas as aparências, que seja dos deuses quer do cosmo.”
3. O poder **revelador** de maya, que é a função da arte e da escritura, do ritual e da meditação, qual seja a de tornar tudo conhecido (CAMPBELL, 1994, p. 55).

---

<sup>5</sup> Negritos nossos.

Para o autor, os dois primeiros poderes, que dissimulam e projetam, podem ser exemplificados a partir das propriedades de um prisma pelo qual a luz solar é transformada nas cores do arco-íris. “Disponha essas cores num disco, gire-o, e elas serão vistas como a cor branca. Da mesma forma, quando vistos de certa maneira, os próprios fenômenos poderão revelar o que normalmente ocultam (...)” (CAMPBELL, 1994, p. 57).

Como expusemos anteriormente, aliando o pensamento de Campbell (1994) à publicidade que vende produtos de origem diretamente animal, é possível afirmarmos que essa incorpora os três poderes de maya: oculta a morte e sofrimento dos animais; projeta uma imagem ilusória, visto que o produto físico está acoplado a sensações que não se restringem apenas a saciar a fome; revela, no sentido de estender a aceitação do produto entre as mais variadas faixas etárias, principalmente estimulando o consumo entre os públicos mais jovens, formando, desse modo, um consumidor fiel ao produto.

### 1.3 QUEM VAI MATAR A COMIDA?

Luis Fernando Veríssimo (2001) ilustrou o cenário contemporâneo em que as pessoas se alimentam de produtos de origem animal, porém, sem se dar ou sem querer se dar conta de sua origem. Em *A Decadência do Ocidente*, o autor narra a história de um pai que ganha uma galinha viva e a leva para dentro do apartamento, no intuito de transformá-la em um prato. Porém, o filho mais novo logo se afeiçoa ao animal, escolhendo até um nome para ele: Margarete.

– Comida?! – Sim, senhor. – Mas se come ela? – Ué. Você está cansado de comer galinha. – Mas a galinha que a gente come é igual a esta aqui? – Claro. Na verdade o guri gostava muito de peito, de coxa, de asa, mas nunca tinha ligado as partes do animal. Ainda mais aquele animal vivo ali no meio do apartamento. (VERÍSSIMO, 2001, p. 32)

Na saga, o patrão se depara com a auxiliar doméstica que, além de não saber preparar uma galinha ao molho pardo, recusa-se a cortar seu pescoço. Coisa que nunca fizera. A missão também foi renegada pela esposa e pelos moradores do prédio: “Alguém no edifício se disporia a degolar a galinha. Fizeram uma rápida enquête entre os vizinhos. Ninguém se animava a cortar o pescoço da galinha. Nem o Rogerinho do 701, que fazia coisas inomináveis com os gatos” (VERÍSSIMO, 2001, p. 32).



Figura 2. Relacionar a imagem de uma galinha viva com o alimento pronto causou desconforto nos moradores do prédio da crônica de Veríssimo  
Fonte: [www.nolugardooouro.blogspot.com.br/2009\\_01\\_01\\_archive.html](http://www.nolugardooouro.blogspot.com.br/2009_01_01_archive.html)

Na reportagem de capa da revista de variedades *Super Interessante*, de dezembro de 2010, intitulada *O lado escuro da comida*, o texto informativo tem início com a fórmula utilizada para a produção dos *nuggets*.

Frango. Água. Maizena modificada. Soda para cozimento. Sal. Glicose. Ácido cítrico. Caldo de galinha. Fosfato de sódio. Antiespumante dimetilpolisiloxano. Óleo hidrogenado de soja com antioxidante TBHQ. Isso agregado a mais 26 ingredientes é o que conhecemos pelo nome de nugget. A receita é produto de um sistema que faz de lasanha congelada a tomates mais ou menos do mesmo jeito que se fabricam canetas, ventiladores ou motos. É a agropecuária industrial (AXT et al., 2010, p. 1)

Lígia Amparo da Silva Santos (2008) lembra que, em determinados momentos da história, como aconteceu com o pão, a carne também foi motivo de reivindicação. Isso aconteceu, por exemplo, na mesa do povo francês após a Segunda Guerra Mundial. “(...) o desejo e a repulsão, o apetite e a aversão, submetidas em diferentes culturas a proibições ou restrições, permanentes ou temporárias, sendo mais frequentemente restrições de natureza religiosa (...)” (SANTOS, 2008, p. 284) marcam a relação da espécie humana em torno da carne. Traça-se, então, uma linha imaginária, que delimitará a maneira de garantir que o animal seja convertido em alimento:

Na definição do animal comestível ou não, traz a ideia da “distância ótima” entre o homem e o animal: uma distância muito grande é impossível de comer, uma proximidade afetiva de um animal doméstico, também não. Ou seja, nem tão próximo (parente) nem tão longe (estrangeiro, desconhecido). As espécies comestíveis se encontravam a uma distância intermediária (SANTOS, 2008, p. 265).

Santos (2008) explica que a literatura referente aos hábitos do nosso povo, em períodos mais remotos, indica uma variedade de animais que faziam parte da dieta brasileira, explicitando a diversidade da fauna, como caças e aves. “Jacarés, cobras, tatus, capivaras, antas, tartarugas, patos, marrecos, diferentes espécies de galinhas que foram reduzidas ao consumo de carne bovina e de frango, seguida pelos peixes, porco, carneiro e, em algumas regiões, a carne de bode” (SANTOS, 2008, p. 265). A autora entende que a carne bovina e de frango tiveram sua produção intensificada pela industrialização, em detrimento do peixe, que ainda conta com uma produção oriunda da pesca artesanal.

Fischler (1991) aponta que esta ambiguidade em torno do consumo da carne, a cada instante nos remete à questão da fronteira animal/humano, pondo em evidência a continuidade contra a descontinuidade que nós procuramos afirmar. Desta maneira, duas estratégias são destacadas para regular o problema das fronteiras entre o homem e o animal: a) a construção de uma distinção clara entre humanidade e animalidade afirmando a hierarquia dos seres; b) dissimulação de todas as características aparente de animalidade, de pensar a cadeia animal como matéria inanimada e não mais como parte de um corpo, um ser vivo. Para tanto, as tecnologias favorecem o processo nos quais as formas de apresentação dos cortes de carnes que tornam mais e mais uma matéria trabalhada, transformada, mais distante do animal vivente e de suas formas identificáveis (SANTOS, 2008, p. 284-285).

A autora faz ainda uma importante observação, ao lembrar que cenas de se matar galinha nos quintais, já, há muito tempo, têm sido afastadas do cenário doméstico e parecem para uma grande parte da população como impensáveis.

(...) Ou melhor, “matar” é um verbo que foi substituído pelo “abater”, realizado nos abatedouros que se situam distantes das cidades. Assim os animais são transformados em substâncias comestíveis, matérias alimentares desumanizadas, homogeneizadas, meras fontes proteicas que, para os mais antigos, não tem sabor. Enquanto para os produtos a regra é aproximar-se do “natural”, para as carnes em geral esta máxima não parece ser tão válida se considerarmos esse aspecto (SANTOS, 2008, p. 285).

Basta observar que os produtos derivados diretamente dos animais não se assemelham às suas origens. Qualquer conotação com a imagem original poderia afetar a preferência do consumidor. A imagem que segue, a de um porco fatiando a si mesmo, seria inconcebível para os padrões publicitários atuais. Porém, na sua essência, não se difere das mascotes das embalagens, as quais “oferecem a si próprias” como alimentos.

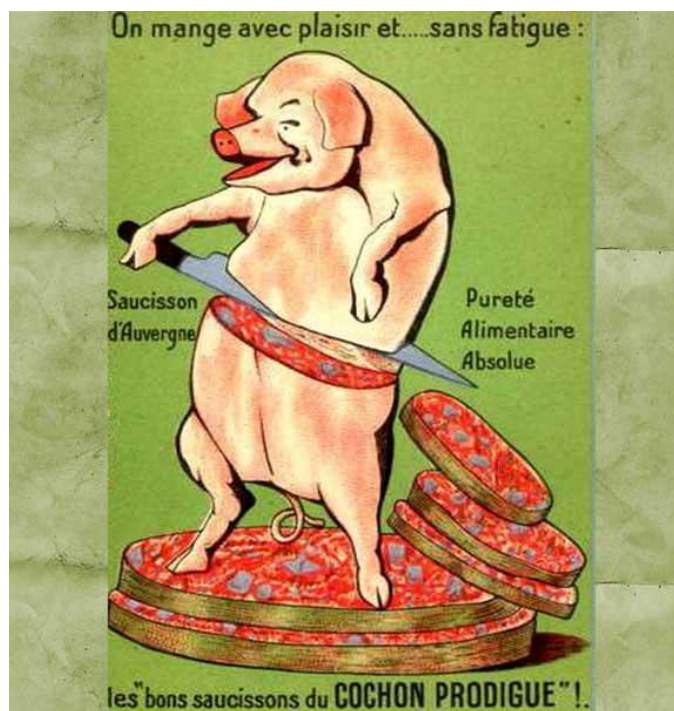


Figura 3: A imagem acima ilustra uma série de publicidades veiculadas há algumas décadas, em que estão explícitos conceitos que hoje são considerados politicamente incorretos  
 Fonte: <http://zitosloko.blogspot.com.br/2009/07/14-propagandas-antigas-bizarrras.html>

Santos (2008), como citado anteriormente, explica a respeito da “distância ótima” entre o homem e o animal, centrada na ideia de que uma distância muito grande impede a transformação deste último em alimento, por desconhecê-lo, ao mesmo tempo em que uma proximidade afetiva de um animal doméstico soa como outro empecilho. Carol J. Adams (2012, p. 23-24) designa esse contexto como “referente ausente”:

Por trás de toda refeição com carne há uma ausência: a morte do animal cujo lugar é ocupado pela carne. O “referente ausente” é o que separa o carnívoro do animal e o animal do produto final. A função do referente ausente é manter a nossa “carne” separada de qualquer ideia de que ela ou ele já foi um animal, manter longe da refeição o “muuu” ou o “báaa”, evitar que algo seja visto como tendo sido um ser. Uma vez que a existência da carne é desligada da existência de um animal que foi morto para se tornar “carne”, esta fica desancorada do seu

referente original (o animal), tornando-se, em vez disso uma imagem que não está ligada a nada (...).

A publicidade toma emprestado o “referente ausente” no momento em que faz uso de inúmeros recursos que desconectam o seu produto final, seja ele um *nugget* ou um presunto, de sua matéria-prima original, uma galinha e um porco. Desse modo, mecanismos midiáticos e publicitários adotados pela indústria de derivados diretos animais incluem uma assepsia a fim de desvincular o produto de sua origem. Consequentemente, a pauta em torno do assunto e a qualidade de emissão dos processos midiáticos impactam a audiência quando se lançam luzes sobre os bastidores do universo da indústria que se abastece de animais. Exemplo desse trabalho asséptico em ordem avessa ou do que poderia se denominar como “referente presente” é o trabalho do fotógrafo norte-americano Peter Augustus. De acordo com Fábio Chaves, fundador do site vegano Vista-se, “(...) em uma viagem à China, Peter ficou intrigado como os mercados públicos mostram a carne vendida de uma forma mais próxima do que ela realmente é. Nos fast-foods, tão comuns no Ocidente, os cadáveres são maquiados, apresentados de uma forma completamente diferente do que são” (CHAVES, 2014, p. 1).

Hambúrgueres são partes de animais. Provavelmente não há dúvidas sobre isso. Segundo estimativas, pedaços de cerca de 1.000 animais podem estar em um único hambúrguer. O que o fotógrafo norte-americano Peter Augustus fez foi apenas ilustrar isso (CHAVES, 2014, p. 1).

As imagens que chegaram ao Brasil na primeira quinzena de agosto de 2014 mostram incômodas vísceras, além de pata e focinho de porco entre pães de sanduíche e pés de frango, tudo junto a um prato de *nuggets*.



Figura 4: Em seus formatos originais, os alimentos produzidos a base de carne conectam o produto final à sua matéria-prima

Fonte: <http://vista-se.com.br/fotografo-choca-ao-colocar-partes-de-animais-dentro-de-paes-e-mostrar-sandwiches-como-eles-sao/>

O trabalho de Peter Augustus revela o que a publicidade tradicional insiste em ocultar. A partir do momento em que os corpos dos animais passam pelo processo industrial, dando novos formatos a seus pedaços, desmembrados ou transformados em uma pasta única, estes tornam-se referentes ausentes. O animal, com todas as suas partes, é substituído por fragmentos, e a publicidade transforma tais pedaços destituídos de marcas anteriores de vida em algo apetitoso, em todos os sentidos. Portanto, as imagens de Augustus chocam e incomodam, pois conectam o produto final à sua matéria-prima.

Publicidades desse caráter seriam resultado de uma mídia persuasiva que opera uma certa descaracterização da ética comunicativa ao iludir o público para que este seja atraído a adquirir um produto cuja reflexão em torno de sua origem pode colocar em xeque seu consumo.

#### 1.4 MASCOTES E PERSONAGENS INFANTIS

No universo da publicidade da indústria de alimentos animalizados, o viés especista, que confere diferentes direitos e/ou valores a espécies distintas, se sobressai. Dessa forma, os animais são transformados em matéria-prima que irá satisfazer as necessidades humanas. Por essa perspectiva, o consumidor dos derivados animais é impulsionado a um mundo fantasioso, onde a dor e a subtração dos direitos daqueles que sofrem passa por um processo de assepsia. Dessa maneira, de vítimas levadas ao



consumo, esses personagens migram para o universo da publicidade e, muitas vezes, são transformados em mascotes que convidam o consumidor a saborear pratos feitos com ingredientes provenientes dos animais representados.

Um exemplo está na mascote da empresa Sadia, uma das indústrias gigantes do setor, classificada entre as maiores da América Latina, que emprega aproximadamente 55 mil funcionários e tem parceria com 10 mil granjas. Ela apresenta um peru customizado como seu “garoto-propaganda”. A origem da mascote é datada de 1971, quando a Sadia fez suas primeiras inserções na mídia, lançando diversos produtos semiprontos congelados. Na época, ganhou destaque o frango defumado temperado, que poderia ser levado direto ao forno, diminuindo o tempo de preparo.

Foi aí que surgiu a ideia de usar a ave como mascote da marca. A partir do seu nascimento, o desafio da comunicação foi transmitir em um comercial de 30 segundos a ideia de praticidade, rapidez e conveniência, sem ficar apelando para as qualidades do produto. Em animação a traço, ainda na TV preto e branco, o primeiro filme mostrou o carismático franguinho socorrendo uma dona-de-casa em apuros com o jantar. A empatia com o público foi imediata e o frango defumado Sadia virou um sucesso de vendas (SADIA, 2010, s/p).



Figura 5 : À esquerda, o “garoto propaganda” da Sadia na década de 1970. À direita, em 2007, com novo visual.

Fonte: <http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/mascote-sadia.jsp>

A figura da esquerda, acima, retrata a mascote como matéria-prima, ou seja, um produto alimentício, já que o frango faz parte do prato. A figura da direita, porém, mostra a mascote distanciada da concepção do alimento, anunciando os produtos à venda de forma paralela ao fato de que uma ave semelhante foi morta para produzir itens daquela indústria.

Cabe aqui outro resgate contextual: nos anos de 1980, o mercado de caldos de galinha foi explorado e disputado por duas grandes marcas: Maggi e Knorr. Nesse período, o Caldo Maggi, do Grupo Nestlé, transformou uma galinha – e posteriormente seu filhote - em garota propaganda, adotando o slogan “O caldo nobre da Galinha Azul”. Promovida entre os anos de 1987 a 1994, a campanha recebeu o *Top de Marketing* em 1989.

Também foi criada a “Dança da Galinha Azul”, veiculada no programa Domingo Legal, do SBT, e um dos maiores sucessos do carnaval de 1989, quando a Maggi colocou o bloco da Galinha Azul na rua, com trios elétricos exclusivos. A Galinha Azul foi um grande sucesso. Fez “aparições” no Domingo Legal, na novela da 20h da Rede Globo e na promoção “Quem matou Odete Roitman”, além de “pousar” para um suplemento culinário da revista Playboy. A imagem da Galinha Azul ficou na memória do consumidor. Existem pelo menos cinco comunidades sobre ela no Orkut. O que une os internautas é a galinha de brinquedo, um dos brindes das promoções de ponto-de-venda. A galinha de brinquedo inclusive chega a ser leiloadada em alguns sites (SUPERBRANDS, 2005, p. 42-43).



Figura 6: A Galinha Azul, mascote do Caldo Maggi, lançada em 1989

Fonte: [https://www.nestle.com.br/site/images/historia/1976\\_2\\_dl.jpg](https://www.nestle.com.br/site/images/historia/1976_2_dl.jpg)

Carla Daniela Rabelo Rodrigues (2009), autora da dissertação *Perto do alcance das crianças – o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza*, estudou a maneira como a utilização de personagens infantis é estrategicamente alocada para vender ou influenciar na decisão de compra, inclusive de produtos de limpeza:

Há muito tempo que a publicidade deixou de comunicar a função do produto para falar de sensações e prazeres além do objeto. O filósofo Gilles Lipovetsky fala desta função da publicidade quando diz que ela poetiza o produto, a marca e idealiza o trivial da mercadoria. Os personagens geralmente são utilizados pela publicidade para tentar obter uma conexão afetiva com o receptor, são porta-vozes e corporificam a marca. Além de estarem presentes em publicidade de produtos alimentícios, brinquedos, estão também em outros tipos de anúncios, como os de produtos de limpeza. Há utilização do lúdico para falar sobre bactérias, ratos, baratas, moscas, mosquitos, sujeira etc., como tentativa de suavizar a comunicação evitando apresentar estes elementos reais considerados “asquerosos” (RODRIGUES, 2009, p. 2).

Rodrigues (2009) é integrante da Rede de Trabalho do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana e assistente da diretoria geral do Centro Cultural São Paulo. Em sua pesquisa, ela ressalta que, em se tratando de roteiros criados para a publicidade televisiva, muitos estão contemplados por histórias de ficção, como combates entre um herói e um inimigo perigoso. Este é o caso do produto Pato Purific, encarnado a cada trama num super-herói distinto que luta contra as bactérias do vaso sanitário, ou de personagens humanizados, que realizam tarefas de limpar a casa em um tom de magia. Segundo Rodrigues, o linguajar torna-se familiar à criança, pois faz parte de seu universo, em virtude de crescer estimulada por essas referências. Para ela: “O problema não está limitado somente à propaganda, mas a uma questão social na qual os pais, para aumentar a renda familiar, têm que dispor de um tempo cada vez maior longe de seus filhos e para compensar esta ausência cedem aos desejos e pedidos diversos” (RODRIGUES, 2009, p. 3). Há que se lembrar também da influência das crianças nas decisões da casa e, conseqüentemente, no momento da compra.

Além disso, a indústria cultural e de consumo faz da criança uma peça influenciadora de seus pais mesmo em relação a produtos não destinados a ela, como automóveis (ex.: comercial da Nissan com a banda Pequeno Cidadão), bancos (ex.: Poupançudos, da Caixa Econômica Federal), entre outros. No passado, o cigarro foi utilizado para atrair o público infanto-juvenil por meio do personagem Joe Camel<sup>6</sup>. O recurso está presente em várias classes de produtos, basta observar nos meios de comunicação (RODRIGUES, 2009, p. 3).

No caso específico dos alimentos destinados ao público infantil, oriundos diretamente de animais, como os *nuggets*, os empanados ou os presuntos, esses também

---

<sup>6</sup> Em outro tópico, o assunto em torno de Joe Camel será retomado com base em estudos de Eric Schlosser.

estão amparados por personagens ligados ao universo infantil. Porém, de modo mais pernicioso, tais produtos se mostram com numerosas vantagens. Tanto para os adultos que irão prepará-los e enfrentar o desafio de os pequenos realizarem suas refeições, como para as crianças, que irão ingeri-los, mesmo diante dos alertas dos pesquisadores que levantam os malefícios de tais produtos.

Conforme anunciado pelo boletim Food and News (2012), os clássicos personagens da Turma da Mônica, além de vender o extrato de tomate Elefante, macarrão instantâneo e empanados, em 2012 mudaram de fase, visando a um novo segmento do mercado consumidor: os adolescentes e pré-adolescentes.

(...) o objetivo é atender as necessidades e desejos do público teen, que não quer mais ter sua imagem atrelada ao universo infantil. (...) As embalagens de 250g trazem os conhecidos personagens de Maurício de Souza – Mônica, Cebolinha, Magali e Cascão – agora adolescentes e refletem a nova identidade dos jovens. Os Empanados Turma da Mônica Jovem são os primeiros produtos da Perdigão destinados especialmente aos consumidores dessa faixa etária. A marca já trabalhava com a linha, mas com produtos voltados ao público infanto-juvenil (FOOD AND NEWS, 2012, p. 1).



Figura 7: Personagens da Turma da Mônica Jovem são garotos-propaganda de linha de empanados destinados a pré-adolescentes e adolescentes

Fonte: <http://revistabrf.com.br/perdigao-lanca-empanados-da-turma-da-monica-jovem/>

Ainda de acordo com a Revista BRF Online (2012), quando a principal personagem, Mônica, completou meio século, comemoraram-se também os 25 anos de parceria entre o autor Mauricio de Sousa com a empresa Perdigão. Ao Nugget de Frango, o primeiro produto da linha Turma da Mônica, foi incorporada a salsicha, o hambúrguer, a mortadela e o pão de queijo. “A parceria, longa e saudável, só evolui. Em embalagens repaginadas, os personagens agora são associados aos esportes e o catálogo da linha já inclui entre os garotos-propaganda o pessoal da Turma da Mônica Jovem” (REVISTA BRF ONLINE, 2012, p. 1).

