

**UNIVERSIDADE LUTERANA DO BRASIL**

**PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO**

**DIRETORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM EDUCAÇÃO**



**A convocação para o consumo nas pedagogias culturais –  
circuitos e teias do complexo Rebelde**

**DOUGLAS MOACIR FLOR**

**Canoas  
2007**

# **Livros Grátis**

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

**DOUGLAS MOACIR FLOR**

**A convocação para o consumo nas pedagogias culturais –  
circuitos e teias do complexo Rebelde**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Educação da Universidade Luterana do Brasil como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Educação.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Marisa Vorraber Costa

Para o consumidor, um desejo satisfeito deve ser quase tão prazeroso e excitante quanto uma flor murcha ou uma garrafa de plástico vazia; para o mercado de consumo, um desejo satisfeito seria também o prenúncio de uma catástrofe iminente (Bauman, 2005).

## **AGRADECIMENTOS**

Quando agradecemos sempre corremos o risco de esquecer de citar pessoas importantes, que fizeram parte desta construção. Família, amigos, colegas de trabalho professores. Todos foram importantes em algum momento. Alguns foram importantes em todos os momentos.

Sempre, em primeiro lugar, ao meu bom Deus, que me inspirou e que sempre deu a força e o equilíbrio necessários nas horas de maior dificuldade. Não foram poucas às vezes em que pensei em jogar tudo para o alto. Quando deixamos de confiar na nossa capacidade de seguir em frente, Deus sempre, de alguma maneira, nos aponta para o caminho certo. Nessas horas ele coloca um amigo, um colega ou mesmo um professor nos dando energia para continuar. E aqui chegamos.

À minha família, minha esposa Roberta e minha filha Natália. Torceram por mim em todos os momentos e trabalharam para que, em casa, eu tivesse espaço e tempo para pesquisar. A Natália, inclusive, co-participante deste projeto, muitas vezes dando dicas interessantes. Sempre é bom analisar alguns aspectos do trabalho com outros olhares. O olhar dela, algumas vezes enredada pelo Complexo Rebelde, foi importante em muitos momentos.

Aos meus pais, que de longe sempre ligavam perguntando como estava o meu mestrado. À eles, que em muitos momentos sacrifiquei com a falta de atenção necessária, o meu abraço. Eles oraram por mim, e isto foi muito importante.

Aos meus colegas de trabalho, especialmente Sérgio Lima, Gustavo Becker e Mirian Gerske, na coordenação do Curso de Comunicação, que supriram a minha desatenção nos momentos em que estive mais preocupado com a dissertação do que com o trabalho. Foram compreensivos e entenderam a minha situação. À publicitária Miriam, especialmente por ter me ajudado com material de pesquisa.

Aos meus professores do Mestrado em Educação na Universidade Luterana do Brasil. Foram excepcionais, dispostos a ensinar. Fico feliz por ter sido aluno de pessoas tão competentes e inteligentes.

À minha orientadora, professora Marisa Vorraber Costa. Antes de conhecê-la já era muito bem recomendada por professores e alunos que a conheciam. Trabalhar com

ela, para mim, foi uma honra. Pessoa de conhecimento excepcional, de sensibilidade extraordinária. Uma orientadora diferente. Paciente para discutir, para ensinar e para orientar. Acima de tudo, me chama a atenção a sua capacidade de pesquisar e sua disposição de produzir cada vez mais. Um modelo que, com certeza, vai servir para a minha vida.

Aos meus colegas de orientação. Especialmente a colega Patrícia Ignácio. Foi sempre amiga, discutindo o projeto, dando ótimas idéias, e dando força para continuar. São colegas que marcam a nossa trajetória e nos ajudam a vencer.

Aos meus argüidores. Dra. Saraí Schmidt, Dra. Cristianne Maria Famer Rocha, Dr. Alfredo Veiga-Neto, por terem aceitado o meu convite, e principalmente pelos acréscimos e sugestões no momento de qualificação do projeto de pesquisa.

## Resumo

Com lentes ajustadas segundo referenciais teóricos dos Estudos Culturais, este estudo volta-se para a análise de um complexo artístico-mercantil que denominei “Complexo Rebelde”, formado a partir de uma novela mexicana. Busco mostrar como as crianças são expostas e capturadas pela mídia, que tem sido constituidora de verdades e certezas, ensinando formas de viver e pensar o mundo. A pesquisa tem por objetivo chamar a atenção para a forma como grandes corporações vêm montando circuitos e teias, que atraem jovens e crianças contemporâneas, para o mundo do consumo. Centrei minha análise no que denomino “circuitos e teias” de uma corporação chamada Televisa, um consórcio de Meios de Comunicação de fala espanhola, que resolveu investir numa novela, com o título *Rebelde*, direcionada a jovens adolescentes, e mostrar como é a vida de estudantes internos em uma escola de elite. A partir deste primeiro fio surgem várias alternativas de mercado que levam o grupo a fortalecer a marca Rebelde com uma banda chamada *RBD* e franquear esta marca para dezenas de empresas no mundo todo que, por sua vez, lançaram centenas de produtos para serem consumidos. Todos estes produtos formam uma enorme teia, que enreda as crianças de tal modo que seja impossível que elas escapem, produzindo sujeitos que vão sendo lapidados para desejar e consumir. As ferramentas teóricas utilizadas nesta pesquisa foram buscadas em autoras e autores que problematizam questões que se referem à condição pós-moderna, às pedagogias culturais, bem como às pedagogias da mídia, à formação da identidade e ao consumo, como Linn, Schor, Bauman, Canclini, Hall, Steiberg e Kincheloe, Giroux, Fischer e Costa, entre outros. Além disso, o estudo mostra a produtividade destes circuitos e teias. Para isso, a pesquisa mostra o que aconteceu nestes anos, 2006 e 2007, no Complexo Rebelde e a participação intensiva dos fãs, sujeitos já enredados pelos circuitos e teias. Mostra também que as crianças encontraram e se identificaram neste circuito com modelos, representações de comportamento, estilos de vida e formas de se vestir e cuidar do corpo para então serem aceitos nos seus grupos de convivência. Com uma boa produção, o roteiro da novela e a atuação da banda invadem a vida das crianças e dos jovens, convocando-os a compartilhar significados, atendendo à lógica desta sociedade que vem sendo orientada pelo e para o mercado.

**Palavras-chave:** Pedagogias Culturais, Pedagogias da Mídia, Mídia e Educação, Mídia e Consumo, Educação e Consumo.

## ABSTRACT

From the theoretical perspective of the Cultural Studies, this thesis analyzes a artistic-mercantile complex which I named “Rebel Complex”, inspired by a Mexican soap. I try to show how children are exposed and captured by mass media, which has been constitutive of truths and certainties, teaching ways of living and thinking the world. The research purposes to call attention for the way big corporations are creating circuits and webs that pull the young and the children to consumerism. The analyses revolves around the “circuits and webs” of a corporation called Televisa, a Mass Media consortium of Spanish language that invested in a soap opera entitled *Rebel*, directed to teenagers, and exhibiting the life of interns in a elite school. From this, diverse market options are constructed; the brand *Rebel* is strengthened by a musical band called RBD and franchised tens of companies around the world, which released hundreds of products for consumption. All these products form a huge web, so ensnaring children that they cannot escape, and creating subjects ready to desire and to consume. The theoretical tools used in the research were taken from authors who discuss questions related to the postmodern condition, to the cultural pedagogies, to mass media pedagogies, to identity formation and to consumption, as Linn, Schor, Bauman, Canclini, Hall, Steiberg and Kincheloe, Giroux, Fischer and Costa, among others. Besides that, the study shows the productivity of such circuits and webs. For that, it points to the events occurred during 2006 and 2007 in the Rebel Complex, as well as the intensive participations of its fans, subjects already caught by the circuits and webs. The study also shows how children found and identified themselves with models taken from such circuit, with behavioral patterns, life styles and forms of dressing and body care, trying to be accepted in their groups of convivence. Counting on a nice production, the soap script and the Band actuation invade the life of children and teenagers, summoning them to share meanings, and so satisfying the logic of a market-oriented society.

**Key words:** Cultural pedagogies, Media pedagogies, Media and Education, Media and Consumption, Education and Consumption.



## LISTA DE FIGURAS

		Pg
Figura 1	O primeiro fio da Aranha	18
Figura 2	Um segundo fio é tecido	19
Figura 3	O Y acaba criando o eixo da teia	19
Figura 4	Está formada a espiral de captura	20
Figura 5	A teia está formada. Pronta para capturar	21
Figura 6	Capa do livro lançado em 2006, com a história da novela e banda	73
Figuras7	Mia (Anahí)	74
Figura 8	Diego (Christopher)	74
Figura 9	Roberta (Dulce Maria)	75
Figura 10	Miguel (Alfonso)	75
Figura 11	Personagem Roberta Pardo	79
Figura 12	Personagem Miguel Arango	80
Figura 13	Personagem Mia Colucci	81
Figura 14	Personagem Lupita	82
Figura 15	Personagem Diego Bustamante	83
Figura 16	Giovanni destaca-se pelas cores do cabelo	84
Figura 17	Alma Rey	86
Figura 18	Duas capas da Revista Oficial Rebelde	93
Figura 19	Roberta fashion	98
Figura 20	Uma idéia do uniforme definido pela Elite Way Eschool	99
Figura 21	Moldes de uniformes dos Rebeldes	100
Figura 22	Moldes de uniformes dos Rebeldes	100
Figura 23	Moldes de uniformes dos Rebeldes	100
Figura 24	O estilo Roberta. Quem não deseja ficar igual a garota mais bela do México?	103
Figura 25	Qual é o seu estilo?	104
Figura 26	Como cuidar dos seus cabelos	106
Figura 27	Shampoo para os cabelos Rebelde	107
Figura 28	Gel para os cabelos Rebeldes	107
Figura 29	Loção perfumada para a pele	108
Figura 30	Perfume	108
Figura 31	Perfume	108
Figura 32	Presidente Lula recebe o RBD	117
Figura 33	Paula: Ainda acredito em Deus. Eu sei que ele vai me ajudar	118
Figura 34	Natália e Márcia	119
Figura 35	Sujeitos Rebeldes	120
Figura 36	Boneco vendido no mercado brasileiro	123
Figura 37	Boneco vendido no mercado brasileiro	123
Figura 38	Boneco vendido no mercado brasileiro	123
Figura 39	Boneco vendido no mercado brasileiro	123
Figura 40	Boneco vendido no mercado brasileiro	123
Figura 41	Brinquedo para criança - Camarin	124
Figura 42	Brinquedo para criança – Quebra-cabeças	124

Figura 43	Brinquedo para criança - Computador portátil	124
Figura 44	Celular da marca Rebelde	125
Figura 45	Máquina Fotográfica	125
Figura 46	Máquina Fotográfica	125
Figura 47	Bolsa Rebelde	126
Figura 48	Mochila Rebelde	126
Figura 49	Aniversário com a marca Rebelde	127
Figura 50	Convite de aniversário Rebelde	128
Figura 51	Prato para bolo Rebelde	128
Figura 52	Pacotinhos para as lembrancinhas da festa de aniversário	128
Figura 54	Personagens Roberta, Lupita e Giovanni, Corcovado, no Rio de Janeiro	128
Figura 55	No Brasil, roupas com as cores da bandeira do Brasil	129
Figura 56	Descubra se você faz parte desta galera	130

## SUMÁRIO

<b>I – SOBRE O PROBLEMA DE PESQUISA .....</b>	<b>12</b>
1 Enredados em circuitos e teias.....	12
2 A sociedade do consumo.....	22
3 A subjetivação na cultura do consumo .....	32
3.1 Sem esquecer da marca .....	42
<b>4. Expondo o complexo Rebelde .....</b>	<b>44</b>
4.1 Uma novela .....	45
4.2 Uma banda de sucesso .....	48
4.3 Um livro .....	50
4.4 Revistas para todos os gostos .....	51
4.5 Produtos Rebelde .....	51
<b>II – SOBRE AS LENTES TEÓRICAS .....</b>	<b>54</b>
1 Sujeitos e identidades .....	54
2 Mídia e consumo como pedagogia cultural .....	59
2.1 Compreendendo a mídia .....	60
<b>III - SOBRE O COMPLEXO REBELDE E SUA PRODUTIVIDADE .....</b>	<b>71</b>
1 Explosões do circuito .....	76
1.1 A novela.....	76
1.2 Os rebeldes – novela e escola.....	86
1.3 A banda .....	88
1.4 As revistas .....	92
1.5 O álbum .....	93
1.6 Os sites .....	94
1.7 O livro .....	94
<b>2 A produtividade do circuito e o enredamento nas teias .....</b>	<b>95</b>
2.1 Público alvo .....	96
2.2 A moda Rebelde .....	97
2.3 Os estilos .....	102
2.4 Ensinando sobre o amor .....	110
2.5 A imprensa Rebelde .....	112
2.6 A produtividade dos fãs .....	114

	11
2.7 Uma rede de negócios .....	122
2.8 Feliz aniversário.....	126
<b>IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>132</b>
<b>Referências Bibliográficas.....</b>	<b>137</b>

## I - SOBRE O PROBLEMA DE PESQUISA

### 1. Enredados em circuitos e teias

“Vire uma rebelde de verdade. Chegou a nova sandália Rebelde”<sup>1</sup>

Início minha dissertação destacando um comercial endereçado ao que talvez se pudesse denominar jovens meninas. Nesse comercial, veiculado no mês de dezembro de 2006, em diferentes canais abertos de televisão, uma menina procura em seu quarto uma sandália da marca Rebelde<sup>2</sup>. Enquanto isso, sua mãe profere ininterrupta e insistentemente as “palavras” blá blá blá blá blá blá blá. Acredito que esse comercial procura, de certa forma, excluir o universo dos adultos tanto no que diz respeito à não consideração das “palavras” proferidas pela mãe, quanto no que diz respeito ao endereçamento do comercial especificamente para meninas de uma certa idade. Além disso, embora o comercial esteja interessado em vender sandálias Rebelde, ele apresenta muitos outros produtos da “marca” como adesivos, álbum de figurinhas, postais, pôster, colar, brincos e bolsas.

O outro motivo de eu iniciar o trabalho dessa forma é o fato de eu ser um professor que atua no curso de Comunicação Social da Universidade, especificamente no de Jornalismo, e que leciona também para alunos do curso de Publicidade e Propaganda. São esses alunos que se especializam em anunciar produtos de forma a levar as pessoas a consumi-los. É para eles que procuramos ensinar as estratégias mais

---

<sup>1</sup> *Fanáticas pela rebeldia* (Escala-Grandene). Disponível em <<http://www.portaldapropaganda.com/vitrine/portal/2006/12/0020/>>. Acesso em 10/09/2006.

<sup>2</sup> *Rebeldes* é uma novela produzida pela rede mexicana Televisa. No Brasil, tal novela foi transmitida pelo Sistema Brasileiro de Telecomunicações (SBT), de agosto de 2005 até dezembro de 2006.

criativas para vender um produto. Nós, professores, naturalmente ensinamos que um bom publicitário deve ser criativo para convencer, com bons argumentos, que determinado produto é importante e deve ser adquirido. Agora, ao utilizar-me das lentes dos Estudos Culturais para realizar esta pesquisa, inquietei-me com as situações criadas pelas grandes corporações, dirigidas às nossas crianças e aos nossos adolescentes.

Por outro lado, tenho uma filha de oito anos que aprende desde cedo a consumir, e que fica entusiasmada e capturada pelas propagandas criadas pelos hábeis e competentes profissionais da comunicação. Dessa forma, me vejo nesse momento, como pesquisador, em um paradoxo. De um lado, trabalho com a formação de profissionais que serão “expertos” em anunciar, envolver, induzir, capturar e subjetivar. Do outro, surge o problema do excesso, da falta de limites e de leis que regulamentem a publicidade, protegendo consumidores, especialmente as crianças, de suas teias quase inescapáveis.

Além disso, esse comercial da sandália Rebelde serve para nos remeter a uma infinidade de comerciais e produtos direcionados à infância na contemporaneidade. No entanto, descobri que “falar” diretamente para crianças é um fenômeno, de certa forma, recente. Segundo a economista e pesquisadora norte-americana Juliet Schor (2004), os economistas têm se preocupado em investigar como as agências de publicidade vêm transformando as crianças em consumidoras. Ela considera que enquanto em 1920 as propagandas eram endereçadas às mães, convencendo-as de que determinado produto era benéfico às crianças, os marqueteiros de hoje criaram conexões diretas com as crianças, longe dos pais e às vezes em oposição aos mesmos. Hoje, a norma é que marqueteiros e crianças unam suas forças para convencer os adultos a gastarem.

A psicóloga e pesquisadora norte-americana Susan Linn (1994), igualmente, ao se preocupar com a formação de crianças consumidoras, nos mostra que, em média, os pais colocam os bebês diante das telas já aos seis meses de idade, quando assistem aos primeiros vídeos, e os expõem à televisão já aos nove meses<sup>3</sup>. Estes bebês ficam diante de uma tela de televisão por mais de 90 minutos por dia. Também, segundo Linn, uma pesquisa da Fundação Kaiser Family mostra que, num dia típico, quase 60% das crianças com menos de dois anos assistem televisão.

Na mesma linha de Linn, Schor (2004) mostra que os anunciantes têm acesso direto às crianças, uma vez que elas assistem TV sem a companhia de seus pais. Diz

---

<sup>3</sup> Dos seis aos nove meses, em média, os bebês ficam diante de vídeos de sucesso, como o dos *Teletubbies*. Hoje já podemos falar em DVDs.

ainda, que os marqueteiros escavaram também outros ambientes sem a presença dos pais como escolas e internet, onde conseguem falar diretamente com o seu mercado alvo. E conclui: “Na verdade, os marqueteiros estão se conectando com as crianças de forma cada vez mais íntima de modo que é cada vez mais difícil para os pais entrarem nesse mundo, o que já está afetando o modo como pais e filhos se relacionam” (SCHOR, 2004, p.17). Ela chama atenção para o fato de que as crianças é que estão sendo os condutos do mercado para dentro dos lares; que elas são os membros do lar com os desejos consumistas mais apaixonados e que estão fortemente atadas aos produtos, às marcas e às últimas tendências. Segundo ela, os mundos sociais das crianças estão sendo construídos em torno do consumo. Isto porque as “marcas” passaram a determinar quem está dentro e fora, o que é *fashion* ou não e quem merece ter amigo ou status social.

Tanto Schor como Linn analisam a sociedade estadunidense. Mas talvez se enganem aqueles que pensam que no Brasil as coisas são diferentes. Não podemos esquecer que vivemos a globalização e as mensagens da mídia circulam de forma planetária.

No prefácio escrito por Ana Lúcia Villela à edição brasileira do livro *Crianças do Consumo, a Infância roubada*, de Susan Linn, encontramos interessantes exemplos do consumo infantil no Brasil.

O Instituto Alana<sup>4</sup>, com seu projeto social na periferia da zona leste de São Paulo, possui inúmeros exemplos perversos do consumismo infantil até mesmo em uma das regiões de mais baixo índice de desenvolvimento humano no Brasil. Crianças cujas famílias dependem de cestas básicas e que não saem de casa sem passar batom. Que acham que a maior felicidade do mundo é ter cabelos longos e loiros iguais aos da Barbie. Meninas que vestem microsaias e ficam grávidas na adolescência. Meninos que insultam mulheres e tomam cerveja. Mães que, depois de muito choro e muita insistência dos filhos, gastam todo seu o dinheiro para comprar um Power Ranger. Filhos que, depois de ganhar um boneco Power Ranger, brincam dois dias, abandonam o boneco e começam a pedir a próxima novidade anunciada na TV. Ou ainda garotos que falam que, agora sim, os pais podem comprar tudo o que querem, porque determinado banco oferece crédito acompanhado de alguns bonequinhos de brinde. Crianças e adolescentes brasileiros repetem diariamente o nome de inúmeras marcas, que algumas vezes estão

---

<sup>4</sup> O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais, culturais e de fomento à articulação social em comunidades carentes de São Paulo. Disponível em <<http://www.institutoalana.org.br/index3.asp?pagina=menu.htm>>. Acesso em 3 de abril de 2007.

entre as dez primeiras palavras de seu recém-formado vocabulário (VILLELA apud LINN, 1994, p.11 e 12).

Como se vê, não se trata definitivamente de um problema apenas dos norte-americanos. Marcas como Nike, Fandangos, Hello Kitty, Coca-Cola, entre tantas outras, são muito bem conhecidas por todos nós. Aliás, dados do Painel Nacional de Televisão do Ibope mostram que nossas crianças aqui no Brasil assistem mais televisão do que as crianças dos Estados Unidos. Villela (1994) diz que as crianças brasileiras de quatro a 11 anos, em 2004, viram aproximadamente cinco horas de TV por dia e aumentaram esse tempo em 2005. Nossas crianças ficam mais tempo diante da televisão do que em convívio com sua família ou na escola. Schor (2004) diz que as crianças americanas assistem a mais de 40 mil comerciais por ano. Em virtude disto, solicitam mais ou menos três mil produtos e serviços por ano. A relação disso com a formação do indivíduo, diz a autora, está no fato de que quando se tornam adolescentes “[...] estão [estarão] saturados de violência, álcool, drogas e armas. Junto vem uma sexualidade banalizada, baseada em imagens irreais do corpo, saturadas de estereótipos de gênero e, freqüentemente, de degradação da mulher” (SCHOR, 2004, p.20).

No panorama que procurei descrever, meu objetivo é analisar este fenômeno de exposição e captura das crianças pela mídia e pelo consumo sem buscar um culpado ou demonizar a mídia. Pretendo investigar essa forma como as crianças são abordadas pela mídia e levadas ao desejo de consumir. Suponho que algo semelhante a circuitos e teias são formados e operam para convocar as crianças ao consumo. Valho-me das metáforas *circuito* e *teia* tomando o primeiro termo como o conjunto de elementos conectados por onde circula eletricidade, energia, e teia em alusão à textura urdida pela aranha para enredar e capturar suas presas. Entendo que os circuitos e teias, urdidos para levar ao consumo, são dotados de uma vitalidade irresistível e aderem de forma inescapável às subjetividades enredadas em suas tramas. Cabe ressaltar que não estou preocupado com consumidores adultos, minha inquietação é em relação às crianças. Na minha percepção, tais circuitos e teias são formados com a finalidade de capturar a criança de tal modo que seja impossível que ela escape. O circuito se faz importante por gerar energia. Existe uma corrente contínua que faz com que as pessoas não percam o desejo de comprar. A teia se constitui com a tarefa de capturar. Uma vez capturada, a criança fica fascinada pelo mundo em que é inserida e movimenta-se freneticamente dentro dele. A



cada momento, induzido pelo poder (de todo o tipo) do circuito, enleia-se mais e mais nas teias.

Uma de minhas intenções com esta pesquisa é mostrar como são formados os circuitos e teias e como operam na interpelação e subjetivação de crianças consumidoras. Algumas perguntas me ajudaram nesta tarefa. Como operam as pedagogias da mídia na convocação para o consumo? Como grandes corporações conseguem instaurar o fascínio nas crianças? Que estratégias são usadas para atraí-las? Como os marqueteiros invadiram o universo infantil para estabelecer conexão com as crianças ao ponto de tornarem-se aliados para convencer os adultos a gastar? Quais estratégias são usadas para capturar as crianças nos circuitos e teias?<sup>5</sup>

Para investigar tais questões, este estudo focalizou apenas um complexo dirigido ao consumo, mostrando como é criado, como se compõe e como opera para induzir nossas escolhas ao consumir – o complexo de entretenimento liderado pela novela *Rebelde* e sua Banda RBD. Chamo a atenção para a cultura midiática, expondo suas implicações neste processo dirigido às crianças para convertê-las em consumidoras compulsivas. O que procuro mostrar é como a mídia participa das estratégias que fazem consumir e como crianças e jovens vão formando assim a sua identidade de consumidores quase incontroláveis. Eu procurei compreender e mostrar como vão sendo capturados e como se sentem e se comportam fazendo parte desses circuitos.

Para desenvolver este estudo, a partir de referenciais teóricos dos Estudos Culturais, lancei mão das análises vários autores da cultura contemporânea que procuram interpretar essa exacerbação do consumo. Lanço mão das análises de autores que me ajudam a olhar estes problemas com lentes e ferramentas que até então não havia usado. Isto implica entender e utilizar, com o aporte dos Estudos Culturais, alguns conceitos-ferramentas importantes como pedagogia cultural, constituição da identidade e formação do eu, não esquecendo a questão do consumo, que vai permear todo o trabalho. Eles são apresentados no capítulo dois desta dissertação.

Por outro lado, leitores e leitoras dessa dissertação devem estar se perguntando quem seriam meus interlocutores para tratar de metáforas como circuitos e teias. Num dos textos de aporte teórico para o projeto, *Praticando estudos culturais – a história do*

---

<sup>5</sup> As questões aqui elaboradas não têm a pretensão de serem respondidas de forma exaustiva, mas servem, como argumenta Sarlo (2000), para armar uma perspectiva para fazer ver.

*walkman da Sony* (DuGay, 1997)<sup>6</sup>, encontrei alguns subsídios. Os autores, falando sobre o Walkman, trabalham os cinco principais processos na análise de artefatos culturais: representação, identidade, produção, consumo e regulação. Para estes autores, os processos completam uma espécie de circuito denominado o **circuito da cultura** – pelo qual qualquer análise de um texto ou artefato cultural precisaria passar, para que se possa estudá-lo adequadamente. Como se trata de um circuito, não importa muito por onde você começa. Cada parte do circuito é um foco de interesse e reaparece na parte seguinte. Portanto, nesta minha análise, onde estou tratando de circuitos e teias, não focalizarei todos os processos envolvidos, mas com certeza estarei voltado para a questão do consumo, da representação e da identidade.

Para entender melhor o processo, procuro analisar alguns textos que colaboraram para o entendimento de como funcionam circuitos e teias. Acredito que a maneira como os circuitos e teias são formados, além da forma como operam, colaboram tanto para justificar o título desse estudo quanto são úteis para a realização das análises.

O Circuito é um gerador de alta tensão. É montado para produzir energia. Quanto maior for sua complexidade, melhor será o resultado. Além disso, ele precisa de uma fonte de alimentação. Portanto, acredito que assim como circuitos de consumo são montados e instalados com a capacidade de gerar energia, eles operam para gerar tensão no consumidor. São necessários para acionar nas crianças o desejo de consumir. Quando falo em circuito, vejo então um conjunto de elementos conectados por onde circula eletricidade, energia que trata de gerar tensão nas sociedades de hoje.

A teia é invocada neste estudo, conforme já afirmei, em alusão à textura urdida pela aranha para capturar suas presas. Uma aranha constrói a sua teia de uma maneira muito peculiar. As aranhas possuem diversas glândulas localizadas no abdômen que produzem vários fios diferentes, cada um com a sua finalidade. Alguns para formar a moldura; outros para raios e espirais da teia e um terceiro tipo para formar os casulos. Uma das características da seda da aranha é sua resistência, “[...] um fio de seda de aranha com uma espessura mínima seria capaz de parar um besouro voando com velocidade plena. Se o fio tivesse a espessura de um lápis seria capaz de parar um Boeing 747 em pleno vôo”<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> Walkman é um aparelho de tocar música gravada em fita cassete, que diante da efemeridade do mercado de consumo, já esta obsoleto. Hoje falaríamos de MP3 ou MP4.

