

# ONDE O MUNDO FAZ DE CONTA E A TERRA É QUASE CÉU: UM *CARROSSEL* DE “LIÇÕES” SOBRE A INFÂNCIA

Anabela Rute Kohlmann Ferrarini – UFMT/Rondonópolis

Raquel Gonçalves Salgado – UFMT/Rondonópolis

Agência Financiadora: CAPES

## 1 Introdução

As crianças contemporâneas mantêm com as mídias e com as novas tecnologias uma relação estreita e apaixonada. Essa paixão vem somar-se aos desafios atuais que a educação enfrenta. Considerando-se a importância das mídias na atualidade e no cenário mundial, é impossível fugir ao debate que se coloca entre aqueles que as demonizam, associando-as ao crescimento da violência e erotização precoce, por exemplo, e aqueles que as idolatram como um elemento de democratização do acesso às informações, proporcionado pelo desenvolvimento tecnológico.

Essa presença intensa e de longo alcance das mídias exerce uma poderosa influência sobre nossas vidas, inserindo-nos a todos, crianças e adultos, em um universo no qual elas não são apenas ferramentas a serviço dos seres humanos, à medida em que interferem nos modos de perceber, expressar e transformar o mundo. As mídias são aqui entendidas como suportes de difusão de informações, em especial, a televisão e as publicações na internet.

Este artigo tem como viés investigar as experiências de crianças e adultos com as mídias e as novas tecnologias na cultura contemporânea e, como objetivo mais específico, a relação que essas categorias geracionais estabelecem com a novela *Carrossel*<sup>1</sup>, um fenômeno transmidiático visto, ouvido e consumido que, rápida e intensamente, tornou-se referência constante nos valores e modos de ser e de viver a infância. Adotando uma perspectiva intergeracional, exploramos e discutimos os discursos sobre o ser criança e o viver a infância na contemporaneidade, buscando, nesse diálogo, compreender os sentidos atribuídos à infância tanto por aqueles que hoje a vivem – as crianças –, quanto por aqueles que já a viveram – os adultos (mães e professora).

O convívio e os diálogos com crianças e adultos de uma turma do 3º ano do Ensino Fundamental, de uma escola da rede pública de ensino da cidade de Rondonópolis, Mato Grosso, oferecem o suporte à pesquisa que dá origem a estas reflexões. São 19 crianças, com idades entre 8 e 9 anos, 3 mães e 1 professora<sup>2</sup>. Como metodologia, adotamos a observação participante, as entrevistas e a realização de oficinas para a problematização do tema da

---

<sup>1</sup> Exibida pelo canal SBT, de segunda a sexta, às 20:30, horário de Brasília.

<sup>2</sup> A fim de preservar as identidades dos sujeitos, são utilizados pseudônimos, por eles mesmos escolhidos, entre personagens da ficção infanto-juvenil.

pesquisa, tanto com as crianças quanto com os adultos. Cabe ressaltar que os discursos produzidos por crianças e adultos são analisados a partir dos conceitos de dialogismo e alteridade de Mikhail Bakhtin, que compreende a produção discursiva a partir de processos de interlocução e de construção de valores e perspectivas sociais, advindos de contextos e tempos diversos, que atravessam os enunciados em seus encontros e confrontos.

Crianças e adultos são aqui compreendidos como alteridades radicais na vida cotidiana, compondo experiências de vida constituídas a partir de temporalidades distintas, que se formam na interação com um mundo material e simbólico abertos a constantes transformações. Tal compreensão se pauta pela sociologia da infância, que, como aponta Corsaro (2011), possui dois conceitos centrais: a) as crianças são agentes sociais, ativos e criativos, que produzem tanto sua própria cultura infantil quanto colaboram na produção das sociedades adultas e, b) a infância é uma forma estrutural, ou seja, é entendida como categoria que permite a compreensão da sociedade.

Ao investigarmos a construção da vida humana nos dias de hoje, percebemos que o comportamento, a linguagem e os desejos, de adultos e crianças, sofrem profundas influências das mídias de massa, das quais *Carrossel* é uma das legítimas representantes. Discuti-la pode lançar luz sobre aspectos relevantes sobre a infância do nosso tempo.

## **2 Infância contemporânea: a revolução das mídias e das tecnologias**

De meados do século XX à atualidade, o mundo vem passando por profundas mudanças nos campos tecnológico e comunicacional. Todavia, a importância de ambos já se fazia significativa centenas de anos atrás. Se a prensa tipográfica de Gutenberg já revolucionara a vida na Idade Moderna, a invenção do telégrafo deu início ao processo que tornaria impossível controlar a circulação de informações. Com ele, surgiu uma comunicação que prescindia do tempo e do espaço para existir, e o quanto se sabia se tornou mais importante do que o uso que se fazia desse saber. No que concerne à infância, pouco a pouco as informações controladas pelos adultos começaram a alcançá-las: “o telégrafo iniciou o processo de extorquir do lar e da escola o controle da informação.” (POSTMAN, 1999, p. 86). A partir de então, os progressos no campo da comunicação se aceleraram e foram invadindo, cada vez mais, o cotidiano de adultos e crianças, por meio de palavras, sons e imagens.