Em meados de 2014, alguns meses após o lançamento da animação *Os Smurfs II* (*The Smurfs II*, Raja Gosnell), a Perdigão utilizou os simpáticos personagens azuis para uma campanha promocional, agora voltada ao público infantil. Batizados como Chickens Perdigão Smurfs, eles foram apresentados em embalagens de 300 gramas, seguidos de mortadela de frango, pão de queijo e mini salsicha. “Todas as embalagens trazem os personagens, como Papai Smurf, Smurfette, Vaidoso, Ranzinza, Vexy e Hackus” (EMBALAGEM MARCA, 2013, p. 1). A promoção do lançamento contou com o concurso cultural intitulado “Mostre o Smurf que há em você”. Para participar, o interessado deveria acessar o site da promoção, fazer um cadastro e enviar uma foto caracterizado com o tema Smurf, juntamente com uma frase criativa. As cem melhores fotos seriam premiadas, sendo que o primeiro lugar ganharia um pacote de viagem para quatro pessoas com destino a Paris, e os demais receberiam um DVD do filme *Os Smurfs* e kits Perdigão.



Figura 8: Os kits de produtos Perdigão exibem os personagens em alta na temporada

Fonte: [www.embalagemmarca.com.br/2013/09/perdigao-leva-smurfs-para-embalagens](http://www.embalagemmarca.com.br/2013/09/perdigao-leva-smurfs-para-embalagens)

Nota-se que, no “recheio” entre as estratégias publicitárias utilizadas para vender um produto e o público para o qual ele é destinado, estão os produtos de origem diretamente animal. Estrategicamente, esses estão desconectados de suas fontes produtoras. O sangue, a dor e a morte dos animais não cabem nos *storyboards* emoldurados de felicidade e prazer proporcionados pelo ato de ingerir produtos que muitos pesquisadores caracterizam como não saudáveis.

## 1.5 OS EFEITOS DO MARKETING NO PRESENTE E NO FUTURO

Em seu capítulo intitulado *Compra, nenê. O marketing que começa no útero*, Martin Lindstrom (2012) relata experiências diversas que comprovam que determinadas sensações podem ser enviadas como mensagens aos bebês, ainda no útero, Muitas delas podem influenciar diretamente a tomada futura de decisões e o consumo por parte dos novos sujeitos, segundo o autor.

Lindstrom examina uma experiência da Cosmetic Executive Women (CEW) que, em 1996, montou o primeiro centro de beleza em um dos hospitais mais conhecidos da Europa. A iniciativa se propôs a fornecer apoio emocional e psicológico a vítimas de traumas ou de doenças.

Os profissionais do centro de beleza, liderados pela psicoterapeuta Marie-France Archambault, apostaram na memória olfativa para recuperar o passado dos pacientes. Em uma parceria com a empresa International Flavors and Fragrances (IFF), a equipe de Archambault sintetizou mais de 150 aromas, como odores de florestas, grama, chuva, mar e chocolate. As fragrâncias eram usadas em oficinas olfativas para ajudarem as pessoas a acessar lembranças perdidas.

Dentre as experiências narradas, está o caso de um ex-executivo do setor de cosméticos que sofrera um acidente vascular cerebral grave. Ele não se recordava de absolutamente nada, mas, quando sentiu o aroma de morango, começou a falar de sua infância. Em outra experiência, um paciente não tinha nenhuma lembrança de seu acidente de moto. “Bastou sentir o cheiro de asfalto para que seu cérebro ‘descongelasse’ e ele balbuciasse as palavras ‘asfalto’ e ‘motocicleta’. O olfato exerceu um papel importante nos primeiros passos rumo à recuperação de pacientes” (LINDSTROM, 2012, p. 28).



A experiência mostra que algumas associações e memórias do início da vida têm resistência suficiente para sobreviver até mesmo aos danos cerebrais mais sérios. Na primeira vez que ouvi falar desse projeto, tive a desconfiança e a suspeita antiga: a maior parte dos gostos e preferências dos adultos (comidas, bebidas, roupas, sapatos, cosméticos etc.) está associada à primeira infância. Se a satisfação infantil com o cheiro do morango consegue sobreviver aos danos de um acidente vascular cerebral, esse registro deve estar bastante enraizado, certo? (LINDSTROM, 2012, p. 28).

Estudos indicam que, em geral, as preferências por marcas e produtos se consolidam por volta dos sete anos. Mas o autor defende que tais gostos podem ser inculcados antes disso, por volta dos quatro ou cinco anos.

Novas pesquisas, porém, permitem apostar que fabricantes mais inteligentes vêm investindo na tentativa de manipular nossas preferências ainda mais cedo, ou seja, quando os futuros consumidores ainda estão na barriga das mães (LINDSTROM, 2009, p. 29).

Além das numerosas pesquisas que comprovam há anos que os bebês são capazes de ouvir a voz da mãe, outras, mais recentes, apontam que, ainda no útero, podem perceber um espectro mais amplo de sons vindos de fora do corpo materno, como, por exemplo, a música.

Lindstrom (2012) cita a pesquisadora do Grupo de Estudos Avançados, da Universidade de Helsinki, na Finlândia, Minna Huotilainen, que afirma que a música é muito poderosa na produção de memórias fetais. Quando a mãe escuta determinado ritmo com frequência, o feto aprende a reconhecer e a preferir o mesmo ritmo, em comparação com os demais.

Em relação à memória olfativa, Lindstrom (2012) narra o caso de uma rede de shopping centers na Ásia, a qual percebeu o tempo que as grávidas dispensavam para fazer compras. A cadeia de lojas espalhou talco infantil da Johnson & Johnson nas áreas que concentravam lojas de roupas infantis e aspergiu aroma de cereja nas praças de alimentação, além de tocar músicas suaves da época em que essas mulheres haviam nascido, no intuito de evocar memórias positivas da infância.

O objetivo era aumentar as vendas entre consumidoras grávidas, o que de fato ocorreu. Mas, para surpresa de todos, houve outro resultado inesperado. Depois de pouco mais de um ano de experimentações sensoriais, a administração da rede passou a receber numerosas cartas de mãe relatando o efeito mágico que aquele shopping center exercia

sobre os filhos. Assim que entravam no local, os bebês ficavam calmos, mesmo quando estavam agitados ou chorando pouco antes, fenômeno que 60% das mulheres alegavam não ocorrer em nenhum outro lugar, nem em locais que também proporcionavam aromas agradáveis (LINDSTROM, 2012, p. 29).

Lindstrom (2012) explica que, depois de analisarem essas descobertas, os executivos concluíram que o talco infantil, o aroma de cereja e os sons suaves haviam atravessado a placenta. Uma geração inteira de consumidores asiáticos pode ter sido atraída, mesmo que de modo inconsciente, para aquele shopping center. E, ainda que seja impossível afirmar qual será o comportamento desses bebês “fidelizados” em longo prazo, há que se pensar na possibilidade de que a experiência exerça efeito impactante sobre os hábitos de compra da próxima geração.

Do mesmo modo como ocorre com a música, desenvolvemos preferências por sabores e aromas específicos ainda dentro do útero materno. Segundo comprovações científicas, sabores e aromas fortes, como o do alho, passam pelo líquido amniótico e chegam até o feto. Minna Huotilainen explica: “Todas as sensações olfativas e gustativas são mediadas pelo líquido amniótico, que envolve a cavidade nasal e a boca. Já se sabe há algum tempo que esse líquido é muito rico e concentra fragrâncias típicas da dieta da mãe” (LINDSTROM, 2012, p. 32-33).

As afirmações de Lindstrom (2012) coincidem com um estudo segundo o qual os filhos de mães que consumiram alimentos ricos em alho ou baunilha durante os últimos três meses de gravidez preferiam leite acrescido dessas fragrâncias. Em outro experimento, realizado em 2001, os pesquisadores descobriram que bebês cujas mães haviam tomado suco de cenoura durante a gestação tinham preferência pelo cereal aromatizado com a hortaliça, em vez da opção tradicional. Lindstrom cita que Julie Menella, psicobióloga do Monell Chemical Senses Center, da Filadélfia, conclui que “(...) por meio daquilo que comem na gravidez, as mães ‘orientam’ os filhos sobre o que convém ingerir” (LINDSTROM, 2012, p 33).

Os bebês gostam de sabores doces e rejeitam os azedos; sabemos disso porque os cientistas esfregaram diversos sabores em sua boca e depois registraram as expressões faciais. As preferências alimentares de uma pessoa, assim como a sua personalidade, se formam durante os primeiros anos de vida, através de um processo de socialização. Crianças pequenas aprendem a gostar de comidas apimentadas e condimentadas, de comida saudável com pouco tempero, ou de fast



food, dependendo do que as pessoas a sua volta estejam comendo (ERIC SCHLOSSER, 2001, p. 160-161).

Schlosser (2001) destaca que o sentido do olfato humano ainda não foi totalmente compreendido, podendo ser grandemente afetado por fatores psicológicos e expectativas. A cor de um alimento pode determinar a concepção em relação a seu gosto. A imensa maioria dos aromas químicos é filtrada pela mente, a qual se concentra atentamente a uns e descarta outros. Pode-se acostumar a odores ou aromas, e o que antes aparentava ter características fortes, deixa de ter o mesmo impacto.

Aroma e memória parecem indissolivelmente ligados. Um cheiro pode de repente evocar um momento há muito esquecido. Os sabores das comidas da infância parecem deixar uma marca indelével e os adultos retornam a elas, sem às vezes saber por quê. Chamadas de “comidas aconchegantes”, tornam-se fonte de prazer, motivo de tranquilidade, fato que as cadeias de fast food se esforçam para promover. Memórias infantis de um lanche no McDonald’s podem se traduzir em visitas frequentes aos estabelecimentos da rede, como as fazem os “grandes usuários”, que comem quatro ou cinco vezes por semana num McDonald’s (SCHLOSSER, 2001, p. 161).

Por volta do ano de 1976, somente um pequeno grupo de empresas americanas tinha seu marketing direcionado às crianças, como Disney, McDonald’s, fabricantes de doces, brinquedos e sucrilhos. Hoje, o cenário é outro, e o público infantil é alvo de campanhas publicitárias de empresas telefônicas, petrolíferas e automobilísticas, além de lojas de roupas e redes de restaurantes. Schlosser (2001) diz que a explosão de anúncios voltados ao público infantil ocorreu na década de 1980, quando muitos pais que trabalhavam fora aliviavam o sentimento de culpa por passarem menos tempo com os filhos gastando mais dinheiro com eles. Ela foi considerada “a década do consumidor criança” (SCHLOSSER, 2001, p. 62). O cenário mudou de tal forma que as grandes agências de publicidade têm divisões específicas para crianças, e diversas empresas de marketing dirigem-se unicamente a tal segmento. O intuito é aumentar não somente o consumo atual, como também fidelizar o cliente futuro. “Na esperança de que as memórias nostálgicas de infância acabem levando a uma vida inteira de compras, as empresas agora planejam estratégias publicitárias do ‘berço ao túmulo’” (SCHLOSSER, 2001, p. 62).

“A ‘fidelidade a uma marca’ pode começar aos dois anos de idade. E de fato, pesquisas de mercado indicam que as crianças muitas vezes reconhecem um logotipo

muito antes de serem capazes de reconhecer o próprio nome” (SCHLOSSER, 2001, p. 62-63). O autor rememora uma campanha publicitária dos cigarros Camel, que não é mais veiculada, a qual usava uma personagem de desenho animado chamada Joel Camel para vender cigarros, mostrando como a publicidade poderia influenciar crianças através de uma mascote bem escolhida.

Um estudo de 1991, publicado no *Journal of the American Medical Association*, mostrou que quase todos os americanos com 6 anos de idade eram capazes de identificar Joel Camel, personagem que lhes era tão familiar quanto o Mickey. Um outro estudo descobriu que um terço de todos os cigarros vendidos ilegalmente a menores eram Camel. Mais recentemente, uma empresa de marketing realizou uma pesquisa em shoppings de todo o país, pedindo às crianças que descrevessem seu anúncio favorito na televisão. Segundo o *CME KidCom Ad Traction Study II*, estudo divulgado em 1999 durante a Conferência de Marketing para Crianças de San Antonio, Texas, os comerciais da Taco Bell, em que aparecia um cachorro chihuahua falando, eram mais populares entre os anúncios de fast food. As crianças que participaram das pesquisas também gostavam muito dos anúncios da Pepsi e da Nike, mas o grande favorito mesmo era o anúncio das cervejas Budweiser (SCHLOSSER, 2001, p. 63).

Schlosser (2001) destaca que James U. McNeal, professor de marketing da Universidade A&M do Texas e considerado a maior autoridade dos EUA em marketing dirigido ao público infantil, estuda esse público há mais de três décadas:

A chave é fazer a criança ver uma empresa... sob a mesma luz que [ela vê] a mãe, o pai, a avó ou o avô (...). Sendo assim, se uma empresa consegue se aliar a valores universais tais como patriotismo, defesa nacional e boa saúde, é muito provável que instile essa mesma crença na criança (McNEAL apud SCHLOSSER, 2001, p. 64).

Os pesquisadores de mercado organizam grupos específicos de crianças de dois ou três anos, analisam desenhos, contratam outras crianças para dirigirem grupos específicos, buscam auxílio de antropólogos culturais que vão aos mais variados ambientes, de residências a lanchonetes, observar o comportamento dos futuros fregueses.

Estudam a literatura acadêmica que trata do desenvolvimento infantil, buscando novos *insights* nas obras de teóricos como Erik Erikson e Jean Piaget. Estudam as fantasias vividas pelas crianças, depois aplicam os resultados no planejamento de anúncios e produtos (SCHLOSSER, 2001, p. 65).

Fontenelle (2002) registra que, nos anos de 1980, quando havia a intenção de se demolir a primeira loja do McDonald's que Ray Kroc havia inaugurado, a empresa recebeu inúmeras cartas de clientes que protestavam contra tal ato. Uma delas assegurava que o nome da empresa era uma palavra familiar, não apenas nos Estados Unidos, como em demais partes do mundo, e que a destruição da sede da primeira loja abalaria inclusive a confiança depositada na marca: “(...) ela [a carta] foi veiculada pelo *The New York Times*, portanto pela ‘mídia-realidade’ que se oferece como espelho no qual possamos mirar. Diante disso, numa jogada de marketing, o McDonald's decide fazer dessa sua primeira loja um museu” (FONTENELLE, 2012, p. 299).

Schlosser (2001) afirma que a internet favoreceu, seguramente, a coleta de dados do público infantil, e cita que uma investigação federal realizada em 1998 concluiu que ,de 89 sites voltados para crianças, somente 1% exigia que essas obtivessem autorização dos pais antes de fornecerem seus dados. O site do McDonald's exibia uma personagem que informava aos internautas que Ronald McDonald's era a grande autoridade em tudo e incentivava o público a mandar um email contando a respeito dos itens preferidos do cardápio, além de preferências de livros, times e seus próprios nomes.

Os sites fast food não pedem mais que as crianças forneçam informações pessoais sem antes obter autorização dos pais; fazê-lo tornou-se uma violação de lei federal, graças à Children's Online Privacy Protection Act, que passou a vigorar em abril de 2000 e que protege a privacidade das crianças que estiverem navegando na rede (SCHLOSSER, 2001, p. 65).

No Brasil, em abril de 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), constituído por entidades da sociedade civil e ministérios do Governo Federal, publicou, no Diário Oficial da União, a Resolução 163, aprovada por unanimidade, que define os princípios que deverão ser aplicados à publicidade de produtos infantis dirigida a crianças e adolescentes. Conforme a Resolução, é considerada abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas à criança, que, de acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), tenham até 12 anos de idade. Também é abusivo o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outros.

O documento normativo dispõe que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço”, por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (INSTITUTO ALANA, 2014, p. 1).

A Resolução 163 foi motivo de Nota Pública assinada pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP); Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT); Associação Nacional de Jornais (ANJ); Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA); Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATTEL); Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA); Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e a Central de Outdoor. As entidades nominadas não reconhecem a legitimidade e vigência da citada Resolução e defendem que “(...) a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, é o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial” (ABERT, 2014, p. 1).

Baitello Junior (2014) alerta a respeito do “(...) império e os imperativos das imagens que nos cercam” e que atingem principalmente as crianças e os jovens. Em sua concepção, certos aspectos de senilização da infância e da juventude deveriam merecer a atenção dos educadores, comunicadores e, principalmente, dos “(...) desorientados e impotentes pais e mães diante dos cenários assustadores que configuram diante de seus olhos. Um deles é a transformação das crianças e dos jovens em ‘mercado’”. (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 39). Nessa perspectiva, o pesquisador registra que tal público é entregue docilmente ao assédio das imagens e aos apelos consumistas, o que confere a essas crianças e jovens a impressão de uma certa autonomia para que decisões importantes de suas vidas sejam tomadas, mesmo em tão tenra idade.

O que vestir, o que comprar, o que comer, com o que brincar, deixam de ser decisões dos pais e dos adultos próximos. Passam a ser decisões pré-fabricadas, oferecidas pela mídia, pela publicidade dos heróis de consumo fácil, eles próprios pré-fabricados para servir aos fins em questão. (...) Essas imagens não são apenas visuais, mas também

acústicas, performáticas e comportamentais, olfativas ou simplesmente mentais, distribuídas pela disseminação do imaginário que acompanha todo o movimento cultural (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 39-40).

Um museu dedicado a uma marca relativamente nova, na linha de raciocínio de Fontenelle (2002), é uma forma encontrada para se narrar um passado ainda muito presente, o que de certa forma provoca uma espécie de vertigem do tempo: “(...) o convite sugeria, também, uma ida ao McDonald’s ‘moderno’ situado do lado oposto da rua e aberto para o consumo imediato de seus produtos” (FONTENELLE, 2012, p. 300). Tal conjectura nos remete ao pensamento de Baitello Junior (2014) a respeito da senilização dos jovens e ao momento em que ambos, marca e consumidor, se revezam na função de apenas alimento e iconofagia.

Baitello Junior (2014) rememora uma manhã de inverno de 1999, ocasião em que teve início uma rodada de palestras e debates em torno da imagem e violência, tendo como palco a Casa das Culturas do Mundo, em Berlim, cujo planejamento e organização coube a si e ao teórico Kamper. Naquele ano, o questionamento entre os organizadores era se havia uma relação muito próxima entre a inflação das imagens e o aumento da violência mundial. Baitello Junior (2014) afirma que nem em sonho imaginavam que tal cumplicidade seria comprovada pouco mais de um ano, durante os atentados às torres gêmeas, em Nova Iorque, em setembro de 2001. O cenário cinematográfico e essencialmente real demonstrou a existência de tal elo, comprovando que uma depende da outra para se multiplicar, reverberar e ecoar. O pesquisador revela que foi naquele simpósio que teve a oportunidade de expor, pela primeira vez, a ideia de uma iconofagia em que essa se manifesta quando atua de modo invasivo na vida das pessoas. Isso se verifica em situações corriqueiras, como a da compra de um produto de uma marca famosa que significa dez vezes mais que outro de qualidade similar.

Pagamos nove preços pela imagem e apenas um preço pelo produto. A iconofagia também ocorre quando pautamos nossa vida pelas imagens, desejamos ser como as imagens (dos corpos esculturais, dos ídolos, dos rostos, perfeitos, das peles sem rugas nem cicatrizes do tempo, dos cabelos sedosos e sempre lisos e esvoaçantes, dos narizes de padrão Barbie e tantos outros modelos desejados), queremos ser imagens ideais. Perdemos o contato com nosso corpo real, com o mundo das diversidades infinitas de corpos, de rostos, de narizes, de cabelos e peles. Alimentamo-nos com imagens e nos transformamos em imagens. Os exemplos dramáticos de enfermidades como anorexia, bulimia e obesidades mórbida nos desafiam a pensar sobre os efeitos danosos de uma sociedade da imagem sobre os corpos reais.

Os médicos denominam tais enfermidades de “distúrbios da imagem corporal” (BAITELLO JUNIOR, 2014, p. 125-126).

Nota-se que, nessa espécie de “queda de braço” entre o Conanda e as entidades signatárias da Nota Pública citada, encontra-se um público em potencial de consumidores que têm sido acionados de formas diversas, no intuito de que estes se estabeleçam como clientes fidelizados dos mais variados produtos e faixas etárias.

**CAPÍTULO 2****FINANCIAMENTOS BANCÁRIOS E A OCULTAÇÃO DO SUPERENDIVIDAMENTO**

Nova margem para  
Empréstimo devido  
ao aumento salarial

\$

Crédito para  
Aposentados e  
Pensionistas do INSS

Deixe suas contas em dia.  
Na Central BMG é muito fácil!

100 20 50 10

Fonte: Banco de imagens do Google.

Para Malena Segura Contrera (2003), uma das maiores contribuições que uma compreensão, mesmo que básica da mitologia e de como a mesma opera no contexto publicitário, é não permitir que percamos de vista a complexidade e a riqueza do processo comunicativo e as intensas motivações que ocorrem nos bastidores das técnicas e peças publicitárias específicas. Diante do impacto que determinadas mensagens publicitárias causam no público, a pesquisadora levanta um questionamento importante:

Quem cria essas peças publicitárias tem consciência de estar lidando com registros tão inconscientes e enraizados no homem e, até por isso mesmo, tão eficientes para a influência da formação de valores, de hábitos de consumo, da própria sociedade, enfim? A resposta pode ser sim e/ou não (CONTRERA, 2003, p. 94).

Os anúncios publicitários relativos aos conglomerados financeiros que oferecem cartões de crédito com limites muito acima do real poder de consumo de seus titulares e/ou crédito consignado a aposentados, são exemplos da maneira como tais registros inconscientes são atingidos com eficiência.