<sup>7</sup> Idem

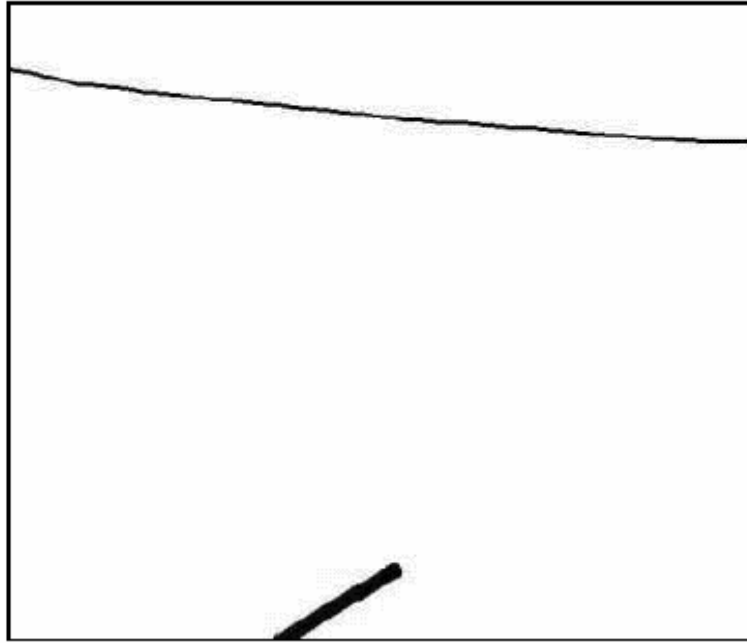


Figura 1: O primeiro fio da Aranha<sup>8</sup>

A aranha tem uma técnica para construir a sua teia. Enquanto muitos pensam que ela pula de um galho para o outro tentando amarrar os fios, observadores mostram que sua ação é mais simples, usando o vento e um pouco de sorte. Quer dizer, não há uma ordem ou uma seqüência previsível na tessitura da teia.

---

<sup>8</sup> MONTENEGRO, Rivelino V.D. A Teia de Aranha. Disponível em: [www.geocities.com/~esabio/aranha/teia\\_e\\_a\\_sedahtml](http://www.geocities.com/~esabio/aranha/teia_e_a_sedahtml). Acesso em 14/12/2006

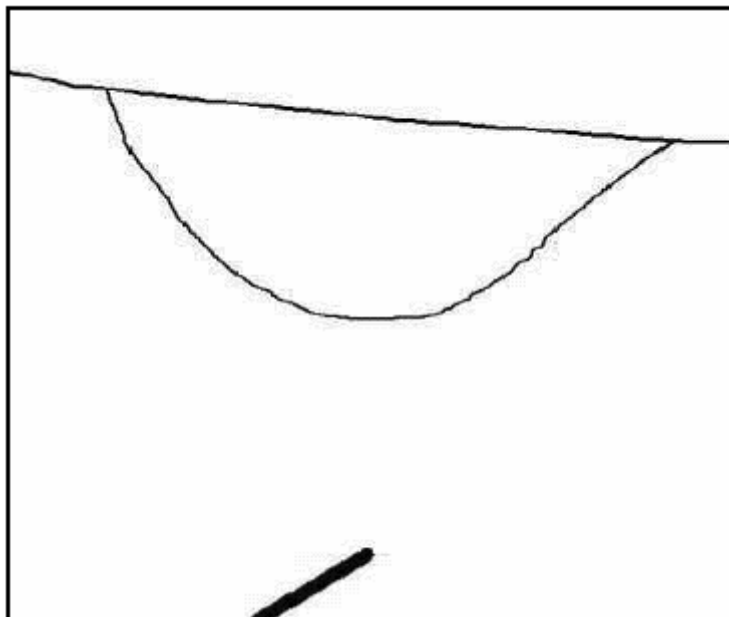


Figura 2: Um segundo fio é tecido<sup>9</sup>

Como alguns dos fios são adesivos, o vento os leva para várias direções, até que encontrem um ponto ao qual aderem. A partir daí, a aranha, com cuidado, caminha sobre o fio-guia, reforçando-o com um segundo fio. Ela repete o processo até que o fio fique suficientemente forte.

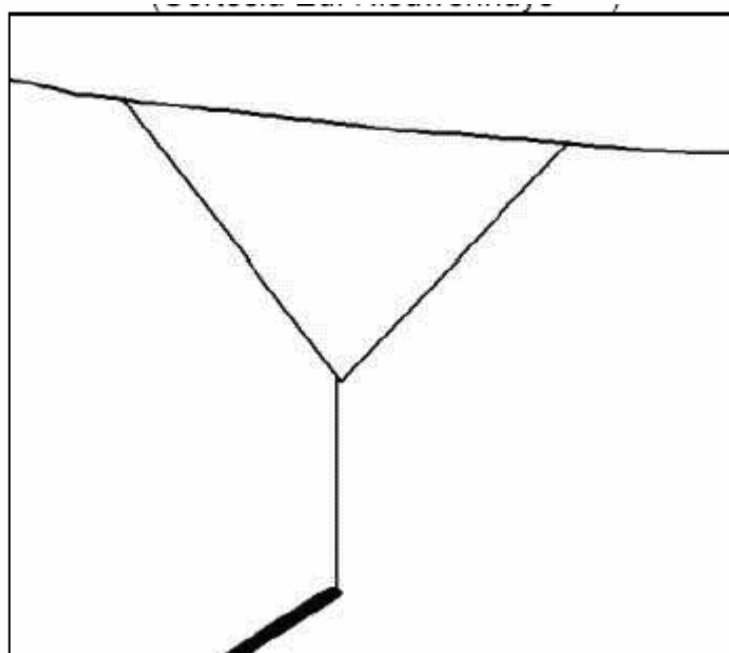


Figura 3: O Y acaba criando o eixo da teia<sup>10</sup>

<sup>9</sup> MONTENEGRO, Rivelino V.D. A Teia de Aranha. Disponível em: [www.geocities.com/~esabio/aranha/teia\\_e\\_a\\_seda.html](http://www.geocities.com/~esabio/aranha/teia_e_a_seda.html). Acesso em 14/12/2006

Depois, lança um outro fio sobre este, formando uma espécie de Y, criando o eixo da teia. A aranha vai reforçando estes fios para que fiquem resistentes. Assim, as presas terão poucas chances de escapar da armadilha.

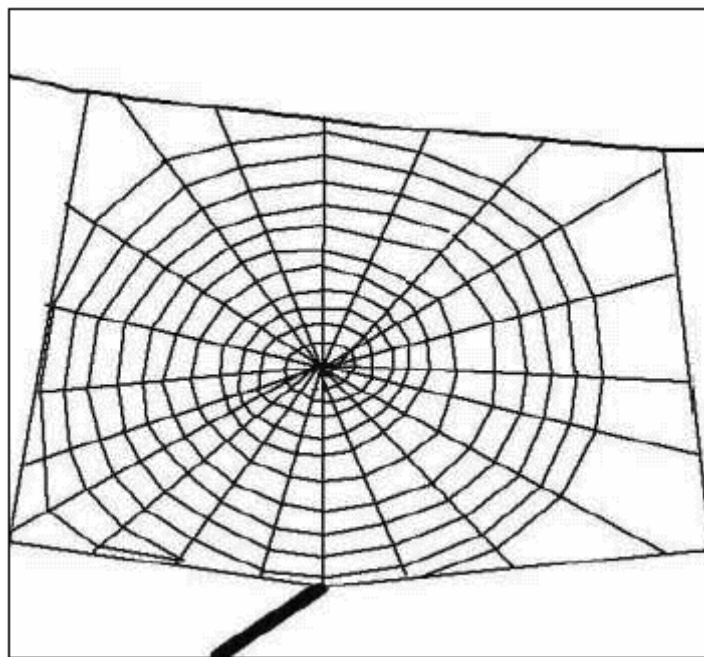


Figura 4: Esta formada a espiral de captura<sup>11</sup>

Ao observarmos a teia, identificamos a moldura, os raios e a espiral. Destaco aqui principalmente a espiral de captura. Para esta espiral, a aranha deixa às vezes dois raios livres de onde parte um fio especial, chamado de fio telefônico, que conduz vibrações ao seu refúgio, quando este é construído fora da teia. A aranha pode captar as vibrações deste fio, para informar-se sobre o tamanho e o tipo de presa que caiu na armadilha.

A partir desta metáfora posso fazer inferências úteis para lidar com meu objeto de estudo. Se a finalidade das grandes corporações é a de criar um grande grupo de consumidores duráveis, tendo as crianças como alvos preferenciais, há a necessidade de técnicas bem elaboradas para capturá-las. O que se faz hoje nas ditas estratégias do *marketing* é elaborar uma teia composta de produtos e estratégias que são capazes não

---

<sup>10</sup> MONTENEGRO, Rivelino V.D. A Teia de Aranha. Disponível em: [www.geocities.com/~esabio/aranha/teia\\_e\\_a\\_seda.html](http://www.geocities.com/~esabio/aranha/teia_e_a_seda.html). Acesso em 14/12/2006

<sup>11</sup> Idem

apenas de atrair estas crianças para o consumo, mas de torná-las sujeitos que orientam suas vidas para e pelo consumo. A mídia, quem sabe aqui, pode ser entendida como o vento que leva os fios de um lado para o outro até que encontrem uma base para a sua fixação. Essas técnicas são pensadas e elaboradas por especialistas, contratados especialmente para a construção de uma teia de consumo. Uma vez estabelecidos os primeiros fios da teia, estas mesmas corporações vão reforçando a mensagem, tornando a teia cada vez mais consistente, mais competente no exercício do fascínio, deixando as presas imobilizadas, sem nenhuma possibilidade de reação. Além de capturar a presa, assim como a aranha, é possível identificar, através das vibrações dos fios, o tamanho e o tipo de presa que caiu na armadilha. Ao estudar estes processos, me reporto ao grupo *Rebelde*, que foi, aos poucos, construindo uma teia a partir do primeiro fio, que pode ter sido a apresentação de uma novela em redes de televisão de vários países. A partir das vibrações do seu público, surge um novo fio que é a Banda RBD. Em seguida, com um sucesso meteórico, aparecem centenas de produtos negociados e vinculados à marca. Mas não interessa aqui onde inicia o circuito, pois em qualquer local da rede onde as crianças são capturadas, produtos e mais produtos as fascinam e as levam para outros pontos.



Figura 5: A teia está formada. Pronta para capturar<sup>12</sup>

Sabemos que a teia tem um início. Mas hoje, no mundo do consumo, é impossível detectar onde começa e onde termina. Assim, a ponta dessa teia de consumo pode estar nas grandes corporações empresariais que investem bilhões de dólares por

---

<sup>12</sup> MONTENEGRO, Rivelino V.D. A Teia de Aranha. Disponível em: [www.geocities.com/~esabio/aranha/teia\\_e\\_a\\_seda.html](http://www.geocities.com/~esabio/aranha/teia_e_a_seda.html). Acesso em 14/12/2006

ano para vender os seus produtos e precisam encontrar estratégias para isso, ou mesmo na criatividade de pessoas que, entendendo o processo, conseguem pensar em todos os meios para chegar a um determinado fim. São os criadores, acionadores e mantenedores da energia dos circuitos.

## **2 A sociedade do consumo**

Estudar consumo é fundamental para que se consiga estabelecer um elo entre os circuitos e teias e a Banda Rebelde. O sucesso da novela e da banda está ligado ao tipo de sociedade que temos hoje, uma sociedade do espetáculo, dirigida para o consumo, onde o dinheiro é tudo. Quem produziu a novela, provavelmente sabia quanta energia ela poderia gerar e acionar, levando a marca para o mundo todo e ativando mercados. Destaco, aqui, a argumentação de Hardt e Negri (2006) de que “O complexo aparelho que seleciona investimentos e dirige manobras financeiras determina uma nova geografia do mercado mundial, ou com efeito a nova estruturação biopolítica do mundo”. O Mundo mudou. O mercado é quem movimenta as nossas sociedades. O importante é que as pessoas consumam, e elas são plenamente “livres” para isto. Deparamos-nos com um sistema criado ao longo dos últimos anos, que nos enreda, nos leva a adquirir cada vez mais coisas, sem que nos demos conta disso. Como diz em Hardt e Negri:

A mais completa figura em nosso mundo é apresentada da perspectiva monetária. Daqui pode-se ver um horizonte de valores e uma máquina de distribuição, um mecanismo de economia e um meio de circulação, um poder de uma linguagem. Não existe nada, nenhuma “vida nua e crua”, nenhum panorama exterior, que possa ser proposto fora desse campo permeado pelo dinheiro; nada escapa do dinheiro. A produção e a reprodução são vestidos de trajes monetários. De fato, no palco global, cada figura biopolítica aparece envergando roupagem monetária “Acumular, acumular!” (HARDT; NEGRI. 2006, p.51).

Analisando o complexo Rebelde vemos pouco citada a palavra dinheiro. Mas o tempo todo observamos a riqueza da escola, o luxo dos quartos e pátios, a facilidade com que os personagens se locomovem de um lugar para o outro, as roupas e acessórios da moda que vestem, os corpos bonitos e sarados, os cabelos bem cuidados. Por ter sido apresentada em televisão aberta no Brasil e assistida por milhares de jovens e crianças, com certeza deve ter despertado em cada uma o desejo de viver em lugares iguais ou

idênticos aos habitados pelos personagens e de desfrutar de tudo o que a novela representa. Se Hardt e Negri (2006, pg 51) dizem que as grandes potências industriais e financeiras produzem necessidades, relações sociais, corpos e mentes, posso também afirmar que os criadores do Complexo Rebelde sabiam muito bem o que estavam fazendo e onde desejavam chegar.

Para muitos a pergunta é: por que estudar consumo se é uma questão econômica? Mas para outros, a questão é também sociológica, psicológica e cultural. Afeta diretamente a nossa forma de ser, de existir. Está relacionada com a formação da nossa identidade. É o sociólogo Robert Bocoock que diz:

Hoje em dia o consumo afeta a forma como os indivíduos estabelecem e mantêm uma consciência do que são ou deveriam ser, e está ligado com os processos que rodeiam o desenvolvimento da noção de identidade. E como tal, continuará sendo um processo social, psicológico e cultural de importância, além de econômico (BOCOCK, 1993, p.8).

Estamos diante de um processo histórico operado nas mudanças sociais, culturais e econômicas ao longo dos últimos 70 anos. Na visão de Bocoock, o consumo no final do século XX, num sistema de capitalismo ocidental, pode ser visto como um processo social que implica símbolos e signos culturais e não como um simples processo econômico e utilitário. O importante aqui, e é o que quero ressaltar, é que o indivíduo é influenciado pelo que Bocoock (1993, p.14) chama de “[...] práticas sociais e culturais associadas à ideologia do consumismo moderno”. E cita algumas mídias que são ferramentas para levar o indivíduo ao desejo. O cinema, a imprensa e a televisão apresentam os produtos e levam o consumidor a desejá-los. Ou seja, consumo depende cada vez mais do desejo e não da necessidade. Bocoock (1993, p.14) reforça a idéia quando diz que “Nas formações sociais do capitalismo ocidental, sem dúvida, o consumo está ligado ao desejo para a maioria dos consumidores através da utilização de signos e símbolos para a venda de produtos”.

Para entender melhor essa transição, a leitura do livro *Império*, dos autores Michael Hardt e Antônio Negri, me proporcionou pistas importantes. Eles, baseados em Foucault, escrevem sobre biopoder na sociedade de controle e me levaram a compreender um pouco mais sobre esta transição histórica na formas sociais da sociedade disciplinar para a sociedade de controle. Segundo Hardt e Negri (2006, p.42), “Sociedade disciplinar é aquela na qual o comando social é construído mediante uma



rede difusa de dispositivos ou aparelhos que produzem e regulam os costumes, os hábitos e as práticas produtivas”. Para os autores, este poder é exercido por máquinas que organizam diretamente o cérebro e os corpos. Esta organização do cérebro, por sua vez, é feita através de sistemas de comunicação e redes de informação, entre outros. Este biopoder é entendido como “uma forma de poder que regula a vida social por dentro, acompanhando-a, interpretando-a, absorvendo-a e a rearticulando” (p.43). E concluem:

Nessa passagem da sociedade disciplinar para a sociedade de controle, portanto, pode-se dizer que a relação cada vez mais intensa de mútua implicação de todas as forças sociais que o capitalismo buscou durante todo o seu desenvolvimento foi plenamente realizada (HARDT e NEGRI, 2006, p.44).

Assim, vou entendendo por que a nossa sociedade não é mais a mesma. Os últimos anos vêm mostrando uma mudança marcante de comportamento. As pessoas parecem obcecadas pelo consumo. Mas é importante definir bem o que chamamos hoje de Sociedade do Consumo. Bauman (1998) explica as mudanças ocorridas nas últimas décadas. Segundo ele, o ser humano sempre consumiu. A diferença, agora, está na ênfase das prioridades. Enquanto a sociedade moderna era uma sociedade de produtores, a nossa sociedade “[...] precisa engajar seus membros pela condição de consumidores” (BAUMAN, 1998, p.88). Com toda a tecnologia disponível, não existe hoje a necessidade de uma massa de mão-de-obra, de um exército de pessoas para produzir em larga escala. Entendemos aqui como sociedade moderna “[...] uma sociedade industrial, urbana, capitalista em que pertencer a uma classe socioeconômica era uma condição determinante para a vida do indivíduo” (BOCOCK, 1993, p. 15). Boccock ressalta que a sociedade pós-moderna implica uma formação social pós-capitalista em que os antigos e estáveis cânones para fixar o sentido de identidade ruíram. Hoje é possível dizer que temos uma identidade mais flexível, que flutua numa situação de trocas constantes.

É difícil fazer comparações. Onde encontrar critérios ou parâmetros para saber se consumimos mais do que as sociedades anteriores? O que vemos é que há uma onda muito forte no sentido de levar as pessoas ao consumo. Bauman ressalta que:

A maneira como a sociedade atual molda seus membros é ditada primeiro e acima de tudo pelo dever de desempenhar o papel de consumidor. A norma que nossa sociedade coloca para seus membros

é a da capacidade e vontade de desempenhar este papel (BAUMAN, 1998, p. 88).

Estamos completamente sob controle. Exercemos o papel desejado por aquilo que Foucault chama de biopoder. Atendemos a todas as expectativas deste “Estado Moderno” quando aceitamos passivamente as mensagens da mídia, sempre a serviço dos grandes grupos de poder. Em resumo, estamos disciplinados e não dá para negar que gostamos deste modelo. É um modelo que satisfaz o nosso corpo, a nossa consciência, as nossas idéias. Estamos a serviço da acumulação capitalista:

Foucault sustenta em diversos trabalhos, em meados da década de 1970, que não se pode compreender a transição do estado “soberano” do *ancien régime* para o moderno “Estado” disciplinar sem levar em conta o modo como o contexto biopolítico foi progressivamente posto a serviço da acumulação capitalista: “O controle da sociedade ou da ideologia, mas também no corpo e com o corpo. Para a sociedade capitalista, a biopolítica é o que mais importa, o biológico, o somático, o físico” (HARDT e NEGRI, 2006, p.46).

A partir daí também encontro algumas pistas que me levam a compreender que a questão é muito mais complexa do que se possa imaginar. É por isso que procuro trabalhar os circuitos e teias a partir da comunicação, com os seus processos de linguagem que nos levam a esse comportamento disciplinar. Temos dificuldades em agir diante do bombardeio e das estratégias programadas para nos capturar. O nosso imaginário é guiado e canalizado pela máquina da comunicação e, com isso, nossa ação fica associada aos interesses dessa nova ordem mundial. Como diz Hardt e Negri:

Um lugar onde deveríamos localizar a produção biopolítica de ordem é nos nexos imateriais da produção de linguagem, da comunicação e do simbólico que são desenvolvidos pelas indústrias de comunicação. O desenvolvimento de redes que se comunicam tem uma relação orgânica com a emergência da nova ordem mundial – é, em outras palavras, efeito e causa, produto e produtor. A comunicação não apenas expressa, mas também organiza o movimento da globalização. Organiza o movimento multiplicando e estruturando interconexões por intermédio das redes. Expressa o movimento e controla o sentido de direção do imaginário que percorre essas conexões comunicativas; em outras palavras, o imaginário é guiado e canalizado dentro da máquina de comunicação (HARDT e NEGRI, 2006, p.51).

O que vemos é um poder produtivo. Em nome da sustentabilidade global esta lógica vem crescendo nas últimas décadas. Ao mesmo tempo, fica cada vez mais difícil fugir desta rede que nos prende e nos leva, obrigatoriamente, a viver sob o domínio das

indústrias de comunicação e das grandes corporações que têm o objetivo, cada vez mais crescente, de nos tornar cidadãos consumidores, como afirma Bauman. No circuito do grupo Rebelde, por exemplo, fica clara a habilidade com que o enredo da novela, junto com a banda, leva jovens e também crianças para um mundo distante do seu, estimulando o imaginário, mobilizando um desejo constante de querer ser igual ao adquirir os mesmos produtos, as mesmas roupas e o mesmo estilo daqueles que são, no momento, os seus ídolos.

O poder, enquanto produz, organiza; enquanto organiza, fala e se expressa como autoridade. A linguagem, à medida que comunica, produz mercadorias, mas, além disso, cria subjetividades, põem umas em relação às outras, e ordena-as. As indústrias de comunicações integram o imaginário e o simbólico dentro do tecido biopolítico, não simplesmente colocando-os a serviço do poder mas integrando-os, de fato, em seu próprio funcionamento (HARDT e NEGRI, 2006, p.52).

Bauman (2005) amplia a sua pesquisa e escreve um livro chamado *Vida Líquida*. Uma metáfora com a finalidade de mostrar que a vida pós-moderna é tão vulnerável, que escorre pelos dedos. É uma “vida precária, vivida em condições de incerteza constante” (p.8). Isto porque somos governados por uma sociedade de consumo, onde tudo precisa ser renovado constantemente, o mais rápido possível. Bauman diz que é uma sucessão de reinícios, onde a prioridade é que nos livremos das coisas para logo adquirir outras.

A vida líquida é uma vida de consumo. Projeta o mundo e todos os seus fragmentos animados e inanimados como objetos de consumo, ou seja, objetos que perdem a utilidade (e portanto o viço, a atração, o poder de sedução e o valor) enquanto são usados. Molda o julgamento e a avaliação de todos os fragmentos animados e inanimados do mundo segundo o padrão dos objetos de consumo (BAUMAN, 2005, p.16).

O que sabemos é que as mudanças são mais profundas do que imaginamos. Estamos anestesiados pelo consumo. Tanto que a dúvida paira no ar: o ser humano precisa consumir para viver ou vive para poder consumir? Se antes o homem economizava anos para ter a sua casa ou o seu carro, hoje é possível primeiro comprar a casa e o carro para passar anos tentando pagar as longas prestações e os juros. Se antes um modelo de carro durava anos, hoje, anualmente as montadoras alteram os modelos e o consumidor se endivida para possuir sempre o último lançamento. Segundo Bauman,

“Idealmente, nada deveria ser abraçado com força por um consumidor, nada deveria exigir um compromisso ‘até que a morte nos separe’, nenhuma necessidade deveria ser vista como inteiramente satisfeita, nenhum desejo como último” (BAUMAN, 1998, p.89). Hoje se trabalha com a volatilidade, a temporalidade interna de todos os compromissos. Para Bauman,

[...] os bens consumidos deveriam satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; mas a satisfação deveria também terminar – “num abrir e fechar de olhos”, isto é, no momento em que o tempo necessário para o consumo tivesse terminado. E esse tempo deveria ser reduzido ao mínimo (BAUMANN, 1998, p.89).

Se a minha vontade é a de aprender observando como funciona a nossa sociedade de consumo, Bauman logo avisa que “[...] a cultura da sociedade de consumo envolve sobretudo o esquecimento, não o aprendizado”. Isto é, o consumidor não pode ter muito tempo para pensar. Tão logo consumiu algo, deve logo partir para um novo desejo. Para isso, é importante que ele não se concentre muito tempo em qualquer objeto. Esta redução do tempo para pensar é mais bem alcançada se os consumidores “[...] forem impacientes, impetuosos, indóceis e, acima de tudo, facilmente instigáveis e também se facilmente perderem o interesse” (BAUMAN, 1998, p.90). Vejo nesta descrição, o perfil das crianças e jovens de hoje, daqueles cujo fascínio pela energia dos circuitos e cujo enredamento nas teias do consumo pretendo mostrar.

Adultos, crianças e jovens andam pelos *shoppings* de um lado para o outro buscando novidades, tentando localizar, no olhar das vitrines, algo novo que possa ser consumido para satisfação dos desejos. Bauman (1998) afirma que “[...] para os consumidores da sociedade de consumo, estar em movimento – procurar, buscar, não encontrar ou, mais precisamente, não encontrar ainda – não é sinônimo de mal-estar, mas promessa de bem-aventurança, talvez a própria bem-aventurança” (BAUMAN, p.91). Lembrando que bem-aventurança é sinônimo de felicidade. Mas um aspecto interessante na análise do autor é que ele afirma também que este tipo de viagem esperançosa faz da chegada uma maldição. A partir do momento em que o objeto desejado foi conquistado, acabou a excitação de uma sensação nova. Para Bauman (1998), “[...] os consumidores são primeiro e acima de tudo acumuladores de sensações; são colecionadores de coisas apenas num sentido secundário e derivativo” (p.91). E diz também:

Para aumentar sua capacidade de consumo, os consumidores não devem nunca ter descanso. Precisam ser mantidos acordados e em alerta sempre, continuamente expostos a novas tentações, num estado de excitação incessante – e também, com efeito, em estado de perpétua suspeita e pronta insatisfação. As iscas que os levam a desviar a atenção precisam confirmar a suspeita prometendo uma saída para a insatisfação: “Você acha que já viu tudo? Você ainda não viu nada!” (BAUMAN, 1998, p.91).

Esta afirmação de Bauman contribui para justificar a propriedade do recurso à metáfora do circuito. É a energia que incessantemente circula nos circuitos que mantém os sujeitos como alvo das teias e enredado por eles. A captura é facilitada exatamente por este movimento constante que permite que a teia enleie sua presa sem chances de escapar. Quem assiste aos programas de televisão pode observar que tudo é muito rápido. As edições, os cortes exatos, a velocidade das palavras e das cenas mostram esta energia da qual falo. Nossas crianças têm pouco tempo para pensar, para refletir, pois a rapidez com que as coisas sucedem não permite que isso aconteça.

E o que percebo nos textos de Bauman é a menção a um consumidor aprisionado, que entregue a uma ação e sujeito a ela sem a mínima reflexão, deixa-se levar pela caminhada, pois a viagem na vida do consumidor, segundo ele “[...] é muito mais agradável que chegar” (BAUMAN, 1998, p.93). O que encontramos então é um sujeito sempre em movimento. O segredo da felicidade está em não parar nunca. Para melhor explicar: não parar nunca de consumir.