Os textos midiáticos dirigidos às crianças e aos jovens, particularmente aqueles veiculados pela televisão, extrapolam o suporte de origem. São, também, filmes, HQs, games, roupas, aplicativos, material escolar, alimentos, e toda uma gama de outros produtos. Assim, a “identidade do texto ‘original’ está longe de ser clara: as mercadorias são empacotadas e

comercializadas como um fenômeno integrado, em vez de o texto vir antes e ser seguido pelas outras mercadorias.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 131. Grifo do autor). Postas a serviços do capitalismo e da lógica de mercado, as mídias alavancam o consumo, produzem e, simultaneamente, divulgam a significativa capacidade infantil de influenciar as escolhas dos pais sobre o que comprar, desde os produtos mais corriqueiros, como biscoitos, iogurte e material escolar, até eletrodomésticos e automóveis. Na sociedade de consumo, afirma Pereira (2002, p. 159),

[...] a criança não mais é colocada como dependente do adulto, seja no âmbito mais amplo da esfera econômico-política, seja no plano mais restrito da vida familiar e escolar, mesmo porque, o lugar que o mercado concedeu para a criança tem sua história intimamente ligada às transformações das relações entre adultos e crianças. Olhada inicialmente como filho de cliente para quem eram destinados principalmente bens materiais e culturais que se ofereciam a ela à margem da sua opinião, a criança aos poucos foi elevada ao status de *cliente*, um sujeito que compra, gasta, consome, e, sobretudo, é muito exigente. (Grifos da autora).

Na esteira desse reconhecimento, aumentou consideravelmente o número de programas televisivos infantis oferecidos às crianças. Esse aumento quantitativo não garantiu, necessariamente, que eles primassem pela qualidade e pela diversidade. Tudo isso facilitou o acesso das crianças contemporâneas à cultura infantil comercial e à cultura popular, transformando-as, conseqüentemente, em consumidoras ávidas pelas novidades divulgadas pelas mídias, quer sejam brinquedos, games, roupas, filmes, novelas ou fenômenos musicais populares. Atento a isso, o comércio tem investido fortemente em publicidade e em promoções destinadas diretamente ao consumidor infantil.

Participar da cultura lúdica nos dias atuais exige da criança alguns requisitos, dos quais ela deve dispor em meio a diferentes textos e mídias, construindo competências para tornar-se membro de uma comunidade lúdica específica, no sentido de adquirir conhecimentos sobre o assunto em questão e a necessidade de consumir e possuir produtos a ele relativos. É possível dizer que a criança não absorve ou consome passivamente os objetos e as informações disponíveis nessa rede, e que, na realidade, ela se configura como leitora e construtora de significados e conexões entre os diferentes textos disponíveis, num exercício de ordenar e reordenar as peças de um imenso quebra-cabeça. Assim é que, para levar a contento tal tarefa, a criança precisa assumir atitude empreendedora no sentido de manter-se atualizada sobre cada informação e cada produto lançado na rede.

Ao transitarem pelo universo midiático e tecnológico presente, as crianças, embora deem testemunho de sua autonomia e capacidade de escolha, por outro lado, comprovam que suas vidas se tornam cada vez mais organizadas pelos discursos que circulam em tantas outras instâncias sociais que, de forma fragmentada, incidem sobre suas vidas – e sobre a vida de todos – anonimamente ensinando modos de ser e agir, orientando suas formas de se relacionar com o outro e consigo mesmas, e influenciando a escolha de metas, princípios e valores, bem como o meio de alcançá-los.

### **3 Bem-vindos a bordo desse *Carrossel***

A novela infantil *Carrossel* foi presença constante nos discursos de crianças e adultos, frequentemente lembrada como uma atração que “ensina coisas boas”, que “mostra o que é certo e o que é errado” e que “mostra como as crianças devem se comportar”. A trama gira em torno do cotidiano de algumas crianças, trazendo à tona certos conflitos comuns à infância, como a indisciplina, a dificuldade de relacionamentos e o bullying.

Ao se referirem à novela, os adultos adotam um tom nostálgico, atravessado pela ideia de que, por ser protagonizada por crianças, *Carrossel* possui o poder de (re)unir famílias. Isso vai ao encontro das intenções que permeiam o jogo de cenas e palavras de cada capítulo, nos quais se percebe, claramente, um saudosismo extremo dos “bons velhos tempos” e a exaltação da união familiar, pilar no qual se assentam os valores da atual classe C, postos em oposição aos conteúdos explorados pelas atrações exibidas por outras emissoras, tais como a violência, a nudez e o sexo. A cultura de massa, como aponta Morin (2009, p. 15 apud BIZZO, 2012, p. 215),

constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções. Esta penetração de efetua segundo trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores (os ancestrais, os heróis, os deuses).