Como observa o sociólogo Pierre Kende, esses *spots* “dirigem-se ao indivíduo no que ele tem de mais íntimo, de menos confessável, exploram seus desejos, suas vaidades, suas esperanças mais loucas. Falam-lhe a linguagem do êxito, prometem livrá-lo de suas pequenas misérias e o absolvem de suas culpas mais incômodas”. Os *spots* nos repetem até a angústia: “Se você não tem o produto *tal*, sua vida é um *fracasso*. É este produto que dá um *sentido* à sua vida” (IGNÁCIO RAMONET, 2002, p. 71).





Figura 10: A personagem Dona Eugênia convida o público a ir até o correspondente bancário para conhecer de perto as vantagens oferecidas pelo BMG

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MbZs5yrH2A>

Em uma das propagandas do Banco do Estado de Minas Gerais (BMG), apresenta-se Dona Eugênia: uma idosa simpática, com cardigan, óculos e colar de pérolas, estabelece um monólogo de 30 segundos que tem por objetivo convencer o público a conhecer as facilidades e benefícios proporcionados por um crédito consignado. O cenário tem os adereços de uma bucólica casa de avó, com móveis antigos, porta-retratos e uma mesa posta para chá, com bule e xícaras. Ao lado, um tablet, o que denota que a personagem está conectada com as tecnologias.

Sabe qual é o banco que mais entende de crédito consignado no Brasil? O BMG, claro! Mas não é porque ele é líder entre os bancos privados, nem porque ele é simples, rápido e fácil. As taxas são pequenininhas e você, nem precisa ter conta em banco... É porque o BMG me entende. Sabe direitinho tudo do que eu preciso. É garantido. (...) Vai n'um correspondente autorizado BMG, vai... (DONA EUGÊNIA – GRUPO FINANCEIRO BMG-BANCO BMG – TOM COMUNICAÇÃO 2014).

A fala de Dona Eugênia é apoiada com inserções de textos de tamanhos variados, que destacam: “Utilize o crédito de forma consciente; Simples, rápido e fácil; Sem consulta SPC Serasa” (Grupo Financeiro BMG-Banco BMG – Tom Comunicação 2014). As demais informações não são possíveis de serem lidas, devido ao tamanho reduzido da fonte, como se vê na imagem a seguir.



Figura 11: As informações para contatar o BMG são em letras garrafais, ao contrário da fonte utilizada para estabelecer as condições vigentes

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MubzS5yrH2A>

As propagandas televisivas não estão mais disponíveis, nem mesmo no YouTube, mas em uma delas uma simpática idosa resolvia seus problemas solicitando um empréstimo consignado por telefone. Em outro episódio, explicava à amiga como era fácil fazer um empréstimo consignado sem mesmo sair de casa, bastando um telefonema ao banco. Porém, os anúncios que enaltecem e estimulam a adesão a tal linha de crédito, tendo como foco o público idoso, são constantes. Além dos anúncios veiculados em suportes diversos, como televisão, rádio, internet e impressos, que enaltecem a facilidade para obtenção de crédito, seja através de cartão de crédito ou de empréstimos descontados da folha de pagamento, a insistência dos conglomerados financeiros em atingir o público-alvo por meio do telefone tem motivado ações na Justiça por parte de órgãos de defesa do consumidor.

Contrera (2003) esclarece que, contemporaneamente, e desde o surgimento e a expansão da mídia eletrônica e da cultura de massas, surgiu um novo significado para a palavra “mito”, que passou a ter duas acepções diferentes, com pontos comuns, mas que se distinguem pela essência. “Essa ‘dupla identidade’ costuma causar um enorme mal-entendido quando se fala de mito com não-especialista” (CONTRERA, 2003, p. 94).

A pesquisadora ressalta que tal mal-entendido aumenta quando levado em consideração o fato de que há no mito em si uma ambivalência própria. Ao citar o

psicólogo Hillman<sup>7</sup>, ela lembra que a linguagem mítica provavelmente seja cheia de paradoxos, de figuras de contradições. Desse modo, entre outras finalidades, evita-se um certo literalismo nas interpretações que normalmente acarretariam um comprometimento das mais autênticas possibilidades de revelação de sentimentos contidos no mito.

Isso leva-nos a pensar que esse caráter paradoxal da linguagem mítica presta-se especialmente bem à representação dos fenômenos complexos que não podem ser causal ou linearmente enfocados, servindo como uma forma de representação que evite esse literalismo que Hillman aponta como o principal traço redutor e destruidor da riqueza imaginativa da psique (CONTRERA, 2003, p. 94).

O mito pode ser considerado como uma narrativa simbólica que representa forças da natureza e aspectos da condição humana, considerando-o desse modo relevante e revelador e, simultaneamente, uma “(...) imagem simplificada e redutiva, ideia falsa, irreal, no entanto aceita pelos grupos humanos influenciando significativamente em seu comportamento (o que o torna ideologicamente muito suspeito)” (CONTRERA, 2003, p. 96).

Contrera (2003) observa que tal ambiguidade revela a cisão vivenciada pelo pensamento humano desde o período do nascimento do mito até os dias atuais. Por um aspecto, nos primórdios a capacidade imaginativa, a mítica, era considerada legítima e reveladora de aspectos psicológicos e existenciais que através dela se faziam conhecer melhor. E por outro âmbito, o pensamento racionalista faz com que toda a criação da imaginação ganhe status de mal-vista, com exceção apenas enquanto arte. “Como se a arte pudesse ser restritiva, ou reprimida à instância das patologias psicológicas” (CONTRERA, 2003, p. 96).

Diante da sua mortalidade, o homem lança mão de recursos como a linguagem, dos elementos cognitivos, do sistema de organizações espaço-temporais, por meio dos quais organiza sua realidade assimilada, os quais são “(...) especialmente significativos na medida em que são maneiras de organizar, por meio de uma ação imaginativa, questões que se apresentam especialmente angustiantes e geradores de ansiedade no homem” (CONTRERA, 2003, p. 97). Tal ansiedade é decorrente e agravante do surgimento da tomada de consciência do eu, do entendimento de que somos entidades separadas do mundo na medida em que não estamos mais inconscientemente ligados ao

---

<sup>7</sup> Contrera cita Hillman, em *Entre-Vistas*, 1989, p. 51.

meio ambiente e às demais pessoas como, por exemplo, na relação bebê e mãe (CONTRERA, 2003, p. 98).

No entendimento de Contrera (2003), o pensamento mítico deriva-se da formação de estruturas cognitivas, narrativas ou histórias, que permitem uma nova organização dos dados limitadores e angustiantes da realidade, uma nova organização que se dá na realidade imaginada. A realidade da imaginação, da arte, do universo representado e da linguagem se faz por meio de formas encontradas pelo homem para controlar a situação de crise real e objetiva. Nesse processo, o ser humano transforma, em um primeiro momento, a realidade. Essa ação atende inicialmente à sua necessidade primitiva de se apoderar de algo e garantir o controle da situação, diminuindo sua angústia e tornando possível sua sobrevivência.

Dessa forma, criar, representar, contar histórias não são um luxo reservado a poucos “eleitos” (os artistas, os publicitários, os dotados etc.); é, sim, antes de mais nada, uma atividade que nasce com o próprio homem, uma necessidade surgida de uma luta básica pela sobrevivência. Tornando-se um ser “imaginante”, o espaço do seu imaginário acaba servindo como o palco da elaboração de muitos conflitos e crises insolúveis (CONTRERA, 2003, p. 99).

Nessa perspectiva, enquadra-se o conceito de primeira e segunda realidade, elaborada por Ivan Bystrina, “(...) que propõe a classificação de dois tipos básicos de realidade: a primeira realidade, biofisiológica; e a segunda, simbólica, imaginativa e cultural” (CONTRERA, 2003, p. 99).

De acordo com Baitello Junior (1999), a denominada primeira realidade ocorre no momento em que a autoconsciência se manifesta, quando o homem é objeto de cultivo do próprio homem. “Este momento de voltar-se a si mesmo apontando para a possibilidade do construir-se, do refazer-se, do melhorar-se ou piorar-se, do embelezar-se ou enfear-se, constitui a ponte para a superação das amarras da realidade físico-biológica” (BAITELLO, 1999, p. 26). “A segunda realidade todavia não é algo do outro mundo, do além. Ela existe – realmente – nas células cinzentas dos cérebros e é transponível em signos perceptíveis, em signos materiais e energéticos e textos (fala, escrita, imagem, gesto, filme, música)” (BYSTRINA apud BAITELLO, 1999, p. 28).

## 1.1 REALIDADES MESCLADAS

Contrera (2003) ressalta que nem sempre é possível dissociar as duas realidades, e isso é perceptível em diversos contextos do cotidiano, como nos recortes aqui apresentados, quando as imagens apresentadas pelo universo publicitário influenciam diretamente as decisões do cidadão que está exposto às mensagens transmitidas. Um caso clássico desse embaralhamento das duas realidades é em relação à adaptação da obra de H. G. Wells, *Guerra dos Mundos*, para o rádio, em 1938. Gisela Swetlana Ortriwano (1999) narra a respeito do programa de entretenimento transmitido via rádio que causou pânico nos Estados Unidos. Segundo a mesma, o conglomerado de mídia CBS estipulou que, na época, em torno de seis milhões de pessoas ouviram o programa. Dessas, metade passou a sintonizá-lo depois de iniciado e, portanto, perdendo o enunciado que esclarecia tratar-se do radioteatro semanal.

Pelo menos 1,2 milhão tomaram a dramatização como fato, acreditando que estavam mesmo acompanhando uma reportagem extraordinária. E, desses, meio milhão tiveram certeza de que o perigo era iminente, entrando em pânico e agindo de forma a confirmar os fatos que estavam sendo narrados: sobrecarga de linhas telefônicas interrompendo realmente as comunicações, aglomerações nas ruas, congestionamentos de trânsito provocados por ouvintes apavorados tentando fugir do perigo que lhes parecia real, etc. O medo paralisou três cidades. Pânico ocorreu principalmente em localidades próximas a Nova Jersey, de onde a CBS emitia e Welles situou sua história. Houve fuga em massa e reações desesperadas de moradores de Newark e Nova York (além de Nova Jersey), que sofreram a invasão virtual dos marcianos da história (ORTRIWANO, 1999, s/p).

Em se tratando desse episódio, a radionovela, Contrera (2003, p. 99) afirma que “(...) o que nos mataria seriam as nossas representações sobre o que foi informado, que acabariam gerando uma ação sobre o corpo, sobre o orgânico (o ataque cardíaco)”. Sob essa ótica, a autora esclarece que, neste caso, a morte não seria originada por algo concreto, mas em virtude da informação que foi capaz de acionar todo o repertório imaginário das representações sobre o que significaria ser atacado por marcianos. Contrera (2003) ressalta que a medicina psicossomática comprova a relação entre padrões de pensamentos e sentimentos e reações orgânicas. Partindo desse conceito, é possível compreender o poder das representações imagéticas e como essas podem estar associadas à destruição e a seu inverso, reorganizando uma situação de crise, como no

caso de uma história narrada para reestabelecer uma pessoa que estivesse em tal estado de crise.

Baitello Junior (2012) denomina de “janelas sintéticas” esse estar rodeado por telas que incorporam um recorte temporal e espacial em que os ecrãs apresentam simplificações, imitações, cópias ou traduções de experiências e vivências. Sintetizar o mundo, para o citado pesquisador, é uma maneira de recriá-lo como brinquedo, tornando-o compatível com o pequeno e estreito território de alcance.

Significa trazer para perto, bem perto, tudo o que é distante. Significa trazer sem trazer, porque o que vem, vem traduzido, recortado, às vezes toscamente colorizado ou desodorizado, domesticado, processado, enfim, simplificado como resultado de um processo de abstração. (...) Tudo na medida de nossa própria preguiça e nos moldes de nossa incapacidade de saltar, de reagir, de protestar, de rejeitar, de ficar indignados, de virarmos as costas (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 52).

A frágil divisão que separa a primeira realidade da segunda pode fazer do homem uma presa fácil quando seitas, gurus e ideologias as operam, o que, de acordo com J. Hillman, citado por Contrera (2003), denomina-se “literalismo proveniente da incapacidade simbólica”.

Ao compreendermos que esse literalismo que Hillman chama de ‘paranoico’ se aplica perfeitamente bem à nossa sociedade, entendemos o que faz que, na maior parte das vezes, a publicidade possa operar satisfatoriamente com o raciocínio oposto a ele. Como todo extremo chama por seu oposto binário, e nos processos culturais encontra-se com muita frequência esse padrão primitivo binário (bem/mal, tudo/nada, rico/pobre, amor/ódio), esse literalismo encontra seu oposto em um processo simplista, porém eficiente, inverso ao literalismo: ao consumir tal produto você não consome o produto em si mesmo, consome toda a carga projetiva de valores que ele representa. O que consumimos é cada vez menos os produtos em si mesmo e cada vez mais os símbolos criados pela publicidade e propaganda (CONTRERA, 2003, p. 100).

Desse modo, interpretamos de forma literal o que necessita de uma leitura simbólica e imaginativa. E, em consequência, não nos permitimos a ver de modo concreto o que realmente é apresentado. Por outra via, literalizamos quando deveríamos interpretar, abstraindo-nos, virtualizando, quando deveríamos estar atentos ao concreto. “Vivendo o corpo em vez de consumir as imagens do corpo, por exemplo” (CONTRERA, 2003, p. 100). Nessa perspectiva, tanto a compra como a venda ocorre

em virtude do que se acredita estar comprando devido à necessidade de partilha que faz parte do ritual consumista que muito provavelmente seja, nas metrópoles, um dos poucos rituais acessíveis e abrangentes.

Nesse caso, teríamos de estar atentos quanto ao risco das oposições simplificadas: desconsiderar o poder da segunda realidade, do imaginário, das imagens, das histórias seria tão obtuso quanto atribuir a elas um poder absoluto. O segredo encontra-se exatamente em aprender a “ler” essa relação em cada cultura, em cada caso (e em cada público) (CONTRERA, 2003, p. 101).

Contrera (2003) destaca, ainda, os mitos de mídia, que, na sua concepção, são baseados em uma estética de modelo de produção em série, tendo por finalidade o consumo. Tal consumo permite a noção de pertença e participação cultural, fundamental para o sentido de identidade sociocultural. “É, portanto o consumo, a alternativa para a formação dos vínculos, cuja ausência não há nenhuma possibilidade de comunicação em nenhuma instância da vida” (CONTRERA, 2003, p. 105).

Os *spots* vendem sonho, propõem atalhos simbólicos para uma rápida ascensão social. Divulgam antes de tudo símbolos e estabelecem um *culto ao objeto*, não pelos serviços que este pode prestar, mas pela *imagem* que ele permite que os consumidores façam de si mesmos. Por exemplo, os *spots* não vendem uma máquina de lavar louças, mas sim conforto, não um sabonete, mas beleza, não um automóvel, mas prestígio; em todo caso, *status* (RAMONET, 2002, p. 70).

O sentimento de pertença tem dois lados (CYRULNIK, 1995, p. 75 apud CONTRERA, 2003, p. 106), a familiaridade e a filiação. O primeiro é originado de um sentimento que se experimenta e se reforça no cotidiano. Ele se enraíza na sensorialidade dos estímulos da vida doméstica, alimentando-se do mecanismo biológico, de memória e da sensorialidade cotidiana. O segundo só existe na representação psíquica que se solidifica no contexto cultural e, portanto, alimenta-se de cultura.

Diante de uma certa falência das experiências interpessoais, o sentimento de familiaridade se esvai, restando, para manter os vínculos de pertença, o sentimento de filiação.

(...) que se dá, na maioria das vezes, no gesto de compartilhar histórias, crenças, imagens (conteúdo do imaginário cultural), vinculando-nos ao universo simbólico criado pelos meios

comunicativos que veiculam esses conteúdos. Acabamos, de fato, criando vínculos com os próprios meios: todos juntos assistindo às copas mundiais de futebol, pelos canais de TV que mostram as mesmas imagens no mundo todo (CONTRERA, 2003, p. 106).

Contrera (2003) ressalta que, no universo publicitário, em busca do sentimento de filiação, a identificação ocorre com determinados produtos e seus respectivos grupos, como no caso de bebedores de determinada cerveja, proprietários de carros de certa marca, e assim por diante. Portanto, os vínculos são fundamentais e indispensáveis. E, na ausência de vínculos concretos ou imaginários mais autênticos e originais, surge como alternativa a vinculação dos mitos midiáticos configurados pelos rituais televisivos e cinematográficos de idolatria aos artistas em destaque. Assim, estamos filiados, através dos meios de comunicação de massa, que, em decorrência do próprio tipo de código com os quais operam, aqueles de sentidos à distância, não permitem uma maior vivência das percepções sensoriais concretas. “E se as percepções sensoriais concretas não são matéria-prima dos meios eletrônicos de comunicação de massa, do que elas se alimentam?” (CONTRERA, 2003, p. 109).

A resposta está na manipulação promovida pelos meios de comunicação de massa, que garantem a identificação necessária ao consumo, quando operam com imagens originalmente míticas e arquetípicas.

Ao submeter esses motivos a um processo de pasteurização, homogeneização e medianez/padronização, impinge-se a esses motivos uma nova estética que opera a transformação do arquétipo em estereótipo. Acaba-se com a participação no sagrado (própria do mito original) para implantar a passividade voyeurista da idolatria, a cultura dos fãs (e o consumo de produtos que isso leva) (CONTRERA, 2003, p. 109).

Assim, de acordo com Contrera (2003), as originais imagens arquetípicas são transformadas, em virtude da perda do todo, por conta da repetição imposta, das estereotípias, da perda da função integradora própria ao mito, em um produto padronizado, criado e ao mesmo tempo criador dos mitos midiáticos.

Resultado: apresentam-se elementos suficientes para provocar a identificação do público, mas sem respeitar a relação desses elementos entre si e a composição do contexto primeiro, pondo a perder exatamente o caráter complexo, relacional e integrador do pensamento mítico (CONTRERA, 2003, p. 109).



Contrera (2003) assinala que, no mito original, os arquétipos do imaginário cultural operam por meio de padrões universais, porém, sem que sejam redutores. Estes são constantes, perdurando no tempo histórico e encontrados em diferentes culturas, considerando suas diversidades regionais os aspectos sociais e ambientais. Porém, no mito midiático, a estereotipia redutora é marcante. Sua função principal é impor máscaras às custas das diversidades regionais, das realidades ambientais e sociais. Como fora feito com a imagem de Carmem Miranda ou de Xuxa, ou de alguma modelo em alta representando a mulher brasileira, como assim o foi com Lady Di, representando a mulher inglesa, ou Marilyn Monroe, modelo da mulher americana dos anos de 1950. Essas figuras são construídas com o intuito de se aumentar a sensação de impossibilidade de quem os vivencia, ou de quem com eles entra em relação, pois nenhum ser humano consegue seguir o modelo das estrelas, ou os padrões estéticos vigentes consagrados pela mídia. Tal descompasso pode ser comprovado por meio das bulimias, anorexias, e de outras patologias diversas em torno de variados graus de perda da percepção e consciência de si mesmo, a propriocepção, e da própria identidade, típicas de nossa época.

Tenta-se ser igual a tal modelo que, no entanto, é uma imagem; e, tal como é apresentada, não existe sem a mediação da indústria da mídia que se encarrega de realizar o truque do ilusionismo, fazendo tudo parecer possível de ser concretamente vivido, e convidando o grande público a essa realização por meio do consumo de todo o tipo de produto que carregue em si o símbolo do objeto desejado.

**Carentes de vida simbólica, embarcamos no primeiro barco furado, usando como passaporte os cartões de crédito**<sup>8</sup>, e incapazes de abrir mão do desejo e da necessidade de simbolização (traço fundamental do ser humano), consumismo os símbolos que estão à nossa disposição. Abrimos mão do concreto, transformamos nossos corpos em imagens, “des/encarnamos”, em uma cadeia de imagens e simulações que não se originam na natureza simbólica do homem, e sim das demandas e modismos do mercado (CONTRERA, 2003, p. 111).

No ponto de vista de Contrera (2003), os conteúdos atuais da mídia e da publicidade refletem as novas metáforas das questões mais atuais, porém, é importante frisar que esses novos textos desempenham papel diferente dos mitos originais. Para tanto, basta observar quanto de participação ativa realmente consciente há nos rituais

---

<sup>8</sup> Destaque nosso.

modernos de comunicação e consumo. Seria correto afirmar que o traço mais essencial do pensamento mítico original que permanece na mídia e na publicidade é principalmente tal repetição, a regularidade, a mimese redutora do ritual.

Ramonet (2002) conta a respeito de uma passagem durante o 47º Festival da Publicidade, em Cannes, no ano de 2000, em que alguns profissionais emitiram suas opiniões sobre os caminhos que levam uma publicidade a alcançar seus objetivos.

“É preciso contar histórias – analisava um deles – que mais do que com o espírito ou a inteligência, entram em ressonância com a paleta dos sentimentos”. E uma jornalista constatava: “Em primeiro lugar, o sexo é utilizado para exprimir o desejo do produto (...). Também entra no cômputo o retorno da individualidade (...). Enfim, o corpo, metamorfoseado nos universos virtuais, pode também ser transformado, sacudido, manipulado na vida real” (RAMONET, 2002, p. 37).

Porém, tal repetição promovida pela comunicação de massa contemporânea não está a serviço dos aspectos participativos e integradores dos mitos. A publicidade faz uso de tal regularidade, que visa a gerar a criação de um hábito, no intuito de implantar uma marca, um produto, uma imagem qualquer junto ao mercado. E isso nem sempre ocorre de modo responsável.

Sabemos que o hábito é uma segunda natureza, portanto, para impormos um valor ou criamos uma necessidade junto ao público consumidor, nada melhor do que sermos regulares: reapresentarmos milhões de vezes aquilo que todos parecem já saber. Agindo assim, mais do que afirmar sua marca, a Coca Cola, por exemplo, ritualiza-se e mantém seu feudo no universo imaginário de uma cultura. E a participação real que está presente no ritual genuíno é substituída pela audiência (consumo imaginal e ideológico) ou pela ação do consumo (de bens concretos) (CONTRERA, 2003, p. 113).