É essa combinação dos consumidores, sempre ávidos de novas atrações e logo enfastiados com atrações já obtidas, e de um mundo transformado em todas as suas dimensões – econômicas, políticas e pessoais – segundo o padrão do mercado de consumo e, como o mercado, pronto a agradar e mudar suas atrações com uma velocidade cada vez maior; é essa combinação que varre toda sinalização fixa – de aço, de concreto ou apenas cercada de autoridade – dos mapas individuais do mundo e dos projetos e itinerários da vida (BAUMAN, 1998, p.92).

No livro *Vida Líquida*, Bauman (2005) escreve um capítulo dedicado apenas a falar sobre os consumidores na sociedade líquido-moderna. São reflexões que nos levam a pensar no mundo em que vivemos e apresenta pistas àqueles que desejam entender o comportamento das pessoas quando se fala em consumo. Bauman trabalha com dois termos: satisfação e insatisfação. A premissa da sociedade é a de satisfazer os

desejos humanos. Mas, segundo o autor, “a promessa de satisfação só permanecerá sedutora enquanto o desejo continuar irrealizado” (Bauman, 2005, p 106).

O conceito de consumo é polêmico. Isto se dá porque hoje parece que mais temos atos de compra do que atos de consumo, visto que muitos objetos são comprados e prontamente descartados. Portanto, não são consumidos, se considerarmos a ótica de Canclini (1995), para quem:

O consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos. Esta caracterização ajuda a enxergar os atos pelos quais consumimos como algo mais do que simples exercícios de gostos, caprichos e compras irrefletidas, segundo os julgamentos moralistas, ou atitudes individuais, tal como costumam ser explorados pelas pesquisas de mercado (p.53).

Mas a questão não é tão simples. Canclini (1995) diz que o consumo serve para pensar. Para o autor, existem várias teorias sobre o consumo, menos uma sociocultural. E acrescenta que “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo”(p.54).

Tento encontrar em Canclini novas pistas, já que estou intrigado com a questão da sociedade de consumo e a sociedade de compra. Ele afirma que existe uma outra linha de trabalho que “tem chamado a atenção para os aspectos simbólicos e estéticos da racionalidade consumidora” (p.55). Quando um jovem compra produtos de uma determinada marca e procura entender para que serve, onde e como vai usá-lo, ele está de alguma forma estabelecendo uma relação de comunicação com o outro. Portanto, “Consumir é tornar mais inteligível um mundo onde o sólido se evapora” (p.59). Enfim, quando consumimos não estamos apenas adquirindo mercadorias, mas estamos interagindo. Não é uma mera possessão, onde adquire para mim um objeto, mas uma apropriação coletiva. Ao consumir, estabelecemos uma relação de solidariedade, ao mesmo tempo em que nos distinguimos das outras pessoas. Estes bens que compramos nos proporcionam satisfações biológicas e simbólicas. Satisfazer estas necessidades serve também para enviar e receber mensagens. É por isso que, ao analisar o Complexo Rebelde, vamos descobrir o quanto ele é produtivo, o quando ele nos leva a pensar na necessidade de comprar produtos da marca. As crianças não estão adquirindo somente produtos, mas uma relação com outras crianças, que se identificam com o mesmo grupo, com os mesmo ídolos. Parece, aqui, que consumir ou não determinados produtos

*Rebelde*, não é o mais importante. Fundamental é ter, mostrando aos outros o quanto estamos ligados àquela determinada marca de sucesso.

Não parar nunca de consumir nos leva à lógica das redes de consumo, dos circuitos montados para atrair, seduzir e capturar o consumidor. Nem bem ele comprou o primeiro produto ou objeto, já aparece a necessidade de mais um para supostamente completar um quadro de necessidades. Ou seja, embora as crianças colecionem produtos elas colecionam sobretudo atos de compra, tornando-se colecionadoras às avessas, como escreve Beatriz Sarlo (1997), “Hoje o sujeito que pode entrar no mercado, que tem o dinheiro para intervir nele como consumidor, é uma espécie de colecionador às avessas. Em vez de colecionar objetos, coleciona atos de aquisição de objetos” (p.26). Interesso-me por estas considerações de Sarlo porque vemos isto acontecendo com as nossas crianças e nos perguntamos de que maneira ou como o ser humano chega a esta ação sem se dar conta do que está fazendo. Aliás, dizer que isto acontece somente com nossas crianças pode ser injusto e equivocado. Nós também procedemos dessa forma. Sarlo (1997) fala de abundância e pobreza e cita o exemplo dos Shoppings Center, comparando-os a uma nave espacial ou uma cápsula. Ali, no shopping, nós realizamos todas as atividades reprodutivas da vida. Comemos, bebemos, descansamos, nos divertimos, consumimos mercadorias e símbolos. Além do mais, é um lugar produtivo, pois, segundo a socióloga “O shopping é todo futuro: constrói novos hábitos, vira ponto de referência, faz a cidade acomodar-se à sua presença, ensina as pessoas a agirem no seu interior” (SARLO, 1997, p.17). O colecionador às avessas é diferente do colecionar tradicional que junta selos, por exemplo, e os guarda, conserva, sabe o valor de cada um e não envia, naturalmente, cartas aos amigos com os selos colecionados. Sarlo o define:

O colecionador às avessas sabe que os objetos que adquire desvalorizam-se assim que ele os agarra. O valor desses objetos começa a erodir-se e então enfraquece a força magnética que dá brilho aos produtos quando estão nas vitrines do mercado: uma vez adquiridas, as mercadorias perdem sua alma; na coleção, ao contrário, a alma das coisas enriquece à medida que a coleção vai se tornando mais e mais rica: na coleção, a antiguidade implica maior valor. Para o colecionador às avessas, o desejo não tem um objeto com o qual possa conformar-se, pois sempre haverá outro objeto chamando sua atenção. Ele coleciona atos de compra-e-venda, momentos plenamente ardentes e gloriosos (SARLO, 1997, p.27).

A reflexão de Sarlo nos reporta à prática diária. Quantos são os produtos que vemos nas vitrinas pensando na sua utilidade, na sua funcionalidade e depois de

comprados descobrimos que não eram tão necessários assim. Isso acontece também com roupa, comida, carros, etc. Também é de meu interesse utilizar a análise de Sarlo (1997) para fazer uma conexão com os circuitos e teias, buscando entender e mostrar como eles funcionam no circuito montado pelas empresas que vendem a marca Rebelde. A quantidade de objetos comercializados, associados a outras grandes marcas, à estética e à identificação com o desejo das crianças podem ser algumas pistas para compreender o crescimento meteórico do grupo e o fascínio que produz nas crianças e jovens. Comprado o CD, surge a necessidade de se adquirir o DVD. Em seguida, a de adquirir os álbuns, as roupas, as figurinhas. Em todos os lugares possíveis, lá se encontra a marca *Rebelde* nas vitrines, pronta para ser desejada e adquirida. É a coleção de atos de compra-e-venda. Os jovens e as crianças já estão seqüestrados, presos a uma teia poderosa em uma sociedade de consumo. Mas neste seqüestro não estão imóveis ou paralisados. O circuito mantém a todos ativos e aptos a prosseguir na busca incansável e infinita da satisfação de seus desejos. Aliás, é um circuito em tensão permanente. A energia é sempre renovada por algo novo, extraordinário. As crianças não podem ter tempo para pensar, mas para comprar. Ainda invocando Sarlo (1997, p.26) “As identidades, dizem, se quebraram. Em seu lugar não ficou o vazio, mas o mercado”.

Atos de consumo ou atos de compra? Beatriz Sarlo (1997, p.29) fala de consumo. Para ela, os objetos comprados têm um valor relativo, já que “duram enquanto não se gastar de todo seu valor simbólico, porque, além de mercadorias, são objetos hipersignificantes”. A autora identifica ainda uma diferença entre objetos de projeto perfeito e de projeto “ordinário”. Os primeiros vão para o museu, enquanto que os outros têm seu valor enquanto não forem substituídos por outros mais novos e melhores.

Bauman (2004) insiste na idéia de que as pessoas consomem para satisfazer os seus desejos. E mais, alcançado o objetivo, o prazer termina. A idéia é que:

O “modo consumista” requer que a satisfação precise ser, deva ser, seja de qualquer forma instantânea, enquanto o valor exclusivo, a única “utilidade” dos objetos é a sua capacidade de proporcionar satisfação. Uma vez interrompida a satisfação (em função do desgaste dos objetos, de sua familiaridade excessiva e cada vez mais monótona ou porque substitutos menos familiares, não-testados, e assim mais estimulantes, estejam disponíveis), não há motivo para entulhar a casa com esses objetos inúteis (BAUMAN, 2004, p. 70).



Partindo deste princípio, Bauman chama a atenção para o relacionamento humano. Assim como as pessoas compram objetos apenas para satisfação, também agem desta forma na relação com as pessoas. Fala de “uma relação que só dura enquanto permanece a satisfação que traz a ambos os parceiros, e nem um minuto mais”. (BAUMAN, 2004, p.71).

Mas, se o ser humano age desta forma pode ser porque ele está sendo educado assim. Ao ler sobre o consumo nesta sociedade pós-moderna, percebo em muitos momentos que há um trabalho contínuo onde as pessoas são educadas para consumir. E Baumann (2004, p.73) nós dá pistas sobre isto:

A educação de um consumidor não é uma ação solitária ou uma realização definitiva. Começa cedo, mas dura o resto da vida. O desenvolvimento das habilidades de consumidor talvez seja o único exemplo bem-sucedido da tal “educação continuada” que teóricos da educação e aqueles que a utilizam na prática defendem atualmente.

Dessa forma, segundo Bocock (1993), a ação educativa para o consumo inicia nas etapas mais primárias do desenvolvimento humano. As crianças compartilham desde muito pequenas os significados que envolvem o consumo de comidas, bebidas, roupas, jogos, televisão, etc.

### **3 A subjetivação na cultura do consumo**

Estudar consumo é o desafio. É como se eu estivesse revendo um filme do que vem acontecendo na minha vida de consumidor. Hoje sou mais reflexivo e mais controlado. Mas alguma coisa me leva muitas vezes ao excesso. Não sei se é a pobreza da minha infância, mas ainda penso em viver experiências que não tive. Uma propaganda ainda permanece na minha lembrança: “Não esqueça da minha Caloi<sup>13</sup>”. Assisti a esta propaganda na televisão dezenas de vezes, mas meu pai não tinha dinheiro para comprar a minha Caloi. Passei a infância sonhando com uma bicicleta, mas não tive a possibilidade e a alegria de ganhar uma. Restou apenas o prazer de andar em bicicletas emprestadas de amigos, um prazer que terminava na hora de devolvê-las.

Hoje, por incrível que pareça, uma bicicleta não é o sonho de minha filha de oito anos e tampouco da grande maioria das crianças. Ela tem uma, está estacionada na porta do nosso apartamento e deve ter rodado apenas uns dois quilômetros nos dois anos em

---

<sup>13</sup> Calói é a marca de uma bicicleta. Na minha época era o top de linha, um grande “sonho de consumo”.

que a possui. Desejou, pediu, obteve e descartou rapidamente. Ela é uma menina consumista. Gosta de tudo o que vê. Está sempre de olho nas propagandas de TV e me chama para dizer o que achou legal. É uma boneca hoje, outro brinquedo amanhã, um DVD ou um CD logo em seguida. Na semana que antecedeu a finalização da escrita do projeto que deu origem a este estudo, ela estava assistindo a uma propaganda da Barbie. A boneca, suas roupas, sua cama, seu guarda-roupas, seu laptop. Ela me olhou e disse – como eu gostaria de ter estes brinquedos. E ela já tem uma mala cheia de Barbies! Sempre negociamos as compras, pois fico preocupado com a descartabilidade dos brinquedos. Muitos brinquedos são usados por poucos minutos e depois abandonados, esquecidos. É o desejo satisfeito e logo sendo substituído por outro. Numa sociedade, como argumenta Bauman (1998), em que “[...] os bens consumidos deveriam [devem] satisfazer de imediato, sem exigir o aprendizado de quaisquer habilidades ou extensos fundamentos; a satisfação deveria [deve] terminar – ‘num abrir e fechar de olhos’” (BAUMAN, 1998, p. 89).

Tanto eu, em minha infância, quanto minha filha, em sua, sofremos processos (distintos, é claro) de subjetivação. Uma criança subjetivada é alguém sujeito a uma ação e engajado em ações que essa ação suscita. São ações que vêm de fora e prosseguem nas ações pessoais dos sujeitos consigo mesmos e que levam a sujeição à alguém ou mesmo a si mesmo. Processos de subjetivação são produzidos desta forma e nos constituem como sujeitos de um certo tipo. Isto significa que muito daquilo a que diariamente as crianças assistem na mídia podem levá-las a uma ação. No caso deste trabalho, gostaria de mostrar que podem levá-las à engajar-se em ações voltadas a consumir. Portanto, poderia dizer que a mídia não é apenas um processo sobre o sujeito, mas um processo que fabrica e governa sujeitos. Como afirma Costa (2000a):

As sociedades e culturas em que vivemos são dirigidas por poderosas ordens discursivas que regem o que deve ser dito e o que deve ser calado e os próprios sujeitos não estão isentos desses efeitos. A linguagem, as narrativas, os textos, os discursos não apenas descrevem ou falam sobre coisas, ao fazer isso eles instituem as coisas, inventando sua identidade (p.3).

No caso dos circuitos com os quais estou trabalhando, o que vemos são maquinarias que servem para fabricar, por exemplo, um sujeito “Rebelde”. É um conjunto de maquinarias, como a música, a moda, o jogo das personalidades midiáticas, o complexo da publicidade, os acessórios e artimanhas do mundo fashion. Todas

trabalham no sentido de criar estilos e inspirar modos de viver. Estes circuitos e teias incluem o lançamento de um filme nos cinemas, buscando vender produtos que serão comercializados posteriormente, levando as crianças ao consumo e à coleção de brinquedos e objetos, ou mesmo levando as crianças a colecionar atos de compra e venda. Passam pelas festas de aniversário, que hoje são temáticas e atingem mesmo os grupos economicamente menos favorecidos, de forma que mães quase sempre têm condições de comprar um simples cartaz do tema e usar de criatividade para tornar o ambiente parecido com o cenário de um filme destes heróis das revistas, dos cinemas ou de programas de televisão como o Homem Aranha, o Batman, a Barbie, as Superpoderosas, entre tantos que já conhecemos. Para cada tema surgem também os pratos, os copos, as camisetas, as máscaras, as capas, os CDs, os DVDs, ou seja, um número infinito de objetos, brinquedos e imagens. Como vi num aniversário ao qual levei a minha filha em março de 2006. O tema era de um personagem de outro mundo chamado Lilo Stich. Um telão projetava o filme. A aniversariante estava vestida de Lilo, numa festa divertida (para as crianças), interessante e barulhenta. O bolo era da Lilo, assim como os pratos, os copos, os adereços e as lembrancinhas. Em março de 2007, minha filha foi convidada novamente para o aniversário desta mesma colega. Para minha surpresa, o tema foi Rebelde. A colega justificou a escolha dizendo: “Escolhi Rebelde porque é tudo de bom<sup>14</sup>”.

Da mesma forma, e enredada na mesma teia, minha filha, como a maioria das crianças de hoje, projeta antecipadamente os temas para a festa de seu aniversário. E já começa pensando um ano antes, no dia seguinte à recente comemoração. – Pai, estive pensando que no próximo ano a minha festa poderá ser sobre Rebelde, diz ela. E lá ficamos nós, seus pais, pensando em como não frustrar suas idéias e criatividade. As crianças desejam as festas como um objeto de consumo.

Estes circuitos e teias chegam ao sucesso do grupo mexicano Rebelde, mais conhecido como RBD, do qual trato detalhadamente no capítulo três. Uma matéria do jornal Zero Hora do dia 30 de agosto de 2006 fala sobre os shows que foram apresentados no Brasil no mês de outubro deste mesmo ano e a teia que se formou para levar as crianças ao consumo dos produtos licenciados com a marca RDB. Segundo os dados:

---

<sup>14</sup> Anotação de conversas com minha filha e sua colega.

[Foram] 1,6 milhão de CDS e DVDS vendidos no Brasil. Nos 13 Shows que fará no Brasil entre 20 de setembro e oito de outubro, o RDB deve ser assistido por 650 mil pessoas. O site oficial da banda ([www.grupo-rdb.com](http://www.grupo-rdb.com)) recebe 250 mil visitas a cada 15 dias. Onze pontos é a média de audiência da novela Rebelde, que começou a ser exibida pelo SBT em agosto de 2005. Mais de 10 mil comunidades relacionadas à banda no orkut. Há mais de 500 produtos com a marca RDB e Rebelde licenciados no Brasil, entre vestuário, acessórios, cosméticos, papelaria, brinquedos, alimentos, CDs e DVDs. De maio a junho de 2006, foram vendidos 25 milhões de envelopes de figurinhas, 10 milhões de revistas e 200 mil bonecas. 200 milhões é a previsão de vendas de produtos com a marca Rebelde só este ano<sup>15</sup>.

Este é o modelo de operação e resultados de uma teia que é fortemente constituída pela mídia e faz sucesso, assim como outros fenômenos no passado<sup>16</sup>.

Dessa forma, neste estudo busco analisar alguns dos problemas e dilemas encontrados nesta imersão de nossos filhos na mídia. A Psicóloga Susan Linn (1994) é uma das autoras que nos ajuda a perceber, mostrar e procurar compreender como estes circuitos e teias, e o marketing por eles usados, produzem crianças consumistas, formando um tipo de sujeito.

A longo prazo, essa imersão de nossos filhos na cultura comercial traz conseqüências que vão muito além do que eles compram ou não. O marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio (LINN, 1994, p.29).

Volto mais uma vez ao circuito Rebelde. A citação de Susan Linn me lembra, ao ler uma obra sobre o grupo, que eles não estão apenas cantando e vendendo suas músicas. Eles “vendem” determinados significados, sonhos, estilos, roupa, cor de cabelo, comportamento, atitudes. As crianças, ao assistirem as novelas e os megashows passam a se comportar como eles. Começam a adotar maneiras de ser, de agir, de pensar. Parece que, momentaneamente a felicidade delas está em conviver e identificar-se com este grupo que ganhou espaço por meio da mídia. O que notamos é que existe um discurso sobre consumo circulando na mídia. Ao se exporem a ele, as crianças vão formando a sua própria identidade. No próprio ato de consumo vão sendo subjetivadas,

---

<sup>15</sup> SARAIVA, Joana. Rebele-se. *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 30 de agosto de 2006.

<sup>16</sup> Um exemplo é o grupo de Porto Rico conhecido como “Os Menudos”. Surgiu nos anos 80 e encantou uma geração de crianças e jovens.

considerando que significados são ativamente produzidos através do uso que as crianças fazem dos produtos que consomem na vida diária e das condutas que adotam.

Ainda em relação à produção de significados que colaboram para a produção de identidades e subjetividades, cabe ressaltar que as propagandas são apenas uma das maneiras de promover o consumidor infantil. Com lemos no texto sobre o Walkman:

A propaganda é uma prática tanto econômica quanto representacional. Sua meta é fazer com que as pessoas comprem o produto para aumentar as vendas e maximizar o lucro. É também uma prática cultural porque, para vender, ela deve produzir um apelo e, para isso, necessita envolver-se com o sentido que o produto acumulou e construir uma identificação entre nós, consumidores, e aqueles significados. Objetos como o Walkman não possuem um significado intrínseco, não podendo expressar seu significado para nós. A propaganda é a linguagem cultural que fala *em nome* do produto. Ela precisa *dirigir-se ao comprador*. Necessita criar uma identificação entre o cliente e o produto. De alguma forma, deve levar a que nos vejamos como compradores em potencial: o tipo de pessoa “que compra e usa este tipo de coisa” (DU GAY, et al, 1997, p.6).

As propagandas<sup>17</sup>, a linguagem que utilizam e o modo como operam, produzem determinadas representações que nos dizem quais identidades e quais formas de ser sujeitos são desejáveis. Parece-me que os marqueteiros descobriram a melhor maneira de produzir determinados significados e de levá-los ao endereçamento desejado. E fazem isto com muita eficiência investindo bilhões de dólares anualmente para atingir este objetivo. Schor (2004) alerta que existe uma “expertise dirigida aos consumidores jovens”.

Há usos de etnografias antropológicas para escrutinar minuciosamente os mais íntimos detalhes da vida das crianças. Estes pesquisadores pagam adultos que têm a confiança das crianças (como treinadores, padres, e outros profissionais que lidam com este segmento) para que obtenham informações sobre eles (SCHOR, 2004, p.22).

Enquanto os pais estão descansados pensando que seus filhos estão seguros na frente da televisão, profissionais especializados ocupam seu tempo encontrando as melhores estratégias para transformar uma criança em consumidora em potencial.

---

<sup>17</sup> É bom ressaltar que propaganda é uma das ferramentas do marketing. Por isso, no texto encontramos a palavra marketing e em outros momentos propaganda. Além da propaganda, o marketing usa o preço do produto, a praça, entre outras ferramentas. Neste trabalho, acredito que a ênfase esteja mais na propaganda do que no marketing.

Existem fatores que não podem passar despercebidos, como os efeitos deste processo na formação do sujeito. Como diz Linn (1994):

[...] o marketing para crianças enfraquece os valores democráticos ao encorajar a passividade, o conformismo e o egoísmo. Ameaça a qualidade do ensino público, inibe a liberdade de expressão e contribui para problemas de saúde pública como a obesidade infantil, a dependência de tabaco e o consumo precoce de álcool (p. 13).

Schor (2004) também tem suas preocupações voltadas ao fato de que as crianças vêm TV sozinhas. Elas estão sós e muito ligadas enquanto a publicidade é dirigida diretamente a elas. Para a autora, “[...] quanto mais as crianças se envolvem numa cultura do consumo, mais elas têm problemas psicológicos e sociais. As crianças mais implicadas no consumo são as que mais têm problemas de depressão, ansiedade, baixa auto-estima e problemas psicossomáticos” (SCHOR, 2004, p.17).

Linn (1994) diz não ter dúvidas de que a publicidade funciona. E não seria tão negativo se fosse direcionada apenas para os adultos. O problema, segundo ela, é que “[...] uma vez que as crianças não são capazes de tais julgamentos, elas estão mais vulneráveis à ação do marketing” (p.22). As crianças em idade pré-escolar não conseguem perceber claramente a diferença entre comerciais e outros programas de televisão. A criança não consegue acompanhar a lógica de um comercial que deseja tornar o produto mais atraente para convencer as pessoas a comprá-lo. Ela simplesmente não entende “o conceito de intenção persuasiva”.

Quando falamos em formação de identidade ou formação do sujeito é bom lembrar que o marketing tem influência direta neste processo. Ainda mais em uma sociedade como a nossa em que as crianças buscam modelos de identidade.

A maioria das reclamações a respeito do marketing voltado para as crianças é centrada em produtos específicos como mídia violenta, álcool, tabaco e, mais recentemente, junk food. Focar somente produtos, contudo, significa subestimar a magnitude do problema. De igual importância são: o volume da propaganda ao qual as crianças estão expostas, os valores embutidos nas mensagens de marketing e o comportamento que essas mensagens inspiram (LINN, 1994, p. 25).

Se olharmos a nossa volta, veremos que estamos rodeados de imagens. Linn (1994) cita alguns lugares como a nossa casa, a escola, as quadras de esporte, os playground, as ruas. “Elas (as crianças) passam quase quarenta horas por semana

envolvidas com a mídia – rádio, televisão, filmes, revistas, internet – sendo a maioria delas movidas por comerciais. Na média, uma criança assiste cerca de 40 mil comerciais ao ano somente de televisão”. (LINN, 1994, p.25) E mais:

Crianças, incluindo as bem novas, freqüentemente assistem à televisão sozinhas, o que significa que nenhum adulto está presente para ajudá-las a compreender as mensagens de marketing. As crianças pobres, uma população na qual as crianças de outras etnias estão desproporcionalmente representadas, assistem à televisão ainda mais do que as pertencentes às classes média e alta (LINN, 1994, p.25).

No Brasil, a televisão surgiu em 1950. Levou pelo menos 20 anos para se tornar uma mídia popular. Iniciou sendo o centro das atenções das famílias de classe média. Era um móvel que enfeitava a sala, onde as famílias reuniam-se para assisti-la. Mas ela se tornou tão popular que hoje está na sala, nos quartos e até nas cozinhas. Além disso, nossas crianças possuem aparelhos de CD, DVD, videogame e computador. Estes aparelhos tomam o tempo e substituem horas de estudo, que antes eram sagradas, além do convívio familiar e com os amigos.

Além disso, é forte o poder das crianças sobre a decisão de compra dos adultos. Segundo Schor (2004), nos Estados Unidos crianças de seis a dez anos visitam lojas pelo menos três vezes por semana e já estão começando a comprar sozinhas. Tanto Schor quanto Linn falam sobre as decisões de compra das crianças e citaram, além dos brinquedos, a preocupação com a alimentação.

Neste trabalho, analiso e discuto este enredamento e esta captura das crianças pelo consumo. Não será minha tarefa buscar vítimas ou culpados. Busco apenas entender como funcionam estes circuitos e teias que levam as crianças ao desejo de consumir. Mas deixo aqui uma citação de Linn (1994) para mostrar que há uma preocupação em orientar pais a como lidar com o assunto:

O fato é que são os pais – e não as corporações – os responsáveis por prevenir os efeitos negativos do marketing e das ofertas da mídia nas crianças. Há, certamente, coisas que os pais podem fazer. Um exemplo: podemos retirar televisores e computadores de seus quartos. Podemos desligar a televisão durante as refeições. Podemos monitorar nosso próprio consumismo e conversar com as crianças sobre os significados embutidos nas mensagens de marketing. Os pais, no entanto, não podem fazer isso sozinhos. Uma família tem dificuldades contra uma indústria de US\$ 15 bilhões. Pais e filhos

precisam de nossa ajuda – como cidadãos profissionais, defensores e ativistas (LINN, 1994, p. 30).

Não dá para negar que as grandes corporações, estrategicamente, utilizam-se de técnicas para cativar e coordenar as ações das crianças. Uma delas é a “amolação”, normalmente usada em propagandas dirigidas diretamente às crianças, levando-as a querer de todas as maneiras os brinquedos ou objetos em foco, como a frase dita por um gerente de marcas sênior da divisão de Ketchup da Heinz:

[...] Toda nossa propaganda é voltada para as crianças. Nós queremos o fator amolação para que Sarah, de sete anos, aborreça a mãe no supermercado para comprar Funky Purple. Não temos certeza se a mãe o compraria por vontade própria (LINN, 1994, p. 60).

Quando nos deparamos com uma criança esperneando para que seus pais comprem um determinado produto é porque ela possivelmente já está enredada por uma dessas tramas da teia acoplada aos circuitos para atingir o consumidor. Aqui já temos uma criança subjetivada e fascinada pelas representações e estilos oferecidos nestes circuitos pelos mais variados e poderosos meios, assumindo sua identidade de consumidora.