Nesta pesquisa, a audiência da atração é composta, por um lado, pelas crianças, que se identificam com as personagens e com as situações representadas, muito embora a *Escola Mundial* em nada se pareça com a Escola investigada. Do uniforme usado pelos alunos às cores vibrantes dos diferentes ambientes escolares, ou da postura militar e caricata da diretora Olívia, à atitude dócil e eternamente suave da professora Helena, tudo contrasta com a realidade. Desvela-se às crianças, também, a promessa de ensinar a seus pais e professores

que elas devem ser tratadas com amor, protegidas e amparadas, para que, no futuro, sejam homens e mulheres de bem, que ajudarão a construir um mundo melhor. Devem ter, em suma, o direito de encontrar nos adultos muito mais as qualidades da compreensiva professora Helena, definida pelas crianças como “bem boazinha”, do que os defeitos da repressora e cruel diretora Olívia, ou, como disse Princesinha, “uma bruxa”.

De outro lado, temos os adultos, que exaltam a inocência, a pureza, as brincadeiras comunitárias, e até mesmo as travessuras infantis evidenciadas pela novela, como qualidades essenciais que as crianças de nosso tempo perderam e precisam recuperar. A novela e seu roteiro significam um reduto da infância tal qual ela foi definida há séculos: um período de ingênuas brincadeiras e de absoluta obediência à autoridade adulta, apartado dos segredos do mundo adulto. Um modelo de infância marcado pela obediência e candura que, em muito, agrada aos pais e professores, como bem expressa a declaração da professora Flora, para quem *Carrossel* é uma novela sem maldade, que “os pais podem deixar as crianças assistir sem medo. Não mostra tanta coisa ruim como nessas outras, a novela das nove. Mostra as brincadeiras, as peraltices dos meninos, tanta coisa que as crianças não sabem mais.”

Entretanto, mesmo esse “jardim encantado” da infância não está apartado dos conflitos diários e dos problemas sociais. Há, na trama, boas doses de confrontos e dilemas, vividos por inúmeros personagens estereotipados, passando por assuntos como divórcio, racismo, ciúme, velhice, e obesidade infantil. Destes, o mais explorado é o preconceito racial que toma corpo na relação entre *Cirilo*, menino negro, de origem humilde, tão bondoso que até “chega a ser bobo”, como diz Princesinha, e *Maria Joaquina*, menina rica, de olhos verdes e longos cabelos louros e lisos. Arrogante e mimada, filha de um bem sucedido médico, ela se considera superior aos colegas, especialmente *Cirilo*, dedicando-se a humilhar constantemente o garoto, que nutre uma paixão platônica pela menina.

Já no primeiro dia de aula, *Cirilo* reage, pisando no pé de *Maria Joaquina*. A menina, bela e indefesa, é vista como a vítima de um garoto mal-educado. À professora ele confessa o que fez, para, em seguida, dizer: “Eu sei porque a *Maria Joaquina* não gosta de mim, professora. É porque eu sou negro. Eu não queria ter nascido negro.” Diante da tristeza do menino, *Helena* pergunta-lhe quem é a melhor mãe do mundo. “A minha!”, ele responde. “De que cor ela é?”, questiona a professora. “Da mesma minha!”, diz *Cirilo*. *Helena*, quase uma fada madrinha, finaliza sua aula de autoestima: “Você trocaria sua mãe por uma mãe de outra cor?”. Obviamente, o menino, com o rosto iluminado, compreende o que a professora está tentando lhe ensinar. Todavia, não se pode deixar de observar o preconceito que permeou o raciocínio da professora. Ao perguntar a *Cirilo* qual a cor de sua mãe, ela estava certa de que

ele diria que ela era negra, assim como ele. Ainda que bem intencionada, *Helena* expõe um racismo velado, ao concluir que um menino negro só poderia ser filho de pais negros.

Tinker Bell explica que a antipatia de *Maria Joaquina* por *Cirilo* não se fundamenta nas diferenças sociais, embora o estereótipo do negro-pobre-submisso se oponha francamente ao da branca-rica-prepotente. O que está em jogo é a cor da pele, não a condição financeira de um e outro.

**Tinker Bell:** Ah... eu gosto de assistir novela, desenho. Tem alguns programas que ensinam a gente a fazer o certo e o errado!

**Pesquisadora:** Ah, é? Você pode me dar um exemplo?

**Tinker Bell:** Tem uma novela que fala sobre racismo. Tem um menininho, que ele é preto, e na sala dele tem uma menina, que ele gosta muito dela, mas ela é branca, e ela não gosta dele por causa que ele é preto.