## **2.2 CLIENTES DESCONFIADOS**

Contrera (2003) destaca que se o que é mítico precisa de ritualização para permanecer, seguindo tal princípio o que se repete permanece e legitima, e se mitifica. Desse modo, não importa se não há algo que realmente possa ser considerado notícia para relatar, mas o jornal tem que sair de qualquer maneira. E, nessa perspectiva, não se questiona a legitimidade de uma marca que está há meio século no mercado. Também

não é incomum pessoas pedirem aos comerciantes produtos que saíram de linha há alguns anos, mas dos quais lembraram o nome quando recorrem à memória para escolherem uma marca de um produto que geralmente não usam. No universo do mito e da comunicação, o esquecimento significa a morte. Pois não há como vincular-se a algo que não é reconhecido, do qual a memória não tem registro. Sem vinculação, não ocorre a legitimação, anulando qualquer identificação com esse algo, impedindo sua compra e sua agregação à imagem pública do consumidor.

A maneira como as mensagens são formuladas e dirigidas de modo tão incisivo, no intuito de se conquistar novos clientes adeptos aos cartões de crédito e crédito consignado, tem provocado também uma reação inversa. O consumidor passa a estabelecer questionamentos entre o que lhe é oferecido e o real impacto em suas finanças. Da mesma maneira, as instituições de defesa do consumidor posicionam-se contrariamente em torno da forma invasiva com que essas mensagens são levadas ao público alvo.

A produção facilitada não apenas inflaciona o suporte no mundo atual, gerando grande quantidade de detritos, por exemplo de papel usado para imagens e escrita, como inflaciona igualmente as próprias imagens que ocupam indiscriminadamente e irrestritamente todos os espaços da vida (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 75).

Os depoimentos de idosos em um jornal online, o *Jornal da Justiça*<sup>9</sup>, demonstram essa situação em que o excesso de publicidade causa um mal-estar, contribuindo, inclusive, para que o público comece a nutrir um sentimento de repulsa aos anunciantes.

Dona Terezinha tem 65 anos e é pensionista. Recebe apenas um salário mínimo e alguma ajuda da família. Ela conta que os bancos e financiadoras estão sempre oferecendo empréstimos. Mas ela não aceita. “Até umas duas ou três vezes ao mês. E essa semana mesmo já ligaram: - A senhora não sabe o quanto a gente tá oferecendo de empréstimo para a senhora. É bem barato e tal e tal e tal... *Não quero, não quero...* Mas eu gosto de ser educada e não fui mal educada (JORNAL DA JUSTIÇA, 23-07-2014)

---

<sup>9</sup> Jornal da Justiça. Crédito Idosos. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7GXMjpBDm-o>  
Acesso em: 22 de agosto de 2014.

O depoimento da idosa é seguido de outros com o mesmo teor durante reportagem do *Jornal da Justiça*, que aborda o tema. De acordo com o repórter, ofertas similares chegam a outras pessoas com o mesmo perfil de Dona Terezinha.

“Ninguém vai fazer empréstimo não. A gente sabe que o dinheiro vai todinho pra eles lá” (Raimunda Maria Leal). “Deus que me livre! Deus que me livre! Nunca mais. Como se disse: gato escaldado na água quente quando ele vê a fria ele corre”. (Érica de Oliveira). “Sempre estou recebendo. Do meu banco mesmo e dos outros bancos também oferecendo crédito. Mas eu nunca peguei não, porque a gente sabe que é uma roubada” (JORNAL DA JUSTIÇA, 23-07-2014).

Silvana Parente (2003) observa que é comum, entre a população de baixa renda, o sentimento de que ela está sendo enganada pelas falsas e/ou incompletas informações sobre os termos da negociação, “(...) em especial sobre o valor final das prestações e do total do pagamento, quando se trata de financeiras, bancos, cartões de créditos e IMFs. Fica a impressão de que estão negociando com instituições desonestas ou de má-fé” (PARENTE, 2003, p. 28).

De acordo com a reportagem, o Tribunal de Justiça de Minas Gerais determinou que o banco BMG não telefone para os idosos para oferecer contratação de crédito. A decisão foi motivada por uma ação civil coletiva que denunciou o abuso: o BMG oferecia crédito até duas vezes maior do que o valor do benefício dos aposentados. A Lei 10.820 de 2003 proíbe esse tipo de abordagem dos bancos e regulamenta as condições dos empréstimos. As regras precisam ser seguidas para que a fonte de renda de aposentados e pensionistas seja preservada.

Tem uma limitação quanto à questão do empréstimo que deveria ser de 20% da consignação para o empréstimo em si; 10% para uso do cartão de crédito; é impedido a taxa de adesão ao crédito e que não se pode buscar cliente por telefone. O cliente tem que buscar a instituição financeira física e, além disso, ele não pode pegar empréstimo de um lugar que não seja o local que ele reside. A Instrução Normativa é até um pouco mais detalhada do que a Lei neste aspecto, para a Dataprev, no caso o INSS poder consignar o valor, poder incluir o valor nas deduções do aposentado. (...) A pessoa pode procurar a Delegacia de Defesa do Consumidor ou então o próprio Cad e formalizar uma representação contra o banco ou instituição que buscou, que ligou para ela (JORNAL DA JUSTIÇA, 23-07-2014).

Ainda de acordo com a reportagem, o BMG informou, por meio de nota, que o banco não faz operações por telefone com os aposentados e pensionistas do INSS e que a presença dos clientes é fundamental e indispensável para assinatura de toda a documentação necessária. Informou ainda que vai recorrer da decisão.

Um release do Tribunal de Justiça de Minas Gerais destaca que a decisão da 11ª Câmara Cível do Tribunal de Justiça de Minas Gerais (TJEMG), de 17 de julho de 2014, em julgamento de ação civil coletiva, determinou ao Banco BMG S/A que se abstenha de promover a contratação por telefone junto a consumidores idosos do cartão de crédito BMG Master. A decisão determinou ainda que o citado banco “(...) exiba expressamente em todas as suas publicidades, de qualquer mídia, advertências aos consumidores idosos de cartão de crédito sobre risco de superendividamento decorrente do consumo de crédito” (TJEMG, 2014, p. 1).

Ainda de acordo com a nota da assessoria do TJEMG, o BMG foi condenado ainda a veicular contrapropaganda aos aposentados e pensionistas do país para desfazer a publicidade enganosa e abusiva. Em caso de descumprimento, foi fixada multa diária de R\$ 10 mil, limitada em R\$ 1 milhão, a ser revertida em favor do Fundo Estadual de Proteção ao Consumidor de Minas Gerais (TJEMG, 2014, p. 1).



Figura 12: Instituto Mineiro de Políticas Sociais e de Defesa do Consumidor questiona a felicidade contida nos anúncios de créditos consignados

Fonte: <http://www.brasildefato.com.br/sites/default/files/u1130/pag%20%20-%20primeira%20foto%20-%20660x390.gif>

Conforme o Tribunal de Justiça do Estado de Minas Gerais (2014), a ação civil coletiva foi movida pela Associação Nacional dos Consumidores de Crédito (Andec)

e, posteriormente, foi substituída pelo Instituto Mineiro de Políticas Sociais e de Defesa do Consumidor (Polisdec). “Na [ação] inicial, foi denunciada a abusividade na concessão de cartões de crédito pelo banco a aposentados e pensionistas, com a oferta de um limite de crédito até duas vezes o valor do benefício com desconto direto” (TJEMG, 2014, p. 1). Desse modo, os clientes estariam sendo levados a um endividamento. A ação pedia ainda que a instituição financeira deixasse de comercializar o cartão de crédito BMG Master com desconto diretamente no benefício e, alternativamente, que o citado banco fosse proibido de realizar a contratação por telefone. Também pediu que não fosse mais veiculada publicidade mostrando idosos felizes com a obtenção do crédito fácil sem que o material publicitário alertasse sobre o risco de endividamento e, ainda, que veiculasse contrapropaganda do produto.

O juiz José Maurício Cantarino Villela, da 29ª Vara Cível de Belo Horizonte, não verificou ilegalidade no fornecimento dos cartões de crédito pelo banco, cuja modalidade é autorizada e regulamentada pelo próprio INSS. A publicidade que mostra idosos felizes com o crédito também não foi considerada abusiva ou ilegal pelo juiz. Em sua decisão, contudo, ele proibiu que a contratação fosse realizada por telefone e determinou que o banco alerte nas publicidades sobre o risco de superendividamento, fixando a multa diária de R\$ 10 mil em caso de descumprimento. O pedido de condenação na contrapropaganda foi indeferido (TJEMG, 2014, p. 1).

O banco recorreu da decisão solicitando a revogação da determinação que proíbe a comercialização do produto por telefone, por entender que não há contratação por esta forma, mas tão-somente fornecimento de informações relativas ao produto. De outro modo, a Polisdec requereu a condenação do banco na penalidade da contrapropaganda, alegando ser a alternativa para “(...) desfazer os malefícios da publicidade por omissão, determinando que o banco informe de forma clara e ostensiva aos consumidores sobre o risco de superendividamento decorrente do uso do produto e do comprometimento da renda” (TJEMG, 2014, p. 1).

O desembargador Wanderley Paiva, relator do recurso, concluiu que a instituição financeira agiu de maneira ilícita ao conceder empréstimos com descontos em benefícios previdenciários por telefone, confirmando a determinação do juiz de primeiro grau de que se abstinisse desse procedimento.

Com relação à publicidade, o relator afirmou que, conforme determina o Código de Defesa do Consumidor, “a informação correta

e precisa acerca do produto oferecido é condição imprescindível ao respeito à transparência da relação contratual”.

Para ele, a prova trazida aos autos demonstra a desobediência do banco ao princípio da transparência, “indicando que os consumidores foram induzidos a erro ao pretenderem contratar empréstimos”. Segundo o relator, apesar da modalidade do cartão de crédito oferecido ser autorizada e regulamentada, “a publicidade torna-se enganosa por omissão, por constar apenas as facilidades para aquisição e utilização, sem, contudo, advertir sobre os riscos inerentes” (TJEMG, 2014, p. 1).

Além de incluir alertas nas propagandas veiculadas pelo banco a respeito do risco do endividamento, o relator entendeu que isso não é suficiente para evitar danos aos consumidores. Portanto, acolheu o pedido da Polisdec e determinou que o BMG também veicule a contrapropaganda<sup>10</sup>, no intuito de permitir o esclarecimento aos “consumidores que acaso ainda estejam iludidos sobre os serviços ofertados pela instituição bancária, ainda que ela não veicule mais publicidade do produto, minimizando danos futuros”.

Conforme Alexandridis (2014), a força psicológica da comunicação não pode ser ignorada quando evidenciado o desvio de sua finalidade na publicidade, seja com a utilização de mensagens ocultas, ou mesmo por ser uma publicidade enganosa e/ou abusiva, como prevê o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (1990):

§ 1 É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

§ 3 Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço (ALEXANDRIDIS, 2014, s/p).

Ainda para Alexandridis (2014), o consumidor não deve contentar-se apenas com a imposição de indenização e a retirada da publicidade de veiculação. Deve-se,

---

<sup>10</sup> A contrapropaganda é uma medida prevista no Código de Defesa do Consumidor e tem a finalidade de combater a publicidade considerada enganosa ou abusiva.

assim, buscar anular ou contrabalançar os efeitos ruidosos da publicidade ilícita, utilizando-se, para tanto, a imposição de contrapropaganda, nos termos dos artigos 56, XII e 60, 78, II, todos do Código de Defesa do Consumidor. De acordo com o autor, a imposição da contrapropaganda é medida que se impõe de forma judicial ou administrativa e trata-se de um meio de efetiva prevenção e reparação dos danos dos consumidores, assegurados nos termos do inciso VI do artigo 6º da lei consumeirista:

Por tal razão não se trata de medida para denegrir a imagem do fornecedor ou de seu produto, mas sim apagar – ou pelo menos tentar – os reflexos negativos no comportamento do consumidor criados pela publicidade veiculada, por tal razão não se trata de contrapublicidade (ALEXANDRIDIS, 2014, s/p)

De acordo com Alexandridis (2014), a contrapropaganda tem função corretiva e função preventiva. A primeira visa a corrigir o desvio cometido na publicidade antijurídica e, a seguinte, a evitar a ocorrência de danos decorrentes da publicidade e para que não haja mais a utilização de mensagens ocultas. Para realizar a contrapropaganda, faz-se necessário analisar a publicidade antijurídica veiculada e, assim, determinar os fatores de influência da publicidade nos consumidores, para a aferição da mais adequada sanção, de forma a tornar justa e eficaz.

Sem dúvida, no mínimo a contrapropaganda deverá ser veiculada no mesmo tempo, espaço e local em que foram veiculadas as publicidades, presumindo-se dessa forma que o alcance aos consumidores atingidos pela publicidade antijurídica, contudo, dependendo do tipo de lesão, não poderá haver limites para a veiculação da contrapropaganda (ALEXANDRIDIS, 2014, s/p)

Alexandridis (2014) ressalta a importância da atuação do Ministério Público com vistas a firmar compromissos de Termos de Ajustamento de Conduta (TACs) para que se imponha ao fornecedor a contrapropaganda de formas diferenciadas, obrigando-o a ter atitudes de valorização dos bens jurídicos que foram lesados pela incidência da publicidade antijurídica. Ressalta ainda que o juiz não está preso a nenhuma formalidade para a determinação da realização da contrapropaganda, e que deve estar sempre pautado nos objetivos de reparação dos ilícitos cometidos e na manutenção dos valores lesados.



Difícil assim, a estipulação de critérios objetivos para a imposição da contrapropaganda, cujo objetivo maior sempre será a reparação do mal causado, tomando-se o cuidado de não transformar a contrapropaganda em uma publicidade a favor do fornecedor (ALEXANDRIDIS, 2014, s/p)

O cartão de crédito ou o crédito consignado são apenas dois itens de uma extensa lista de produtos oferecidos pelo sistema bancário. O esforço para estimular o consumo dos produtos, além do apelo midiático, é sustentado também através dos próprios funcionários, que são pressionados a venderem os produtos. O presidente do Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos Bancários de Cianorte, Antonio Henrique Sobrinho<sup>11</sup>, ressalta que um dos temas para as rodadas de negociações com a Federação Nacional dos Bancos (Fenaban), iniciadas em agosto do corrente ano, com vistas ao reajuste salarial 2014/2015, pautou-se no tema saúde e condições de trabalho. “Houve casos em que o último classificado nas metas propostas pelo banco ganhou de brinde um penico, expondo o funcionário ao ridículo” (SOBRINHO, 2014).

De acordo com Silvana Parente (2003), em relação à demanda, a abordagem das microfinanças parte do pressuposto de que a população de baixa renda aceita e pode pagar juros de mercado para ter acesso ao crédito. O acesso oportuno e ágil torna-se mais relevante do que a taxa de juros cobrada. Tal acesso é fundamental para garantir que essa parcela da sociedade possa fazer parte da sociedade de consumo.

A existência de uma típica sociedade de consumo, na explicação de Marcelo Gomes Sodré (2007), depende da conjugação de pelo menos cinco externalidades: a) produção em série de produtos; b) distribuição em massa de produtos e serviços; c) formalização da aquisição destes produtos e serviços por meio de contratos de adesão, d) publicidade em grande escala na oferta dos mesmos; e) oferecimento generalizado de crédito ao consumidor (SODRÉ, apud LILIANE DE PAULA MATIAS, 2009, p. 72).

---

<sup>11</sup> SOBRINHO, Antonio Henrique. Presidente do Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos Bancários de *Cianorte*. Entrevista concedida a Aida Franco de Lima, em 16 de agosto de 2014.

## 2.3 ANDERS E O TRABALHADOR DOMÉSTICO

Para Anders (apud SCARELLI, 2007) o consumo de massa moderno é uma soma de performances individuais. Cada consumidor equivale a um trabalhador doméstico não pago na produção do homem de massa. Seu trabalho é desempenhado quando transforma a si próprio em um homem da massa – por meio do consumo do produto de massa que lhe é oferecido. Ele destaca que, anteriormente à propagação do rádio e da televisão, as famílias reuniam-se nos cinemas, onde consumiam coletivamente os estereotipados produtos de massa fabricados para eles. Ressalta, ainda, que alguém pode ficar tentado a avaliar isto como uma circunstância particular na qual os produtos de massa deveriam, então, ser consumidos por uma massa compacta. Porém, o mesmo explica que tal visão, entretanto, seria inapropriada.

Nada contradiz mais grosseiramente a intenção da produção-de-massa do que uma situação de consumo na qual um e o mesmo exemplar (ou uma e a mesma reprodução) de uma mercadoria é desfrutado por muitos ou mesmos inúmeros consumidores ao mesmo tempo. Para o interesse do produtor-em-massa permanece indiferente se este consumo em conjunto representa uma “verdadeira vivência social” ou apenas a soma de muitas experiências individuais. Para ele, trata-se não da massificada massa como tal, mas da massa destrinchada no maior número possível de compradores; não da chance de que todos consumam o mesmo, mas de que cada um compre a mesma coisa motivado pela mesma necessidade (cuja produção é igualmente providenciada) (ANDERS, apud SCARELLI, 1997, p. 24).

Para Anders, citado por Scarelli (1997), não era de se estranhar que as indústrias do rádio ou da televisão pudessem entrar em competição com o cinema, mesmo diante do tremendo desenvolvimento deste último. Outro ponto facilitador é que os instrumentos exigidos para este consumo poderiam ser vendidos para quase todo o mundo. Em relação aos produtos bancários, os instrumentos que fazem a ponte até o consumidor estão em franca disponibilidade, como é o caso do aparelho telefônico, com ênfase ao celular, ou em relação ao serviço de correios. A oferta de crédito chega até o consumidor em sua própria casa.

O tratamento do homem se dá enquanto entrega em domicílio, não diferente do que acontece com o gás ou a eletricidade. O que é

emitido, porém, não são apenas produtos artísticos, não apenas algo como música ou radionovelas, mas também os acontecimentos reais, justamente estes. Pelo menos aqueles que enquanto “realidade” ou no lugar desta são para nós escolhidos, quimicamente purificados e preparados. Quem quer “estar por dentro”, quem quer saber o que existe lá fora, precisa se dirigir até sua casa, onde os acontecimentos “encomendados para contemplação” já esperam por ele como a água encanada na torneira. Como poderia ele do lado de fora, no caos da realidade, estar em condições de extrair alguma coisa real com mais do que um significado local? Pois o mundo exterior encobre o mundo exterior. Apenas se a porta atrás de nós se fecha torna-se visível o externo; apenas se nos tornamos mônadas sem janelas, reflete-se nos o universo (...). Pois os acontecimentos – eles mesmos, não as notícias sobre eles – as partidas de futebol, as missas, as explosões atômicas nos visitam; a montanha vai até o profeta. E o fato de que o mundo vai até o homem, ao invés do homem ir até ao mundo, é, ao lado da produção do eremita-de-massa e da metamorfose da família em um público-miniatura, o verdadeiro efeito transformador que o rádio e a TV trouxeram (ANDERS, apud SCARELLI, 1997, p. 30).

Com o advento da televisão, sob o ponto de vista de Anders (apud SCARELLI, 1997, p. 25), a situação dada como certa na exibição em salas de cinema – o consumo de produto de massa por uma massa de pessoas – foi então dissipada. Porém, em vez de acarretar uma desaceleração da produção em massa, ao contrário, a produção-de-massa entregue ao homem-de-massa e produzida por ele próprio foi acelerada continuamente.

Milhões de espectadores eram servidos com o mesmo produto; cada um deles era tratado como um homem da massa, “um artigo indefinido”; cada um foi ratificado em sua personalidade – ou ausência dela – como um homem da massa. Mas com esta diferença, que o consumo coletivo tornou-se desnecessário em virtude da produção em massa dos aparelhos de recepção (ANDERS, apud SCARELLI, 1997, p. 25).

Na visão de Anders (apud SCARELLI, 1997), o consumo dos produtos de massa passou a ocorrer tanto em família como de maneira individualizada. E quanto mais isolados os indivíduos, mais lucros geravam. O eremita-de-massa produzido em massa surgiu como um novo tipo humano. São milhões de eremitas separados uns dos outros, ainda que idênticos uns aos outros, mas que permanecem reclusos em suas casas. No entanto, o que eles desejam não é renunciar ao mundo, mas assegurar que não ficarão privados da migalha mais ínfima do que ocorre no mundo. É por meio do consumo das mercadorias de massa que os homens-de-massa são produzidos. Consequentemente, isto implica que o consumidor do produto de massa torna-se, por meio de seu consumo, um dos operários contribuindo para sua própria transformação nesse homem-de-massa,

fazendo coincidir o consumo e a produção. Quando o consumo é propagado, então também é a produção do homem-de-massa. E esta produção é realizada toda vez que praticar-se o consumo, tanto em frente de cada rádio ou aparelho de TV, e obviamente, diante dos demais suportes comunicacionais.

Para completar o paradoxo, continuando com a visão de Anders (apud SCARELLI, 2007), o trabalhador que não é remunerado pelo seu trabalho ainda compra os meios de produção (os aparelhos receptores e, em diversos países, os sinais de transmissão), pelo uso dos quais ele acaba transformado em um homem-de-massa. Este paga para vender a si mesmo, oferecendo sua própria não-liberdade. Ironicamente, o que ele co-produz deve ser adquirido pela compra, pelo fato de esta ter sido transformada em mercadoria.