Cada vez que entro na internet e garimpo textos sobre o tema, encontro novidades. Por isso, considero impossível deixar aqui um estudo acabado. Meu desejo é levar o leitor a reflexões que poderão contribuir para a construção de uma sociedade, quem sabe, mais equilibrada. No site da Riomídia, um fórum permanente de discussão sobre o tema, encontrei alguns artigos que indicam estar na direção certa. O professor João Osvaldo Schiavon, por exemplo, escreve um artigo intitulado “Criança e Publicidade: uma reflexão necessária”<sup>18</sup>. Nele, o autor escreve:

A nossa criança compra, guarda dinheiro, ganha mesada, influencia e é fidelizada por marcas. É público alvo de campanha de publicidade. Campanhas de produtos criados diretamente por elas e também de produtos destinados aos adultos. Entendemos que o papel da publicidade em nossa sociedade pertence a um fórum de discussão que vai além do consumo infantil. Entretanto, o fragmento dessa discussão, que engloba questões como a qualidade e a adequação do conteúdo que a publicidade disponibiliza aos pequenos é importante objeto de análise e reflexão.

---

<sup>18</sup> MATTA, João Osvaldo Schiavon. Criança e publicidade: uma reflexão necessária. Disponível em: <[www.multirio.rj.gov.br](http://www.multirio.rj.gov.br)> Acesso em 01/09/2007.



Fica claramente exposto que estamos aqui na fronteira entre dois pontos muito complexos. Os lados daqueles que fazem a propaganda e estão à serviço da mídia. O lado dos que estão preocupados com a influência da propaganda na vida das crianças e também dos adultos. Como discutir este tema sem ser fundamentalista? Como afirma Matta (2007), “Proibir toda publicidade infantil não nos parece a melhor medida, assim como liberá-la totalmente. Ambas as decisões são derrotas e não vitórias”.

O Instituto Alana, já citado no início deste trabalho, é radical na forma de discutir o tema. Encontramos no seu site, além da recomendação de livros, um manual ensinando “O que fazer para proteger nossas crianças do consumo”<sup>19</sup>. A grande reclamação quanto às empresas é que elas buscam alcançar primeiro quem menos sabe se defender: a criança. Em sua apresentação, encontro uma explicação para tal preocupação:

Longe de fabricar produtos para suprir as demandas, a publicidade evoluiu para uma avançada tecnologia de persuasão segundo a qual, o grande desafio, como gabam-se os publicitários, é “vender geladeiras para esquimós”. E o pior é que conseguem. Somos esquimós comprando geladeira quando, numa tarde de sábado chuvoso, vamos ao shopping e acabamos comprando coisas que, na verdade, não precisamos. Mesmo não acreditando nos benefícios oferecidos pelos produtos<sup>20</sup>

A luta do Instituto Alana segue a mesma linha de Susan Linn em seu livro *Crianças do Consumo – a Infância roubada*. E a pergunta é “Como pode uma família, sozinha, proteger os filhos de uma indústria que gasta US\$ 15 bilhões anualmente para manipulá-los?”. Primeiro são sugestões de como lidar com a criança em casa, como se o grande culpado pela questão fosse a mídia:

#### Em Casa

- Antes de podermos ajudar as crianças a lidarem com as suas vulnerabilidades, temos que entender as nossas próprias, incluindo as tendências de gastar demais ou de nos voltarmos aos produtos como forma de gratificação.
- Podemos criar o hábito de fazer coisas junto com nossos filhos que não envolvam a mídia tais como: ler, jogar cartas ou brincar com jogos de tabuleiro, cozinhar juntos ou tocar instrumentos.

<sup>19</sup> O que fazer para proteger nossas crianças. Instituto Alana 2007. Disponível em: <www.alana.org.br e www.criancaesoncumo.org.br .>. Acesso em 01/09/2007

<sup>20</sup> Idem

- É importante conversar com as crianças ajudando-as a captar o real objetivo da publicidade para que elas comecem a captar as suas atitudes em relação a ela.
- Encontre maneiras de ajudar as crianças a descobrir o significado das celebrações que vão além do comercial e da quase compulsória troca de presentes.
- Participe de eventos nacionais tais como Semana do Desligue a TV ou Dia sem compras<sup>21</sup>

Num segundo momento, as sugestões aparecem para a comunidade, visto que é difícil lidar com a questão isoladamente, apenas em casa:

- Partilhar as suas preocupações sobre a publicidade voltada para as crianças com os outros pais. É mais fácil para grupos de pais, ou mesmo para alguns pais, estabelecerem certos tipos de limites do que fazer isso sozinhos.
- Se a sua família for parte de alguma organização religiosa, tente incentiva-los em discutir o consumismo regularmente através de palestras e de outras formas de encontro possíveis de organizar.
- Incentive hábitos como leitura, jogos divertidos, organização de bibliotecas comunitárias, visita a museus e atrações turísticas, participação em atividades artísticas ou eventos culturais, realizar projetos criativos, colaborar nos serviços comunitários e trabalhar por causas sociais, entre outros.<sup>22</sup>

Depois aparecem as orientações para as escolas, que sempre estão envolvidas com algum tipo de publicidade:

- Lutar contra a publicidade em livros didáticos do ensino fundamental e médio.
- Preparar o lanche de seus filhos com ingredientes nutritivos e combinar com os outros pais para fazerem o mesmo, neutralizando a possível queixa: “ah, só eu levo lanche de casa!”.
- Não dar dinheiro para o lanche, evitando que a criança compre refrigerante e “tranqueiras” sem valor nutritivo.<sup>23</sup>

E, por fim, conselhos para os cidadãos, envolvidos neste bombardeio da publicidade, que vem tomando proporções alarmantes:

- Se você suspeita que algum tipo de brinquedo está sendo prejudicial à educação das crianças, confirme sua impressão com outras pessoas e entre em contato com um grupo de defesa, solicitando-lhe ajuda para organizar um protesto.

---

<sup>21</sup> O que fazer para proteger nossas crianças. Instituto Alana 2007. Disponível em: <[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br) e [www.criancaconsumoumo.org.br](http://www.criancaconsumoumo.org.br)>. Acesso em 01/09/2007

<sup>22</sup> Idem

<sup>23</sup> Idem

- Comece a trabalhar com grupos de defesa já existentes regularmente. Muitas vezes, apenas a ameaça de um protesto organizado de consumidores já é o suficiente.
- Escreva cartas a editores de jornais locais e nacionais e artigos de opinião que se coloquem contra o consumismo por ser prejudicial às crianças.
- Trabalhe com candidatos, municipais, estaduais e federais que apóiem a limitação da quantidade de publicidade que chega às crianças.<sup>24</sup>

Do outro lado, temos as grandes corporações, nem um pouco preocupadas com o bem estar das crianças. Parecem mais poderosas do que qualquer grupo de defesa que tente se reunir para protestar. O que pretendo mostrar neste trabalho é como estas grandes corporações trabalham, como operam com os seus circuitos e teias, seqüestrando quem aparecer pela frente. Alegoricamente, penso numa grande floresta, representada por este mundo do consumo. Estamos andando por ela e as teias são inevitáveis à medida que desejamos avançar. Ao assistir a novela Rebelde, percebo como a corporação, detentora da marca, opera. Mas, enquanto imaginava que agia agressivamente, observei que age sutilmente. A teia de aranha é muitas vezes imperceptível. Nós muitas vezes não a vemos, apenas sentimos sua presença quando já caímos nela. E então é tarde, pois precisaremos, assim como as presas, da ajuda de outros para encontrar novamente a liberdade. A maioria dos insetos acaba condenado à morte quando é definitivamente capturado por uma teia.

### **3.1 Sem esquecer da marca**

Quando falamos em Rebelde nos deparamos com uma marca. Se a pergunta for: Rebelde é uma marca? A resposta imediata é “sim”. Veremos isto em seguida, quando trataremos especificamente sobre as marcas. E, a partir desta marca encontramos centenas de produtos, desde uma novela, uma banda, um livro, revistas e vários outros acessórios que formam uma grande teia. Esta teia, por outro lado, funciona como um circuito que gera energia. É como se o circuito estivesse nela fundido e nós estivéssemos vendo pequenas fagulhas circulando por entre os fios, muito bem tecidos por uma grande marca. Parece-me que o circuito e a teia são construídos por várias

---

<sup>24</sup> O que fazer para proteger nossas crianças. Instituto Alana 2007. Disponível em: <[www.alana.org.br](http://www.alana.org.br) e [www.criancaesoncumo.org.br](http://www.criancaesoncumo.org.br) .>. Acesso em 01/09/2007

empresas. Interessado em saber mais sobre marcas, busquei ler alguns trabalhos da jornalista canadense Naomi Klein (2004), que escreve o livro *Sem Logo, a tirania das marcas em um planeta vendido*. Fala sobre a tendência das corporações darem mais ênfase às suas marcas do que aos seus produtos ou serviços. Chegamos hoje a tal patamar de evolução tecnológica e desenvolvimento que várias empresas têm condições de produzir produtos e disponibilizar serviços muito semelhantes. Então, as empresas precisam atrair o público consumidor de uma maneira criativa. O que vai vender é a força da marca ligada ao produto. Naomi (2004) escreve que:

O que essas empresas produziam principalmente não eram coisas, diziam eles, mas imagens de suas marcas. Seu verdadeiro trabalho não estava na fabricação, mas no marketing. Essa fórmula, desnecessário dizer, mostrou-se imensamente lucrativa, e seu sucesso levou as empresas a uma corrida pela ausência de peso: quem possuísse menos, tivesse o menor número de empregados na folha de pagamentos e produzisse as mais poderosas imagens, em vez de produtos, ganharia a corrida (p.28).

Foi justamente isso que fez a Televisa, uma grande rede de meios de comunicação, que lançou a marca *Rebelde* através de uma novela e se associou com a Yair Dori Internacional GMBH e Cris Morena Group, S.A. para recolher posteriormente os dividendos. Estas corporações não fabricaram nenhum dos produtos que andam pelo mercado internacional. Mas, abriram suas portas para dezenas de empresas e lhes deram a oportunidade de usar a marca para fabricar os mais diversos acessórios ligados ao mundo Rebelde. Em todos os materiais produzidos encontramos os direitos reservados a Televisa, S.A.

A marca passa a funcionar, segundo Klein (2004), como uma espécie de chancela para os produtos das corporações associadas. A função da Televisa é produzir, construir e fortalecer a imagem da marca. Para a autora, “Fabricar produtos pode exigir perfuratrizes, fôrnelhas, martelos e similares, mas criar uma marca pede um conjunto completamente diferente de ferramentas e materiais”(p,29). O que encontramos aqui é a franquia de uma grande marca. Isto mostra a força das grandes marcas nos nossos dias, assim como vem ocorrendo há algumas décadas. Temos aqui a fusão de uma grande empresa de comunicação com fabricantes de brinquedos, jogos, produtos de beleza, e tantos outros que compõem o circuito que estou analisando. Aliás, a cada pesquisa que faço em livros e na internet encontro mais produtos ligados à marca.

Mas não é apenas a Televisão a responsável pelo sucesso da marca. O plano de *marketing* das grandes corporações é muito mais amplo. Portanto, mesmo que os pais tirem as crianças da frente da televisão, elas serão enredadas de outras maneiras. Com tanta concorrência, os profissionais da publicidade buscaram nos últimos anos uma propaganda mais invasiva. Klein (2004) cita a frase de David Lubars, um executivo sênior de publicidade no Omnicom Group que diz “são como baratas; você os enche de inseticidas e eles ficam imunes após algum tempo” (p.33). Assim, os profissionais do marketing precisam estar sempre imaginando novas fórmulas para atrair o consumidor. Klein argumenta que a publicidade hoje é considerada apenas uma parte do grande plano de branding, que significa a gestão das marcas. Temos então a publicidade, o patrocínio e o licenciamento, entre outros, como elementos para fortalecer uma marca.

São tantas as inovações nas últimas décadas, que já temos dúvidas em relação a determinadas mídias e a sua força diante do público para fortalecer uma marca. Inúmeras técnicas novas surgiram, como explica Klein (2004):

Gim Gordom experimentou perfurar salas de cinema britânicas com o aroma de baga de junífero; tiras de perfume “CK Be” da Calvin Klein foram colocadas no verso de envelopes de ingressos de concertos; e em alguns países escandinavos você pode fazer interurbanos “gratuitos” com anúncios interrompendo sua conversa ao telefone. E há muito mais, estendendo-se por superfícies mais extensas e preenchendo a menor das fissuras: adesivos publicitários em frutas promovendo seriados cômicos da rede ABC, propaganda da Levi’s em banheiros públicos, logomarcas corporativas em caixas de biscoitos Girl Guide, propaganda de discos pop em embalagens de comida para viagem e propaganda de filmes do Batman projetadas em calçadas ou no céu noturno (p. 33).

O que podemos dizer, para concluir, é que, principalmente nestes anos todos de televisão, as mudanças são constantes. O surgimento do Vídeo Tape na década de 60 facilitou a gravação de comerciais. Ao mesmo tempo, o surgimento do zapping mudou o comportamento do Telespectador e exigiu maior criatividade por parte das agências. Agora, com o advento das televisões a cabo e o surgimento da TV digital levam os publicitários a pensar em novas técnicas de Branding. De qualquer forma, jovens e crianças continuam sendo alvos e, por mais que existam movimentos que contestem o bombardeio das marcas, a história ainda terá muitos capítulos surpreendentes.

#### **4. Expondo o complexo Rebelde**

Escolhi o complexo Rebelde para examiná-lo e mostrar de que forma ele opera como circuitos e teias, nos quais a indústria lança um produto na mídia e, a partir deste, surgem centenas de outros que se tornam necessários e imperativos para a felicidade das crianças. Tornam-se objeto de desejo das crianças, são discutidos e rediscutidos em casa, nas brincadeiras com os amigos do prédio, onde vivem, e na relação com os colegas na escola. Estabelece-se um circuito que integra as necessidades mais fundamentais das crianças, capturando-as como se estivessem enredadas em uma teia. Nesse fenômeno, parece-me que o *ter* significa sucesso, inserção entre os colegas, aprovação e igualdade de condições. *Não ter* significa inferioridade, infelicidade, carência e déficit. Ao mesmo tempo, busco entender como isto está ligado a um mundo de sonhos. Hoje, quando se deseja um produto, não se fala unicamente do produto em si, mas de felicidade, desejos, sonhos associados a ele de uma forma quase intrínseca. Para isto, precisamos procurar entender um pouco mais a sociedade em que vivemos e o que estabelece o que é válido e importante para a felicidade das pessoas.

Quero aqui expor este complexo. Mostrar como ele foi criado e todas as possibilidades que surgiram a partir da criação de uma novela de TV. Longe de esgotar o assunto, trato daquilo que estive ao meu alcance analisar nestes meses de pesquisa. Relato aqueles movimentos que, na minha percepção, considero importantes na construção destes circuitos e teias, formados em pouco tempo. Tudo tão meteórico. O lançamento da novela, o surgimento da banda, o aparecimento de um livro nas bancas, a edição de mais de uma centena de revistas com notícias, fotos e pôsteres dos atores e atrizes, em seguida, o declínio, as adaptações para usufruir dos extertores do sucesso esse espetáculo mercantil, e por fim, o esquecimento.

##### **4.1 Uma novela**

Em primeiro lugar vamos desfazer uma dúvida que até eu tive quando comecei a estudar o assunto. Há uma confusão de nomes. Afinal, é Rebelde, Rebeldes ou RBD. Hoje entendemos que “Rebelde” é o nome da novela e “RBD” ficou definido como o nome da “Banda”. Rebeldes é a denominação correta dada a todos os atores e personagens. Eles são “os rebeldes”. A explicação deste processo de escolha de nomes está no livro oficial da banda, onde lemos que:

Quando a Cris Morena Group vendeu os direitos da novela argentina “Rebelde Way” à Televisa, em 2004, o produtor Pedro Damián já havia escalado o elenco da versão mexicana e mudado alguns nomes de personagens para que a história ficasse mais próxima das características mexicanas. A trama foi, então, chamada de ‘Ricos y Malcriados’ e, depois, de ‘Rebelde Way’ - (way é uma gíria espanhola que significa amigo). Com a escalação dos demais personagens, novas tentativas de alteração no nome da trama foram testadas, destacando a opção ‘Rica y Rebelde’ para, mais tarde, ela tornar a ser chamada de ‘Rebelde Way’. Como na versão original, Pedro Damián criou uma banda na ficção: O RBD. Um pouco antes do lançamento no México, a trama passou a ser chamada apenas de Rebelde (REBELDE, 2006, p 43).

Tudo começou na Argentina com a novela Rebelde Way<sup>25</sup>. Foi uma novela produzida pela produtora Cris Morena Group e Yair Dori Internacional e que estreou em 2002. O canal 9 e a América TV foram os responsáveis pela exibição entre 2002 e 2003. A novela contava a história de adolescentes de diferentes classes sociais e sua convivência num exclusivo colégio de classe alta. Na trama, problemas comuns entre jovens, como: droga, sexo, preconceito e relacionamentos complicados entre pais e filhos. Segundo dados buscados na internet<sup>26</sup>, única fonte onde consegui um relato sobre o assunto, a novela na Argentina foi protagonizada por atores e atrizes entre 14 e 18 anos e a história tem como pano de fundo o Elite Way School, em Buenos Aires. Também na Argentina, junto com a novela surge uma banda chamada Erreway, que teve algum sucesso na América Latina, mas ficou longe de ter o sucesso do RBD, surgido no México. A novela argentina deveria ter sido transmitida no Brasil. O SBT chegou a anunciar a sua apresentação em 2004, mas preferiu exibir a versão mexicana. Rebelde Way foi vendida para mais de 30 países em todo o mundo. Foram 320 capítulos produzidos junto de um longa-metragem chamado Erreway – 4 Caminos. Neste caminho de negócios, pois a novela tornou-se um grande negócio, a trama foi vendida para o México, onde recebeu o nome “Rebelde”, tornando-se o programa de maior audiência do canal Televisa. Ao contrário do que se imaginava, quando chegou ao Brasil, já estava consolidada em vários países do mundo.

---

<sup>25</sup> Rebelde Way. Disponível em: <[http://pt.wikipedia.org/wiki/Rebelde\\_way](http://pt.wikipedia.org/wiki/Rebelde_way)>. Acesso em 15/09/2007.

<sup>26</sup> Idem

No México, a novela estreou no dia 04 de outubro de 2004 na Televisa<sup>27</sup>. De lá, veio para o Brasil em 2005, quando começou a ser exibida no dia 15 de agosto, pelo SBT. Aos poucos, a trama vai ganhando o mundo e conquistando o coração dos jovens.

No Brasil, a novela durou um ano e meio no ar. Ao todo, foram três temporadas. Busquei alguns dados sobre a transmissão da novela no SBT e descobri alguns detalhes interessantes<sup>28</sup>. Durante a apresentação no Brasil, aconteceram 18 mudanças de horário, começando às 19h45min e terminando às 20h30min. O horário das 19h foi que consagrou a história como um grande sucesso. Houve também uma variação no tempo de duração de cada capítulo. A novela chegou a ter capítulos de uma hora e meia, passando no final para apenas 20 minutos. A audiência, na primeira temporada, chegou a registrar 17 pontos, chegando a cinco na reta final. Segundo explicações, a queda de audiência se deu por uma queda de qualidade.

Segundo relato do próprio SBT, em matéria publicada no seu site [www.sbtnovelas](http://www.sbtnovelas), a primeira temporada apresentou os personagens e seus conflitos, além de novidades semanais. Na segunda temporada alguns personagens novos não agradaram e as cenas com os casais principais ficaram redundantes. A terceira temporada foi a continuação das duas primeiras temporadas, salvo as últimas semanas, onde finalmente foram revelados os mistérios da novela. Mesmo com esses problemas, os casais centrais da trama mantiveram seu sucesso. Foi em razão do sucesso da novela que vários produtos foram lançados no mercado, alimentando cada vez mais os circuitos e teias.

Terminada a terceira temporada no Brasil, a expectativa de muitos fãs que houvesse novas temporadas era grande. Mas o SBT não renovou mais o contrato e a novela deixou mesmo de ser retransmitida. No portal de notícias da Globo<sup>29</sup>, uma notícia publicada no dia 03 de setembro de 2007 dá como manchete “Novela ‘Rebelde’ estréia em canal pago nesta segunda”. A retransmissão, desta vez, está sendo feita pelo Boomerang<sup>30</sup>. Serão três temporadas, que poderão ser acompanhadas pelos fãs de segunda à sexta, às 21h, e aos domingos, num bloco de duas horas no mesmo horário. Pela primeira vez na história do programa, ele será exibido por um canal de Tv

---

<sup>27</sup> Televisa: Consórcio de Meios de Comunicação de fala espanhola mais importante do mundo. O grupo tem várias empresas, entre elas TV Paga, Fútbol, Editorial, Radio, Cine, Vídeo, Música e internet. Disponível em: <[www.televisa.com](http://www.televisa.com)>. Acesso em 15/09/2007.

<sup>28</sup> Rebelde Coluna Final. Disponível em: <<http://sbtnovelas2.iespana.es/novelas/rebelde>>. Acesso em 15/09/2007.

<sup>29</sup> Site de notícias do Jornal O Globo e da Rede Globo de Televisão. Disponível em: <<http://g1.globo.com/noticias>>. Acesso em 15/09/2007.

<sup>30</sup> Canal de Televisão a cabo. No Brasil, é contratado pela Sky e pela Net.



por assinatura, o que muda, em parte, o público alvo, já que as crianças de menor poder aquisitivo não terão acesso aos seus ídolos midiáticos.

#### 4.2 Uma Banda de sucesso

Já vimos que a trama original, filmada na Argentina, lançou uma banda que fez sucesso na América Latina. O mesmo aconteceu com a novela filmada no México e que foi exibida no Brasil. No roteiro de Pedro Damian, o diretor da novela Rebelde, estava previsto o lançamento de uma banda. A princípio apenas como ficção. Mas o sucesso foi tão grande que o RBD acabou subindo nos palcos reais e passou a conquistar vários países do mundo.

A Banda RBD começou a fazer sucesso no México em 2005. Segundo relatos (REBELDE, 2006, p. 45), no dia 19 de abril daquele ano o grupo participou do festival Acapulco. Nesta apresentação, os personagens distribuíram autógrafos para os fãs, que permaneceram em frente ao hotel em que os integrantes estavam hospedados. Em outubro de 2005, a banda encerra a sua primeira turnê. Para isto, promoveu um show extra do “Tour Generación”. A apresentação aconteceu no Auditório Nacional da Cidade do México. Foram três shows que reuniram cerca de 30 mil fãs. Logo em seguida, no mês de setembro de 2005, o grupo fez a sua primeira turnê pelos Estados Unidos, o palco do capitalismo mundial. Para se ter uma idéia do sucesso da banda, os autores do livro “Rebelde” contam que os empresários haviam programado uma tarde de autógrafos em Los Angeles, mas “o evento teve que ser cancelado devido ao excesso de público. A estimativa era de 500 fãs, mas chegou a oito mil” (Rebelde, 2006, p. 45). No Brasil, a banda chegou um ano depois, quando programou shows, em 2006, em várias capitais Brasileiras, inclusive Porto Alegre.

O grupo tornou-se conhecido em vários países. Ganhou vários discos de ouro, platina e diamante. Tem suas próprias revistas e logo mais terá o seu próprio filme. É o que diz no livro *Rebelde* o produtor do grupo, Pedro Damián. O Presidente da EMI latino-americana<sup>31</sup>, o CEO<sup>32</sup> Marco Bissi, considera o sucesso da banda um fenômeno social difícil de encontrar na indústria musical. Segundo ele: “Quando você tem uma

---

<sup>31</sup> EMI – Sigla da gravadora responsável pela gravação e distribuição dos CDs da Banda RBD.

<sup>32</sup> CEO - Chief Executive Officer – Não é o presidente da empresa, mas o principal executivo.

explosão social tão forte quanto esta, não pode confiná-la a um país” (REBELDE, 2006, p.11).

Nelson Pato Rocha, locutor do programa VP<sup>33</sup>, disse para a Entravision<sup>34</sup> (nos Estados Unidos) que “o RBD provou que o pop não está morto”. Também acrescentou “que a chave do sucesso do pop do RBD é que crianças, adolescentes e jovens adultos adoram as músicas e o estilo da banda”. Para se ter uma idéia da dimensão, do alcance do fenômeno, a novela começou a ser apresentada também na Ásia, assim como na Indonésia. O circuito atinge assim praticamente o mundo todo. No livro sobre o grupo encontrei registros da passagem do RBD pelos Estados Unidos, na Venezuela, na Espanha e no Brasil. Dados mostram que o grupo já esteve em mais de 67 países.

A Revista *Caras* traz na capa a manchete: “RBD – 2,5 milhões de CDs vendidos no Brasil - O fenômeno musical do Ano<sup>35</sup>”. Na matéria “Exclusivo: um raio X nas estrelas do RBD”, são citados México, Brasil, Estados Unidos, Indonésia, Espanha e alguns países asiáticos já dominados pela febre RBD. Segundo a revista, atualmente, com DVDs, álbuns em português e o terceiro trabalho, *Celestial*, recém lançado no Brasil pela gravadora EMI, além de centenas de itens licenciados pela Redibra<sup>36</sup>, RBD é um fenômeno latino com mais de 5 milhões de CDs vendidos no mundo todo – 2,5 milhões só no Brasil. Na metáfora de circuitos e teias, constantemente encontramos citações em matérias produzidas de uma gama de produtos licenciados e vendidos com a marca Rebelde. É, por exemplo, o que diz um trecho da matéria da revista *Caras*:

No mercado nacional, qualquer coisa com a marca Rebelde pode vender mais do que água. Em 2006 – sem considerar o Natal – foram 400 000 bonecas Baby Brink, 40 milhões de figurinhas da Panini, 10 milhões de revistas e pôsteres da OnLine Editora e 350 milhões de chicletes da Riclan, por exemplo. E há diversos itens chegando às gôndolas e prateleiras, como bombons, picolés, sandálias Grendene, mochila, cadernos e pastas<sup>37</sup>.

<sup>33</sup> VP – Sigla que significa Vice Presidente

<sup>34</sup> Entravision Communications Corporation – Empresa de mídia localizada em Santa Mônica, Califórnia, EUA.

<sup>35</sup> Exclusivo: Um Raio X nas estrelas do RBD. São Paulo, Revista *Caras* – Edição 685 – Ano 13 – n.51 – 22/12/2006.

<sup>36</sup> Redibra - Há 40 anos no Brasil, a Redibra Licensing Solutions é uma das maiores empresas de licenciamento no país. Começou seus negócios em 1963 como agente da The Walt Disney Company, responsável pelo marketing de seus parques temáticos, filmes, distribuição de televisão e licenciamento. Em 2001, em conjunto com agências de licenciamento do México e da Argentina, formou a PLN – Pan American Licensing Network – primeira rede de licenciamento da América Latina. A redibra tem hoje em seu portfólio marcas corporativas, do terceiro setor, entretenimento, esportes e celebridades. Uma das empresas que faz parte dos seus negócios é a Televisa, com a Novela Rebelde e a série Chaves.