**Pesquisadora:** Só porque ele é preto? Que novela é essa? É *Carrossel*?

**Tinker Bell:** Aham.

**Pesquisadora:** E ele é pobre e ela é rica, tem isso também, né?

**Tinker Bell:** Tem. Mas ela não liga pra pobreza, não. Ela só liga pela cor dele.

**Pesquisadora:** É? Ela discrimina mesmo ele?

**Tinker Bell:** [...] O pai dela já conversou um monte de vezes com ela, mas ela não se endireita.

Porém, ao mesmo tempo em que rechaça o comportamento de *Maria Joaquina*, ao mostrar a repreensão do pai e da professora, a novela acaba por transformá-lo em exemplo, reforçando a ideia da superioridade do branco sobre o negro. Sempre haverá quem se identifique com a pequena vilã, e não com o bom menino. Ainda que não tenhamos encontrado no percurso investigativo alguém – fosse adulto ou criança –, que aprovasse as atitudes da garota, essa é uma perspectiva que não pode ser esquecida, sobretudo pelos educadores. Certa ocasião, durante a qual conversava com um grupo sobre as figurinhas da novela, Alex disse, com um tom de reprovação: “Sabe, que tem gente que adora a *Maria Joaquina*? E odeia o *Cirilo*? Tem menina que nem quer ele [a figurinha]... acham ele feio...”

Tinker Bell e Alex, a seu modo, avaliam a trama da novela tanto quanto identificam, nas relações com seus pares, os rastros que cada capítulo vai deixando nos modos de falar, na constituição de valores, na forma de resolver conflitos. Nada é gratuito e nada é completamente novo: tudo isso que a novela explora já foi dito e repetido pelas mídias incontáveis vezes. Nesse diálogo entre mídias e crianças, parece haver um processo de internalização do discurso produzido por outrem, uma apropriação das palavras alheias que passam a ser palavras alheias próprias, até se tornarem palavras próprias, palavras minhas, uma vez que o discurso, até o instante em que dele nos apropriamos,

[...] não se encontra em uma língua neutra e impessoal (pois não é do dicionário que ele é tomado pelo falante!), ele está nos lábios de outrem, nos contextos de outrem e a serviço das intenções de outrem: e é lá que é preciso que ele seja isolado e feito próprio. Nem todos os discursos se prestam, de maneira igualmente fácil a esta apropriação: muitos resistem firmemente, outros permanecem alheios, soam de maneira estranha na boca do falante que se apossou deles, não podem ser assimilados por seu contexto e escapam dele; é como se eles, fora da vontade do falante, se colocassem "entre aspas". A linguagem não é um meio neutro que se torne fácil e livremente a propriedade intencional do falante, ela está povoada ou super povoada de intenções de outrem. Dominá-la, submetê-la às próprias intenções e acentos é um processo difícil e complexo. (BAKHTIN, 1998, p. 100).

*Carrossel* é um texto televisivo impregnado de intenções, que repercutem na vida de meninos e meninas, não somente por meio dos capítulos diariamente assistidos. Como produto transmidiático, a marca *Carrossel* abrange inúmeros outros produtos licenciados, que vão muito além da novela exibida pela televisão. O carro-chefe desses produtos são as músicas que compõem a trilha sonora da atração. Cada uma delas possui um videoclipe, frequentemente inserido durante os capítulos. De olho no sucesso e nos lucros, a emissora tem explorado a imagem das crianças/personagens à exaustão. É comum vê-los participando de outros programas do SBT, desde os dominicais *Eliana* e *Domingo Legal* até o jornalístico *Conexão Repórter*.

A música de abertura, intitulada *Carro-céu*<sup>3</sup>, convida-nos a embarcar numa viagem rumo a uma terra encantada, povoada por seres fantásticos, onde os sonhos podem se realizar, e tudo é diversão e aventura. Chama a atenção, ainda, que a letra se dirige, a nosso ver, muito mais ao adulto do que à criança, como vemos nas partes grifadas na letra da música, mostrada a seguir.

*Entre duendes e fadas/A terra encantada espera por nós/Abra o seu coração  
Na mesma canção/Em uma só voz/Entra, vem no picadeiro/Pintar essa cara  
com tinta e pó/Deixa a criança escondida/Esquecida esquecer/Que ela é  
avó/Embarque neste carrossel Onde o mundo faz de conta A terra é quase  
o céu/No nosso circo maluco/Você é de tudo até super-herói/Você é roda  
gigante/O anão, elefante/O índio, cowboy/Venha não perca seu tempo **Que  
até a idade se pode escolher Venha ser uma criança Girar nessa dança Ser  
o que quiser/Embarque neste carrossel/Onde o mundo faz de conta/A terra é  
quase o céu.***

É ao adulto que ela faz um apelo emocionado de retorno à infância como um tempo idílico, em que os problemas não podem afetá-lo e nem causar danos ou sofrimentos, e ele pode superar as dificuldades e ser o que desejar ser. Esse discurso de (re)valorização da

---

<sup>3</sup> Autoria: Anires Marcos/R. Vigna.

infância como um território no qual os males da sociedade não podem fincar raízes vem de outras vozes, de outros períodos históricos, e repercute na sociedade contemporânea. Adultos e crianças o adotam como seu, repetindo-o e reproduzindo-o. Se, nessa melodia, o adulto é chamado de volta à infância, na música *Beijo, beijinho, beijão*<sup>4</sup>, é a criança que, sutilmente, é convidada a atravessar as fronteiras que delimitam e diferenciam o seu tempo de vida da idade adulta.