Anders (apud SCARELLI, 1997) salienta que tal conclusão pode parecer artificial. Porém, observa que ninguém negaria que, para a produção do tipo do homem da massa que é demandado, a formação efetiva do grupo de massa não é mais exigida. Em sua lógica, as observações de Le Bon, autor do livro *Psicologia das multidões*, de 1954, tornaram-se obsoletas, uma vez que a individualidade de cada pessoa pode ser apagada, e sua racionalidade subjugada em sua própria casa. Nesse sentido, a direção de cena das massas no estilo de Hitler tornou-se antiquada, pois, para transformar um homem em ninguém (e em um homem que seja orgulhoso de ser ninguém), não é mais necessário engolfá-lo na massa ou alistá-lo como um membro de uma organização de massa. Nenhum método para despersonalizar um homem, para privá-lo da sua faculdade humana, é mais eficiente do que um método que pareça preservar a liberdade pessoal e os direitos da individualidade. Desse modo, a casa torna-se valiosa não apenas para seu dono, mas também para os donos dos donos dessa, representados por aqueles que fornecem os serviços de rádio e televisão diariamente.

Quando a personagem Dona Eugênia, do comercial do banco BMG, que oferece empréstimos consignados, afirma que o Banco sabe exatamente o que ela deseja, é possível estabelecer uma conexão com o pensamento de Anders<sup>12</sup> (apud NALU FERNANDES, 1997), ao salientar que, quando o mundo vem até nós, em vez de irmos até ele, não estamos mais “no mundo”. Antes, tornamo-nos apáticos, consumidores passivos deste mesmo mundo. Desse modo, enquanto por um lado não conhecemos nosso vizinho, por outro, personagens famosos com os quais nunca nos encontramos

---

<sup>12</sup> Disponível em: [http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=1063](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=1063)

pessoalmente – mas que vimos inúmeras vezes e cujas características físicas e espirituais são mais completamente conhecidas por nós do que as dos colegas com os quais convivemos no cotidiano – estão mais presentes em nossas vidas. Tais personagens nos parecem velhos amigos, e podemos até mesmo tratá-los pelo primeiro nome.

Para causar tal estado de coisas, para permitir que o consumidor de programas trate o mundo como algo familiar, a imagem televisionada deve dirigir-se a ele como um velho amigo. De fato, toda transmissão tem esta característica amigável. Quando eu sintonizo no presidente, ele rapidamente senta-se ao meu lado perto da lareira, conversando comigo, embora ele possa estar a quilômetros de distância. Eu sou apenas minimamente consciente do fato de que esta intimidade existe em milhões de reproduções. Quando a garota do anúncio aparece na tela, ela fala comigo em um tom de absoluta sinceridade, como se eu fosse seu amigo do peito. (Que ela também seja uma amiga do peito de todos os homens é novamente apenas uma percepção marginal). Todos eles chegam até mim como visitantes íntimos ou indiscretos; todos eles encontram-me pronto para ser íntimo deles. Nenhuma destas pessoas, que são transportadas para dentro da minha casa guarda nem mesmo um átomo de uma não familiaridade. E isto é verdade não apenas para pessoas, mas também para tudo o mais no mundo como um todo. Coisas, lugares, acontecimentos, situações – tudo chega até nós com um sorriso amável na face. Agora nós alcançamos uma condição de intimidade não apenas com estrelas de cinema, mas também com as estrelas do firmamento (ANDERs, apud FERNANDES, 1997, s/p).

“Se o consumidor assiste ao anúncio de um produto e não tem como comprá-lo, fica feliz em saber que poderá adquiri-lo com as facilidades que os anúncios dos bancos expõem o crédito” (CASADO, 2006, p. 146). À Dona Eugênia compete apresentar apenas os benefícios que o banco oferece em relação ao crédito consignado. As demais informações que poderiam colocar em dúvida as facilidades oferecidas são informadas sem a sua participação direta. Dona Eugênia conta tão somente a parte boa da história.

## CAPÍTULO 03

## A PRIMEIRA LIÇÃO DE CASA DO AGRINHO: LAVAR CORRETAMENTE AS EMBALAGENS DE AGROTÓXICOS



Figura 13: Colagem de imagens do Agrinho  
Fonte: Banco de imagens do Google.

Flusser, ao mencionar a sociedade do consumo, afirma que o ideal seria nominá-la como “sociedade impotente para o consumo” (FLUSSER, 1972, p. 35). Sua tese é de que o termo “sociedade do consumo” nos exime do esforço de se avaliar as profundas e violentas modificações que estão ocorrendo em nosso entorno, expressando o que soa como óbvio: a geração contemporânea consome mais do que as anteriores, gastando mais tempo com empresas de consumir. E, o que não é tão óbvio, a mesma geração não consegue consumir uma boa parte dos produtos que ela mesma possibilita.

A história da humanidade serve no caso, apenas para confundir-nos, prova que a história ensina apenas que nada ensina. Porque, ao longo do seu curso, desde o paleolítico até a Segunda Guerra Mundial, os bens produzidos nunca conseguiram suprir a avidez da demanda, e eram, portanto, consumidos praticamente todos. Eram poucos os bens que, guardados e não consumidos imediatamente, exigiam que se freasse a avidez do consumo (por exemplo pela virtude burguesa da poupança, imposta, obviamente, não tanto aos próprios burgueses, mas aos dominados por eles). Em tal situação o problema da impotência para o consumo nem sequer pôde ter surgido, e uma asserção tacitamente aceita por todos rezava: a capacidade consumidora humana é sempre maior que a sua capacidade produtora (FLUSSER, 1972, p. 35).

Flusser (1972) sintetiza o modelo de cultura dizendo que esta devora a natureza ao produzir bens, arrancando pedaços, aplicando a ela uma forma e valor. Depois, excreta-a, ao consumir bens, gastando seus valores e formas, restando, então, pedaços desvalorizados e desinformados. Ela cresce apesar disso, poupando valores e formas. O autor esboça, em seguida, um modelo situado em um estágio em que “a natureza é transformada em cultura, valorizada, informada – isto é: ‘humanizada’” (FLUSSER, 1972, p. 36). Porém, ele próprio classifica tal proposta como inaplicável, em virtude da excessiva produção de materiais duráveis ou perecíveis.

Nesse cenário, cabe ao homem produzi-los, transportá-los, consumi-los e fazê-los, na sequência, sumir do ambiente, a fim de que esses não interfiram ou obstruam seu caminho. “E em todos os cantos do labirinto está-se amontoando lixo, isto é: restos inconsumíveis. E é este lixo que merece uma atenção mais apurada porque tende a ser a parte mais determinante da condição humana” (FLUSSER, 1972, p. 36). Nessa perspectiva, o teórico citado afirma que tal inundação alarmante de lixo é resultado da impotência da capacidade consumidora do homem versus sua capacidade produtora.



Consumir, no modelo sugerido pela história, significa: gastar valores e formas dos produtos e devolvê-los à natureza desvalorizados e desinformados. A ideia que fundamenta tal concepção do consumo seria esta: a natureza não tem valor e tende, pelo segundo princípio da termodinâmica, a desinformar-se; a cultura impõe valores e forma e opõe-se, portanto, à natureza. E o produto, já consumido, perdeu valor e forma, e **voltou portanto a ser natureza** (FLUSSER, 1972, p. 37).

Na visão de Flusser (1972), não é que a natureza necessite de valor ou não o possua (*wertlos*). Ocorre que a mesma é isenta de valor (*wertfrei*) e, livre deste, desafia consequentemente a valoração humana. “Assim, sendo desafio, a natureza é o futuro da cultura. Mas o produto já consumido não é isento de valor (*wertfrei*): é desvalorizado (*entwertet*), e, como tal, atesta a efemeridade da valoração humana” (FLUSSER, 1972, p. 37). Por essa perspectiva, o teórico entende que o produto já consumido é desinformado. Problematicando, a criatividade humana não é mais natureza: agora é lixo, e este sintetiza o passado da cultura, da mesma forma com que a natureza representa seu futuro.

Não apenas pela arqueologia **sensu stricti**, que pesquisa lixos esporádicos e periféricos, mas também por arqueologias mais penetrantes, como a ecologia, a psicanálise, a etimologia, a mitologia etc. Ao elaborarmos tais disciplinas temos esperança de que o lixo rememorado deixe de condicionar-nos. Que, se nos tornarmos conscientes da nossa impotência para o consumo, essa impotência passe a ser mais um dado a ser por nós manipulado criativamente (FLUSSER, 1972, p. 40).

E foi em virtude do problema ocasionado pela intoxicação e do lixo, este último originado a partir dos restos de embalagens de agrotóxicos, que surgiu, no ano de 1995, no Paraná, o programa Agrinho. Retratado com detalhes na sequência, ele transita por um caminho dubio, pois, ao mesmo tempo em que estimula práticas positivas em relação ao meio ambiente e ao bem-estar social, ele é patrocinado por multinacionais do ramo agroquímico. Como estímulo para o engajamento de alunos, docentes e comunidade, são distribuídas grandes somas em objetos eletrônicos premiados, dentre outros, e também automóveis.





Figura 14: As primeiras ilustrações do Agrinho, criado em 1995, ganhariam novos contornos ao longo dos anos

Fonte: <http://site-antigo.socioambiental.org/website/parabolicas/edicoes/edicao58/images/agrinho.jpg>

Agrinho é o nome do personagem infantil de um programa de responsabilidade social do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural (SENAR) do Paraná, e foi escolhido pelos autores no momento da elaboração do primeiro livreto do programa, criado em 1995.

Tais autores buscaram estabelecer uma associação com o prefixo Agro, por se tratar na época, de um programa destinado às escolas rurais. De acordo com o dicionário Houaiss (2004) agro possui sua origem etimológica no latim e significa 'campo, terreno cultivado, herdade' (AGRINHO, 2007).

O programa Agrinho iniciou diante da nova proposta pedagógica que visava aos temas transversais, sendo o primeiro material destinado a alunos de 1ª a 4ª séries do ensino fundamental. De acordo com o site oficial do programa (AGRINHO, 2007), na época foi priorizada a temática ambiental em decorrência da necessidade de se responder a um problema pontual, de extrema gravidade no meio rural, relacionado à contaminação da população por agrotóxicos.

Em 1993, era muito alto número de casos de intoxicação por agrotóxicos no meio rural. Conforme o Sistema de Vigilância de

Intoxicações houve 1.045 casos com 96 mortes no Paraná. Em 1994 houve 956 casos e 103 óbitos com a mesma causa, vitimando crianças com apenas 10 anos de idade a chefes de família e mulheres com 29 anos. Criado pelo Senar Paraná em 1995, o Agrinho foi concebido para ensinar crianças a evitarem intoxicação com agrotóxicos e a contaminação do meio ambiente, com ênfase na proibição legal de menores de idade manusearem os agroquímicos (FAEP, 2005).

Na revista especial que comemorou os 15 anos do programa, narra-se que algumas empresas do setor agrícola também foram convidadas a contribuir com o projeto, sendo que, de imediato, aderiram à proposta. Uma delas foi a empresa Zêneca Brasil Ltda.

(...) que no primeiro ano do programa atuou nos cinco municípios-pilotos, orientando as escolas a elaborarem uma pesquisa envolvendo os alunos e agricultores sobre a realidade do manuseio, aplicação, proteção individual e destinação das embalagens. Criaram, assim, uma atividade específica para os alunos de 5ª a 8ª séries. O programa tinha, e ainda tem como principais desafios, a questão da sobrevivência do homem no campo e o desenvolvimento do meio rural (AGRINHO, 15 Anos, p. 5).



Figura 15: Ao longo dos anos o Agrinho ganhou novos traços e inclusive bonecos em tamanho natural  
Fonte: Google Imagens

Porém, de acordo com Gubert e Torres<sup>13</sup>, dentre outros autores (2013), o programa teve início no intuito de sensibilizar a comunidade escolar para as questões ambientais, visando à formação das crianças e adolescentes como cidadãos participativos, reflexivos, autônomos e conhecedores de seus direitos e deveres.

<sup>13</sup> Patrícia Lupion Torres, anteriormente citada, é uma das idealizadoras do programa.

Dessa forma foi que se elegeram as temáticas relativas ao meio ambiente para desencadear as atividades iniciais, para atender a recomendação explícita da Agenda 21 de desenvolver programas de Educação Ambiental. A grande questão era a de como preparar a criança e o jovem de hoje, a fim de ter amanhã um adulto responsável (GUBERT, TORRES et. al, 2013, p. 125).

De acordo com o Instituto Nacional de Processamento de Embalagens Vazias – inPEV (2013) –, a tríplice lavagem, como o próprio nome diz, consiste em enxaguar três vezes a embalagem vazia, seguindo os seguintes critérios:

Após esvaziar a embalagem, deve ser colocada água limpa até  $\frac{1}{4}$  de seu volume (25%);  
a tampa deve ser recolocada e fechada com firmeza e o recipiente agitado vigorosamente em todos os sentidos, durante cerca de 30 segundos para que os resíduos do produto que estiverem aderidos às superfícies internas se dissolvam;  
a água de enxágue deve ser despejada dentro do tanque do equipamento de aplicação (para ser reutilizada nas áreas recém-tratadas), com cuidado para não espirrar. A embalagem deve ficar sobre a abertura do tanque por aproximadamente mais 30 segundos, para que todo o conteúdo escorra;  
depois de repetir esses procedimentos mais duas vezes, a embalagem deve ser inutilizada, perfurando-se o fundo com objeto pontiagudo (INPEV, 2013, s/p).

Em 1996, teve início a implantação do programa de forma piloto em cinco municípios paranaenses. Nos dois anos seguintes, outros temas relativos à temática do meio ambiente, como solo, biodiversidade, água e clima, foram incluídos, além do tema da cidadania, que incorporou assuntos relativos a trabalho e consumo, temas locais e civismo.

Nova modificação fez-se necessária quando o governo estadual iniciou a implantação do processo de nuclearização das escolas, fator determinante para que o programa Agrinho passasse a trabalhar com crianças e jovens do meio urbano (AGRINHO, 2007).

Em meados de 2002, o programa passou por mais uma ampliação para contemplar outros temas que se faziam igualmente prioritários: meio ambiente, saúde, cidadania e trabalho e consumo. Novos materiais foram desenvolvidos, desta vez para alunos e professores. De acordo com o site oficial, “(...) em 2006, quando o programa completou 10 anos, realizou-se uma ampla avaliação e com base nesta, todo o programa

foi repensado e a proposta foi acrescida de novos temas e materiais” (AGRINHO, 2007).

Quando completou doze anos no Paraná, em 2007, o material entregue ao aluno recebeu outra estruturação, passando a ser organizado por série e não mais por temas, com o material do professor composto por dois livros. O público foi ampliando e, além das escolas da rede pública de ensino, também a rede particular de ensino passou a ser atendida, tendo a proposta pedagógica baseada na interdisciplinaridade e na pedagogia da pesquisa (AGRINHO, 2007). No ano seguinte, em 2008, mais de 95% dos 399 municípios do Paraná haviam aderido ao programa Agrinho. “Ao aderir ao programa os municípios podem solicitar sem qualquer ônus, capacitação dos professores e envio de materiais para todas as crianças e adolescentes regularmente matriculados nas escolas públicas municipais ou estaduais” (AGRINHO, 2007).

Na data em que se comemorou 15 anos do programa, o presidente da Federação dos Agricultores do Paraná, Ágide Meneguette, destacou seu alcance, em números, salientando que o Agrinho já havia extrapolado as barreiras do Paraná:

Compartilhamos, sobretudo, com diretores e abnegados professores, e alunos sem os quais não haveria Agrinho nenhum e nem teria sido essa experiência notável que do Paraná espalhou-se pelo país e hoje está em nove estados. (...) O Agrinho é uma luminosa vitrine do SENAR-PR, que a cada ano mobiliza mais de 80 mil professores e cerca de 1 milhão e 600 mil alunos (MENEGUETTE, 2010, p. 3).

Como vasto material de apoio online, alunos e professores recebem cartilhas temáticas, e, como estímulo à produção, anualmente é realizado o Concurso Agrinho, que concede prêmios a alunos da rede pública e particular, aos melhores desenhos de turmas do primeiro ano e de educação especial, e a redações do primeiro ao nono ano. Contempla, ainda com premiações, as experiências pedagógicas e os que obtiveram o título de Município Agrinho e Escola Agrinho. O prêmio é dividido em fase regional e estadual, tendo várias categorias.

Alunos, professores e escolas que participaram do programa Agrinho, edição 2012, conheceram nesta quinta-feira (06), o resultado de trabalhos com o tema “Empreendedorismo e Meio Ambiente”. A cerimônia de premiação aconteceu às 9h, no Atlanta Music Hall. Os ganhadores receberão prêmios que variam entre computadores, bicicletas, câmeras fotográficas, TVs 29 polegadas, aparelhos de DVD e uma moto. Como em todos os anos, o grande prêmio será um carro

zero quilômetro para a professora que desenvolveu o melhor projeto pedagógico (PORTAL CATALÃO, 2012).

De acordo com o site Agrinho (2010), na cerimônia de comemoração de 15 anos do Programa, em Curitiba, foram premiados 212 alunos e professores, que concorreram com 5,5 mil trabalhos, dentre desenhos, redações e experiências pedagógicas. Durante a cerimônia, foram nominados e homenageados com o troféu “Instituição Amiga” os parceiros do Programa: Governo do Estado, Ministério do Trabalho e Emprego, Tribunal Regional do Trabalho da 9ª Região, Ministério da Previdência Social, Itaipu Binacional, Ministério Público do Trabalho, Banco do Brasil, Dow AgroSciences e Receita Federal, além de uma homenagem especial do Sistema FAEP ao governador em exercício, Orlando Pessuti.

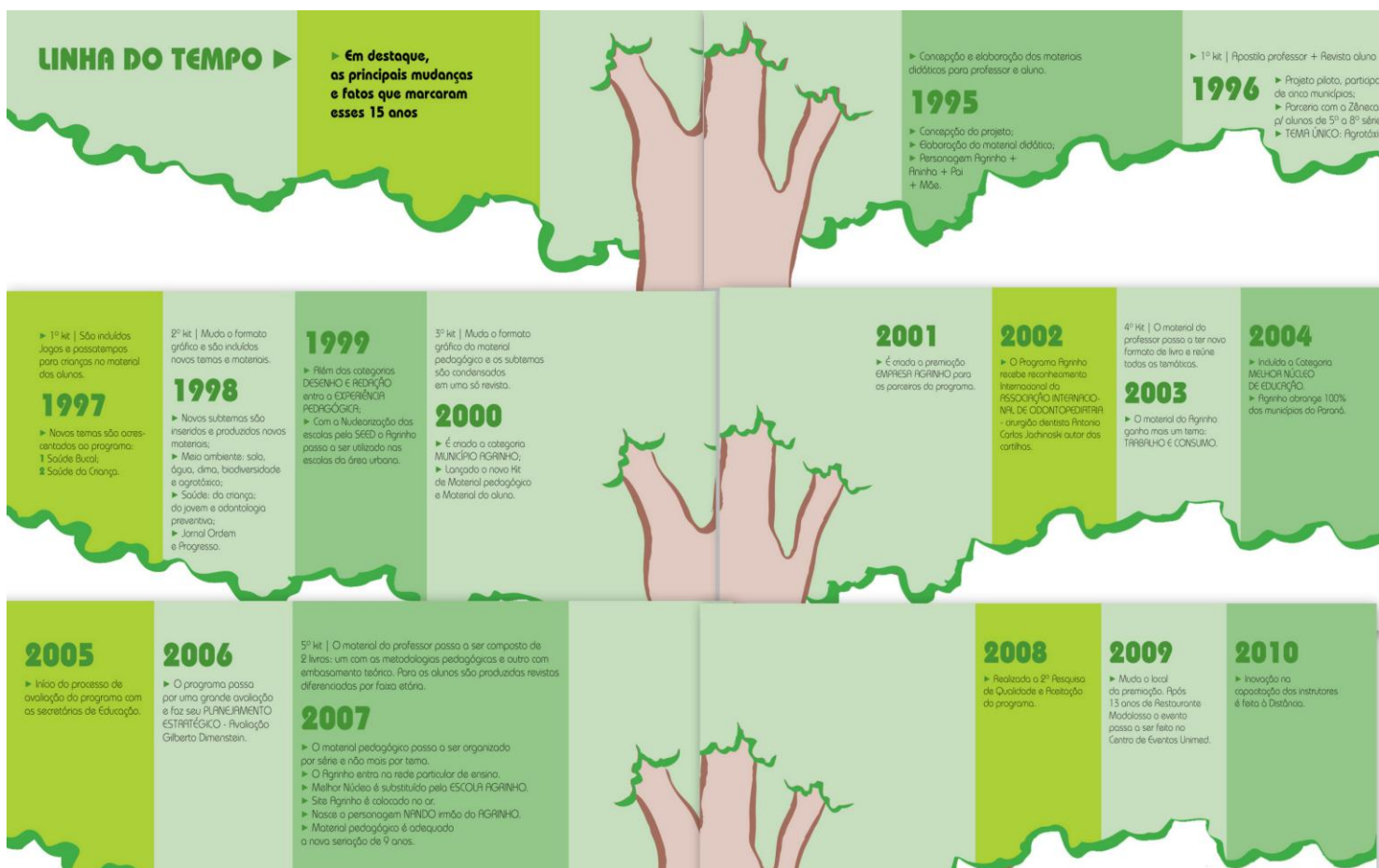


Figura 16: Recortes mostram evolução do programa Agrinho até o ano de 2010

Fonte: colagem realizada a partir da revista Agrinho 15 Anos, p. 4-9



## 4.1 DO OUTRO LADO DAS EMBALAGENS

Nos sites de buscas, o sucesso do programa Agrinho é exemplificado pelas incontáveis matérias que ilustram sua eficiência e a quantidade cada vez mais crescente de cidades e estados que aderem ao mesmo. Somente no Google, são cerca de 74.500 citações a respeito do programa. Porém, um texto do ano 2000 chama a atenção para a vertente que questiona a respeito de outros interesses em torno do Programa que não estariam manifestados de forma direta em seu desenvolvimento e, conseqüentemente, na publicidade e propaganda em torno do mesmo.