<sup>37</sup> Revista *Caras*. São Paulo: edição 685, Ano 13, 22 de dez. 2006, número 51.

É possível ver aqui que o circuito vai sendo expandido à medida que o grupo Rebelde faz sucesso. A teia vai sendo tecida e fortalecida. Assim, mais crianças vão sendo seqüestradas, atraídas para uma teia que oferece os mais variados produtos, objetos que são desejados pela faixa etária dos seis aos treze anos. As crianças podem não gostar de tudo, mas provavelmente algum objeto, vinculado à marca Rebelde, vai interessar.

### 4.3 Um livro

Seguindo o sucesso do grupo e a formação dos circuitos e teias, vejo que o grupo foi se expandindo. Na carona do sucesso da novela e da Banda, empresários investiram em material impresso. No Brasil, foi lançado em 2006 o livro que conta a história oficial deste fenômeno televisivo e musical.

O título do livro é *A obra oficial Rebelde*, e com um dizer logo abaixo – Edição limitada. O livro foi escrito e lançado no mercado justamente na época em que o grupo fazia uma turnê pelo Brasil. É um prato cheio para a análise de um circuito que opera como teia. Logo no seu editorial encontramos um discurso forte: “A partir de agora, você vai curtir cada uma das páginas que preparamos com fotos, notícias e revelações de toda a trajetória da novela Rebelde e da Banda RBD” (REBELDE, 2006, p. 5). As palavras do editorial nos levam a refletir sobre a intenção do livro e o seu forte apelo, como: “Esta publicação é para ler e reler várias vezes. Afinal, fã que é fã não pode perder nenhum detalhe de seus ídolos” (REBELDE, 2006, p.5).

O livro, escrito em doze capítulos e elaborado, segundo o editorial, por uma equipe de editores, jornalistas, produtores, fotógrafos e programadores visuais, traz informações preciosas sobre o surgimento do fenômeno Rebelde e o grupo de música RBD, o dia-a-dia, as manias, os desejos, as conquistas, os medos e os desafios dos atores que fazem parte do elenco da novela que, atualmente<sup>38</sup>, é sucesso em vários países.

---

<sup>38</sup> Convém registrar que este “atualmente” refere-se ao período de 2006-2007.

#### 4.4 Revistas para todos os gostos

A Editora On Line, que lançou o Livro Oficial do grupo, não perdeu tempo e lançou uma coleção de revistas que circulam pelas bancas de todo o Brasil semanalmente. É a *Revista Oficial Rebelde*<sup>39</sup>. São Pôsteres, revistas e mini revistas. Entre 2006 e 2007 foram enviadas para as bancas mais de cem edições, distribuídas em várias coleções como: *Atitude Rebelde oficial*; *Atitude Rebelde*; *Coleção Fotos RBD Oficial*; *Coleção Magazine Pôster*; *Coleção Magazine Pôster Extra*; *Coleção RBD Tour Brasil 2006*; *Coleção Rebelde Especial*; *Coleção Sucesso RBD*; *Coleção Turnê 2007 RBD*; *Coleção Vida da Mia*; *Coleção Vida da Roberta*; *Estilo Rebelde*; *Eu Amo Rebelde*, entre tantas outras dispostas no catálogo da editora.

Naturalmente, a propaganda da editora busca atrair os leitores, especialmente os fãs, com um texto bem chamativo: “A rebeldia continua com tudo no Brasil. Os fãs do sexteto mexicano não se cansam de reverenciar os ídolos e de colecionar tudo sobre eles. O *Guia de Fotos RBD Oficial 04*<sup>40</sup> traz fotos iradas de toda a banda e conta um pouco mais deste fenômeno”.

Outro texto, desta vez falando sobre a *Revista Oficial Rebelde*, ressalta o objetivo da edição, mostrando como este tipo de lançamento, que faz parte das “Pedagogias Culturais” produz certos tipos de sujeitos: “Ousada, irreverente, sintonizada com o espírito Rebelde e, claro, com muito RBD. Assim é a *Revista Oficial Rebelde*, que traz Pôsters + Teste + Horóscopo + dicas de moda e visual + entrevistas e fotos exclusivas da galera que é a sensação em 65 países! Não perca, todos os meses, nas bancas”<sup>41</sup>.

#### 4.5 Produtos Rebelde

Na carona do sucesso da novela, da banda, do livro e das revistas, aparecem centenas de produtos ligados a marca Rebelde. Empresas do Brasil, e de outros países em que a novela foi transmitida, apostaram no sucesso do grupo e adotaram a marca Rebelde para vender os seus produtos, alimentando ainda mais os circuitos e teias. Com

---

<sup>39</sup> Revista Oficial Rebelde. Disponível em: <[www.revistaonline.com.br/rebelde](http://www.revistaonline.com.br/rebelde)>. Acesso em 20 de setembro de 2007.

<sup>40</sup> Revista Oficial Rebelde. Disponível em: <[www.revistaonline.com.br/rebelde](http://www.revistaonline.com.br/rebelde)>. Acesso em 20 de setembro de 2007.

<sup>41</sup> Idem

a marca cada vez mais fortalecida, vai se formando uma enorme teia, muito bem tecida, desta vez tramada com outras grandes marcas.

Em pesquisas realizadas na internet encontrei muitos sites sobre a história do grupo Rebelde e as projeções de consumo. A estimativa era de que o licenciamento e a venda dos produtos com a marca mexicana tivessem movimentado 25 milhões de reais apenas em 2006. Somente no Brasil foram vendidos 1.5 milhões de CDs da banda até o mês de outubro de 2006. É claro que por trás do grupo existe a Televisa, campeã mundial de programas de televisão em espanhol. Suas produções são traduzidas para 27 idiomas e transmitidas em mais de 110 países. A Televisa já está no mercado há mais de 50 anos, o que justifica todo o sucesso.

Como tudo é negócio e os mesmos precisam prosperar, continuando a render lucros, foram previstas ações futuras com a promoção de grandes anunciantes, lançamento da primeira temporada em DVD, campanhas cooperadas junto ao varejo, terceira temporada ainda inédita e shows do RDB no Brasil no segundo semestre de 2006. Todas estas ações aconteceram.

No Brasil, o selo Rebelde pertence à Redibra e os mais diversos setores já estão a todo vapor na fabricação de produtos com a licença. Estima-se que o licenciamento e a venda de produtos com a marca mexicana movimentem 25 milhões de reais neste ano. Isto que, para eles, “É uma projeção conservadora, pois leva em conta que algumas mercadorias só estarão no pico de vendas em 2007”, analisa David Diesendruck, diretor-presidente da Redibra. “Eles apareceram como os Menudos do século 21”. Empresas do setor de brinquedo já lançaram produtos com a marca e as vendas surpreendem.

Os primeiros produtos a serem lançados no mercado foram os CDs com músicas da banda, gravados em vários idiomas, inclusive em português, e DVDs com shows e também com a novela nas três temporadas. As novelas foram editadas, pois seria impossível vender DVDs com uma temporada completa, com todos os capítulos gravados. Alguns títulos são os seguintes: *CD Rebelde*, *CD Nuestro Amor* ; *CD Ao vivo em Hollywood*; *CD Tour Generación RBD - Ao Vivo*; *1ª Temporada da novela Rebelde em DVD*; *DVD - O que hay detrás de RBD?*; *DVD - Ao vivo em Hollywood*; *DVD - Tour Generación RBD – Ao Vivo*.

A partir daí, surgem centenas de outros produtos ligados à marca. Bonecas e Bonecos dos principais personagens, para os mais diversos gostos dos fãs. Assim

aparece a boneca Roberta, a boneca Mia, a Boneca Lupita e os Bonecos Giovani, Diego e Miguel. A empresa que lançou os produtos no Brasil foi a Acalanto<sup>42</sup>.

Na linha de produtos RBD, já foi lançado o Camarim do RBD. É uma penteadeira de cores vibrantes, bem ao estilo do grupo. Segundo o setor de vendas: “vai encantar a criançada, pois é repleta de acessórios coloridos, parecido com os de verdade, que fará a fantasia das meninas fãs de Rebeldes”.

Assim também chegaram ao mercado produtos eletroeletrônicos. A empresa Candice<sup>43</sup> lançou a Câmera Digital 3 em 1 com filmadora, webcam, memória interna de 16 MB, memória externa, entrada para cartão, além de acessórios como bolsa para transporte, alça de pulso, entre outros. Além disso, lançou um MP3, um laptop com jogos.

Bolas, como a bola de Volley Rebelde, brinquedos que estimulam a atividade física; Jump Ball Rebelde, brinquedo que consiste em a criança subir no produto, apoiar a mão na manopla e sair pulando; Quebra-cabeças com 100 peças da turma Rebelde e da Banda RBD; Álbuns de Fotografia, com a qual a criança pode criar, decorar e montar seu próprio scrapbook<sup>44</sup> com a galera rebelde; Fantasias, Álbum de figurinhas; Cadernos, agendas, bloco de anotações, organizador de dados e pasta escolar; material escolar, porta-treco, porta CD; Mini-gaveteiros, batons, porta-retrato, artigos de festa; Tatuagem de pele e de unha, adesivos em vinil e cartões-postais; mochilas, mochilas com roda, lancheiras e estojos; bandanas, meias, bonés, gravatas, pulseiras e munhequeiras. Guardanapo de aniversário Rebelde; Porta Lápis; Boné; Piercing; Tênis Rebelde; Sandália Rebelde; Chaveiro Rebelde; Diário Rebelde; Bolsa; Relógio; RG do fã Rebelde; Gravata; Almofada; Convite de Aniversário.

A lista acima foi aumentando à medida que fui pesquisando em vários sites as ofertas. Com certeza ainda devem aparecer muitos outros nos próximos meses. Fui acrescentando produtos na lista até colocar o ponto final neste trabalho. É na verdade a idéia que é impossível um ponto final.

---

<sup>42</sup> Acalanto: Fábrica de brinquedos Acalanto/Baby Brink, situada na Bahia. Especializada em brinquedos para crianças, principalmente bonecas. É quem fabrica as bonecas e os bonecos dos personagens Rebelde.

<sup>43</sup> Candice: Empresa responsável, no Brasil, pelos lançamentos de eletroeletrônicos, como máquinas fotográficas

<sup>44</sup> Scrapbook: Álbum de recortes

## **II – SOBRE AS LENTES TEÓRICAS**

Neste capítulo trato das lentes teóricas. Isto implica apontar, com o uso dos Estudos Culturais, alguns conceitos importantes como pedagogia cultural, constituição da identidade e formação do eu. São eles que me ajudam a compreender melhor como funcionam estes circuitos e teias e me levam a olhar o fenômeno cultural rebelde com novas lentes.

### **1. Sujeitos, identidades**

Em primeiro lugar, quero dizer que considero importante abordar e explorar os conceitos deste capítulo para entender como nos tornamos sujeitos e quais identidades nos adotam nessa sociedade de consumo. Acredito ser possível encontrar aqui algumas pistas sobre as formas de operação destes circuitos e teias que estou estudando. Para tanto, procurei fazer alguns recortes, os quais considero importantes nesta minha caminhada, principalmente em leituras feitas durante a composição do meu problema de investigação. Autores como Michael Foucault (1995), Stuart Hall (1992), Alfredo Veiga-Neto (2000) Marisa Costa (2000), entre outros, foram importantes para minhas reflexões.

Stuart Hall (1992) considera que as identidades modernas estão sendo “descentradas”, isto é, deslocadas ou fragmentadas. Para ele, é preciso diferenciar o sujeito do Iluminismo do sujeito pós-moderno. Enquanto que o sujeito do Iluminismo “estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado e de ação” (HALL, 1992, p.10), o sujeito pós-moderno é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais “exteriores” e as identidades que estes mundos oferecem.

A identidade, nesta concepção sociológica, preenche o espaço entre o “interior” e o “exterior” – entre o mundo pessoal e o mundo público. O fato de que projetamos a “nós próprios” nessas identidades culturais, ao mesmo tempo que internalizamos seus significados e valores, tornando-os “parte de nós”, contribui para alinhar nossos sentimentos subjetivos com os lugares objetivos que ocupamos no mundo social e cultural. A identidade então, costura o sujeito à estrutura (HALL, 1992, p. 11).

O que encontramos na sociedade de hoje é um sujeito modificado. A identidade é formada e sofre transformações constantes motivadas pelas representações nos sistemas culturais em nossa volta. Como diz Hall (1992 p.12), “a identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. O que é importante pesquisar aqui, é como esta identidade é continuamente modificada e como a mídia, um dos focos em estudo, se constitui em maquinaria responsável por estas modificações. Arrisco dizer que a mídia faz parte deste contexto, mas também sabemos que não é a única responsável por estas modificações.

Nikolas Rose (1998) escreve um texto intitulado *Governando a alma: a formação do eu privado*, onde nos reporta à sociedade de hoje fazendo transparecer que o ter é mais importante que o ser e mostra que nossas personalidades, subjetividades e relacionamentos são intensamente governadas. É o contrário do que muitos de nós pensávamos: que éramos sujeitos donos de nós mesmos, como diz Rose (1998), suponhamos que “[...] nossas vidas íntimas, nossos sentimentos, desejos e aspirações, parecem quintessencialmente pessoais”. Enquanto no passado as convenções sociais, vigilância comunitária, normas legais, obrigações familiares e religiosas exerciam um intenso poder sobre a alma humana, Rose mostra que a administração do eu contemporâneo é diferente, sendo que “as capacidades pessoais e subjetivas dos cidadãos têm sido incorporadas aos objetivos e aspirações dos poderes públicos”. Segundo Foucault (1995), “é uma forma de poder que faz dos indivíduos sujeitos”. Foucault destaca que o Estado moderno ocidental integrou uma antiga tecnologia de poder, que podemos chamar de “poder pastoral”. Este conceito vem da Igreja Cristã que foi muito hábil em usar a figura do pastor como aquele que cuida, que protege e que ampara. No entanto, enquanto aquela figura do pastor tinha a tarefa de servir os outros e estar preparado para se sacrificar pela vida e pela salvação, o poder pastoral instituído pelo governo, que Foucault chama de “poder real”, exige um sacrifício de seus súditos para salvar o trono.



Voltando ao texto de Rose, o que chama a atenção é a forma como somos governados e regulados pelo poder público. Segundo ele: “[...] os governos e os partidos de todos os matizes políticos têm formulado políticas, movimentando toda uma maquinaria, estabelecido burocracias e promovido iniciativas para regular a conduta dos cidadãos através de uma ação sobre suas capacidades e propensões mentais” (ROSE, 1998, p.31).

O que busco encontrar neste texto de Rose são pistas para as questões que me inquietam: Como somos governados? Como participamos do enredamento dos circuitos e teias? Voltando à questão da subjetivação para o consumo, quero compreender, quais estratégias são usadas. Rose (1998) mostra, neste sentido, que “[...] temos presenciado o nascimento de uma nova forma de expertise, uma expertise da subjetividade” (p.32). Profissionais de diversas áreas que se dizem capazes de compreender os aspectos psicológicos das pessoas têm mostrado como agir sobre elas. Segundo Rose (1998) “[...] os poderes multiplicadores desses ‘engenheiros da alma humana’ parecem expressar algo profundamente novo nas relações de autoridade sobre o eu” (p.33)

Melhor que isto; não significa que somos escravos de um sistema e que perdemos nossa liberdade. Os *experts* não estão por aí para conspirar com o Estado, controlando e condicionando os sujeitos. Hoje, a partir de uma política democrática liberal, diz-se que todos são livres para fazer as suas escolhas, inclusive as crianças que decidem muitas vezes o que querem e o que não querem, sem a intervenção dos pais. A *expertise*, como cita Rose, consegue atingir seu objetivo através da persuasão inerente às suas verdades, das ansiedades estimuladas por suas normas e das atrações exercidas pelas imagens da vida e do eu que ela nos oferece. Somos tão livres que moldamos a nossa vida pelas escolhas que fazemos. Assim queremos uma vida familiar, trabalho, lazer, estilo de vida. E o governo age à distância influenciando nestas escolhas. Segundo Rose, o governo contemporâneo opera infiltrando, sutil e minuciosamente, as ambições do processo de regulação no interior mesmo de nossa existência e experiência como sujeitos.

O certo é que as tecnologias da subjetividade estão presentes na nossa vida. Rose busca chamar isso de “tecnologias do eu”, ou seja, deixando claro que somos capacitados, através das linguagens, dos critérios e técnicas que nos são oferecidos, para agir sobre nossos corpos, almas, pensamentos e conduta a fim de obter felicidade, sabedoria, riqueza e realização (ROSE, 1998). E termina dizendo:

A ironia é que nós acreditamos, ao transformar nossa subjetividade no princípio de nossas vidas pessoais, de nossos sistemas éticos e de nossas avaliações políticas, que estamos, livremente, escolhendo nossa liberdade. Um possível objeto subjacente a uma análise dessas tecnologias da subjetividade é o de contribuir para escrever a genealogia dessa liberdade (ROSE 1998, p. 44).

Uma vez discutindo a questão da subjetivação, continuo buscando pistas para as minhas inquietações. Se somos subjetivados, não existiria alguma força geradora nos transmitindo energia, causando-nos um certo tipo de tensão, nos levando à ação de desejar cada vez mais? Não estaríamos nós enredados por estes circuitos que cada vez mais nos consomem a alma? Pois o que pretendo é identificar e analisar estes circuitos e teias, mostrando como eles subjetivam as nossas crianças através de estratégias bem elaboradas.

Quando decidi tratar do consumo, tive curiosidade por saber como funcionam estes circuitos tão bem montados e por que não nos damos conta de que estamos completamente envolvidos neles. E não é só isso, nos encontramos governados por estes circuitos, enredados numa teia de onde surgem objetos de consumo de todos os lados. Se algo não me serve, algum outro objeto provavelmente vai me interessar. Foi assim que pensei em usar aqui o conceito de governamentalidade. Segundo Veiga-Neto (2000), o conceito foucaultiano de governamentalidade refere-se a uma tática de um governo que descobre a economia e que faz da população o seu principal objeto, quando denota o contato entre as tecnologias de dominação dos outros e as tecnologias voltadas para a dominação do eu. Veiga-Neto (2000), no seu texto “Educação e Governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades”, nos mostra como a escola está envolvida neste processo:

Não farei mais do que problematizar em torno de alguns impasses que hoje se colocam para o mundo atual e para a educação escolarizada, bem como comentar algumas novas práticas educacionais que estão se dando na e fora da escola e que estão operando no sentido de produzir novas subjetividades e qual a relação de tudo isso para o “governo dos homens” (VEIGA-NETO, 2000. p. 184).

Não pretendo aqui explicar todo o processo anterior, no qual a figura do pastor cede seu lugar ao governo com uma política liberal e que passa a ocupar-se do “governo da sociedade”. Segundo Veiga-Neto (2000, p.187) “[...] uma sociedade formada por sujeitos que são, cada um e ao mesmo tempo, objeto (governado de fora) e parceiro

(sujeito auto-governado) do governo. Em outras palavras, um sujeito com deveres e direitos, um sujeito cidadão, um sujeito-parceiro”. Este é o sujeito inventado pelo estado governamental neoliberal. É também um sujeito necessário na medida em que precisa consumir, respondendo às próprias necessidades desse estado. Se os mercados consumidores deveriam ser incrementados, nada melhor do que a escola para disciplinar e para formar um novo tipo de consumidor. Por outro lado, a produção também teve que ser repensada. Veiga-Neto (2000) lembra que era necessário produzir de maneira diferente, era preciso produzir novas e múltiplas versões de velhas coisas. Isso significou uma diversificação nas ofertas, que também exigiu diversificação e intensificação da demanda para que “[...] os ciclos de produção-consumo-lucro se acelerassem e, como consequência, aumentasse a acumulação” (VEIGA-NETO, 2000, p.195).

Tentando seguir este raciocínio, volto ao circuito do grupo Rebelde. A partir de dois fios - a novela sobre um grupo de jovens numa escola e uma banda - as ofertas foram se diversificando, as novas tecnologias de marketing desempenharam o seu papel e encontramos hoje um fenômeno mundial com a venda de centenas de produtos relacionados à novela Rebelde e banda RBD. Mas isto só pode ter sido possível pelo surgimento de um novo tipo de tecnologias e de técnicas, de um novo tipo de consumidor. Um consumidor informado, que acaba corporificando estas demandas, como diz Veiga Neto (2000, p. 197):

Quando uso “informar” é porque não se trata nem de “tutelar”, nem de “regular”, nem de “controlar”, mas no máximo de “orientar”, de modo que os consumidores desenvolvam novas necessidades e maiores competências para fazerem as melhores escolhas num mercado cujas ofertas são cada vez mais variadas e cuja variação, por sua vez, é cada vez mais infinitesimal (VEIGA-NETO, 2000, p. 197).

O que temos hoje é um novo tipo de comportamento orientado prioritariamente ao consumo. Esta orientação é tão evidente que existem *expertises* trabalhando para a expansão das formas mais avançadas do capitalismo. Tudo está voltado para a lógica da empresa e “transformar o estado numa grande empresa é muito mais econômico – rápido, fácil, produtivo e lucrativo”. Veiga-Neto (2000) fala ainda num sujeito-cliente, ao qual se oferecem infinitas possibilidades de escolha, aquisição, participação e consumo. Quando o grupo Rebelde oferece, por exemplo, centenas de produtos a ele ligado, já está trabalhando com sujeitos-clientes. De um lado os circuitos e teias

operando, e de outro lado o cliente fascinado pelos produtos apresentados corresponde. Enquanto as crianças acreditam que estão fazendo as suas próprias escolhas, na verdade já estão coordenadas por estas técnicas de *expertises*. Governamentalidade é a máxima no neoliberalismo.

Outro texto de Rose (2001) que despertou a minha atenção foi *Inventando nossos eus*. Nele também encontramos pistas para compreendermos a formação deste sujeito. Destaco a variedade de agenciamentos que Rose (2001) mostra como uma territorialização: “Máquinas desejanter, máquinas de trabalho, máquinas pedagógicas, máquinas curativas, máquinas de consumir, máquinas de guerra, máquinas de esporte, máquinas de governo, máquinas espirituais, máquinas burocráticas, máquinas de mercado, máquinas financeiras”(p.91). Da mesma forma, Rose pergunta sobre que coisas há ação? Que linhas, forças, superfícies ou fluxos de ser humano são capturados nessas máquinas? Desejos? E ele mesmo responde: “Sim, sem dúvida um dos vetores de nossa relação contemporânea conosco mesmos passa através dos fluxos de pulsões, identificações e dos impulsos de fala e conduta que são estabelecidos no interior de nossa ontologia desejanter” (ROSE, 2001, p.193). Fala ainda de tecnologias culturais da propaganda e do marketing que têm desenvolvido aparatos psi para compreender e agir sobre as relações entre pessoas e produtos em termos de imagens do eu, de seu mundo interior e de seu estilo-de-vida. Penso que aqui, a partir da compreensão do texto, temos uma pista de onde surgem todas estas máquinas de subjetivação. E a resposta não está somente na psicologia e nos seus *experts*, mas na tentativa de descobrir “[...] como os agenciamentos de paixão e prazer, de trabalho e consumo, de guerra e de esporte, de estética e teologia, têm dado aos seus sujeitos uma forma psicológica” (ROSE, 2001, 195).

## **2. Mídia e consumo como pedagogia cultural**

As relações entre pedagogia cultural, mídia e consumo ensejam uma discussão interessante a partir dos circuitos e teias formados para enredar as crianças, levando-as a consumir. Portanto, pretendo aqui definir em primeiro lugar o que entendo por mídia, pois muitos a tomam somente como televisão, e não é só isso. A partir daí desejo mostrar a mídia como pedagogia cultural, mostrando como ensina e que estratégias utiliza para ensinar bem, a partir de autores como Kellner (1995), Costa (1998) e outros.

Todos estes autores de alguma forma mostram a cumplicidade da mídia na formação das crianças para o consumo.

## 2.1 Compreendendo a mídia

Por solicitação dos meus argüidores na banca de qualificação, acatei a sugestão de melhor definir Mídia, para então seguir o meu trabalho. Poderia ter feito isto num rodapé de página, mas vejo a necessidade de explorar melhor o termo, pois ele está presente em todo o trabalho, como esteve nas primeiras páginas.

Segundo o Dicionário de Comunicação, “Mídia é um conjunto dos meios de comunicação existentes em uma área, ou disponíveis para uma determinada estratégia de comunicação” (RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, G.Guimarães, 2001, p.490). O termo aportuguesado vem da palavra latina *Media*, que é plural de médium, meio. Como estou trabalhando com publicidade, é bom lembrar, segundo o dicionário acima citado, que nesta área costuma-se classificar os veículos em duas categorias, que são: mídia impressa e mídia eletrônica. Na mídia impressa encontramos vários meios, muitos deles presentes aqui neste trabalho: jornal, revista, folheto, pôster, outdoor, mala direta, displays, etc. Na mídia eletrônica temos Tv, rádio, CD, DVD, Vídeo, cinema, etc. Todos estes meios de comunicação<sup>45</sup> estão a serviço do que no início deste trabalho chamamos de “biopoder” e exercem influência sobre o receptor. Portanto, quando falo em mídia, quero mostrar todos estes meios ou veículos de comunicação a serviço de uma estrutura de poder com a finalidade de exercer influência sobre o consumidor.

O conceito de *Meio de Comunicação* e as pesquisas a respeito da sua influência sobre o receptor também é importante, à medida que encontramos em diversos autores mostras de que assim acontece. Buscando compreender a eficácia destes meios, faço uso de uma nota no Dicionário de Comunicação que mostra o trabalho de pesquisadores em comprovar o fato:

---

<sup>45</sup> Canal ou cadeia de canais que liga a fonte ao receptor. Sistema onde ocorrer a transmissão de mensagem. Meios ou veículos capazes de assumir formas que tenham características de mensagens ou que transmitam mensagens. Assim como as mercadorias podem atingir seu destino por vários meios de transporte, as mensagens (vistas como produto material, seqüência de sinais físicos) podem chegar ao receptor utilizando diversos meios (veículos) de comunicação. RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, G.Guimarães. Dicionário de Comunicação. Nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

Interessante contribuição ao estudo dos meios de comunicação foi trazida por Marshall MacLuhan: a partir das constatações de que “o meio é a mensagem” é sempre o prolongamento de um sentido ou de uma faculdade humana (o instrumento prolonga a mão, o vestuário prolonga a pele, o livro prolonga os órgãos da visão), McLuhan assevera que a atuação dos meios de comunicação é fator fundamental ao processo histórico da humanidade (RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, G.Guimarães, 2001, p. 480).

Assim sendo, podemos afirmar que mídia é muito mais do que meio. Segundo ROCHA (2000, p.129), “[...] a mídia tem sido, sobretudo nas últimas décadas, um local pedagógico onde se aprende e se ensina”. No Complexo Rebelde vemos uma grande escola cultural, repleta de imagens, informações, espetáculos, emoções, que levam jovens e crianças a repensarem a sua forma de viver. Estão aprendendo novas formas de ser.