Mais do que a música, é o videoclipe que faz esse chamamento, investindo na imagem da menina-mulher que encanta e seduz o menino-homem que a rodeia. Saem de cena os uniformes comportados e a colorida *Escola Mundial*, dando lugar a um cenário que lembra uma boate, onde predominam os tons de lilás e preto, e refletores iluminam o palco. *Larissa Manoela*<sup>5</sup>, a vocalista, tem os longos cabelos soltos, adornados por uma tiara brilhante, usa maquiagem evidente, com sombra escura e batom avermelhado, e veste minissaia preta de paetês, botas longas e um casaco branco, de pele, sobre uma blusa branca justa. As *backing vocals* usam vestidos curtos, pretos, com um pouco de brilho e estão levemente maquiadas. Ao longo do videoclipe, aparecem desenhos, que se sobrepõem à cena, mostrando os tipos e as situações em que cada beijo acontece: o beijo maternal, o beijo de cinema, o beijo de amor. Embora fale de beijos carinhosos entre familiares, a mensagem avança para algo que as próprias crianças, principalmente as meninas, significam como um marco entre a infância e a vida adulta: o beijo entre pessoas que se atraem mutuamente. Durante a realização de uma oficina, utilizei uma figura que mostrava um casal beijando-se na boca. Tanto para as crianças, quanto para as mães e a professora, o beijo na boca foi classificado como pertencente ao universo adulto. Entretanto, entre as crianças o beijo trouxe à tona uma referência à adolescência. Apresentamos, a seguir, extratos dos debates provocados a partir dela e do questionamento sobre se seria “coisa” de adulto, de criança, ou de ambos.

**McQueen:** É de adulto! Ah, e também é de adolescente.

(Bela vira o rosto para o outro lado, encabulada, para não olhar a imagem, e eu a provoco).

**Pesquisadora:** Não pode nem olhar, Bela? (A menina cobre os olhos, e, virando-se em minha direção, balança a cabeça negativamente).

**Alex:** O que que tem olhar? Se tinha a novela *Aquele Beijo*, e só tinha beijo, e todo mundo olhava...

**Pesquisadora:** É mesmo, Alex? E essa novela criança podia ver?

**Alex:** Podia, podia, sim. Porque era livre pra todos.

**Moranginho:** É também de adolescente, porque começa a namorar quando é adolescente.

---

<sup>4</sup> Autoria: A. Saccomani/Bozzo Barretti.

<sup>5</sup> Intérprete da personagem *Maria Joaquina*.



**Pesquisadora:** Então, perá!... isso aqui é um beijo: beijo quer dizer que está namorando?

**McQueen:** É porque eles se gostam. É o amor!.

O casal que se beija na fotografia é anônimo, mas, curiosamente, as crianças se referem a beijos vistos em novelas, e não na vida real. Percebemos, não somente pelo que nos foi dito com palavras, que, para as crianças, o ato de beijar é uma porta de entrada para o mundo adulto. Beijar é algo a ser experimentado pela primeira vez na adolescência. Em meio a tantos sorrisos encabulados e risadas nervosas, algumas bochechas coradas e mãos cobrindo os olhos, também identificamos que eles associam o beijo tanto ao amor romântico, que leva a um relacionamento futuro, como explica o menino Salsicha, narrando a história de amor de seus pais, “primeiro, passa muito tempo junto... depois, vem o beijo no rosto... depois, o casamento”, como ao sexo, e às “coisas indecentes” (Rapunzel) expostas pelas “novelas escandalosas” (Tinker Bell), e que lhes são proibidas pelos adultos.

Nesse contexto, *Carrossel* se traduz numa espécie de exílio voluntário das “outras novelas”, para fugir de sentimentos ainda não compreendidos, a exemplo do comportamento de Alex, que evita assistir às “cenas de beijo”. *Carrossel*, para ela, é a “melhor novela do mundo, porque não tem aquelas coisas, de gente se beijando!”. Sua mãe, Theresa, lembra que Alex, ao contrário dela própria, quando tinha a mesma idade, não demonstra curiosidade sobre os relacionamentos amorosos.

Lá em casa, nada é regrado pra ela, mas ela mesmo se policia pra certas coisas. Ela não gosta de horror, cena de muito beijo, ela não olha, ela tem vergonha... Ela fala, “tem um monte de gente grande, e eu não deveria ver.” Aí, ela acaba nem olhando! (risos). Lá em casa, todo mundo assiste [às novelas], ninguém fica comentando nada... às vezes, eu que falo pra ela, “ih, olha lá, começou a pegação!” A novela *Avenida Brasil* ela assiste, mas quando ela vê que tem cena de beijo, abraço, essas coisas... ela já sai da sala...