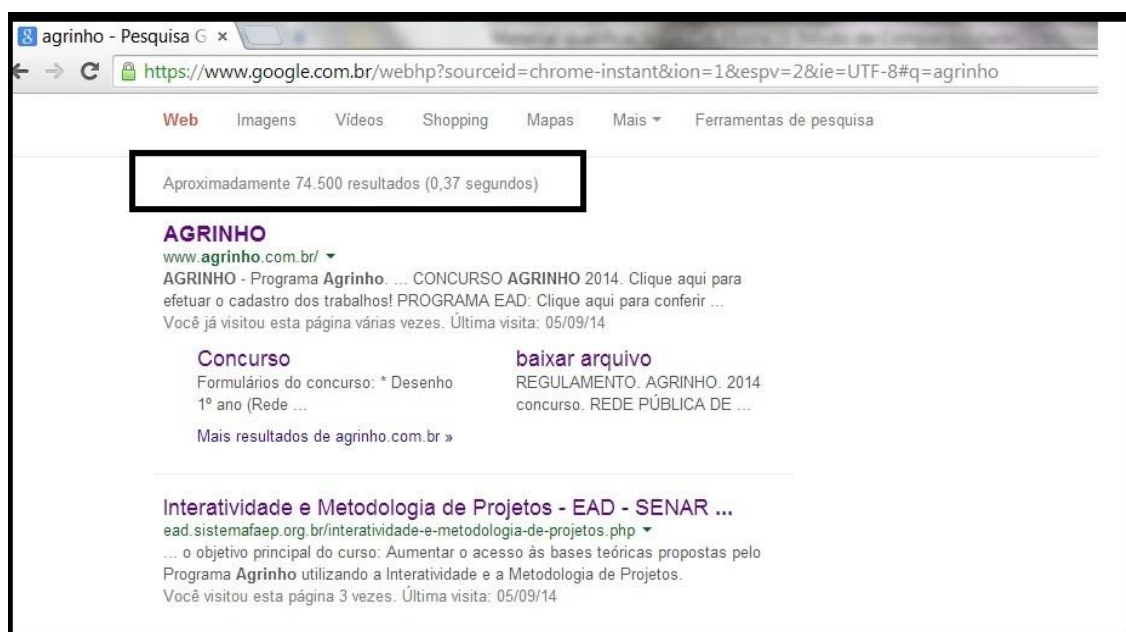


Figura 17: Busca no Google pela palavra Agrinho gera cerca de 74.500 resultados

Fonte: Google

Com o título “No Paraná crianças são usadas para difundir o uso de agrotóxicos”, o jornalista Dioclécio Luz (2000) afirma, em artigo, que o Agrinho é uma “(...) experiência incomum de propaganda e estímulo ao uso de agrotóxicos” (LUZ, 2000, p. 2).

Lá os professores da rede pública ensinam crianças do meio rural a usarem os pesticidas. Isto acontece dentro de uma farsa: aparentemente as crianças estão participando de um programa de educação ambiental onde se aborda a questão da saúde, meio ambiente e até cidadania. Mas, na prática, elas estão sendo doutrinadas para no futuro se tornarem consumidoras de agrotóxicos. Uma exótica parceria entre o governo do estado do Paraná e as indústrias

fabricantes de agrotóxicos garante a doutrinação sistemática das crianças (LUZ, 2000, p. 2).

Luz (2000) usa o verbo “catequizar” para referir-se ao programa que envolveu no ano de 1999 cerca de um milhão e duzentas mil crianças e adolescentes da rede pública de 310 municípios. Segundo o mesmo, naquele ano, as crianças aprenderam sobre a tríplice lavagem, um modo de tratar as embalagens de agrotóxicos descartadas.

A crítica apontada por Luz (2000) refere-se ao fato de que, desde quando foi criado, o programa enfatiza um único aspecto sobre o uso dos agrotóxicos.

Ou seja, não se questiona o uso dos agrotóxicos nas lavouras, mas como usá-los. Desta vez aprenderam como resolver um problema criado pelos fabricantes: qual o destino das embalagens descartadas. A **jogada de marketing**<sup>14</sup> dos fabricantes foi a tríplice lavagem, uma “solução ecológica” para o problema. O tema “Por que fazer a tríplice lavagem?” veio **embutido**<sup>15</sup> num programa que abordava outros temas de caráter importante, como: “Adolescência, sexualidade e amor (saúde jovem)”; “Dentes saudáveis, criança feliz (odontologia preventiva)”; “Praticando a cidadania na escola (cidadania)”; “Saúde na família (saúde)”; “Por que a água é um recurso natural renovável mas limitado (água)?”; “A sobrevivência do homem depende da biodiversidade (biodiversidade)”; “O que você pode fazer para evitar o efeito estufa (clima)”; e “Qual a importância do solo para o equilíbrio ambiental (solo)?”. (LUZ, 2000, p. 2).

Luz (2000) ressalta que, no ano de 1999, um total de 18.143 professores da rede escolar atuaram em defesa dos interesses dos fabricantes de agrotóxicos. Após os treinamentos, estes receberam vasto material de cunho pedagógico sobre os assuntos que foram abordados nas salas de aula durante o ano letivo. Cada qual trabalhou os temas da forma como acharam mais conveniente e, no final, as crianças fizeram redações que concorreram a prêmios. “Se o aluno é premiado o professor também é. Em 1999 foi uma fartura de prêmios: 10 automóveis Pálio 0 Km, 90 televisões, 90 aparelhos de som, 45 microondas, 45 bicicletas, 10 computadores, 9 cursos de informática e 9 CD Rom educativos” (LUZ, 2000, p. 2).

Quem paga tudo isso? Conforme Patrícia Lupion Torres (filha do deputado federal Abelardo Lupion, PFL-PR), funcionária do Serviço Nacional de Aprendizagem Rural no estado do Paraná, (Senar/PR) e coordenadora do Programa Agrinho, o custo total do programa é de R\$ 2,4 milhões. Metade do custo do Agrinho é financiado pelas

---

<sup>14</sup> Destaque nosso.

<sup>15</sup> Destaque nosso.

indústrias fabricantes de agrotóxicos: Bayer, Novartis, Dow AgroScience, Jacto, Milenia, Du Pont, Hokko, e pela entidade que reúne todas elas, a Associação Nacional de Defesa Vegetal, Andef. A outra metade é dinheiro público, do Senar. Sem contar a rede pública de ensino, que é disponibilizada para o trabalho, e mais funcionários da Secretaria de Agricultura e da Secretaria do Meio Ambiente (LUZ, 2000, p. 2).

Luz (2000) afirma que o Agrinho surgiu como um projeto piloto para tratar unicamente de agrotóxicos, tendo claro seu objetivo, que “consistira em fazer com que as crianças se acostumassem com os venenos na lavoura, preparando-as para que no futuro se tornassem um mercado dócil e sem alternativas” (LUZ, 2000, p. 2). Nas palavras do autor, tal contexto já ocorria dentro das escolas da rede pública, numa parceria do governo do Paraná com as “indústrias de venenos”.

No ano seguinte, sempre com o apoio do governo do estado, a indústria de pesticidas cristalizou a farsa, ocultando suas intenções com a incorporação de novos temas de estudo: “educação ambiental” e “saúde”. Em 1998 o Agrinho - promotor de vendas de venenos - já “estava preocupado” até com as cáries das crianças.

O Agrinho hoje está definitivamente incorporado ao currículo de crianças de 7 a 14 anos da rede pública do estado. Agrinho é um personagem, um garoto de 9 anos, que tem como companheira inseparável sua irmã, Aninha. Eles estão em histórias em quadrinhos, jogos e passatempos.

Referindo-se ao ano de 1999, Luz (2000) explica que o Agrinho era ministrado juntamente com as demais matérias da grade curricular das escolas estaduais e municipais do Paraná. O Senar/PR, coordenador do programa, promovia o treinamento dos professores, que recebiam material dirigido. Cada aluno também recebia uma cartilha. Os professores assumiam o compromisso de trabalhar 36 horas semanais os conteúdos, de forma transversal. Atualmente, o treinamento pode ocorrer em ambiente virtual, no prazo de cinco semanas. “Indica-se que o participante disponibilize em média 1 hora por dia. Mas, como cada módulo dura uma semana, o participante tem 7 dias para realizar as atividades propostas para cada módulo, totalizando 40h de curso” (FAEP/SENAR 2012). Em 2012, foram 196 turmas credenciadas em tal modalidade de ensino.

Em publicação do Senar (2008), é relatado um treinamento realizado junto a professores de municípios do norte de Goiás. “Após o almoço, os agrônomos Clesio F. de Brito Alves e Mariozan Silva, ambos da Agroquima, empresa goiana que apóia



o programa Agrinho, falaram sobre o uso de agrotóxicos e seus cuidados e a importância do recolhimento de embalagens” (SENAR/ GOIÁS, 2008).

No mesmo texto de Luz (2000), a engenheira agrônoma, assessora de educação sanitária do departamento de fiscalização de defesa sanitária da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Paraná, Simone Weber Polack, afirma que “(...) o Agrinho não estimula o uso de agrotóxicos” (POLACK, 2000, p. 1). Em sua concepção, a tríple lavagem é recomendada para resolver um problema que já existe:

“A parceria com as indústrias ocorre porque é um problema que elas desejam resolver”, diz Simone, que participou de comissão julgadora que selecionou as melhores redações no ano passado. Mas a Secretaria tem algum programa para reduzir o uso de agrotóxicos? “Não”, é sua resposta. E reconhece: “o Agrinho trata do ‘uso adequado’ de agrotóxicos”, não de sua substituição por algo não-agressivo ao meio ambiente. Independente disso, para Simone o Agrinho é um sucesso (LUZ, 2000, p. 1).

Luz (2000) cita o posicionamento da então secretária de Educação do Paraná, Alcyone Saliba:

Nossa meta é duplicar o que fizemos em 99, chegar a 100% do ensino fundamental no estado em 2000. (...) É preciso acabar com os melindres, as companhias que poluem, por razões econômicas e de marketing, estão interessadas em promover a despoluição do meio ambiente. E se não nos ajudam, vão continuar poluindo da mesma forma. (ALCYONE apud LUZ, 2000, p. 1).

Luz (2000) traz à tona o posicionamento do médico e então deputado federal Rosinha (PT-PR) e do especialista em agroquímica e engenharia genética, Sebastião Pinheiro. Com ironia, Rosinha (apud LUZ, 2000, p. 1) afirma: “(...) de fato, o Agrinho é um sucesso; um sucesso na formação de futuros consumidores de agrotóxicos. Se não fosse assim, se fosse algo preocupado com o meio ambiente, o Agrinho orientaria para uma agricultura alternativa, ecológica, e não para o uso de venenos”. Na opinião de Pinheiro (apud LUZ, 2000, p. 1), “(...) estão preparando um mercado futuro, treinando crianças para aceitar os agrotóxicos. E isso é apresentado como política pública de proteção! Tudo sob o beneplácito do Ministério Público, dos governos, da Embrapa. É uma imoralidade”.

O Ministério Público, porém, já analisou o programa. A promotora do meio ambiente do estado do Paraná, Cynthia Maria de Almeida Pierri, informa que relatório de maio do ano passado sobre o Programa Agrinho revela algumas verdades. “O título da cartilha – ‘Agrinho em defesa da natureza’ - dá uma ideia equivocada sobre o conteúdo. Na verdade, o texto é favorável ao uso de agrotóxicos. Eles citam que o agrotóxico é a única forma de controle, quando não é.” Outra falha do programa é quanto às cartilhas. Conforme Cynthia Maria Pierri, elas não foram pensadas em atender por faixa etária - o material didático é o mesmo para todos. E mais: ”(...) chegamos à conclusão de que o material é impróprio porque defende a utilização de agrotóxico, ao invés de orientar crianças e adolescentes a nunca utilizarem este material”. Isto é crime? “Não”, diz a promotora. As conclusões do relatório estão sendo encaminhadas ao Senar/PR (LUZ, 2000, p. 1).

O autor conclui que não é preciso esperar as crianças crescerem para que fosse ampliada a venda de agrotóxicos. Segundo dados da Secretaria de Agricultura e Abastecimento do Paraná, desde a implantação do programa, em 1996, até o ano 2000, houve um aumento de mil toneladas no consumo de pesticidas no estado. “Na safra 1995/96 o consumo era de 41 toneladas; na de 1998/99 o consumo subiu para 42 mil toneladas. Em suma: o Agrinho já é um sucesso para o comércio de venenos” (LUZ, 2000, p. 1).

Na concepção do especialista em agroecologia, Valdemar Arl, o modelo da denominada “Revolução Verde”, baseado na integração agroindustrial por meio da organização das cadeias produtivas ou base tecnológica, mostrou-se altamente excludente e danoso ao meio ambiente.

Embora tenha contribuído no crescimento econômico e aumento da capacidade de produção, especialmente pelo aumento da área cultivada, causou grande degradação ambiental, contaminação do meio, dos alimentos e das pessoas, aumentou os custos de produção a níveis insuportáveis resultando em grande êxodo rural, concentração de renda e das terras, e consequente exclusão social (ARL, 2011, p. 1).

Arl (2011) explica que a Revolução Verde é fruto de grandes esforços e investimentos públicos estatais, mas em constante interação e articulação com grandes empresas produtoras de agrotóxicos, adubos, e outros insumos, bem como empresas agroindustriais processadoras. Isso resultou na diminuição do alcance da atuação do Estado e na privatização de empresas públicas, em contrapartida com o fortalecimento do poder econômico e político das grandes empresas. “Com isso aumentou ainda mais o

poder e o protagonismo das grandes empresas e a imposição de seus interesses nas proposições para o campo” (ARL, 2011, p. 1).

Para Arl (2011), o agravamento da degradação ambiental, aliado às ameaças do aquecimento global e a crescente exclusão social, revelam as contradições entre a realidade de fato e os discursos e promessas sustentadas. Tal contexto resulta em crescente sensibilização e preocupações junto à opinião pública geral, especialmente em torno das questões ambientais. Deste modo, a lógica da economia neoclássica, mesmo sem resultar em significativas mudanças, adjetiva seus produtos e serviços com selos verdes e discursos emoldurados na temática da sustentabilidade.

É neste contexto e condição que se constrói o “Agrinho”, e busca-se novamente o envolvimento e comprometimento de recursos e instituições públicas. E, o que é pior entrar nas escolas e influenciar nossos filhos, com essa lógica perversa. Este programa se apresenta como um programa de educação ambiental, mas acumula efeitos subjetivos a favor desse modelo repleto de interesses dessas multinacionais.

O programa é patrocinado por entidades como o Senar (Serviço Nacional de Aprendizagem Rural); pela Federação da Agricultura do Estado do Paraná (Faep), que reúne os grandes proprietários de terra e sindicatos rurais, por empresas de agrotóxicos como a Daw AgroSciences, Du Pont, e por organizações das empresas dos agrotóxicos, Adef e Aenda, todos interessados na difusão do uso dos agrotóxicos (ARL, 2011, p. 1).

A satisfação dos parceiros do Agrinho é estampada em uma revista que comemorou os 15 anos do programa, em 2010, como no depoimento de Fabian Gil, presidente da Dow Agrosciences no Brasil:

O Agrinho vai ao encontro das metas de sustentabilidade da Dow Agrosciences, que se empenha em elevar a conscientização do impacto da ação humana no ambiente, e trabalha para garantir o uso responsável dos recursos do planeta, através de programas de melhoria social e ambiental que demonstrem o respeito pela vida e recursos naturais. Nestes 15 anos de parceria com o Agrinho, nossa participação tem sido gratificante graças ao entusiasmo e dedicação de todos (GIL, 2012, p. 5).

Na mesma revista comemorativa são divulgados numerosos relatos de alunos que, quando eram crianças, foram contemplados com premiações. É o caso de Everton Jonie Vascask, que, em 2010, era calouro do curso de Gestão de Recursos Humanos, aos 26 anos.

A relação dele com o Programa Agrinho começou quando tinha 12 anos e era aluno da 4ª série na Escola Municipal Profª Paulina Urbanik Stabach, em Contenda. Ele escreveu a redação que conta a trajetória de uma embalagem de agrotóxico que se sente mal por ter prejudicado a natureza e foi o vencedor na categoria redação de 1996. (...) Morador da Comunidade de Lavrinha, 30 quilômetros do centro de Contenda, Eloi Precybilovicz também foi um dos finalistas no projeto Agrinho em 1996. “Mesmo sendo muito novo, tinha oito anos, consegui mudar alguns hábitos do meu pai. Antes ele só queimava as embalagens de veneno, com o Agrinho ele aprendeu a fazer a tríplice lavagem e armazená-las”, explica. A professora Longines Trayanovski, tia de Eloi, conta que antes do Agrinho tinha produtor que deixava as embalagens com restos do produto na beira dos rios. Eu até levei os alunos no córrego perto da escola para eles estudarem os girinos. Quem queimava as embalagens estava errado, mas quem largava assim fazia pior, pois a contaminação era profunda” (AGRINHO 15 ANOS, 2010, p. 16).

Em 1996, o desenho de Cristina Ganzo, com nove anos, conquistou o primeiro lugar em sua categoria. “Muito tímida ela se empenhou no desenho que mostrava a importância da tríplice lavagem das embalagens de agrotóxicos” (AGRINHO 15 ANOS, 2010, p. 16). Sua mãe, Maria Mitie Eguchi Ganzo, que lecionava Ciências, rememorou o contexto agrícola da cidade em que moravam, Palotina:

Naquele tempo os agricultores aplicavam agrotóxicos até de avião e com o Agrinho tivemos a oportunidade de trabalhar com os filhos dos agricultores. Este trabalho foi muito importante, pois conseguimos conscientizar as crianças sobre os riscos e os cuidados que devemos ter ao manipular essas substâncias (AGRINHO 15 ANOS, 2010, p. 16)

O zootecnista, especialista em Ciências e Educação Ambiental, Ricardo Alexius também levanta questionamentos em relação aos interesses em torno do Agrinho e a maneira como o programa conquistou a adesão dos professores e foi introduzido na grade curricular.

Estarrecido, resolvo redigir estas linhas no intuito de dar minha modesta colaboração para que o exercício da Educação Escolar possa sempre melhorar. Para isso, porém, além do incremento de mais e novos conhecimentos, é preciso que sejam detectadas e eliminadas as insalubridades que se infiltram de forma oculta no processo educativo. Leio neste momento matéria intitulada “Parceria entre Cooperativa Lar e Syngenta movimenta o Projeto Escola no Campo”, no Jornal Costa Oeste, de Santa Helena, PR, datado de 20-26/11. O artigo é amparado por uma cartola com o termo 'Conscientização'. Cartola é

termo jornalístico para um antetítulo, uma palavra que complementa e instiga à leitura do título (ALEXIUS, 2011, s/p).

Alexius (2011) diz que sente um frio pela espinha quando lê uma matéria jornalística que diz que “o projeto visa 'conscientizar<sup>16</sup> as novas gerações de agricultores (inocentes crianças) da utilização correta de venenos agrícolas com segurança para o ser humano e o meio ambiente.” (ALEXIUS, 2011, s/p). Ele utiliza o termo “macabro” para caracterizar as informações seguintes:

(..) ao dizer que “a transnacional Syngenta desenvolveu um programa didático (cartilha), que é usado nas escolas parceiras, com participação ativa dos professores, que inserem o conteúdo educativo na grade curricular das séries atendidas”. Professores e professoras, não sei se estou mesmo vendo isso ou se é um delírio! (ALEXIUS, 2011, s/p).

Na argumentação de Alexius (2011), ele reconhece que os professores não são obrigados a saber de tudo e os considera também vítimas de tal projeto que ele considera “maquiavélico”. E sustenta que a multinacional em questão ludibria a população, a começar pelos formadores de opinião. Apropriando-se da palavra “parceria”, conquista desde autoridades políticas, presidentes de sindicatos e cooperativas “(...) para que estes, como marionetes suspensos nos cordões manipulados, trabalhem pela ‘justa causa’ de promover o uso correto de ‘defensivos’” (ALEXIUS, 2011, s/p).

Prova disso é que a frase vencedora do concurso promovido pelo tal projeto, diz que 'o agrotóxico é perigoso, mas é necessário... e só com ele teremos um bom alimento. Outra frase diz que “deve-se ler a bula, aplicar o veneno, esperar o tempo de carência, e depois comer...”. Mas que droga, literalmente!

A aluna Amanda, por ser inteligente, vai ler muitos livros, e com as informações corretas vai descobrir a verdade. Parabéns a ela (ALEXIUS, 2011, s/p).

Alexius (2011) traça um breve currículo da Syngenta Seeds, lembrando que a multinacional agroquímica suíça, fundada em 1901, é a segunda maior empresa de biotecnologia do mundo. É a responsável pela produção do agente laranja, substância química usada no Vietnã, entre 1964 a 1975, para dizimar as lavouras e as florestas, princípio ativo a partir do qual nasceram os herbicidas.

---

<sup>16</sup> Destaques do autor.

Foi a Syngenta a empresa multada em um milhão de reais pelo IBAMA em 2006, pelo crime ambiental de plantar transgênicos em área de amortecimento do Parque Nacional do Iguaçu. Segundo a matéria “Syngenta mata”, da ONG Terra de Direitos, a área foi transformada em um Centro de Agroecologia pelo Governo do Estado e ocupada por 70 famílias de agricultores. Mesmo assim, um dos 40 jagunços chefiados pela Syngenta matou o agricultor Valmir Mota, o “Queno”, em operação armada (ALEXIUS, 2011, s/p).