Se me perguntarem por que estou trabalhando com mídia ao mesmo tempo em que busco entender como funcionam os circuitos e teias, digo já que, na minha visão atual e apoiado em muitos autores, a mídia é a grande aliada neste processo de formação de identidade e subjetivação do sujeito de hoje. É também a principal aliada das grandes corporações que montam seus circuitos já contando com as possibilidades disponibilizadas pelo uso da mídia como estratégia de comunicação para atingir o seu alvo. Não há como subestimar a força da mídia neste processo, assim como também não posso ignorar que a maior parte do que aprendemos hoje se dá através das pedagogias da mídia. Um autor que me ajudou a entender este processo, somado a outros pensadores, foi Douglas Kellner. Já na introdução do livro *A cultura da mídia*, encontramos dicas importantes para entender esse fenômeno cultural:

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, sexualidade, de “nós” e “eles”. Ajuda a modelar a visão prevalecente [sic] de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral (KELLNER, 1995, p. 9).

Desta forma, começo mostrando como é importante darmos atenção à mídia, entendendo que ela tem grande participação na formação do sujeito contemporâneo. Kellner (1995) diz que estamos vivendo uma era de transição entre moderno e pós-moderno, o que exige atenção nossa ao tentar compreender tanto as estratégias e teorias modernas quanto as pós-modernas. E aqui encontramos a relação entre mídia, sujeito, identidade e subjetividade.

Podemos definir a partir daí que a complexidade e o avanço das tecnologias de comunicação, com novos sistemas e fluxos de informação global, e novas formas visuais de comunicação têm tido - e continuam a ter - um profundo impacto nas maneiras como nossas vidas são organizadas e nas formas pelas quais nós compreendemos e nos relacionamos com os outros e conosco mesmos. Não há como negar a influência da mídia em todos esses processos e transformações verificadas nas últimas décadas. Como afirma Hall (1997), os seres humanos são interpretativos, instituidores de sentido. A ação social é significativa tanto para os que as praticam como para aqueles que a observam. Tudo o que vemos na mídia tem significados que nos levam a uma ação e nós, desta forma, organizamos a nossa conduta em relação aos outros. E mais, esse conjunto de significados, ao qual estamos diariamente expostos, constitui nossas culturas. Segundo Hall “Contribuem para assegurar que toda a ação social é ‘cultural’, que todas as práticas sociais expressam ou comunicam um significado, e, neste sentido, são práticas de significação”. (HALL, 1997, p.16). Assim também:

As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem os símbolos, os mitos e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo de hoje. A cultura veiculada pela mídia fornece o material que cria as identidades pelas quais os indivíduos se inserem nas sociedades tecnocapitalistas contemporâneas, produzindo uma nova forma de cultura global (KELLNER, 1995, p.9).

Analisando o complexo Rebelde, encontramos esta relação entre a mídia e todos os símbolos apresentados nas representações do grupo. Jovens e crianças do mundo todo vão adotando os seus ídolos através das imagens de televisão, num primeiro momento, reforçadas pela veiculação de revistas, álbuns, pôsteres e diversos objetos com a marca registrada.

Vemos ainda em Kellner (1995) que a mídia molda a vida diária, influenciando o modo como pensamos e nos comportamos, como nos vemos e vemos os outros e como construímos a nossa própria identidade. Para ele, a cultura comercial passou a dominar a vida cotidiana.

A cultura modela os indivíduos, evidenciando e cultivando suas potencialidades e capacidades de fala, ação e criatividade. A cultura da mídia participa igualmente desses processos, mas também é algo novo na aventura humana (KELLNER, 1995, p. 11).

Costa (1998) entende mídia como um campo discursivo constituído por conjuntos heterogêneos de enunciados, demarcado por formas próprias de regularidade e por sistemas de coerção e subordinação que se exercitam e possuem materialidade. Quando trabalhamos com o circuito dos Rebeldes, não estamos apenas vendo imagens, mas analisando um conjunto de fatores, métodos e “verdades” organizados e colocados à disposição que constituem práticas com propriedades prescritivas, moldadoras e fixadoras. Ao assistirem diariamente a novela Rebelde, nossas crianças e jovens estão sendo expostos e adotando estilos, ao mesmo tempo em que são representadas e identificadas das mais diferentes formas.

Kellner (1995a) chama a atenção para o caráter simbólico avassaladoramente persuasivo das imagens utilizadas em veículos de comunicação, particularmente quando associadas a certas qualidades socialmente desejáveis.

Embora os apologistas da indústria da publicidade argumentem que a publicidade é predominantemente informativa, um exame cuidadoso das revistas, da televisão e de outros anúncios imagéticos indica que ela é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruente com os imperativos do capitalismo de consumo (KELLNER, 1995a, p. 113).

Um fator importante para compreendermos todo este processo de mudança está na virada cultural. Segundo Costa (2002) “O que tem sido entendido como ‘virada cultural’ diz respeito à centralidade da cultura na construção social. A linguagem dos discursos, as imagens, as práticas representacionais, enfim, todas as formas de produção de sentido circulam nos circuitos culturais nos quais o que está em jogo é o significado”



(COSTA, 2002, p.3) Para a autora, também é preciso fazer a crítica desta cultura e, para isso, precisamos tentar compreender como ela opera, expor seus mecanismos e estratégias de significação, destecer a trama de jogos de poder que estabelecem e justificam as hierarquias.

Costa (2002) acrescenta ainda que:

Atualmente, grande parte dos investimentos de pesquisa nos Estudos Culturais vem sendo dirigida à análise da produtividade dos artefatos culturais midiáticos. Isto decorre do entendimento de que todos os locais da cultura onde o poder se organiza e se exercita, como programas de TV, filmes, jornais, revistas, brinquedos, catálogos, propagandas, anúncios, videogames, livros, esportes, *shopping centers*, entre tantos outros, são espaços que educam, praticando pedagogias culturais que moldam a conduta das pessoas. As pedagogias culturais vão formatando a nossa identidade na medida em que envolvem nosso desejo, capturam nossa imaginação e vão construindo a nossa consciência. Isso significa que há pedagogias culturais em andamento dentro e fora das instituições educacionais, estruturados de acordo com as forças que regem a dinâmica comercial, política e cultural predominante no mundo contemporâneo (COSTA, 2002, p. 4).

Minha indagação é como a mídia pode ser vista pela sociedade? Será que é perceptível vislumbrá-la como um aparato pedagógico? É um aparato pedagógico? Parece-me que as pessoas prestigiam a mídia diariamente, mas não se dão conta de que ela ensina e de que as crianças aprendem com ela, muitas vezes, mais do que nas escolas. Costa (2002) afirma que “a mídia tem sido examinada como um dispositivo que integra o aparato pedagógico das sociedades. A mídia ensina às pessoas muitas coisas, entre elas, um conjunto de verdades que ajuda a compor o currículo cultural no qual se aprende a dividir o mundo” (COSTA, 2002, p.4). Segundo a autora:

A mídia tem sido responsável por boa parcela de nossos aprendizados sobre o mundo, sobre os outros e sobre nós mesmos. Muito mais do que mediar os acontecimentos, ela os produz. Sua linguagem interpela as escolhas e decisões cotidianas de milhões de cidadãos, participa da produção de identidade de pessoas, de grupos e de populações inteiras, ao mesmo tempo em que opera na constituição da subjetividade de cada um (Costa, 2002, p.4).

Segundo Costa (2002), o que nos diz respeito nos Estudos Culturais é a possibilidade de falar sobre o poder e a cultura para mostrar seus resultados, seus efeitos, aquilo que produzem. A discussão se a televisão seria boa ou não para as crianças é uma constante nos debates sobre educação. Não é minha tarefa discutir se a

televisão é boa ou má. Quero discutir a sua produtividade a partir de autores que têm estudado televisão e mídia como um texto cultural que cria e faz circular significados.

Quando Kellner (1995) discute a questão da cultura da mídia, ele lembra o que considero mais uma das várias pistas para entender estes circuitos e teias. Diz que os prazeres propiciados pela mídia e pelo consumo é que levam os indivíduos a identificarem-se com as ideologias, as posições e as representações sociais e políticas dominantes.

O entretenimento oferecido por esses meios frequentemente é agradabilíssimo e utiliza instrumentos visuais e auditivos, usando o espetáculo para seduzir o público e levá-lo a identificar-se com certas opiniões, atitudes, sentimentos e disposições. A cultura do consumo oferece um deslumbrante conjunto de bens e serviços que induzem os indivíduos a participar de um sistema de gratificação comercial. A cultura da mídia e a de consumo atuam de mãos dadas no sentido de gerar pensamentos e comportamentos ajustados aos valores, às instituições, às crenças e às práticas vigentes (KELLNER, 1995, p.11).

Aqui pode estar um dos segredos do sucesso do circuito Rebelde. O entretenimento é agradabilíssimo aos olhos das crianças e dos jovens. Cria-se uma novela com um enredo que envolve o que sentem os adolescentes hoje, discutem seus problemas, ansiedades, paixões, estilos. Seus personagens são bonitos, atraentes, as empresas que vendem os produtos possuem grifes conhecidas de primeira linha. A grande maioria dos produtos fascina as crianças, que os desejam intensamente. Viajando e conversando com minha filha, ela me contava que a última temporada da novela Rebelde acabou no mês de dezembro. Disse que vai sentir falta e pediu se eu poderia comprar o DVD da primeira temporada. Perguntei de que ela gostava tanto no grupo. Ela respondeu – Das histórias engraçadas, das pessoas bonitas como a Roberta - uma das personagens com a qual mais se identificou. Também disse que detestava a Mia, porque ela era má. Enfim, ela está fascinada, já enredada no circuito e capturada por sua teia.

Desta maneira também conseguimos compreender como um circuito deste porte ensina. É um circuito minado de pedagogias culturais, preparado para acionar e envolver com muita sutileza os desejos de crianças e jovens (adultos também). Aqui busco entender um pouco mais sobre “Pedagogia Cultural”, o que significa e quais os resultados.

Para Steinberg e Kincheloe (1997), Pedagogia Cultural inclui “áreas pedagógicas” entendidas como “aqueles lugares onde o poder é organizado e difundido, incluindo-se bibliotecas, TV, cinema, jornais, revistas, brinquedos, propagandas, videogames, livros, esportes etc” (STEINBERG e KINCHELOE, 1997, p.14). Com base nesse entendimento, têm sido investigados tanto variados veículos da mídia jornalística impressa e televisiva, contemplando não só matérias “informativas” mas também peças publicitárias, quanto produtos de entretenimento, tais como filmes, desenhos animados, seriados de TV; neles se têm buscado esquadrihar seus “ensinamentos”, pertencentes a uma gama também muito variada, valendo-se daqueles referentes à própria educação (escola, “progresso”, professora, aluno etc.). Para Steinberg e Kincheloe (1997), a partir dos Estudos culturais, estamos mais bem equipados para examinar os efeitos da pedagogia cultural com sua formação de identidade, sua produção e legitimação do conhecimento, o que podemos chamar de currículo cultural.

E é bom sempre destacar que este currículo não é organizado pelas escolas ou universidades, mas pelas corporações empresariais que, segundo Steinberg e Kincheloe (1997), operam não para o bem social mas para o ganho individual. Tudo isso gera uma revolução no nosso conceito de infância.

A pedagogia cultural corporativa “fez seu dever de casa”- produziu formas educacionais de um incontável sucesso quando julgadas com base em seu intento capitalista. Substituindo as tradicionais palestras e deveres nas salas de aula e os deveres por bonecos com uma história, reinos mágicos, fantasias animadas, vídeos interativos, realidades virtuais, heróis de TV, *Kick-boxers*, livros de terror que arrepiam a espinha e uma gama completa de formas de diversão produzidas ostensivamente para adultos mas avidamente consumidos por crianças, a América corporativa revolucionou a infância (STEINBERG e KINCHELOE, 1997, p.15).

E aqui novamente, voltando à propaganda e à mídia, quero destacar dois enfoques. O primeiro no que se refere à propaganda corporativa, quando Steinberg e Kincheloe (1995) dizem que a visão de mundo produzida pelas grandes corporações [...] “sempre leva as crianças a pensarem que as coisas mais excitantes que a vida pode proporcionar são produzidas pelos seus amigos da América corporativa. A lição de economia é poderosa quando repetida centenas de milhares vezes” (STEINBERG e KINCHELOE, 1997, p.15).

O segundo enfoque serve para lembrar que,

[...] a cultura infantil é, a princípio, a pedagogia do prazer, e como tal não pode ser simplesmente contradita por nos exilar, e às nossas crianças, do seu convívio. Devem ser criadas estratégias de resistência que entendam o relacionamento entre pedagogia, produção de conhecimento, formação da identidade e desejo (STEIBERG e KINCHELOE, 1997, p.15).

Para reforçar ainda mais a questão e para nos darmos conta de que a educação se dá em diferentes espaços do mundo contemporâneo, e não somente na escola, busco referências em Costa, Silveira e Sommer (2003) que afirmam que nós somos educados por imagens, filmes, textos escritos, propaganda, jornais e televisão. Diariamente vamos realimentado visões de mundo, de gênero, de sexualidade, de cidadania. É por isso que encontramos aquilo que pode ser denominado de currículo cultural, o qual se refere às representações de mundo, de sociedade e do eu. Assim minha identidade vai sendo trabalhada, a partir de um conjunto de saberes, valores e formas de ver o mundo que diariamente encontramos na mídia. E aqui aparece novamente o que chamamos de Pedagogia da mídia, que:

[...] refere-se à prática cultural que vem sendo problematizada para ressaltar essa dimensão formativa dos artefatos de comunicação e informação na vida contemporânea, com efeitos na política cultural que ultrapassam e/ou produzem barreiras de classe, gênero sexual, modo de vida, etnia e tantas outras. [...] É porque hoje nossos alunos e alunas passam mais tempo em frente à televisão do que na escola (mas não apenas por isso), que o sentido de realidade foi incrivelmente expandido. Simplesmente não podemos mais dizer que partimos da realidade se não considerarmos o poder constituidor e subjetivador da mídia no mundo atual (COSTA, SILVEIRA, SOMMER, 2003, p.57).

No texto “Representações do Corpo Feminino na Revista Boa Forma”, Sandra dos Santos Andrade (2004) faz uma análise da revista e cita a fotografia publicitária que deseja “transmitir um forte grau de realidade”. Cita especialmente John Berger (1999) quando diz: “[...] o ver precede as palavras. Uma imagem é capaz de ilustrar de forma especial o texto escrito, pode complementá-lo, falar antes dele ou até ser mais forte do que o próprio texto” (ANDRADE, 2004, p.143). O mesmo Berger aponta que “a publicidade é a cultura da sociedade do consumo”. Estabelecendo aqui uma ponte com os Rebeldes, um dos circuitos escolhidos para mostrar como as crianças são subjetivadas na cultura do consumo, faço uma análise do predomínio da imagem que

vemos na televisão, nos DVDs, nos Shows, sempre voltada para o belo e principalmente para o corpo. Além disso, a roupa, a cor dos cabelos, os acessórios, tudo colabora para deixar uma mensagem importante para o sujeito-cliente: compre os nossos produtos. Mas acredito que tudo isso é possível pela qualidade da mídia, que também é produtiva. Entenda-se por mídia, conforme já ressaltai, não somente a televisão, mas tudo aquilo que diz algo, tudo o que fala através de alguma imagem, texto ou áudio.

É bom ressaltar que a novela Rebelde segue um roteiro preparado para atrair. A obra, de autoria original de Cris Morena, busca no seu texto contar a história de jovens com personalidades diferentes que vivem naturalmente seus conflitos, têm suas paixões e estão identificados com os jovens que estão aí na nossa sociedade, que podem ser nossos filhos, parentes ou apenas amigos. Concordo que estes textos operam em relação aos objetos, sujeitos e verdades de nosso tempo. Como diz Costa (2000):

Hoje, estou entendendo que programas de Tv, catálogos de propaganda, revistas, literaturas, jornal e cinema – para citar apenas alguns exemplos dentre a parafernália de produtos culturais circulantes no nosso universo cotidiano – são textos culturais que operam constitutivamente em relação aos objetos, sujeitos e verdade de seu tempo. O caráter produtivo que assumem na invenção de sujeitos e no exercício de processos de subjetivação deve justificar que não os negligenciemos em nossos estudos (p.5).

Alex Branco Fraga (2000), ao falar sobre anatomias do consumo, conta que a indústria esportiva movimentou cifras astronômicas em todo o mundo e que isto vai exigir um rendimento orgânico dos atletas compatível com seus investimentos. Lembrei aqui de Suzan Linn, quando ela também fala nos bilhões de dólares que são investidos todos os anos em publicidade para crianças. Isso também exige uma ação, uma rendição extraordinária das crianças, horas e horas em frente à televisão. Se no esporte a capacidade de investimento depende diretamente da quebra de recordes, atraindo cada vez mais um número maior de espectadores/consumidores (FRAGA, 2000), no universo infantil esta capacidade vai depender de programas especiais de televisão para crianças, além da disponibilidade das mesmas para permanecer na sala, ou no quarto, assistindo aos programas. Podemos dizer que temos também aqui os espectadores/consumidores.

É realmente incrível o que se produz hoje com o mundo esportivo, com a venda das marcas, a venda da imagem dos jogadores, os uniformes, todos os materiais esportivos como bolas, tacos, tênis, chuteiras, raquetes, óculos de natação, um

verdadeiro circuito montado e que atrai milhões de pessoas. Além disso, temos hoje as academias que atraem as pessoas prometendo um corpo sarado, malhado, em favor da beleza e da estética. E de novo aqui, não somos forçados a isto. Dizem que somos livres para escolher o que fazer, por qual time torcer, que esportes praticar, e somos orientados para saber o que melhor serve para a cada um de nós. Parece que, como diz Veiga-Neto (2000), somos sujeitos ao mesmo tempo objetos (governados de fora) e parceiros (sujeito auto-governado) do governo.

“O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise”, texto de Rosa Maria Bueno Fischer, trouxe pistas importantes para o que venho trabalhando, porque a mídia me interessa como objeto de estudo principalmente quando vemos que ela produz significados que atuam decisivamente na formação dos sujeitos sociais. Fischer (1997), ao fazer análises de programas de televisão e textos de revistas e jornais, afirma que a mídia assume uma função nitidamente pedagógica. Para ela, cada produto – um vídeo, um capítulo de telenovela, um filme, um desenho animado, uma entrevista ou uma reportagem de TV, um documentário, um comercial – é visto na sua análise como materialidade discursiva, como gerador e veiculador de discursos, como tecnologia de comunicação e informação. Tudo isso constitui sujeitos sociais, e vejo como a novela Rebelde se insere neste contexto. A forma como a sua linguagem atrai as crianças, como o modo de se vestir, de se pentear e de usar objetos como brincos, pulseiras, botas, saias, gravatas fazem parte de um discurso bem constituído, buscando influenciar as crianças no seu modo de ser, principalmente objetivando o consumo. Como diz Fischer (1997):

Trabalho com a hipótese de que há um “dispositivo pedagógico” na mídia, o qual se constrói através da linguagem mesma de seus produtos; de que há uma lógica discursiva nesses materiais, que opera em direção à produção de sentidos e de sujeitos sociais; e de que há uma mediação, na relação complexa entre os produtores, criadores e emissores, de um lado, e os consumidores, de outro, a qual é dada particularmente pelo modo como se estruturam os “textos midiáticos” (FISCHER, 1997, p.63).

Fischer (1997) trabalha com uma questão que considero importante: investigar a mídia como produtora de sentidos. Para isso, busca estudar em Foucault o sentido do discurso. Um discurso que ultrapassa a simples referência das coisas. É importante entender discurso porque o que vemos hoje na mídia é o que está na ordem do discurso. Fischer (1997) trabalha com o conceito foucaultiano de discurso: “[...] poderia ser

definido como um conjunto de enunciados apoiados numa formação discursiva, ou seja, num sistema de relações que funciona como regras, prescrevendo o que deve ser dito numa determinada prática discursiva”. A partir daí, Fischer (1997) afirma que a finalidade das grandes empresas de comunicação é fazer circular amplamente discursos cuja origem é difusa, múltipla e às vezes de difícil localização.

Finalizando, vejo que a pedagogia da mídia tem saturado todos nas últimas décadas, mas isso não é problema, pois sempre serão encontradas novas maneiras de subjetivar. Vemos isso em Sarlo (1997), que fala sobre a imagem que perdeu toda a intensidade, uma imagem que não provoca mais espanto nem interesse e que leva as pessoas a usarem o controle remoto para buscar novas imagens, pois estão sempre entediadas com o que vêem.

### III – Sobre o complexo rebelde e sua potencialidade

Escolhi o complexo Rebelde para examiná-lo e expô-lo operando como circuitos e teias. Como circuitos e teias, nos quais a indústria lança um produto na mídia e, a partir deste, surgem centenas de outros que se tornam necessários e imperativos para a felicidade das crianças. Tornam-se objeto de desejo das crianças, são discutidos e rediscutidos em casa, nas brincadeiras com os amigos do prédio, onde vivem, e na relação com os colegas na escola. Estabelece-se um circuito que integra as necessidades mais fundamentais das crianças, capturando-as como se estivessem enredadas em uma teia. Nesse fenômeno, parece-me que o *ter* significa sucesso, inserção num grupo de colegas, aprovação e igualdade de condições. *Não ter* significa inferioridade, infelicidade, carência e déficit. Ao mesmo tempo, busco entender como isto está ligado a um mundo de sonhos. Hoje, quando se deseja um produto, não se fala unicamente do produto em si, mas de felicidade, desejos, sonhos. Para isto, precisamos procurar entender um pouco mais a sociedade em que vivemos e o que determina o que é válido e importante para a felicidade das pessoas.

Começo a mostrar aqui este circuito e a teia operando. No desenvolvimento da pesquisa percebi que não basta apenas analisar produtos isoladamente. É importante observar o complexo de produtos e os seus significados que, por suas características, seduzem as crianças e as envolvem completamente. Na medida em que assisto à novela *Rebelde*, que compro adesivos e principalmente revistas e pôsteres do grupo, vejo o quanto aparece a cultura do consumo, o quanto são ditados estilos de vida, maneiras de ser e de se comportar. São modelos que as crianças buscam, formando assim sua identidade. Desta forma são também aceitas pelos amigos e colegas. O circuito é tão complexo que atende a uma variedade enorme de gostos. Vamos encontrar pela frente



os mais variados estilos. A On Line Editora vem lançando periodicamente pequenos cadernos com pôsteres dos personagens da novela Rebelde. Já foram mais de cem edições desde o lançamento da novela. Em um deles<sup>46</sup> encontro na página central um título com letras garrafais perguntando “Qual é o seu estilo?”, e uma linha de apoio dizendo “Selecionamos os looks mais irados de alguns atores e atrizes de *Rebelde* para você incrementar o visual e arrasar como eles”.

Numa outra edição<sup>47</sup>, encontro entrevistas e novidades do grupo. Numa das matérias, a banda RBD é questionada sobre o fato de ser ou não rebelde. A resposta de um dos componentes de Banda é expressiva: “Para nós, a palavra rebelde não é sinônimo de desobediência. Trata-se de um estilo, que tem a ver com ser autêntico”. À medida que entramos neste circuito, encontramos dados que dão pistas do porquê do sucesso do grupo e do fascínio das crianças.

### **Rebelde ou RBD?**

O título é a abreviatura e a marca do Grupo Rebelde. Ao estudar o grupo, minha intenção é a de mostrar os circuitos e teias constituídos para vender produtos e capturar crianças e jovens – suas presas, transformando-os em consumidores. Busco mostrar que não encontramos aqui apenas um grupo de atores e cantores, mas uma variedade de produtos que são lançados no mercado. Curiosamente, passando por uma livraria, vi na vitrine um desses produtos. Um livro com uma capa muito linda. Nele, a foto de seis jovens, três moças e três rapazes, de boa aparência – Os Rebeldes. Na verdade, ótima aparência. Aquele ideal de beleza ditado pela própria mídia, mas que, sem dúvida, dentro dos meus próprios conceitos e modelos, é bonito. O título do livro é *A obra oficial Rebelde*<sup>48</sup>, e com uma chamada logo abaixo – Edição limitada. O livro foi escrito e lançado no mercado justamente na época em que o grupo fazia uma turnê pelo Brasil, setembro e outubro de 2006. É um prato cheio para a análise de um circuito que opera como teia. Logo no seu editorial encontramos um discurso forte: “A partir de agora, você vai curtir cada uma das páginas que preparamos com fotos, notícias e revelações de toda a trajetória da novela Rebelde e da Banda RBD” (REBELDE, 2006, p. 5). As palavras do editorial nos levam a refletir sobre a intenção do livro e o seu forte apelo,

---

<sup>46</sup> Rebelde Especial. São Paulo: Editora On Line, 2006. Ano 1 – número 9,

<sup>47</sup> Rebelde Oficial. São Paulo: Editora On Line 2006. Ano 1, número 16

<sup>48</sup> REBELDE, A Obra Oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.

como: “Esta publicação é para ler e reler várias vezes. Afinal, fã que é fã não pode perder nenhum detalhe de seus ídolos” (REBELDE, 2006, p.5).

O livro, escrito em doze capítulos e elaborado, segundo o editorial, por uma equipe de editores, jornalistas, produtores, fotógrafos e programadores visuais, traz informações preciosas sobre o surgimento do fenômeno Rebelde e o grupo de música RBD, o dia-a-dia, as manias, os desejos, as conquistas, os medos e os desafios dos atores que fazem parte do elenco da novela já foi sucesso em vários países. É bom ressaltar ainda que o livro não é o primeiro fio. Já é consequência de um trabalho anterior. O seu sucesso é resultado de uma programação consistente de mídia. O livro já é um reforço da imagem gradualmente construída. Quando vi o livro na livraria, a imagem da capa chamou a minha atenção, pois já conhecia os personagens nela estampados.



Figura 6 – Capa do livro lançado em 2006, com a história da novela e banda<sup>49</sup>

<sup>49</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.

A imagem da capa, apresentada em várias outras revistas, pôsteres, álbuns e produtos ligados ao RBD, me reportam à análise de Kellner (1995), quando fala em televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna. A imagem, uma fotografia bem trabalhada, ensaiada, provavelmente modificada com a ajuda de um programa de Photoshop, mostra que existem estilos de beleza pré-estabelecidos, que agradam os olhos e nos identificam com os personagens. Como diz Kellner (1995):

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e slogans justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posição de sujeito bem específicas (p. 322).

Para contrapor a capa do livro e mostrar como ela é produzida para vender uma imagem, encontrei algumas fotografias em sites da internet com entrevistas ao vivo com o RBD. Há uma diferença enorme quando o photoshop não é usado para retocar traços do rosto, silhuetas ou até mesmo rugas. Veja abaixo:



Figura 7: Mia (Nome real: Anahí)



Figura 8: Diego (Nome real: Christopher)<sup>50</sup>

<sup>50</sup> Disponível em: <<http://sbtnovelas2.iespana.es/novelas/rebelde>>. Acesso em 28/09/2007.