Ainda entre as músicas da trilha sonora de *Carrossel* encontra-se *Ao mestre, com carinho*<sup>6</sup>, música-tema da personagem *Professora Helena*. A letra é uma livre adaptação da canção original, *To sir, with love*, que, em 1967, embalou a história do filme homônimo. Desde então, a comovente melodia é dedicada aos professores, particularmente, aos que se posicionam contra injustiças e valorizam a educação, a igualdade e o respeito. Assim, não são apenas os modos de ser criança que são ensinados pela mídia. Também há todo um discurso de como as professoras devem ser e agir com seus pequenos alunos. Envolto na antiga e eternamente difundida ideia de que magistério é, acima de qualquer outra coisa, dom e

---

<sup>6</sup> Versão original de N. London e D. Black, adaptada por Biafra e Costa Neto.

doação, esse discurso não agrada à Flora, como fica claro no episódio da escolha dos pseudônimos que seriam adotados na pesquisa. Quando as crianças sugerem que ela adote o nome *Helena*, Flora reage, alegando que não existe professora que se comporte daquela maneira, que seja tão “boazinha” e “coitadinha.” Vale, aqui, ressaltar que, do seu lugar de adulta e professora, Flora recusa para si mesma o estereótipo de professora defendido em *Carrossel*, enquanto, por outro lado, valoriza e elogia os modos de ser criança e de viver a infância nela difundidos, tomando-os como modelos que as crianças deveriam seguir.

Além das músicas, há uma infinidade de outras mercadorias e serviços da grife *Carrossel* à disposição do público consumidor, a começar pelo site oficial – <http://www.sbt.com.br/carrossel/> –, no qual o usuário encontra desde informações sobre os capítulos e personagens da trama, até jogos e brincadeiras, assim como podem ser direcionados a um blog, no qual podem expressar suas opiniões sobre a novela, os atores e promoções da atração. De jogos a materiais escolares, a marca já estampa bonecas, álbuns de figurinhas, cadernos e roupas. O merchandising tem sido explorado dentro da própria novela. O uso indiscriminado da publicidade é alvo de severas críticas, não só por nos levar a comprar algo que não desejamos ou de que não necessitamos, mas, principalmente, pela imposição de valores consumistas. As crianças, por sua imaturidade, seriam mais suscetíveis ao poder de persuasão inerente às propagandas. Por outro lado, diz Buckingham (2007, p. 219), algumas pesquisas têm revelado que mesmo as crianças pequenas conseguem discernir o que é programa e o que é propaganda e as maiores, por volta de sete, oito anos de idade, já têm consciência das motivações e intenções dos publicitários: “elas não necessariamente confiam ou acreditam que a propaganda diga a verdade, estão atentas aos recursos persuasivos usados por ela e tentam compará-la regularmente com as experiências da vida real.”

Quando algum filme ou desenho, ou, neste caso, uma novela infantil, se torna um fenômeno de consumo, é praticamente impossível fugir à avalanche de produtos a ele ligados, de brinquedos a roupas, comidas e bebidas, material escolar e doces, além de outros textos transmidiáticos, como quadrinhos, jogos de computador e livros (BUCKINGHAM, 2007). O sonho de consumo da menina Alex é comprar e compartilhar com outras meninas, as “cartinhas do Carrossel, que vêm com a Maria Joaquina, o Cirilo, o Kokimoto, o Davi...”, enquanto Tinker Bell confessa ser tão “incutida com essa novela”, a ponto de explorar outros suportes midiáticos a fim de informar-se sobre a novela.

No primeiro caso, fica evidente o anseio de Alex de possuir objetos culturais que são compartilhados pelas crianças, e que garantem sua inserção e/ou permanência no grupo de meninas. No segundo caso, Tinker Bell não sonha possuir brinquedos, sonha consumir

informações abundantes sobre a novela, dedicando-se, para isso, a pesquisar tanto no site oficial de *Carrossel*, como em outros sites, programas televisivos e revistas, nos quais ela possa acompanhar o dia a dia dos atores e as emoções previstas para os próximos capítulos. O excerto a seguir diz respeito à utilização de diferentes mídias como suportes publicitários.

**Princesinha:** Eu vi na TV, que passou no jornal, no *SBT Brasil*, o jornal que eu mais gosto, sabe aqueles chocolates da *Cacau Show*, que vem com o bilhete dourado? Lá tinha um menino que ganhou.

**Pesquisadora:** Sério?

**Princesinha:** Aham. Era o último bilhete, pra participar, pra conhecer a fábrica de chocolate. E pra participar da gravação da novela do SBT.

**Pesquisadora:** Nossa! Eu não sabia dessa promoção! Tá parecendo aquele filme, *A Fantástica Fábrica de Chocolate*! Você já viu esse filme?

**Princesinha:** (com uma expressão surpresa) Não!

**Pesquisadora:** Então tem uma história... Aconteceu isso mesmo? O menino ganhou o bilhete pra poder participar da novela?