O Agrinho representa ser um programa vencedor, em virtude de sua abrangência, adesão de públicos variados e devido ao longo tempo que vem sendo desenvolvido, dentre outros atributos. As incontáveis reportagens, vídeos, fotos e *cases* sobre o Agrinho “sufocam” as escassas críticas ao mesmo. “A imprensa brasileira tem, gradativamente, incorporado uma prática danosa, infelizmente muito festejada por agências de comunicação e organizações: o publieditorial”, conforme avalia Wilson da Costa Bueno (2006, p. 1). De acordo com ele, o publieditorial, em síntese, constitui-se de uma mensagem publicitária, paga, com aspecto de reportagem, de matéria jornalística. A meta é que o conteúdo integre-se naturalmente ao veículo em que está inserido, de modo a não ser interpretado como matéria paga e, portanto, conquistando a credibilidade que os textos jornalísticos normalmente costumam ter. “Implicitamente, o publieditorial visa “passar a perna” no leitor que, desavisado, pode ‘comer gato por lebre’, ou seja, ver uma matéria onde, na verdade, existe publicidade” (BUENO, 2006, p. 1).

Só por esse motivo, a prática abusiva do publieditorial já é condenável porque afronta a ética e a transparência, travestido de estratégia eficaz de assessoria de imprensa.

Nessa intenção de lesar o cidadão, não está apenas o anunciante (ou a agência que o representa), mas também o veículo, que se dispõe a ceder a “sua cara” para que o anunciante (que o remunera) se aproprie do seu leitor. Logo, trata-se de um crime duplo, um complô comercial que agride a cidadania e a independência editorial dos meios de comunicação (BUENO, 2006, p. 1).

## 4.2 A VOZ DA INCOMUNICAÇÃO

Bueno (2006) assegura que tal técnica tem andado cada vez mais refinada e tece severas críticas a tal prática que, vale lembrar, não caracteriza necessariamente o todo do jornalismo. “Seria melhor que a cunhássemos de ‘cínica’ ou ‘safada’ porque, anunciante e veículo, de comum acordo, têm buscado esconder essa condição (publicidade disfarçada de matéria jornalística)” (BUENO, 2006, p. 1). Como uma das estratégias utilizadas para assegurar que há uma linha que separa o material jornalístico daquele com fins publicitários, os veículos acrescentam o termo “publicidade”, “informe publicitário” ou mesmo o próprio termo “publieditorial”, que nem sempre é assimilada pelo leitor.

O Conselho de Informação em Biotecnologia (CIB), que representa os interesses dos produtores de biotecnologia, sistematicamente, publica coluna no suplemento agrícola do jornal O Estado de S. Paulo (com direito, inclusive a chamada de capa no caderno!), assinada por professores doutores das nossas principais universidades, para divulgar as vantagens dos transgênicos. A indicação de que se trata de publicidade não vem nem em cima da coluna, mas na vertical para dificultar a leitura, o que configura um “passa moleque” daqueles, felizmente já identificado (e condenado!) por quem preza pela ética e pela transparência (BUENO, 2006, p. 1).

No conceito de Bueno (2006), as agências de comunicação, que incentivam seus clientes a praticarem o que ele considera uma “burla contra os cidadãos”, merecem um “puxão de orelhas”. “Quem contribui para o incremento da promiscuidade editorial não pode, no presente ou no futuro, reclamar da má qualidade da imprensa” (BUENO, 2006, p. 1).

Leandro Marshall (2003) assegura que, em virtude da pressão do mercado e da competição exacerbada entre os jornais, ocorreu o rompimento do “contrato social” entre a imprensa e o público, provocando uma situação em que a verdade fica relegada à posição “(...) não mais de princípio, mas de artifício do processo da informação” (MARSHALL, 2003, p. 53). De acordo com o mesmo, tanto o repórter como o editor rendem-se às imposições do marketing e aos imperativos do lucro, “(...) e submetem a informação ao processo estético da mercadoria, secundarizando a verdade e a cartilha da notícia” (MARSHALL, 2003, p. 53).

Deste modo, em virtude da nova lógica publicitária, a notícia não pode ferir interesses ou causar constrangimentos para a atividade-fim da empresa jornalística.

Necessariamente, a informação deve estar desativada, estando impedida de provocar risco ou ruído que coloque em xeque a ordem natural das coisas.

Além disso, toda a notícia precisa ser empacotada com uma concepção estética industrial, com verniz cor-de-rosa. (...) Nada que mobilize ou faça a sociedade refletir. A racionalidade instrumental manda que a estrutura social deve ser mantida. A informação adquire um viés de neutralidade, de equidistância da realidade social. É o fim da denúncia, da crítica, da reportagem investigativa, do questionamento, do editorial veemente, das pautas empolgantes (MARSHALL, 2003, p. 165).

Marshall (2003, p. 146) denomina a mídia de um “universal teatro virtual”, e a vida, em consequência da midiaticização e artificialização, foi, para ele, transformada em uma simulação.

Em síntese, a pós-modernidade estética transforma o universo da imprensa e da mídia em uma era essencialmente adornada, baudrillardiana e nietzschiana. A simulação, de que fala o teórico Jean Baudrillard, a alienação, a mercadorização e a irracionalidade do consumo, denunciados pelo filósofo alemão Theodor Adorno, e a falsidade e a inconsciência, apontadas pelo iconoclasta Friedrich Nietzsche, representam a essência da nova civilização midiática, contaminada irreversivelmente pela lógica publicitária-mercadológica-liberal” (MARSHALL, 2003, p. 146).

Independentemente do suporte midiático, as imagens estão ininterruptamente tentando seduzir o público e atraí-lo para o que há de melhor no produto anunciado. Os holofotes estão apontados única e exclusivamente para seus benefícios, sendo assim, apenas os “pró” são ressaltados. Os “contra”, aquilo que faz com que o consumidor possa ser despertado para questionamentos, indagações e possíveis rejeições são aniquilados e, preferencialmente, ocultados.

Os reclames filmados distraem ou divertem, mas não informam praticamente. “A arte publicitária – observa Boorstin – consiste sobretudo na invenção de *enunciados persuasivos* que não sejam verdadeiros nem falsos”. Pois cineasta publicitário é, de fato, à sua maneira, um *artista*, em profunda simpatia com o estado de espírito de seu público (RAMONET, 2002, p. 71).

A quantidade significativa de material publicitário que destaca os pontos positivos do Agrinho, em comparação com as críticas em relação ao mesmo, nos aponta para o caminho da “incomunicação” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.76).



Baitello Junior (2005) designa como irmãs gêmeas a comunicação e a incomunicação. Elas andam de mãos dadas, cresceram juntas e competem entre si, porém, a incomunicação recebe menos luzes. Mas, ainda que menosprezada ou ignorada, ela se mantém atuante, desfazendo o trajeto construído pela sua irmã, a comunicação. E, quanto mais comunicação é motivo de orgulho, por conta de suas virtudes, a incomunicação progride. Conquista força, torna-se ousada, gera estragos.

(...) desfazendo e desmontando, distorcendo e deformando, semeando discórdia e gerando falsas expectativas, invertendo sinais e valores, azedando as relações e produzindo estranhamentos incômodos (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 9).

O teórico afirma que são muitos os nomes designados para a incomunicação, do mesmo modo que são inúmeros os ambientes em que ela predomina. Também não age somente na surdina, nos bastidores e silenciosamente, pois está presente onde há excesso tanto de informação como de tecnologia, diante da grande quantidade de luz ou do zelo, na visibilidade em demasia ou na ordem.

Para Baitello Junior (2005), a imagem tem função significativa, no sentido de turvar a comunicação. “Sim, porque ela tende a nos levar a uma leitura sempre superficial, a sua maneira peculiar de tradução do mundo, a transposição das entranhas e profundezas para as superfícies” (BAITELLO JUNIOR, 71, 2005).

Dentre a variedade de material de divulgação, os personagens principais que ilustram a “Família Agrinho” ganham corpo e vida em forma de bonecos: temos Agrinho, Aninha e um novo integrante, Nando, que fazem inserções juntos à comunidade envolvida no projeto.



Figura 18: Crianças posam para fotos com bonecos do Agrinho  
Fonte: Sindicato Rural de Maringá

José Eugenio de O. Menezes (2005) afirma que tanto a comunicação como a incomunicação selam o modo de atuação das mídias. A disposição das informações estabelece os modelos dos vínculos sociais e estabelecem a sensação de participação. Mas, paradoxalmente, a velocidade e a quantidade excessivas de informações estimulam a incomunicação. Conforme Menezes (2005, p. 25), a comunicação tem várias interpretações:

Para tal, recordamos a origem da palavra comunicação: *communis* – do latim “tornar comum” ou compartilhar e “tornar conhecido” ou transmitir. Na história do uso dessa palavra, encontramos “comunicação” em pelo menos três sentidos: o objeto tornado comum, uma comunicação; os meios físicos de transporte como estradas e rios que unem diversos lugares; e, por fim, o que hoje denominamos *media*, os meios técnicos de comunicação (LIMA, 2001, p. 21).

O prefixo *in* vai demonstrar justamente o oposto da comunicação, que pode ser estabelecido com sua ausência ou falta. Menezes (2005) destaca que, muitas vezes, em vez de abordar a respeito dos vínculos entre as pessoas, o estudo da comunicação limita-se, ainda, a estudar os canais de comunicação de massa. “Assim, quanto maior o número de intermediários, como o vestuário, a escrita ou os meios eletrônicos, mais complexos serão os vínculos, mais complexos serão os *media*” (MENEZES, 2005, p. 26).

Menezes (2005) lembra que foi Harry Pross quem estabeleceu os conceitos a respeito da mídia primária, secundária e terciária. A primária, verbalizada através de nosso corpo; e a secundária, por meio do uso de aparatos como pintura, vestuário, impressos, dentre outros, que possibilitam um maior alcance de pessoas. E são as mídias eletrônicas que representam as mídias terciárias. Estas rompem os limites geográficos e alcançam de modo simultâneo um número maior de pessoas em um espaço mais amplo e menor tempo, “(...) ampliando os vínculos da comunicação e incomunicação” (MENEZES, 2005, p. 27). O referido autor destaca ainda que os vínculos possibilitam o sentimento de participação social. O vínculo efetuado por uma mídia é uma espécie de aval de que o indivíduo existe perante uma sociedade, interligando um ao outro, “(...) que não estamos jogados num universo sem sentido” (MENEZES, 2005, p. 28).

Menezes (2005), baseado em Paul Virilio, ressalta que os meios audiovisuais permitem ir a toda parte, sem que haja deslocamento. Em virtude da ampliação da velocidade com que as imagens são transmitidas, a observação do mundo fica em segundo plano para que as imagens sejam contempladas.

Entre inúmeros exemplos de incomunicação, podemos lembrar aquela gerada pela incompatibilidade do ciclo vital de vinte e quatro horas com os horários de fechamento dos jornais impressos. Preocupado, em 2001, com a repercussão do ataque ao Afeganistão na mídia, o Secretário de Defesa dos Estados Unidos fez um desabafo: “A guerra não é sobre horários de fechamento ou ciclo de notícias de 24 horas. É sobre o desejo”. Segundo Nelson de Sá, na edição da Folha de S. Paulo de dois de novembro de 2001, o Secretário se referia ao “desejo americano de vencer a guerra, a começar pela guerra de mídia”. Envolvidos em processos técnicos de comunicação, o ciclo vital de vinte e quatro horas e o ciclo industrial de produção de um jornal não estão se comunicando.

Menezes (2005) destaca que a incomunicação também pode ocorrer quando se inventa um inimigo externo, como no caso do ataque ao Afeganistão e da criação do inimigo Osama bin Laden, que teria possibilitado a simplificação do discurso mas, em contrapartida, atrapalhando a compreensão dos fatos. Na ocasião, os EUA, criaram uma espécie de Ministério da Propaganda, que tinha por finalidade transferir para os EUA a imagem de guardião da liberdade. Dentre os desafios da incomunicação, estava o fato de, na Indonésia, 50% da população ter bin Laden como símbolo de luta pela justiça e o mesmo governo dos EUA apoiar 33 anos de ditadura do presidente Suharto e, de modo indireto, a morte de meio milhão de pessoas naquele país.

Outro exemplo da incomunicação pode ser observado quando a megacobertura de um evento acaba alimentando o pânico. De acordo com Malena Segura Contrera, em entrevista concedida à revista *Carta Capital*, edição de 24 de outubro de 2001, no contexto da paranóia da guerra, o risco de ataques bioterroristas espalhou o medo entre os estadunidenses. No Brasil, a megacobertura do ataque ao Afeganistão ampliou uma patética sensação de insegurança. Tal sensação retoma profundas raízes culturais quando observamos as informações de vários *sites* que tentaram provar que Nostradamus já previra o desastre de 11 de setembro. (MENEZES, 2005, p. 29)

O encantamento é outro fruto da incomunicação, pois, segundo Menezes (2005), estamos tomados pela necessidade de decifrar a nós mesmos em relação aos nossos vínculos e no que se refere às comunicações e cultura.

Essa decifração supõe contato com mistérios que nos seduzem e nos desafiam. Muitas vezes, a apresentação constante da realidade ao vivo e a cores, acaba nos deixando encantados diante das maravilhas da velocidade dos meios e perdemos nossa capacidade crítica (MENEZES, 2005, p. 29).

Ainda em relação aos ataques ao Afeganistão, em 2001, a comunicação e a incomunicação foram manifestadas em torno do rádio, pois, mesmo durante o período de guerra, sete a cada dez afegãos acompanhavam, durante três vezes ao longo da semana, a novela matinal *Casa Nova, Vida Nova*, produzida e veiculada pela rádio BBC paquistanesa. A radionovela, livre da censura do Talebã, era marcada pela retomada das histórias orais dos contadores, incluindo tramas amorosas, acrescidas de dicas sobre os cuidados básicos para se prevenir os acidentes com as minas terrestres. Menezes (2005) acrescenta que, nesse contexto, a comunicação foi marcada pela incomunicação quando, posteriormente às chuvas de mantimentos e explosivos realizadas pelos americanos, estes despejaram rádios de pilhas programados para captar somente a frequência de transmissões em árabe e demais línguas afegãs, desenvolvidas pela *Voz da América*.

Sabemos que comunicação e incomunicação andam de mãos dadas, lembramos que na medida em que contamos com meios técnicos mais eficientes e velozes, temos menos jornalistas trabalhando como correspondentes estrangeiros. Como falar a respeito de países tão distantes, como no caso do Afeganistão, se os responsáveis pelos principais jornais do mundo reduziram oitenta por cento dos seus correspondentes internacionais nos últimos dez anos? O que podem comunicar? (MENEZES, 2005, p. 30).

Menezes (2005) faz um passeio por diversas obras onde detecta a presença da incomunicação, mencionando a coletânea *Invenção e Memória*, de Lygia Fagundes Telles, especificamente o conto *Cinema Gato Preto*: ele se reporta à dualidade do bem e do mal nos filmes exibidos e à fala de Norval Baitello Junior, durante abertura do evento *Os meios de incomunicação*, ao frisar que comunicação e incomunicação são irmãs gêmeas, assim como também se reporta à obra de Harry Pross (1972).

Na obra *A Sociedade do Protesto*, observando a história das manifestações que questionaram a ordem estabelecida, Harry Pross cita uma frase de *Pensamentos*, obra organizada pelos amigos de Blaise Pascal (1623–1662) após sua morte. “Quantas coisas verdadeiras foram contraditadas, quantas outras erradas ficaram sem contradito. O contradito não é um sinal do falso nem a inexistência do contradito um sinal de verdade” (PASCAL, 1973: 384). (MENEZES, 2005, p. 31)

Na perspectiva de Menezes (2005), tendo em vista que a comunicação e a incomunicação são processos que fazem parte da rotina social, é possível concluir que a incomunicação não é, necessariamente, reflexo da falta de comunicação; do mesmo modo que não se pode concluir que está havendo uma boa comunicação apenas pelo fato de a incomunicação não ter deixado indícios.

Eduardo Peñuela Cañizal (2005) afirma que são muitos os teóricos, inclusive alguns com característica vocação poética, que defendem que não é possível haver comunicação entre os signos utilizados para expressar a fala, formados por palavras ou com imagens, pois o silêncio se constrói no significado das mensagens; de outro modo, também são muitos aqueles que são convictos de que onde repousa o silêncio, a informação está imobilizada e, intransitável, não permite interlocuções.

No atinente à primeira, cabe assinalar que a etnografia da fala constitui, já faz tempo, uma disciplina que, em estreita relação com as ciências da linguagem, tem estudado a importância do silêncio nos diversos contextos sócio-culturais que emolduram os atos de comunicação (CAÑIZAL, 2005, p. 14).

Cañizal (2005) relata que, nas últimas décadas do último século, diversos antropólogos despertaram a atenção para tal fenômeno. De acordo com o autor, a intenção é de que o leitor contemporâneo tenha uma noção de tal traço no modo como a fala se apresenta nos atos comunicativos, e:

(...) acrescento eu, nas formas que, nos contextos globalizados, se deixam permear, apesar dos atropelos da avassaladora velocidade dos meios de comunicação invasores de nosso cotidiano, por silêncios que, embora muitos pensem o contrário, não se reportam aos problemas de omissão ou censura, pois, no fundo, remetem a certos sentidos viscerais que qualquer mensagem, incluídas as mais triviais, gostem ou não os defensores da eficácia da informação direta e clara, possui. (CAÑIZAL, 2005, p. 14).

Para Cañizal (2005), é viável a hipótese de que, em outras culturas, como a ocidental, o fato de abster-se no emprego da palavra institui formas paradigmáticas cuja utilização retrata uma das propriedades mais relevantes do ato comunicacional.

Ao final de contas, todos aprendem, alguma vez e nalgum lugar, que o silêncio, em determinadas situações, não é somente, como se costuma dizer, ouro, mas também, e isso entra de pleno no campo da comunicação, o meio mais sagaz para resolver certos tipos de relações sociais (CAÑIZAL, 2005, p. 14).

Partindo desta perspectiva, Cañizal (2005) conclui que o silêncio se refere a um código tão significativo quanto qualquer outro que utilizamos para falar, realizar um filme ou desenhar uma charge. Desse modo, é possível pensar que, por trás do silêncio, fica subentendida a fala, dando a entender que, amparado em um enunciado oral, estão ocultas frases de silêncio, como ocorre também nas mensagens não verbais.

Não é difícil constatar, por exemplo, que as palavras e as imagens de uma notícia que remete a um acontecimento “esboçam frases de silêncio” e que, às vezes, esses “enunciados mudos” fornecem mais informações do que o texto explícito da notícia, assim como, ponho por caso, o que fica fora das imagens emolduradas pela tela de um televisor podem pôr o espectador na pista de informações que não necessariamente são omitidas de propósito (CAÑIZAL, 2005, p. 15).

Cañizal (2005) argumenta que, por ser fundante, o silêncio é também o ponto em que se alocam as inúmeras chances de os atos comunicativos se atualizarem.

(...) esse lugar é também o recinto onde a atualização de determinadas alternativas comunicacionais emudece aquelas que foram excluídas e, consequentemente, além de ser a matéria fundante por excelência, é também, enquanto real, o sítio em que a incomunicabilidade encontra recantos em que se albergar. Em outros termos, o silêncio possui uma ambivalência aparentemente contraditória: por um lado, se a comunicação, tal como aparece definida nos dicionários, denota

transmitir uma mensagem e eventualmente receber outra mensagem como resposta, mas, por outro, implanta um domínio de ocultação, uma realidade de incomunicabilidade da qual, queiramos ou não, depende qualquer processo comunicativo (CAÑIZAL, 2005, p. 19-20).

Arl (2011) elenca 14 pontos críticos em relação ao Agrinho. Em sua análise, o programa não questiona o modelo adotado com base na Revolução Verde. Apesar de evidenciar algumas consequências ambientais, ele as trata como resultantes de abusos ou erros no uso das tecnologias. “Basicamente sugere ajustes para diminuir essas consequências. Não trata das questões agrárias e sociais de fundo, como concentração das terras, êxodo rural, concentração da renda e exclusão social” (ARL, 2011, p. 1).

Evidencia o uso de agrotóxicos como fato consumado, levanta preocupações com o uso excessivo e inadequado dos agrotóxicos e adubos químicos altamente solúveis, mas expressa a ideia de que seu uso é quase inevitável, e empreende grande esforço no “uso inteligente” dos mesmos. Não questiona o uso de agrotóxicos e nem discute a superação dos mesmos, e sim direciona os esforços em torno do “como usá-los corretamente”, por exemplo: ao transmitir orientações sobre a tríple lavagem e destino das embalagens de agrotóxicos, evidencia o perigo dos agrotóxicos, mas limita as preocupações à sobra que ficou na embalagem. E o agrotóxico que é jogado sobre os alimentos, no solo, na água? Se até o resíduo é tão preocupante, onde estão as propostas, os programas e recursos para a superação dos agrotóxicos? (ARL, 2011, p. 1).

Outra crítica apontada é com relação ao material de apoio utilizado que cita os agrotóxicos, adubos químicos e outros agroquímicos como único caminho para a produção de alimentos. “Isso é uma visão equivocada de fertilidade. Propõe o modelo agroquímico, artificializando a possibilidade de fazer produção em ambientes crescentemente degradados” (ARL, 2011, p. 1).

Dentre todo o material, o cuidado com as embalagens vazias e a tríple lavagem de embalagens de agrotóxicos, o correto armazenamento e uso de agrotóxicos, e como utilizar alimentos produzidos com agrotóxicos estão entre os poucos temas que são detalhados no nível operacional = como fazer.

Quando trata dos transgênicos, primeiro evidencia os benefícios como: “... criar espécies mais resistentes contra pragas, ..., modificar os sabores e até aumentar o seu valor nutricional ...”, citando inclusive exemplos. Depois associa os problemas ao uso irresponsável. Levanta algumas das questões problemáticas em debate, mas não sugere nenhuma medida de suspensão ou proibição, mesmo diante da

gravidade dos riscos e da inconsistência das informações técnicas (ARL, 2011, p. 1).