Figura 9: Roberta (Nome real:Dulce Maria) Figura 10: Miguel (Nome real:Alfonso)<sup>51</sup>

Manias, desejos, conquistas, medos e desafios. Um bom argumento para vender um produto, que é muito mais do que isso. São características comuns de todos nós e que identificam o grupo com as crianças e jovens apaixonados por seus ídolos. O livro traz dicas de moda e de relacionamento. A moda ditada pelo grupo é hoje palco de discussão em muitas escolas brasileiras e provavelmente também em outros países do mundo. Tanto, que algumas escolas aqui no Brasil até adotaram o estilo Rebelde, com saia, calça, camisa branca e gravata vermelha como uniforme dos seus alunos.

Personagens principais como Roberta, Diego, Lupita, Giovani, Mia e Miguel, foram atores escolhidos, acredito eu, pela beleza e capacidade de representar. Vemos a expressão dos seus rostos através das imagens recém expostas. A cor dos olhos, dos cabelos, a expressão de cada um indicam jovens cheios de vida e com um padrão de beleza. Padrão definido pelo mundo da moda, pela mídia, que esteticamente nos atraí. Quem não gostaria de tê-los como ídolos? De ser como eles?

---

<sup>51</sup> Disponível em: <<http://sbtnovelas2.iespana.es/novelas/rebelde>>. Acesso em 15/09/2007.

## 1. Explosões do circuito

Para gerar energia em um circuito como este é necessário força. Já vimos que a novela *Rebelde* foi lançada no México, depois dos direitos terem sido comprados de uma empresa de televisão Argentina. A novela já mostrou do que era capaz com o seu sucesso computado na América Latina. Era uma receita simples, que também poderia atingir o México, os Estados Unidos e países de todo o mundo. Bastava um bom grupo de comunicação para isso. A produção passa à emissora de televisão mexicana Televisa. Consultei o site da Televisa<sup>52</sup> e descobri que não é um simples canal de comunicação. É o consórcio de Meios de Comunicação de fala espanhola mais importante do mundo. Tirando o adjetivo, que é da própria Televisa, noto que é uma grande corporação, capaz de levar para vários países a marca *Rebelde* ou qualquer um dos seus programas de sucesso, como foi o caso do programa “Chaves”. Junto ao consórcio encontramos a Televisa Licencias, empresa que comercializa a nível nacional e internacional, segundo o site: “as marcas mais importantes da empresa através de licenças para produtos fora da televisão, criando um vínculo emocional importante entre o consumidor e sua marca favorita”. É natural que um consórcio como este use de todos os artifícios para promover os seus programas e empregue todas as técnicas de marketing possíveis com a finalidade de atrair o consumidor, neste caso: jovens adolescentes e crianças.

### 1.1 A Novela

É analisando varias características da novela que vamos descobrindo como o consumidor é envolvido por estes circuitos e teias, e o que isto acrescenta na formação de um sujeito comprometido com a marca *Rebelde*.

Foi através da novela que jovens e crianças no Brasil vieram a conhecer os personagens desta trama chamada “*Rebelde*”, que chegou ao Brasil no dia 15 de agosto de 2005. É a data que marca o primeiro capítulo da novela mexicana, transmitida pelo SBT (Sistema Brasileiro de Televisão). Segundo o livro, antes citado, “[...] a trama, que virou febre entre os jovens, continua registrando audiência de 12 a 15 pontos de média, chegando a picos de 17” (REBELDE, 2006, p.10). A produção da novela é de Pedro Damián, da emissora de Televisão Mexicana Televisa.

---

<sup>52</sup> Televisa – Disponível em: [www.televisa.com](http://www.televisa.com). Acesso em 30/08/2007

O enredo enfoca problemas cotidianos de um grupo de adolescentes do colégio Elite Way School. Ela é a adaptação do êxito argentino Rebelde Way, que chegou a ser anunciado pelo SBT para a transmissão no Brasil, sendo substituído posteriormente pela produção mexicana. Devido ao alto custo dos cenários e ambientes, esta é a novela juvenil mais cara já produzida no México. No Brasil, Rebelde está na terceira e última temporada. Mas, segundo Pedro Damián, O RBD não tem data para acabar. Deve vir por aí a série Rebelde (no estilo friends), além de um longa-metragem da galera. (REBELDE, 2006, p.10)

Se uma novela destas tem alto custo e mesmo assim é gravada e levada ao ar, é porque o retorno obtido pelo grupo e pelos canais televisivos é certo. Mas o lucro não está apenas na venda de comerciais na televisão, mas em todos os produtos ligados à marca RBD. A televisão serve como um poderoso canal para levar aos jovens e às crianças o recado: - comprem nossos produtos. Mas faz isso de forma sutil, sem muito alarde. Dou-me conta, ao assistir a novela, que o seu primeiro objetivo é envolver o telespectador, conquistar sua simpatia com assuntos corriqueiros, comuns à vida de qualquer pessoa que tem sentimento, que se apaixona, que ama, que odeia, que tem perdas e ganhos, que sonha com coisas melhores, que deseja ser bonito ou bonita. O circuito está sendo acionado. A energia está sendo armazenada. O primeiro fio da teia está lançado e depende agora do vento e de um pouco de sorte para se conectar a outra extremidade e assim encontrar apoio para que venha um segundo fio, depois um terceiro, para que a espiral vá crescendo.

Escolhi duas temporadas da novela Rebelde para assistir e acompanhar atentamente as suas tramas. Não como fã, mas com olhar de pesquisador destaquei muitos pontos que considero pertinentes a esta pesquisa. Busquei entender o que cativa o telespectador. E logo no início observo belas paisagens, belas roupas, beleza, sensualidade, uma escola que é a materialização do desejo de qualquer um de nós e inúmeros acessórios que podem não ser de interesse de todos, mas sempre vão enredar alguém, especialmente pela quantidade sugerida.

Vamos conhecer em primeiro lugar os principais personagens da novela. Os atores, todos jovens e bonitos, com personalidades bem diferentes, escolhidos para participarem do elenco, já tinham um histórico interessante antes de trabalhar neste projeto.

Roberta Pardo (Figura nº 11) é a primeira personagem desta trama. Representada pela atriz Dulce Maria, é uma personagem que atrai audiência pela sua beleza, experiência e sucessos anteriores na televisão.

Segundo o livro (REBELDE, 2006, p.131) “Dulce Maria foi considerada a jovem mais bonita do México. Uma revista do país, especializada em ricos e famosos, escolheu as 10 mexicanas mais bonitas. E lá estava ela: na primeira posição!”. Nascida em 1985, a atriz tem um vasto currículo. Começou a trabalhar em programas infantis e, a partir de 1996, apareceu pela primeira vez como cantora na mídia, com o grupo Mexicano Kids. Antes de fazer a novela Rebelde já havia participado de várias tramas na televisão. Seu primeiro papel como protagonista foi na novela “Clase 46”, em 2002.

Na novela encontramos em Roberta uma personagem com personalidade forte, polêmica. É rica, “filha de uma cantora e de um produtor de TV. Mas nem por isso é uma garota fútil e pacífica da alta sociedade. Pelo contrário, é geniosa e acredita que é mais madura do que suas amigas”(REBELDE, 2006, p.26). Por outro lado, demonstra carência afetiva, fruto de um relacionamento difícil com sua mãe. Roberta é uma formadora de opinião. Pode ser exemplo para muitos jovens que buscam na rebeldia uma forma de se impor entre familiares, colegas e amigos. É um dos modelos de personalidade apresentados na trama.



Figura 11: Personagem Roberta Pardo<sup>53</sup>

O segundo nome é Miguel Arango. O galã da novela, aquele que todas as garotas adoram, pelo seu rosto bonito e por sua inteligência.

---

<sup>53</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.



Seu nome verdadeiro é Alfonso Herrera. Assim como Dulce Maria, trabalhou em 2002 na novela “Clase 46”. Naquela novela ele já fazia parte de um grupo musical.



Figura 12: Personagem Miguel Arango<sup>54</sup>

<sup>54</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.

Alfonso e Dulce Maria acabaram namorando naquela época. “Ele foi eleito o homem mais sexy do México pela revista *Quen*” (REBELDE, 2006, p 103). Relatos dizem que desde criança Alfonso já havia demonstrado talento diante das câmaras. Foi também ator de teatro, participando de peças como “Lãs Brujas de Salem” , “Como matar a um Ruisseñor” e “Antígona”.

Na novela, Miguel, ao contrário de outros colegas, é menos favorecido economicamente. É bolsista da Elite Way School, e seu objetivo principal é vingança. Tem um forte desejo de vingar a morte de seu pai, que cometeu suicídio, movido pela falência nos seus negócios. Miguel acredita que o pai de Mia Colucci foi o responsável pelo empobrecimento da sua família. Mesmo assim, encontramos aqui um “excelente garoto, bastante solidário, mas, como os acontecimentos em sua vida o deixaram forte, impulsivo e muito valente, apesar de ser simpático e leal, ele esconde sua sensibilidade” (REBELDE, 2006, p. 26).

O terceiro nome é o de Mía.



Figura 13: Personagem Mía Colucci<sup>55</sup>

Seu nome verdadeiro é Anahí Portilla. Começou a fazer televisão aos dois anos num programa chamado “Chiquilhadas”. Nasceu em 1982. Também tem um longo currículo de produções infantis, além de ter trabalhado no cinema mexicano em vários filmes como “Nascidos para Morir” e “Havia uma vez uma Estrela”. Em comum com

---

<sup>55</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.

Dulce Maria e Miguel, ela tem a música. Dá para concluir, a partir disso, que já era intenção reunir um grupo para fazer uma novela, e daí se pudesse montar uma banda.

Na novela, Mia é uma moça rica, filha de um empresário de moda. É vaidosa, não descuida do seu visual. Mas ao mesmo tempo nunca deixa de ajudar os seus colegas, especialmente com dicas para melhorar o visual. É muito sensível. Chora demais, pois tem dificuldade em resolver os seus sentimentos. Falta na sua vida uma figura materna, já que pelo enredo ela perdeu a sua mãe.

O quarto nome é o de Lupita.

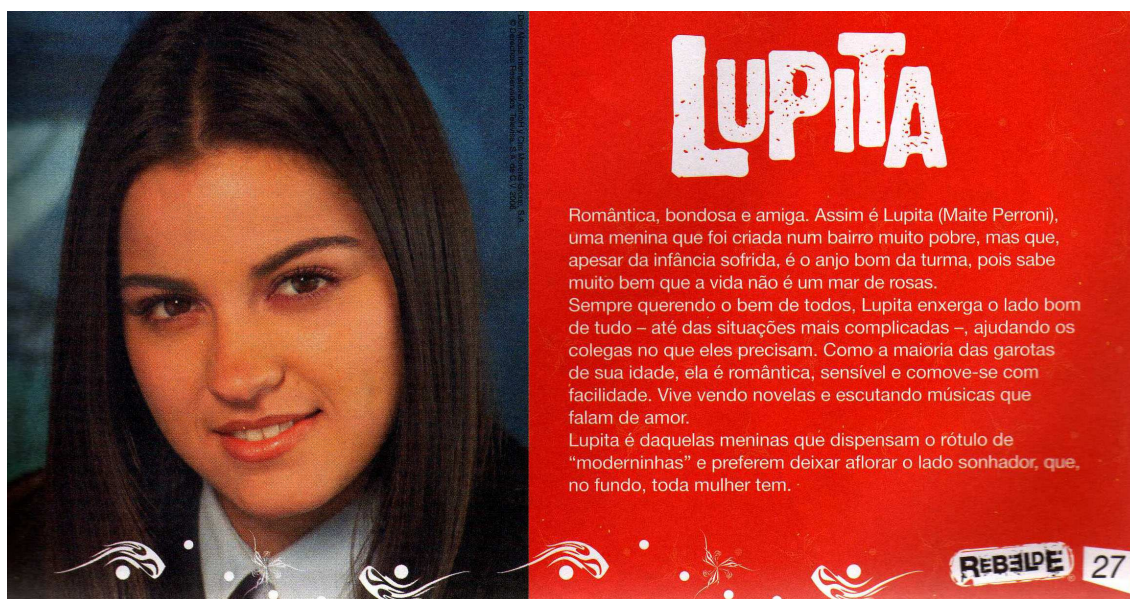


Figura 14: Personagem Lupita<sup>56</sup>

Seu nome é Maite Perroni. É outra personagem que sonhou em ser atriz deste criança. Assim como os primeiro nomes citados, “integrou, em 2000, o time do Centro de Educação Artística de Televisão (CEA) e começou a participar de peças de teatro, entre elas ‘Você tem olhos de Mulher Fatal’ na pele de Elena” (REBELDE 2006 p. 137).

Na novela, Lupita representa uma garota romântica, sempre apaixonada, bondosa e amiga. É uma moça pobre, que está na escola como bolsista. Também é uma das componentes da banda RBD.

O quinto nome é o de Diego. É outro personagem forte na novela.

<sup>56</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.

Seu nome é Christopher Alexander Luis Casilhas Uckermann. Aos dois anos já fez alguns comerciais. Mas sua carreira como ator teve início em 1999 na novela mexicana “O diário de Daniela”. Esta trama também foi exibida aqui no Brasil. Trabalhou em várias novelas mexicanas e, segundo dados do livro *Rebelde* “demonstrou ser um artista completo, atuando, cantando e dançando com uma graça e uma naturalidade que só encantam o público”. Ele mesmo tenta explicar o sucesso do grupo dizendo que “a trama é um espelho do dia-a-dia da moçada, pois aborda problemas que todo jovem enfrenta, como paixões, angústias, entre outros” (REBELDE, 2006, P. 148).



Figura 15: Personagem Diego Bustamante<sup>57</sup>

Na novela é um garoto rico, sempre desacreditado pelo pai, um político importante no México, que deseja que seu filho siga os seus passos. É apaixonado por Roberta, mas tem dificuldades em manter um relacionamento, pois sempre brigam por futilidades. É um personagem que sofre por não saber expressar seus sentimentos e por ser inseguro na relação com as mulheres. Por isso, não consegue estabelecer uma relação estável com aquela que é sua paixão: Roberta Colucci. Outra paixão de Diego é a música. Mas ele não consegue se impor à vontade do pai, que quer mesmo que seu filho siga a carreira política.

Outro nome forte do grupo é o de Giovanni.

<sup>57</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.



Figura 16: Giovanni destaca-se pelas cores do cabelo<sup>58</sup>

Seu nome real é José Christian Chávez Garza. Começou na TV fazendo a novela mexicana “classe 46”, onde chamou a atenção de todos pela sua intensa interpretação. Por isso também foi convidado pelo diretor Pedro Damian para fazer parte do elenco da novela Rebelde. Foi escolhido pela sua simpatia por diversos estilos musicais. Na vida real teve vários problemas de comportamento. No mês de setembro de 2007 foi pego com drogas e preso. Confessou que é apenas usuário, mas não traficante.

Na novela é um rapaz burguês. Vem de um lugar de novos-ricos. Segundo o anexo, “é um garoto frio, calculista, interesseiro e conhecido por ter ‘duas caras’” (REBELDE, 2006, p. 28). Na primeira temporada, Giovanni foi afastado da escola por participar de uma seita. Mas, depois é perdoado pela direção e volta ao colégio. Seu visual é inconfundível, especialmente pela cor de seus cabelos, sempre pintados.

O que encontramos em comum com todos estes atores é o gosto e o talento pela música. A idéia era extrair do grupo o máximo, começando pela novela e partindo para a formação de uma banda que pudesse ganhar o mundo. É a energia suficiente para por em funcionamento o circuito forte, capaz que conquistar a simpatia de fãs do mundo todo. Esta em plena formação uma poderosa teia, que em seguida vai enredar, sem piedade, milhares de jovens e crianças nesta aldeia global.

<sup>58</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.

Além dos personagens acima, a novela apresenta outros, que também são importantes, porque são colegas, cada um com seus mais variados problemas. A escola tem poucas cenas de alunos estudiosos e dedicados a assuntos curriculares. Toda a trama apresenta o desenrolar de paixões, medos, encontros e desencontros, mentiras, brigas entre turmas, problemas pessoais, familiares. Entre os personagens, podemos ainda destacar:

Celina Ferrer (Estefania Villareal): é a gordinha de um lar composto por magros e lindos. Por ser rejeitada em casa, prefere ficar na escola, onde sente-se querida graças à sua grande amizade por Mia. Por ser gordinha, atira-se para todos os rapazes, mas sempre acaba sozinha. Também participou dos primeiros ensaios da banda.

Vick Paz (Angelique Boyer): filha de pais separados, vive em conflito com a mãe. É uma espécie de Lolita, que vive seduzindo todos. Seu objetivo é ser sempre sexy e exibida. É uma garota que adora contar suas proezas amorosas com muitos detalhes.

Nico (Rodrigo Nehme): filho único de uma família judia de classe média. Viu o pequeno negócio da família falir, o que gerou uma grande frustração em seu pai. Sua meta é estudar, ser o melhor e tirar seus familiares da difícil situação financeira. “Nico tem poucos amigos, mas é leal e honesto. Faz o gênero intelectual, cuidando mais do cérebro do que do físico” (Rebelde, 2006, p. 31). É apaixonado por Lupita, mas seus pais não gostam do relacionamento, pois ela não é judia.

Alma Rey (Ninel Conde): é a mãe de Roberta, uma famosa cantora de música em estilo sertanejo. Considerada um símbolo sexual do país:

É uma pessoa ambiciosa que necessita de estabilidade econômica para manter seus padrões. Por outro lado, sempre se mostra solidária com as pessoas. É trabalhadora, independente, inteligente e segura de si. Como não teve sorte no amor, desconfia de todos os homens que tentam se aproximar dela (Rebelde, 2006, pg. 32).

Aparece sempre bem vestida, mas com seu belo corpo à mostra e com roupas provocantes. É impossível não citar este detalhe, pois fica muito visível em toda a novela.



Figura 17: Alma Rey<sup>59</sup>

Franco Colucci (Juan Ferreira): interpreta o pai de Mia. É um empresário do mundo da moda. Criado na Itália, foi para o México muito jovem, para ocupar um alto cargo no ramo da moda.

Ama sua filha e quer protegê-la do mundo superficial em que vive. Por isso a internou em um colégio. Depois que foi abandonado pela esposa, tornou-se um homem mais frio, exceto com sua filha Mia. Não pensa em voltar a se casar, mas o destino prega uma peça: conhece Alma, uma mulher diferente e se apaixona pela sua criatividade. Só que Mia não gosta muito do romance de seu pai (REBELDE, 2006, p. 36).

Outros nomes aparecem como Tomás, Josy Lujan, Lola, Bianca, Santos, Agustina, Sol, Rocco Leon Bustamante, Marina, Milagrosa, Javier e Leonardo.

## 1.2 Os Rebeldes, novela e escola

A novela Rebelde conta a história de jovens, expondo o que acontece com eles quando estão na escola. Segundo o livro, “são jovens que vivem conflitos e paixões, superam desafios e aprendem a lidar com valores como respeito, sinceridade, amizade, egoísmo, orgulho, amor e ódio” (REBELDE, 2006, p.13). O que é difícil saber é como jovens e crianças do mundo todo, como receptoras, conseguem entender estes valores, já que tudo depende da experiência de cada um e dos seus valores locais. Mas como as tramas não são tão simples assim, os alunos da novela Rebelde precisam encarar desafios como o de viver num ambiente elitizado, onde o poder e o dinheiro falam mais alto:

<sup>59</sup> Disponível em: <[www.revistaonline.com.br](http://www.revistaonline.com.br)>. Acesso em 30/08.2007

A obra é de autoria original de Cris Morena. O desenrolar da novela se passa no Elite Way School, um colégio de fama internacional. A grande maioria dos estudantes, filhos de importantes políticos e empresários, pertence à alta classe social. Por isso, é um lugar cercado por jogos de interesses, onde as pessoas aproveitam os contatos estabelecidos para garantir seus futuros (REBELDE, 2006, p. 13).

A história mostra também uma escola exemplar e com uma rotina bastante pesada. Os alunos têm aula pela manhã, cursos de aperfeiçoamento e esporte à tarde, além de uma agitada vida social. Para os alunos que não podem voltar para casa nas férias, a escola oferece ainda um clube cinco estrelas, chamado Summer Club. Logo na primeira temporada, acontecem os primeiros conflitos que marcam afinidades e desavenças. E aí é que surge a banda:

É no Summer Club que Mia (Anahí), Miguel (Alfonso), Diego (Christopher) e Roberta (Dulce Maria) se conhecem. São quatro personalidades fortes, líderes naturais que se unem e, de uma maneira subjetiva, obrigam todos os alunos a escolher de que lado querem ficar. Os quatro têm qualidades e defeitos, e cada um impõe seus pensamentos. Assim surgem amizades, ódios, amores, lealdades e traições. Apesar de suas diferenças, descobrem em comum a paixão pela música e, com Giovanni (Christian) e Lupita (Maite), formam o grupo musical RBD (REBELDE, 2006, p.13).

O livro conta várias histórias, mostrando o estilo de cada um dos personagens e o que curtem na vida. Cada temporada marca novos conflitos, desentendimentos e busca de soluções. Mas o que pretendo mostrar a partir daqui é o circuito e a teia de consumo que seqüestram jovens e crianças operando. Está certo de que a idéia inicial era vender um programa de televisão, mas em um segundo momento aparece a criação de uma banda. E, junto com o crescimento do grupo, surgem então vários produtos que são oferecidos como modelo para o sucesso e a felicidade.

### **1.3 A banda**

O que não se imaginava era que o sucesso da Banda seria tão grande. No início era para ser apenas uma banda de ficção. Os atores, cujos currículos foram apresentados no início deste capítulo, pularam da tela para os palcos. Em pouco tempo tornaram-se fenômenos no mundo todo, o que mostra o poder da mídia e das estratégias de Marketing de uma grande corporação. O circuito está extremamente energizado. A



música da banda pulsa nas veias dos nossos jovens e crianças. A teia, aos poucos, vai se constituindo, e logo estará em forma de espiral, lançada sobre vários países, passando pelos mais variados estados e cidades.

Acredito que é importante não só falar do show de uma banda, mas também do espetáculo produzido. Talvez seja o melhor lugar para falar de sociedade do espetáculo. Vivemos uma “Sociedade do Espetáculo”<sup>60</sup>. Uma novela bem produzida, transmitida para mais de 100 países e uma banda com os shows que são muito bem montados fazem parte desta sociedade. Uma definição de sociedade do espetáculo, que pode muito bem colaborar conosco neste momento, é a do filósofo Jaime Carlos Patias (2006), que diz:

Nos últimos tempos assistimos a uma multiplicação dos espetáculos nos mais diversificados meios de comunicação. O próprio espetáculo está se tornando um dos principais organizadores da política, da economia, da comunicação, da religião, da sociedade em geral e da vida cotidiana. O espetáculo, a serviço do econômico, passa a ser um meio de divulgação, reprodução, circulação e venda de mercadorias. Para atender às expectativas do público e aumentar o seu poder de lucro, a cultura da mídia promove espetáculos cada vez mais sofisticados que, impulsionados pelo poderio econômico, passam a ser o parâmetro da vida em sociedade (p.92).

O autor fala sobre o acúmulo de imagens que dá origem à sociedade do espetáculo, que é uma das marcas da contemporaneidade. Segundo Patias (2006), “Estabelece-se um predomínio da imagem sobre a coisa, da cópia sobre o original, da representação sobre a realidade, da aparência sobre o ser” (p.91). Ao apresentarmos este conjunto de imagens produzidas pelos circuitos e teias do complexo Rebelde, estamos mostrando um grande espetáculo, apesar de muitas vezes não percebermos isto. Mas é importante que nos demos conta de que o ponto de partida desta sociedade do espetáculo é o mercado, seguido do consumo do espetáculo. De acordo com Patias (2006), “com sua vida e experiências moldados pelos espetáculos da cultura e da mídia, o ser humano deixa de ser sujeito ativo de sua história, passando a ser submisso aos espetáculos consumistas” (p.91).

O sucesso da banda foi fabuloso. O que era para ser um momento de ficção, na novela Rebelde, acabou virando realidade a partir do momento que os atores Anahí, Dulce Maria, Alfonso Herrera, Christopher Uckermann, Christian Chavez e Maite Perroni, sobem aos palcos reais no México. Não bastasse os jovens assistirem e

---

<sup>60</sup> Sociedade do Espetáculo. “Conceito desenvolvido pelo pensador francês Guy Debord (1931-1994) e seus companheiros da Internacional Situacionista nos anos 60 do século XX, que influenciou em várias teorias contemporâneas sobre sociedade e cultura” (PATIAS, 2006, p.91).

gostarem da banda no ar, chegou o momento de conferir este sucesso ao vivo, participando diretamente dos shows. Temos aqui a mistura entre ficção e realidade, que acabou se espalhando pelos palcos de vários países do mundo, inclusive do Brasil.

Em 2006 a banda chegou para uma turnê no Brasil. Mas antes disso, já circulavam pelo país todos os CDs gravados pelo RBD. Segundo relato da produção, que conta a história Rebelde:

Quando o CD que conta com a trilha sonora da novela foi lançado no México em 2004, não se imaginava que uma trama juvenil pudesse ser tão bem-sucedida no Brasil. Mas foi. E não demorou para que um álbum com a versão em português das músicas fosse lançado pela gravadora EMI, virando um grande sucesso de vendas (REBELDE, 2006, p. 44).

As músicas atraem os jovens porque tocam nos sentimentos mais comuns. O assunto é praticamente apenas um: amor. Vemos isso pelos títulos e pelas letras. O primeiro CD, por exemplo trouxe os seguintes títulos: *Rebelde*; *Fique em Silêncio*; *Um pouco desse amor*; *Ensina-me*; *Querer-te*; *Quando o amor acaba*; *Salva-me*; *Outro dia que va*; *Futuro ex-novio*; *Santa no soy* e *Fuego*. Quando assisto capítulos da novela, ouço as trilhas que vão surgindo através das tramas que se armam.

A banda seguiu sua caminhada lançando novos títulos, todos eles com sucesso absoluto, especialmente no Brasil. Junto com os CDs apareceram também os DVDs, agitando ainda mais o mercado. O CD “*Tour Generación RBD em Vivo*” foi gravado a partir de shows do grupo. Junto com o CD surgiu o primeiro DVD.

Segundo a produção “a performance arrasadora dos seis jovens cheios de energia e atitude está implacável nesse DVD. São 14 faixas, que incluem sucessos do primeiro álbum, já bem conhecidos e adorados por aqui”(REBELDE, 2006, p. 45). Tenho usado as citações do livro porque estão bem adjetivadas, o que faz parte das estratégias para atingir o seu público consumidor.

No México o RBD fez sucesso, mas outros países também ajudaram a alavancar os números. Nos Estados Unidos, por exemplo, em apenas dois anos de existência, o grupo vendeu mais de três milhões de CDs. Com o sucesso cada vez maior, foram lançadas Edições de Diamantes de cada um dos três discos: *Rebelde*, *Tour Generación RBD em Vivo* e *Nuestro Amor*. Cada um deles apresenta temas inéditos, videoclipes, faixas para Karaokê e material interativo.