**Princesinha:** Aham..

Na fala de Princesinha não se encontra a necessidade de consumir ou o desejo de ter. Denota, antes, a constatação de como a mídia tira proveito de si mesma no intuito de aumentar seus lucros. *Carrossel*, nesse sentido, se torna notícia do telejornal emitido pela mesma emissora que a veicula. A notícia, por sua vez, serve ao propósito de divulgar a promoção de uma empresa de chocolates que patrocina a novela. Já a empresa explora, na promoção, a referência ao clássico filme *A Fantástica Fábrica de Chocolates*, e à própria novela, oferecendo ao vencedor, como parte do prêmio, a oportunidade de fazer parte de uma cena que aparecerá em *Carrossel*. Fios que se tecem em uma narrativa transmidiática, composta por múltiplos canais de mídia, não para contar histórias, mas para produzir e incrementar a riqueza daqueles que os produzem. Os fãs são convidados a entrar no universo da franquia *Carrossel*, e, à medida que se envolvem no jogo narrativo, acumulam informações, tornam-se experts no tema e, para manterem tal status, precisam consumir, permanentemente, os produtos da marca.

Como vemos, as ações de *merchandising* se valem das principais características da mídia contemporânea: a intertextualidade e a interatividade. A intertextualidade diz respeito aos textos midiáticos que remetem, intencionalmente, a outros textos. Já a interatividade, possibilitada pela mídia digital, diferentemente do que ocorre com a mídia “linear” (filmes e televisão), permite ao usuário participar, fazer e interferir no que é exposto. A identidade do texto “original” se funde/confunde com as mercadorias “empacotadas e comercializadas como um fenômeno integrado, em vez de o texto vir antes e ser seguido pelas outras mercadorias.” (BUCKINGHAM, 2007, p. 131).

Não só a *Cacau Show* tem inserções publicitárias durante a exibição do folhetim infantil, como lembram os meninos Salsicha e Quico.

**Salsicha:** Durante a programação da *Carrossel*, o que eu não gosto é que aparece assim, ó. Aparece uma imagem, *Jequiti Cosméticos*. Aí, fica assim, mostrando, depois volta. Do nada.

**Pesquisadora:** Como? Aparece no meio do programa?

**Salsicha:** Do nada... é muito estranho. E só na *Carrossel* que aparece.

**Quico:** Eu não gosto das propagandas, quando tá no intervalo. Porque tem vez que aparece assim, mostra, tipo, remédio, assim, que é pra adultos. Aí, depois, a tela fica toda azul, aí, aparece “coisa não recomendada para menores de não sei quantos anos”.

**Salsicha:** Também tem vez, na minha TV, que fica branco, aí fica azul, assim, escrito: “esse ‘congestionamento’ é contra... o caso de dengue” (pensa um pouco, à procura da palavra certa).

**Pesquisadora:** É contra-indicado nos casos de dengue. Pra que que passa propaganda, então?

**Salsicha:** Pois é, se o programa vai continuar! Então, pra quê?

As declarações das crianças indicam o desagrado que as propagandas provocam, não somente por interromperem a novela, mas, principalmente, por serem comerciais que divulgam produtos que, sob o seu ponto de vista, não lhes dizem respeito. Não anunciam brinquedos ou quaisquer outras mercadorias que interessam às crianças. Anunciam remédios e produtos de beleza. Isso demonstra a valorização do horário junto às empresas, que, de forma intencional, pretendem atingir tanto o público adulto, quanto o infantil, que deve ser cativado o mais cedo possível. No caso específico desta pesquisa e destes produtos, as crianças rejeitam completamente essa estratégia.

Embora as crianças contemporâneas vivam suas infâncias cercadas – em maior ou menor escala – por diversos recursos tecnológicos informacionais e comunicacionais, ao assistir alguns capítulos da novela, percebi que na *Escola Mundial*, cenário das histórias vividas pelas personagens, apesar de existirem computadores, há uma ausência quase que absoluta do uso de recursos tecnológicos, tanto pelas personagens infantis como pelas personagens adultas. Entretanto, chama a atenção o fato de que os recursos gráficos utilizados pela novela, a cada capítulo, buscam na plasticidade do mundo virtual referências para tornar ainda mais interessantes as cenas, como é o caso do momento da chamada, já que neste as crianças têm sua imagem congelada na tela, ao lado de coloridos ícones que estampam suas características e preferências, enquanto ouvimos o som peculiar às conversas online estabelecidas nas redes sociais. Além disso, *Carrossel* se vale de inúmeros outros suportes tecnológicos para difundir a si mesma, a começar pelo site, acessado diariamente por centenas de crianças, e alimentado com informações acerca da trama.

*Carrossel* parece ignorar, propositadamente, no perfil de suas personagens, a faceta midiático-tecnológica da geração contemporânea, enquanto, em contrapartida, exalta o “brincar na rua com os amigos”, como a coisa mais bela da infância. Em um dos capítulos da novela, o personagem *Davi* se diverte com um videogame portátil, quando a professora *Helena* se aproxima, incentivando o menino a deixar os joguinhos de lado, para brincar e correr na rua com os amigos, ao invés de ficar sozinho, isolado do mundo. Esse discurso ecoa profundamente no que é dito pelas mães e professora pesquisadas, ao defender a infância como um tempo de liberdade e brincadeiras ao ar livre, na rua. Este é um dos principais argumentos dos adultos ao lamentarem que a infância já não é a mesma porque as crianças, hoje em dia, não sabem brincar, “só querem saber de televisão, internet, videogame.” (COTINHA).