Outros pontos levantados são com relação ao fato de o programa limitar a discussão da biodiversidade aos ecossistemas; não abranger a respeito da biodiversidade dos agroecossistemas; sobre a questão das sementes; da contaminação e controle das sementes crioulas e da biodiversidade alimentar. Para Arl (2011), a agroecologia não é contemplada, pois as dimensões ambientais, bases científicas, questões sociais e econômicas que o conceito envolve são conflitantes para o modelo e os interesses das multinacionais dos agrotóxicos, muitas delas patrocinadoras do programa. Também não se consideram as articulações e redes existentes e, conseqüentemente, as experiências e feiras agroecológicas, de modo a referir-se à agricultura orgânica “(...) de forma limitada e afirma que esta ‘exclui’ os agrotóxicos como se fosse apenas uma opção, quando de fato os agrotóxicos e adubos altamente solúveis são proibidos nesse sistema” (ARL, 2011, p. 1).

Arl (2011) assegura que o programa não trata da soberania e segurança alimentar, assim como não aborda a situação do latifúndio da cana, soja, eucalipto, pinus e outros, pelo fato de essa temática entrar em conflito com os interesses e perspectivas das empresas multinacionais dos agrotóxicos e sementes. Também não reconhece a agricultura familiar e sua importância na produção de alimentos e segurança alimentar, na geração de trabalho e renda, na conservação da biodiversidade, e tantos outros aspectos mais.

Exerce a velha história dos concursos e prêmios, que exercita a competição e competitividade, parte dessa lógica da sociedade da disputa do individualismo e do consumo ilimitado. Esta mesma estratégia foi utilizada para a implantação desse modelo industrial agroquímico. Essa condição está na contramão da proposta da cooperação, tão necessária no atual contexto.

Com prêmios de alto valor (carros, televisores, e outros...), será que a motivação para o trabalho é pela sedução de prêmios ou pela consciência da importância da educação ambiental?

Os prêmios estão dissociados com os objetivos da educação ambiental: carros poluem; televisores levam ao consumo; micro-ondas consomem energia....

Não reconhece os Movimentos Sociais do Campo e sua atuação em prol da sustentabilidade ambiental, social e econômica (ARL, 2011, p. 1).



Os conteúdos que levantam críticas à forma como o Agrinho tem se alastrado são escassos. Porém, é importante lembrar que os profissionais que elaboram tais questionamentos são todos com formação voltada à área das ciências agrárias, utilizam argumentos sólidos, fundamentados na concepção de que no momento em que o Agrinho propaga que é essencial utilizar corretamente os agrotóxicos, o mesmo exclui e oculta alternativas que inviabilizariam seu uso. Mesmo quando o Agrinho abre o leque para outras temáticas que não apenas os agrotóxicos, ele já está inserido no cotidiano de milhares de crianças e professores, que passam anos persuadidos pelos benefícios que proporciona, inclusive com as premiações de alto valor financeiro.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa tratou da publicidade relativa a alimentos animalizados, cartões de crédito/crédito consignado e ao setor agroquímico, no contexto do programa Agrinho, discutindo a maneira como a violência, o consumismo e a incomunicação se interconectam. E, por mais díspares que possam ser, com contextos de produção diferenciados, o recorte teve em comum, entre outros, o fato de os conteúdos serem destinados ao consumo entre o público infantil e idoso, promovendo, inclusive, adesão e simpatia de parte do mesmo.

Nossa hipótese de que os mecanismos midiáticos e publicitários adotados pelos setores em tela operam uma “assepsia”, desvinculando os produtos finais de suas origens e de seu processamento foi evidenciada ao longo do texto. Avançamos nesses levantamentos iniciais e nos aproximamos do impacto que tais mecanismos midiáticos provocam: a incomunicação e o silêncio. O pensamento de que a criação das emissões midiáticas de matriz publicitária em jornais impressos, televisão e sites impacta o público quando se revelam os bastidores dos empreendimentos em questão foi outro fator preponderante, nos três contextos analisados.

No caso dos alimentos animalizados, a excessiva quantidade de imagens projetadas no intuito de conquistar e fidelizar a clientela é promovida de modo a acompanhar a transição do universo infantil rumo ao mundo adulto. A imagem da matéria-prima, o animal vivo, dá lugar a mascotes, personagens de desenhos animados, entre outros. São eliminados, dessa forma, resquícios de laços afetivos com o ser vivo mantendo-se uma “distância ótima” para que o referente, o animal morto, esteja ausente de modo a não interferir no ato do consumo. A violência literal, provocada nas mais variadas etapas em que os animais são preparados para o abate é omitida. Um outro modo de violência silenciosa instala-se na fase seguinte quando nos deparamos com pesquisas científicas que demonstram os inúmeros problemas que alimentos industrializados podem provocar à saúde.

No que concerne à publicidade em torno dos temas abordados, deparamo-nos com o ato iconofágico, conceituado por Baitello Junior, diante de uma situação em que, paradoxalmente, o produto que será consumido pelo público, primeiramente necessita de desempenhar o ato de devoração junto ao consumidor. Antes de degustar o que lhe é ofertado, o público é absorvido pelos conteúdos expostos nas mais variadas mídias e, em se tratando da faixa etária infantojuvenil, a fidelização dos clientes ocorre de modo a acompanhar suas transições. O poder de alcance e persuasão das mensagens publicitárias em questão ecoa através da onipresença das mídias, com papel ativo na

denominada Terceira Catástrofe, descrita por Flusser. As mensagens alcançam de modo ininterrupto o público definido, adentram em seus lares com tons imperativos para consumir aquilo que é ofertado. No caso dos produtos oferecidos pelo sistema bancário a idosos, esses são assediados com publicidade que chega através das linhas telefônicas. No contexto do Programa Agrinho, a publicidade indireta da indústria de agrotóxico é a espinha dorsal do mesmo, pois é esse setor um dos principais incentivadores financeiros do denominado Programa.

E, apesar de contextos diversos, os recortes apresentados têm em comum a ausência de uma presença, com faces não vistas, sombrias e insondáveis. O não dito, a invisibilidade, as sombras de uma face que se ocultam nos silêncios representam uma espécie de assepsia, desconectando o produto final de suas raízes. Raízes que, quando aparentes, podem influenciar na decisão dos clientes em foco, provocando até mesmo a recusa do produto apresentado. No que se refere aos serviços bancários que estimulam a adesão a cartões de créditos e crédito consignado a aposentados e pensionistas, nota-se um misto de desconfiança e recusa do público, e uma movimentação das entidades de proteção ao consumidor. A fim de se minimizar as consequências em torno da maneira como os conglomerados bancários invadem o universo dos clientes em potencial, com ênfase nos aposentados e pensionistas, órgãos como o Tribunal de Justiça de Minas Gerais passam a exigir novas posturas no que concerne a determinadas peças publicitárias. A intenção é assegurar que os clientes não entrem no superendividamento.

Tal assepsia à qual nos referimos faz com que a publicidade de determinados alimentos originados diretamente de animais, que exigem o abate dos mesmos, não permita ou dificulte uma conexão com a sua origem. Tal processo é similar no que diz respeito à publicidade, que desvincula do superendividamento o uso de cartões de crédito ou a adesão ao crédito consignado, com gastos superiores ao da renda fixa dos clientes. O processo de assepsia também é identificado em torno de determinadas marcas da indústria agroquímica, referenciado através dos patrocinadores do programa Agrinho, que fidelizam de modo indireto seus possíveis consumidores, sem que estes sejam alertados para outras alternativas que não sejam tão-somente com base no uso de agrotóxicos.

Expostos a uma condição de vulnerabilidade, seja pela idade precoce ou devido ao avanço da senilidade, os públicos aqui enfatizados tornam-se, de certo modo, sujeitos passivos, devorados pelas imagens de modo silencioso, contínuo. Uma violência que se

difere das situações cotidianas, mas com consequências tão drásticas quanto as demais pautadas pela mídia rotineiramente.

E, por mais que representam ser catastróficas as situações demonstradas, uma parcela da sociedade civil organizada, ou mesmo através de ações isoladas, questiona tal modelo. Esses grupos querem deixar o papel que lhes tem sido imposto: de alimento, querem voltar a se alimentar.

## REFERÊNCIAS

ABERT. Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. **Nota Pública. Publicidade Infantil.** Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>> Acesso em: 20 mar. 2014.

ADAMS, Carol, J. **A política sexual da carne: a relação entre o carnivorismo e a dominância masculina.** São Paulo: Alaúde Editorial, 2012.

AGRINHO 15 ANOS. **Comunicação Social do Sistema FAEP.** Disponível em: <<http://issuu.com/sistemafaep/docs/agrinho15anos/5>> Acesso em: 26 ago. 2014.

ALANA, Instituto. **Entenda a resolução que define a abusividade da Publicidade Infantil.** Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/82994668848/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da>> Acesso em: 20 mar. 2014.

ALEXANDRIDIS, Georgios. **A contrapropaganda nas relações de consumo.** Disponível em: <<http://georgiosalexandridis.jusbrasil.com.br/artigos/112211783/a-contrapropaganda-nas-relacoes-de-consumo>> Acesso em: 22 de ago. de 2014.

ALEXIUS, Ricardo. **Carta aberta aos professores e professoras.** Disponível em: [http://guardafogo.blogspot.com.br/2011\\_11\\_01\\_archive.html](http://guardafogo.blogspot.com.br/2011_11_01_archive.html). Acesso em: 20 mar. 2014.

ANDERS, Günter. **O Mundo como Fantasma e Matriz. Considerações Filosóficas sobre o Rádio e a Televisão – Uma Tradução Crítica de “O Antiquismo do Homem”.** São Paulo: USP, 2007.

\_\_\_\_\_. **O mundo como espectro e como matriz.** Disponível em: [http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id\\_articulo=1063](http://www.antroposmoderno.com/antro-articulo.php?id_articulo=1063) Acesso em: 22 ago. 2014.

ANDRADE, Analice Cabral Costa de. *TJ proíbe banco de oferecer crédito a aposentados por telefone.* **Assessoria de Comunicação Institucional – Ascom/ TJMG - Unidade Raja.** Disponível em: [http://www.tjmg.jus.br/portal/imprensa/noticias/tj-proibe-banco-de-oferecer-credito-a-aposentados-por-telefone.htm#.U\\_e9L\\_ldUkz](http://www.tjmg.jus.br/portal/imprensa/noticias/tj-proibe-banco-de-oferecer-credito-a-aposentados-por-telefone.htm#.U_e9L_ldUkz) Acesso em: 22 ago. 2014.

ARL, Valdemar. **É necessário colocar o Agrinho na balança.** Ações Agroecológicas. Disponível em: < <http://acoesagroecologicas.blogspot.com.br/2011/05/reenviado-por-jhonatan-agrinho.html>>. Acesso em 26 ago. 2014.

AXT, Eduardo, et al. **O lado escuro da comida.** Superinteressante. São Paulo, 2010. Disponível em <<http://super.abril.com.br/alimentacao/lado-escuro-comida-614494.shtml>> Acesso em: 1 mar. 2014.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **O animal que parou os relógios: ensaios sobre comunicação, cultura e mídia.** São Paulo: Annablume, 1999.

\_\_\_\_\_. **O pensamento sentado - Sobre glúteos, cadeiras e imagens.** Porto Alegre: Unisinos, 2012.

\_\_\_\_\_. **A sociedade das imagens em série e a cultura do eco.** Revista F@ro: Revista Teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación ISSN 0718-4018, Nº. 1-2. Universidad Nacional Autónoma de México, 2005.

\_\_\_\_\_. **A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura.** São Paulo: Paulus, 2014.

\_\_\_\_\_. **Incomunicação e Imagem.** In. BAITELLO JR, Norval, et al. (Orgs.). **Os meios da incomunicação.** São Paulo: Annablume, 2005.

BUENO, Wilson da Costa. **Publieditorial, a estratégia que afronta a ética.** Ecodebate Cidadania e Meio Ambiente. Disponível em: < <http://www.ecodebate.com.br/2006/07/04/publieditorial-a-estrategia-que-afronta-a-etica-por-wilson-da-costa-bueno/>> Acesso em: 14 de jul. 2014.

CAMPBELL, Joseph. **A imagem mítica.** Campinas: Papirus, 1994.

CAÑIZAL, Eduardo Peñuela. *O Silêncio nos Entremeios da Cultura e da Linguagem.* In. BAITELLO JR, Norval, et al. (Orgs.). **Os meios da incomunicação.** São Paulo: Annablume, 2005.

CASADO, Márcio Mello. **Proteção do consumidor de crédito bancário e financeiro.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2006.

CHAVES, Fábio. **Fotógrafo coloca partes de animais dentro de pães e mostra sanduíches como eles são.** Vista-se. Disponível em: < <http://vista-se.com.br/fotografo-choca-ao-colocar-partes-de-animais-dentro-de-paes-e-mostrar-sandwiches-como-eles-sao/>> Acesso em: 13 ago. 2014.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.** Disponível em: < <http://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91585/codigo-de-defesa-do-consumidor-lei-8078-90#art-37>> Acesso em: 22 de ago. de 2014.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo Takaoki. *Publicidade e Mito.* In: **Publicidade e Cia.** São Paulo: Pioneira/ Thomson Learning, 2003.

DONA EUGÊNIA. Grupo Financeiro BMG-Banco BMG. Tom Comunicação 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MubzS5yrH2A> Acesso em: 15 ago. 2014.

EMBALAGEM MARCA. **Perdigão leva Smurfs para embalagens.** Publicado em 23/09/2013 11h24. Disponível em: <<http://www.embalagemmarca.com.br/2013/09/perdigao-leva-smurfs-para-embalagens/>> Acesso em 15 fev. 2014.

FAEP. Federação da Agricultura do Estado do Paraná. Boletim Informativo. **Programa Agrinho - dez anos: Saúde, meio ambiente, cidadania e combate ao trabalho**

**infantil, 2005.** Disponível em: <http://www.faep.com.br/boletim/bi866/bi866pag09.htm>  
Acesso em: 26 ago. 2014.

FAEP/SENAR. **Interatividade e metodologia de projetos.** Disponível em: <<http://ead.sistematicaep.org.br/interatividade-e-metodologia-de-projetos.php>> Acesso em: 29 ago. 2014.

FELIPE, Sônia Terezinha. **Harvard faz hoje o *mea culpa*, porque na década de 80 foram eles quem colocaram na famosa e maligna pirâmide alimentar, as carnes e os laticínios como base de sustentação da dieta saudável.** Santa Catarina, 18 mar. 2014. Facebook: Sônia T. Felipe. Disponível em: <[https://www.facebook.com/permalink.php?story\\_fbid=10203317487079521&id=1280753559](https://www.facebook.com/permalink.php?story_fbid=10203317487079521&id=1280753559)> Acesso em: 20 mar. 2014.

FOOD AND NEWS. **Perdigão lança empanados da Turma da Mônica Jovem.** Marca traz inovação ao mercado ao lançar novos produtos destinados ao público teen. 19 de junho de 2012 14:35. Disponível em: <<http://www.foodandnews.com.br/2196-perdig%C3%83%C6%92%C3%82%C2%A3o-lan%C3%83%C6%92%C3%82%C2%A7a-empanados-da-turma-da-m%C3%83%C6%92%C3%82%C2%B4nica-jovem>> Acesso em: 15 fev. 2014.

FONTENELLE, Isleide A. **O Nome da Marca.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

FLUSSER, Vilém. **A Consumidora Consumida.** Disponível em: <<http://www.cisc.org.br/portal/index.php/biblioteca/viewdownload/15-flusser-vilem/51-a-consumidora-consumida.html>> Acesso em: 23 set. 2014

GIL, Fabian. **Agrinho 15 Anos Comunicação Social do Sistema FAEP.** Disponível em: <<http://issuu.com/sistematicaep/docs/agrinho15anos/5>> Acesso em: 26 ago. 2014.

GOMES, Marcelo. **Formação do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2007.

GUBERT, Raphaela; TORRES, Patricia Lupion. **A formação continuada à distância de professores no Programa Agrinho: uma proposta de educação ambiental.** Disponível em: <<http://incubadora.periodicos.ufsc.br/index.php/IJKEM/article/viewFile/2327/2665>> Acesso em: 27 ago. 2014.

INPEV. **Tipos de Lavagem – Tríplex Lavagem.** Disponível em: <<http://www.inpev.org.br/logistica-reversa/tipos-lavagem>> Acesso em: 26 ago. 2014.

JORNAL DA JUSTIÇA. **Crédito a idosos.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7GXMjpBDm-o>>. Acesso em: 22 de ago. 2014.

LAROSE, Robert; STRAUBHAAR, Joseph. **Comunicação, mídia e tecnologia.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

LINDSTROM, Martin. **O lado oculto do marketing. Controlamos o que compramos ou são as empresas que escolhem por nós?** São Paulo: HSM Editora, 2012.



LUZ, Dioclécio. **No Paraná crianças são usadas para difundir o uso de agrotóxicos - Doutrinação de 1.200.000 jovens visa mais garantir o mercado do que promover a educação ambiental.** Disponível em: <<http://folhadomeio.com.br/publix/fma/folha/2000/02/agr101.html>> Acesso em: 27 ago. 2014.

MARSHALL, Leandro. **O Jornalismo na era da Publicidade.** São Paulo: Summus, 2003.

MATIAS, Liliane de Paula. **Sociedade de Consumo e Superendividamento do Consumidor: Análise de um Binômio Frente à Concepção Social de Contrato.** 2009. Dissertação (Mestrado em Direito). Faculdade de Direito Milton Campos. Nova Lima.

MENEGUETTE, Ágide. **“Uma luminosa vitrine do SENAR-PR” - Principais trechos do discurso do presidente do Sistema FAEP. AGRINHO 15 ANOS. Comunicação Social do Sistema FAEP.** Disponível em: <<http://issuu.com/sistemaafaep/docs/agrinho15anos/5>> Acesso em: 26 ago. 2014.

MENEZES, José Eugenio de O. *Incomunicação e Mídia.* In: BAITELLO JR, Norval, et al. (Orgs.). **Os meios da incomunicação.** São Paulo: Annablume, 2005.

PARENTE, Silvana. **O Mercado Financeiro e a População de Baixa Renda..** Disponível em: <<http://www.cepal.org/publicaciones/xml/9/11869/r136silvanaparenteomercadofinanc.pdf>> Acesso em: 22 de ago. 2014.

PORTAL CATALÃO. **Vencedores do Programa Agrinho serão premiados nesta quinta (06).** Disponível em: <<http://www.portalcatalao.com.br/porta/noticias/educacao/vencedores-do-programa-agrinho-serao-premiados-nesta-quinta-06-,MTMzNjM.html>> Acesso em: 28 ago. 2014.

PROGRAMA AGRINHO. **Programa de Responsabilidade Social do Sistema FAEP e seus parceiros. Histórico.** Disponível em: <[http://www.agrinho.com.br/area\\_publica/controles/ScriptPublico.php?cmd=institucional\\_historico](http://www.agrinho.com.br/area_publica/controles/ScriptPublico.php?cmd=institucional_historico)> Acesso em: 26 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Dúvidas mais comuns - 12.** Gostaria de saber qual o significado da palavra AGRINHO e como surgiu o nome. Disponível em: <[http://www.agrinho.com.br/area\\_publica/controles/ScriptPublico.php?cmd=imprimir\\_texto&codigo=15](http://www.agrinho.com.br/area_publica/controles/ScriptPublico.php?cmd=imprimir_texto&codigo=15)> Acesso em: 23 ago. 2014.

\_\_\_\_\_. **Informações Gerais.** Disponível em: <[http://www.agrinho.com.br/area\\_publica/controles/ScriptPublico.php?cmd=imprimir\\_texto&codigo=15](http://www.agrinho.com.br/area_publica/controles/ScriptPublico.php?cmd=imprimir_texto&codigo=15)> Acesso em: 23 ago. 2014.

RAMONET, Ignácio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema.** Petrópolis: Vozes, 2002

REVISTA BRF ONLINE. **A festa da dentucinha e sabichona - Mônica faz 50 anos, 25 deles em parceria com a Perdigão.** Disponível em < <http://revistabrf.com.br/a-festa-da-dentucinha-e-sabichona/>> Acesso em: 15 jul. 2013.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. **Perto do alcance das crianças - O papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza.** Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-20052009-113949/pt-br.php>> Acesso em: 20 jul. 2014.

SADIA. **Sobre Sadia – Mascote Sadia.** Disponível em: < <http://www.sadia.com.br/sobre-a-sadia/mascote-sadia.jsp>> Acesso em: 15 fev. 2014.

SANTOS, Lígia Amparo da Silva. **O corpo, o comer e a comida: um estudo sobre as práticas corporais e alimentares no mundo contemporâneo.** Salvador: EDUFBA, 2008. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/38m/07>. Acesso em: 12 de maio de 2014.

SCHLOSSER, Eric. **País fast food: o lado nocivo da comida norte-americana.** São Paulo: Ática, 2001.

SENAR – GOIÁS. **Agrinho – Treinamento de Professores - 2ª turma.** Disponível em: <http://www.senargo.com.br/site/site.do?idArtigo=234> Acesso em: 26 ago. 2014.

SOBRINHO, Antonio Henrique. Presidente do Sindicato dos Empregados em Estabelecimentos Bancários de Cianorte. **Entrevista concedida a Aida Franco de Lima.** 16 de ago. de 2014.

SUDOESTE ONLINE. **Programa Agrinho premiará professores e alunos.** Disponível em: < <http://sudoesteonline.com.br/doisvizinhos/notindividual.asp?id=352>> Acesso em: 23 ago. 2014.

TJEMG. **TJ proíbe banco de oferecer crédito a aposentados por telefone.** Disponível em: <<http://www.tjmg.jus.br/portal/imprensa/noticias/tj-proibe-banco-de-oferecer-credito-a-aposentados-por-telefone.htm#.VBefTvldUkw>> Acesso em: 22 ago. 2014.

VERÍSSIMO, Luis Fernando. *A decadência do Ocidente.* In: **A mesa voadora.** Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.