#### **4 Algumas considerações**

A novela infantil *Carrossel* possui como argumento central, seja em sua versão original mexicana, sucesso desde o final dos anos 80, ou na adaptação brasileira, no ar desde maio de 2012, a valorização de um modelo de infância cristalizado nos discursos adultos, ao mesmo tempo em que se configura como uma atração televisiva “inocente”. A volta de *Carrossel* às telas da televisão investiu no clima nostálgico e no protagonismo infantil como algo que poderia (re)unir as famílias. Chama a atenção a ideia de que alguém ou algo, um poder superior ubíquo, materializado nas mídias de massa, possa *propiciar união* às famílias.

Nesta pesquisa, fica clara a identificação que ocorre entre os conteúdos veiculados, as personagens e suas peripécias, e os indivíduos pesquisados, quer pertençam ao grupo adulto ou ao infantil.

Calcada num profundo maniqueísmo, a novela traz personagens rasas e estereotipadas, e beira à insensibilidade ao colocá-las em situações de humilhação, como, por exemplo, as vividas pelo menino negro, *Cirilo*, e perpetradas pela garota branca e insolente, *Maria Joaquina*. O preconceito racial que caracteriza a relação entre essas duas personagens é, sem dúvida, o aspecto mais contundente da trama, que produz dois efeitos distintos: tanto traz à tona um debate necessário sobre o tema, quanto, ao mesmo tempo, ao representar o menino como uma vítima constantemente inferiorizada, reforça esse preconceito.

*Carrossel*, como qualquer telenovela, coloca em cena emoções e situações carregadas de intencionalidades. Neste caso, evoca, nas mães e professora, lembranças saudosas da própria infância, enquanto difunde, junto às crianças, modos de ser e orientar-se no mundo. Evidentemente que o melhor desempenho da novela se dá no investimento que ela fez e faz

sobre si mesma, tornando-se um produto avidamente consumido pelas crianças, alegremente abastecidas por seus pais, que se envolvem nas armadilhas do consumismo infantil. As práticas publicitárias abusivas de *Carrossel* foram avaliadas pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon)<sup>7</sup>, com o objetivo de pôr um fim aos *merchandisings* que permeiam seus episódios. Em março, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) proibiu a participação de crianças em ações de merchandising de produtos infantis em programas infantis<sup>8</sup>. Propagandas *com* e *para* crianças só poderão ser exibidas pelas emissoras de TV durante os intervalos comerciais, e não inseridas no meio dos programas.

A bordo desse *Carrossel*, vimo-nos diante de uma infância – ou de lições sobre a infância – que agradam, em muito, adultos e crianças, que parecem enxergar somente aquilo que desejam, porque consideram como verdadeiro: a infância como tempo de brincadeiras e travessuras, e as crianças como representantes da inocência sobre a qual se depositam nossos anseios para o futuro.

## 5 Referências

ARIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Tradução de Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. São Paulo: Martins Fontes, 1992, p. 44-55; 289-326; 399-414.

\_\_\_\_\_. *Questões de literatura e de estética: a teoria do romance*. 4. ed. São Paulo: Editora UNESP/Hucitec, 1998, p. 85-106.

BAKHTIN, Mikhail (Volochinov). *Marxismo e filosofia da linguagem*. 7. ed. São Paulo: Hucitec, 1995, p. 31-38.

BIZZO, K. de S. e A. Conversando com crianças sobre telenovela: uma pesquisa ou um diálogo silenciado? In: PEREIRA, Rita Marisa Ribes; MACEDO, Nélia Mara Rezende (Orgs.). *Infância em pesquisa*. Rio de Janeiro: Nau, 2012, p. 59-85.

BUCKINGHAM, D. *Crescer na Era das Mídias Eletrônicas*. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007.

CORSARO, W. A. *Sociologia da infância*. 2. ed. São Paulo: Artmed, 2011.

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1161970-procon-quer-acabar-com-merchandising-de-carrossel-e-ameaca-multa.shtml>. Pesquisado em 25 de janeiro de 2013.

<sup>8</sup> Disponível em: <http://rd1.ig.com.br/televisao/conar-proibe-merchandising-infantil-em-carrossel/160466>. Pesquisado em: 12 de abril de 2013.

PEREIRA, R. M. R. Tudo ao mesmo tempo agora: considerações sobre a infância no presente. In: GONDRA, José Gonçalves (Org). *História, Infância e Escolarização*. 1. ed. Rio de Janeiro: 7Letras, 2002, p. 149-167. Disponível em: <http://books.google.com.br>. Pesquisado em: 02 de outubro de 2012.

POSTMAN, N. *O Desaparecimento da Infância*. Tradução de Suzana Menescal de Alencar Carvalho e Jose Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

<http://f5.folha.uol.com.br/televisao/1161970-procon-quer-acabar-com-merchandising-de-carronsel-e-ameaca-multa.shtml>. Pesquisado em 25 de janeiro de 2013.

<http://rd1.ig.com.br/televisao/conar-proibe-merchandising-infantil-em-carrossel/160466>. Pesquisado em: 12 de abril de 2013.