Vejo o quanto tudo isto é produtivo. O quanto a novela, a banda, as músicas com suas letras, as imagens, as roupas, os corpos, as tatuagens ensinam. Assim opera toda a mídia envolvida com o grupo. Como diz Fischer (2002):

No âmbito específico das práticas escolares, o próprio sentido do que seja “Educação” amplia-se em direção ao entendimento de que os aprendizados sobre modos de existência, sobre modos de comportar-se, sobre modos de constituir-se a si mesmo – para os diferentes grupos sociais, particularmente para as populações mais jovens – se fazem com a contribuição inegável dos meios de comunicação.

É impossível fechar os olhos para fenômenos como este. Os espaços da mídia, segundo Fischer (2002) constituem-se como lugares de formação – ao lado da escola, da família, das instituições religiosas. Compreendo que jovens e crianças que acompanham a novela Rebelde e o RBD estão aprendendo com a produção e a circulação de valores, concepções e representações. Estes jovens, e por que não as crianças, aprendem quem são, o que devem fazer com o corpo, como devem resolver determinadas situações de conflito, como podem se vestir, como conseguem seduzir, amar, ter amigos, etc. São modos de ser, de pensar, de conhecer o mundo, de se relacionar com a vida.

As explosões do circuito estão cada vez mais fortes. A teia está cada vez maior. São inúmeros os fãs enredados, que fazem de tudo para ver os seus ídolos. São capazes de horas e horas em filas para conseguir um ingresso e assistir a um show. Vou transcrever abaixo alguns dos relatos do livro “Obra oficial Rebelde”, que mostram o crescimento da banda e a cumplicidade dos fãs. Um deles mostra que “em março de 2006, o RBD fez um show que ficou na história do Coliseo de Los Angeles, nos Estados Unidos. Minutos antes da apresentação, os integrantes da banda contaram como se prepararam para ficar diante de tanta gente – cerca de 70 mil” (REBELDE, 2006, p.60). Logo em seguida, aparece uma manchete com o título “RBD arrasa no Texas”. Diz o texto que “a galera do Texas, nos Estados Unidos, também teve o privilégio de conferir o show do RBD em março de 2006. A banda chegou a fazer dois show no mesmo dia com todos os ingressos vendidos. Por fim, mais uma manchete: “Costa-riquenhos ficam enlouquecidos”. A matéria conta que também em março de 2006, o estádio de Ricardo Saprissa, na Costa Rica, lotou. “Quando cantaram a última música e se retiraram do palco, o público enlouquecido pediu, aos gritos, mais uma canção. Os mexicanos voltaram e encerraram o show com os principais sucessos do segundo disco: ‘Aun Hay Algo’ e ‘Nuestro Amor’ (REBELDE, 2006, p. 61).

A banda esteve também no Brasil. Revendo as matérias, os shows, os fãs, as fotografias, enfim, relendo todas as imagens, sabemos o motivo de tanto sucesso, especialmente pela cumplicidade criada pelo grupo e sua produção com o público local. O sucesso aqui se repetiu como nos Estados Unidos. Um dado mostra a mudança de comportamento do público com a passagem da banda pelo país. Na semana de três a dez de julho de 2006, em São Paulo, o “*Live in Hollywood*” (RBD), estava na nona posição entre os CDs internacionais mais vendidos pela Submarino. O grupo ainda não havia passado por aqui. Depois do show da banda na capital paulista, na semana de 27 de julho a dois de agosto de 2006, o mesmo CD estava em primeiro lugar na lista dos mais vendidos. Outro texto mostra que:

O RBD e os Rolling Stones dividiram a liderança dos downloads mais vendidos no Brasil. No iMúsica, os Rolling Stones dominaram o ranking do site em relação aos downloads, especialmente por causa do grande show que a banda realizou no dia 18 de fevereiro de 2006, na Praia de Copacabana, no Rio de Janeiro. Uma seleção dos maiores sucessos de Mick Jagger e Cia foi baixada pelos fãs. O grupo inglês ficou, simplesmente, com nove das dez primeiras colocações. Mas adivinhe: só não conseguiu ganhar do RBD, que permaneceu insuperável na primeiríssima colocação com a música “Rebelde” (REBELDE, 2006, p. 65).

Para quem deseja vender CDs, DVDs e outros produtos, estes textos são bem montados. Fazem parte de uma mídia que ensina quais músicas são as mais ouvidas e quais, portando, devem ser compradas pela internet. E desta forma o circuito segue com suas explosões constantes, atingindo cada vez mais fãs e possíveis consumidores.

Nas pesquisas feitas na internet é surpreendente o que encontro sobre a história do grupo Rebelde e as projeções de consumo. A estimativa é de que o licenciamento e a venda dos produtos com a marca mexicana movimentaram 25 milhões de reais apenas em 2006. Somente no Brasil foram vendidos 1.5 milhões de CDs da banda até o mês de outubro de 2006. É claro que por traz do grupo existe a Televisa, campeã mundial de programas de televisão em espanhol. Suas produções são traduzidas para 27 idiomas e transmitidas em mais de 110 países. A Televisa já está no mercado há mais de 50 anos, o que justifica todo o sucesso.

## 1.4 As revistas

Junto com a novela e com a banda surge a necessidade divulgar o que o grupo fez e vem fazendo. Foi por isso que no Brasil a Editora On Line viu nesta possibilidade um grande filão de mercado. A Editora vem lançando desde 2007 uma coleção de revistas. Já foram mais de cem nestes dois anos de sucesso do grupo no Brasil. Praticamente uma edição semanal, com preços populares que vão de R\$ 2,00 a R\$ 4,90. Faço questão de mostrar o preço, porque assim é possível ver que o circuito vai se fortalecendo à medida que atinge mais e mais leitores. Pego como exemplo a revista número 15<sup>61</sup>. Uma revista bem produzida, com uma capa chamativa com uma fotografia do RBD e várias chamadas: “RBD em dose dupla. Veja o sexteto na gravação da música-tema do seriado e no programa Outro Rollo, da Televisa”. “Poncho abre o coração. O cantor fala sobre sua carreira no cinema em entrevista exclusiva e fotos maravilhosas. Confira!”. Matérias sobre outros cantores como: “Shakira. Quem resiste ao talento dela?”. “Pôsteres que você nunca viu!”. E algumas matérias que mostram como as revistas ensinam: “Dicas para disputar um(a) garoto(a) popular” e “Teste: será que o namoro tem volta?”. Além de uma matéria que fala de problemas em sala de aula: “Briga com o professor? Saiba o que fazer.”.

O que é ser rebelde? A rebeldia não está em se rebelar contra a escola ou contra o professor. Os textos até que são produtivos ao ensinar atitudes responsáveis. A matéria citada acima, sobre “briga com o professor”, por exemplo, dá dicas de como agir caso algum deslize ou problema de relacionamento aconteça em sala de aula. Para isso, a redação da revista entrevista a coordenadora-geral de um Colégio, em São Paulo. Um trecho da matéria diz o seguinte:

Bom, você acabou perdendo a linha e passou dos limites com o professor. De acordo com a psicopedagoga Christianne D.G.A. Patrocínio, o melhor a fazer é deixar o orgulho de lado. “O caminho ideal para uma reconciliação é o diálogo. Só assim a relação entre você e o professor pode voltar ao normal. Ah, o pedido de desculpa também é fundamental”, revela Christianne. O aluno corajoso não pode esquecer que a punição é inevitável. “A advertência ou a suspensão serve para colocar limites”, adianta a profissional. Sem contar que, logo após uma encrenca, deve haver um momento a reflexão, para que o aluno identifique os erros e até os acertos. A coordenadora Adriana, diz que a harmonia deve ser mantida, mas cabe ao educador ter o bom senso de entrar ou não na discussão e

---

<sup>61</sup> Revista Oficial Rebelde. São Paulo, 2007. Ano 2, número 15

encaminhar o caso para a direção, se necessário, até para evitar a chamada “perseguição” depois da briga (Revista Oficial rebelde, ano 2, n.15, p15).

O que chama atenção nas edições das revistas é a produção de todas as capas, sempre apresentado o RBD ou algum dos personagens da banda ou mesmo da novela. Estas revistas circulam entre os fãs e servem para enfeitar os quartos, especialmente quando apresentam pôsteres exclusivos dos ídolos.



Figuras18: Duas capas da Revista Oficial Rebelde<sup>62</sup>

### 1.5 O álbum

Em 2006 foi lançado também um álbum de figurinha pela Panini<sup>63</sup>. Nada como alimentar os circuitos e teias com figurinhas dos ídolos da Banda e personagens da novela. O Álbum vem com o título “Livro ilustrado Rebelde”, sempre seguindo e reforçando a marca. Nas páginas aparecem fotografias produzidas dos principais personagens da novela, contando ainda um pouco da história de cada um. Mostra também em fotografias, cenas da novela, sempre ressaltando a qualidade dos jovens estudantes e da “Elite Way School”. Além disso, traz fotografias da escola de verão, a Summer School, e das festas jovens que ocorreram durante as três temporadas de Rebelde. Fotografias de RBD no palco, principalmente as primeiras apresentações; fotos do álbum de família, na ficção. Na página 30 do álbum aparece uma fotografia de vários componentes da novela com um título lateral dizendo que “Ser rebelde é mais que uma atitude, é todo um estilo de vida” (Livro Ilustrado Rebelde, 2006, p. 30 e 31). Nas páginas seguintes traz uma foto dos homens, das mulheres e mais duas páginas destinadas a mostrar os figurinos com o “Uniforme do Colégio”. São 218 figurinhas para completar todo o álbum. Isto lembra muito a minha época de escola, quando

<sup>62</sup> Disponível em: <www.revistaonline.com.br>. Acesso em 30/08.2007

<sup>63</sup> Panini. Disponível em: <www.panini.com.br>. Acesso em 30/08/2007

ganhávamos ou comprávamos álbuns e figurinhas nas bancas. As figurinhas eram pedagógicas, nos ensinando sempre coisas novas. O intervalo das aulas era preenchido com momentos em que disputávamos figurinhas “no bafo”<sup>64</sup>, até porque a troca era bem mais econômica do que a compra.

## 1.6 Sites

Somando a novela, a banda, o álbum e o livro, agora entro na moda do momento que veio para ficar: criar sites próprios na internet. Esta é uma das mídias mais democráticas que conhecemos. Não existe censura, não existe limite. Qualquer jovem que tenha acesso à internet pode criar o seu próprio site ou o seu blog, além de entrar em redes de relacionamento, como o Orkut, por exemplo. Se entrarmos num site de busca digitando as palavras Rebelde ou RBD encontraremos milhares de endereços com as dicas mais variadas sobre como encontrar os principais CDs, DVDs, baixar músicas, fofocas sobre os ídolos, novidades, shows, fotografias. Na próxima seção deste capítulo vamos ver um pouco da produtividade do circuito e o enredamento nas teias. O fato é que há um número muito grande de jovens e crianças ligados à internet para saber das últimas novidades deste circuito. Os sites nos oferecem horas e horas de navegação e entretenimento.

## 1.7 O livro

O livro “A obra oficial Rebelde” é talvez o que melhor ensina sobre a novela, o grupo, os estilos, as atitudes. Já falamos sobre o livro anteriormente, mas vamos apresentar algumas das matérias produzidas e que eletrizaram o circuito nestes dois anos de caminhada do grupo. Um dos aspectos visíveis no livro é quanto à moda. A novela Rebelde e a banda RBD vieram para ensinar diferentes tipos de estilos. Como se vestir, como se maquiar, como cuidar da pele, dos cabelos, como usar roupas iradas, que acessórios levam um jovem a se sentir rebelde, sobre tatuagens. Veremos a seguir.

---

<sup>64</sup> A expressão “no bafo” era uma forma de virar as figurinhas com a mão. Umedecíamos a mão e batíamos na figurinha, que ficava de ponta cabeça. Se na batida a figurinha virasse, seria minha.

## **2 – A produtividade do circuito e o enredamento nas teias.**

Olhando e analisando todo este material; folhando livros, revistas, pôsteres, álbuns, assistindo novelas, vendo shows do RBD, navegando na internet, ouvindo fãs, lendo jornais, nos deparamos como um enorme circuito, ainda forte, gerando energia, ensinando, produzindo um certo tipo de sujeito. Deparamos-nos também com uma enorme teia, resultado de toda essa publicidade midiática. As imagens da novela, os shows da banda, o livro e as revistas foram distribuídos por vários países. Milhares de jovens e crianças foram atingidos por esta publicidade. Como o primeiro fio da teia da aranha, que é levado pelo vento para uma outra ponta e lá gruda, ajudando o predador a tecer o seu primeiro fio, vemos que a política desta grande corporação, detentora dos direitos da imagem Rebelde, usou de todas as estratégias possíveis para jogar aos quatro ventos do planeta uma novela e uma banda. Assim, a teia foi se formando e, aos poucos, o público alvo foi sendo enredado, constituindo hoje um exército de pessoas ligadas àquilo que estou chamando de Complexo Rebelde.

Notamos o quanto este complexo foi produtivo. Muitas vezes, mais produtivo do que escolas e professores. Mas sabemos que não é apenas a escola que ensina. Os agentes culturais também exercem este papel e, didaticamente, são muitas vezes mais atraentes do que a escola. Como diz Giroux (1995):

Os/as influentes pedagogos/as do século XX não são apenas os/as professores/as do sistema escolar público, são também os/as agentes culturais hegemônicos que medeiam as culturas públicas de publicidade, das entrevistas de rádio, dos shopping centers e dos conjuntos de cinemas. É nesses domínios representacionais, moldados de acordo com poderosas formas de interpelação, que intersecção entre as necessidades não satisfeitas e os mundanos desejos da vida cotidiana torna-se concreta. No contexto dessas culturas públicas, as pessoas se identificam e, ao mesmo tempo, se



perdem de forma diferente, em representações que lhe trazem a promessa da esperança ou, mais provavelmente, a ilusão da satisfação ( GIROUX, 1995, p.157).

O que vamos fazer aqui nesta seção é analisar como as representações são construídas e assumidas a partir deste complexo exposto. Como o complexo rebelde produz e ensina sujeitos constituídos para atender as necessidades deste mundo de consumo, ou como diz Giroux (1995), “como as representações são construídas e assumidas através de memórias sociais que são ensinadas, aprendidas, mediadas e apropriadas no contexto de formações discursivas institucionais particulares de poder”. (p.157)

## 2.1 Público Alvo

Os programas são feitos inicialmente para adolescentes de 13 a 18 anos<sup>65</sup>. Este é o chamado público primário. Mas existe o público secundário, que surpreendeu pelo retorno. Este atinge crianças de seis a 12 anos e jovens adultos de 22 a 27 anos. Segundo fontes do Ibope Telereport, durante o mês de maio de 2006, mais de 929 mil telespectadores AB no Brasil, entre quatro e 17 anos, assistiram a novela pelo menos durante um minuto. São mais de 221 mil jovens assistindo a Rebeldes diariamente, numa programação que vai ao ar pelo SBT de segunda a sábado das 19h30min às 20h, com 10 pontos de audiência e com picos de 16, segundo a Televisa. Durante todo o ano de 2006 foram exibidas a segunda e terceira temporadas.

Mas ainda falando sobre modos de endereçamento, gostaria de justificar bem esta questão, pois algumas vezes falamos de jovens e em outras falamos de crianças. Encontrei uma entrevista no site do Rio Mídia<sup>66</sup> – Centro Internacional de Referência em Mídias para Crianças e Adolescentes – uma entrevista com Raúl Estrada. Ele é o coordenador da Televisa Niños. Segundo Estrada, a novela Rebelde foi programa para jovens, mas “o fato é que a novela também pegou a audiência infantil das 16 horas. Isto aconteceu porque a autora, Cris Morena, que também escreveu Floribella, tem uma intimidade muito grande com o público infantil. Daí a novela ser atraente tanto para jovens como para as crianças”. Na entrevista, o coordenador ainda acrescenta que a

---

<sup>65</sup> Planejamento de Marketing de uma empresa de brinquedos. Rebelde em resumo. Disponível em: <<http://www.espacobrinquedo.com.br/noticias.asp?id=54>>. Acesso em 30/08/2007.

<sup>66</sup> Disponível em: <[www.multirio.rj.gov.br](http://www.multirio.rj.gov.br)>. Acesso em 30/08.2007.

novela faz sucesso por ser ao mesmo tempo suave e simples por não abordar grandes temas nem grandes situações. É uma novela bem leve.

Nesta mesma entrevista, Raúl Estrada responde à crítica de alguns palestrantes do I Encontro Internacional de Mídia – Rio Mídia<sup>67</sup>, afirmando que o objetivo da Televisa não é o de educar. Ele argumenta que o grupo Televisa trabalha indiretamente neste sentido, pois eles produzem e veiculam o que chamam de “mensagens positivas”. Mensagens estas que são veiculadas por meio de brincadeira e da diversão. E, a partir daí, podemos constatar o que o “Circuito Rebelde” ensina.

Fiquei impressionado diante de toda a pedagogia da mídia que encontro neste circuito. Realmente, como diz Everardo Rocha (1995), “vamos começar a conhecer o significado do mundo mágico de imagens, palavras, sons, movimentos e cores através do qual os Meios de Comunicação invadem nosso cotidiano”. Estamos diante de uma indústria cultural. Estamos diante de imagens com poder simbólico impressionante. Como Diz Rocha:

[...] Diante dos nossos sentidos, desfilam milhões de mensagens que nos contemplam e conosco falam. O universo de especulação simbólica que a Comunicação de Massa projeta é, provavelmente, a mais formidável máquina de criação do imaginário coletivo de nosso tempo. Assim, esta questão vem desafiando os analistas das mais diversas disciplinas desde as primeiras décadas deste século. Olhar de modo crítico o sistema simbólico que atravessa a cultura por força dos Meios de Comunicação, nos conduz a uma irreversível vontade de desvendar este mundo que passeia diante dos nossos sentidos (ROCHA, 1995, p. 24).

E esta é a minha idéia ao falar sobre a produtividade do circuito e o enredamento nas teias. Acredito que, pela quantidade de informações e de imagens, não é difícil enredar jovens e crianças. Tanto que já temos resultados bem concretos da participação de sujeitos neste processo.

## 2.2 A Moda Rebelde

O capítulo sete do livro *A Obra Oficial Rebelde* trata somente de moda. Mostra como a personalidade forte de um ídolo pode influenciar no comportamento e nas

---

<sup>67</sup> - I Rio Mídia: O Rio Mídia iniciou em abril de 2004, quando foi realizada a 4ª Cúpula Mundial de Mídia para crianças e Adolescentes. O objetivo foi o de promover uma rede internacional de interações entre pessoas e instituições interessadas na pesquisa e discussão de mídia de qualidade para crianças e adolescentes. Disponível em: <[www.multirio.rj.gov.br](http://www.multirio.rj.gov.br)>. Acesso em 30/08.2007.

escolhas das crianças. Os resultados são vistos diariamente nas ruas, nos lares, nos shoppings e nas escolas. São roupas, cortes e pinturas de cabelo, batons e uma infinidade de produtos lançados no mercado, licenciados no Brasil e no mundo. O próprio título do capítulo já mostra uma tendência: “Muitos acessórios, muito brilho e muita atitude! Assim é o estilo dessa turma. Entre na Moda Rebelde” (REBELDE, 2006, p.159).



Figura 19: Roberta *fashion*

A figura mostra que o circuito Rebelde ensina que tipo de roupa é mais *fashion*. Boné, cabelos pintados, baton, pintura nos olhos, cuidados com a pele, cinto, telefone celular, relógio e calça jeans. Tudo isso ligado à personalidade forte de Roberta. Aliás, é uma das personagens que mais vende. A sua personalidade, associada à sua beleza, é um dos segredos do sucesso desta atriz mexicana.

O primeiro item - que não poderia deixar de ser outro, pois a novela é gravada numa escola - é o uniforme. “Quem diria que um uniforme do colégio seria tão

fashion?”. É o que relata a editora do livro. Pode ser uma demonstração de que as escolas não têm competência para pensar e lançar um uniforme que esteja na moda e seja fashion? Foi preciso a mídia entrar em cena e interferir. Finalmente parece que surge um uniforme que agrada as crianças. E certamente agrada porque o conjunto de significados a ele associados está relacionado com beleza, prazer, romance, deleite. Mais a evidência que nos ajuda a perceber como o significante não tem nada a ver com o significado.



Figura 20: Uma idéia do uniforme definido pela Elite Way Eschool<sup>68</sup>

Para alunos do Brasil e escolas que desejarem mudar o seu figurino, existem dicas do modelo de uniforme usado pelos alunos da escola mexicana. Encontrei estas dicas na internet e reservei as fotos para exemplificar:

---

<sup>68</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.



Figuras 21, 22 e 23: Moldes de uniformes dos Rebeldes<sup>69</sup>

Muitas escolas estão aceitando este comportamento. As conversas entre as colegas e as atitudes dos próprios alunos acabam convertendo a moda em uma necessidade, como se o objetivo de ir à escola fosse um desfile de moda. Em algumas conversas com minha filha, pedi que evitasse usar maquiagem, principalmente que exagerasse no baton, pois ainda é uma menina de oito anos. Isso é bem difícil quando a turma Rebelde é o modelo.

Pois é, com a galera de Rebelde, qualquer roupa pode ficar na última moda. Mía e companhia não abrem mão dos acessórios para incrementar o modelito da Elite Way School. As garotas estão sempre produzidas para as aulas: cabelos arrumados, maquiagem e detalhes que fazem a maior diferença. (REBELDE, 2006, p.159).

Nos shows, a moda entra novamente em cena. As roupas usadas não são escolhidas por acaso. Fazem parte do espetáculo. Se não convencer pela música e pelas letras das canções, o grupo convence pelo visual. Os integrantes do grupo abusam “de estrelinhas e brilhos pelo corpo, sem falar em faixas para o cabelo, botas, braceletes, broches, tatuagens, bonés e muito mais” (REBELDE, 2006, p.159). E assim a moda vai

<sup>69</sup> Disponível em: < <http://www.espacobrinquedo.com.br/noticias.asp?id=54>>. Acesso em 30/08/2007

sendo ditada diariamente nos capítulos da novela. O estilo é notado e copiado por quem assiste aos programas de televisão. Além disso, o texto do livro reforça o que se vê na mídia, orienta e dá dicas sobre como a roupa pode ser usada:

No caso das garotas, é possível ficar estilosa mesmo com uma camisa branca básica! É só colocar um colar ou um broche bem bonito para incrementar o visual. Acessórios como chapéus, faixas e presilhas para os cabelos dão um charme especial. Eles chamam a atenção e fazem o maior sucesso, mesmo quando usados como roupas do dia-a-dia. Para os meninos, um boné transado ou um cinto radical fazem toda a diferença na hora da produção (REBELDE, 2006, p.159).

Nota-se aqui a variedade de produtos em uma só citação. Não adianta você ter apenas a camiseta branca e um chapéu, ou uma gravata. Para ser Rebelde, serão necessários ainda um cinto radical, um broche ou um colar, faixas e presilhas. Sem esquecer que nas fotografias do grupo vejo ainda fitas, anéis, relógio, tatuagem (mesmo que artificial), pulseiras de todos os tipos. A recomendação final é: “Antes de adotar algum estilo, veja se combina com seu tipo físico e, principalmente, se você vai se sentir bem usando a roupa. Lembre-se de que a maneira de se vestir revela muito sobre sua personalidade” (REBELDE, p.159).

Este apelo ao uso de toda esta moda repercute intensamente no comportamento das crianças. Justamente porque elas estão em plena formação. Estão se constituindo como pessoas e encontram nesses modismos segurança para pertencer e ser aceito por um grupo. No caso da escola a luta é para serem aceitas pelo grupo que escolhem. No texto de Susan Linn (1984), encontro pistas para que nos preocupemos com a sujeição das crianças aos modismos vendidos pela mídia:

Os pais têm motivo para se alarmar. As pessoas que valorizam bens materiais em demasia (uma noção reforçada pelo marketing de consumo) estão mais propensas a ser infelizes e ter uma qualidade de vida mais baixa do que aquelas que valorizam mais recompensas internas e não-materiais como criatividade, competência e contribuição à sociedade (p.29).

Continuando na ordem deste circuito aderido e disseminado pela teia da moda Rebelde, entro nas recomendações “indispensáveis” para os jovens.

- Cuidado ao usar roupas de couro nos dias quentes. Você pode ficar desconfortável!

- Não tem nada de mais usar regatas ou camisetas curtas no inverno. Mesmo assim, não se esqueça de ter uma blusa bem quentinha por perto para não abusar e ficar doente.

- Ah, caso queira desfilar com saia nos dias frios, use uma meia-calça grossa.

- Você pode gostar de usar sapato com salto alto, mas fique esperta para não se cansar demais.

- Quando você enjoar de algumas peças de roupa, pegue uma tesoura e solte sua criatividade. Cortar as mangas é uma ótima idéia. Nas calças, bermudas e saias, faça novos cortes nas barras.

- Os cintos são ótimos acessórios. Eles transformam o visual de maneira fácil e rápida.

- Usar camisas largas sobre tops é uma ótima idéia.

- Olhou para o armário e ficou com dúvida? Escolha um jeans e capriche nos acessórios.

- Para equilibrar o visual, use uma peça estampada e as demais lisas (REBELDE, 2006, p. 160).

### 2.3 Estilos

Cada um dos personagens é caracterizado por algum estilo que se destaca. “Anahí, por exemplo, é considerada uma das meninas mais fashion no momento no México. Sua mania por pulseiras coloridas já ganhou fama dentro e fora de seu país” (REBELDE, 2006, p.160). Não basta uma pulseira, devem ser várias. A recomendação é que se “amarre pulseiras e faixas coloridas em torno do pulso e vá subindo pelo braço até atingir uma distância de cerca de um palmo do cotovelo. As cores e os motivos, assim como os materiais com que as pulseiras são feitas, podem variar bastante”. E por fim recomenda que “se use e abuse da criatividade, pois o mais importante é ser original”. E para aqueles que pensam que não há uma preocupação com a escola, Anahí dá a dica, lembrando que “as pulseiras devem ser retiradas quando você fizer atividades físicas e quando for escrever, pois podem atrapalhar. O ideal é usá-las para sair, passear e paquerar” (REBELDE, 2006, p. 160).

O estilo Roberta é determinado pela cor dos cabelos e a escolha dos acessórios da moda. Considerada uma moça de personalidade forte, ela se diferencia pela cor dos cabelos. As crianças que pretendem ter um cuidado especial com os cabelos, seguindo a tendência Roberta, podem ler sobre seus conselhos:

- O ideal é que a tintura e a descoloração sejam sempre feitas por um cabeleireiro;

- O corte do tipo “fio reto”, apenas com as pontas repicadas, não é um estilo difícil. Caso queira esta opção, converse com um profissional para saber se o corte é ideal para o tipo do seu rosto;

- Caso você queira seguir a risca o visual da Roberta, coloque na sua lista de endereços toucas e fitas. São ótimas opções para os dias em que o cabelo não está nada comportado;

- Em relação as roupas, a garota abusa de tops com saias curtas e botas, principalmente nos shows. No inverno, ela investe nas sobreposições dos casacos, das botas de cano alto e dos gorros. (REBELDE, 2006, p. 161).

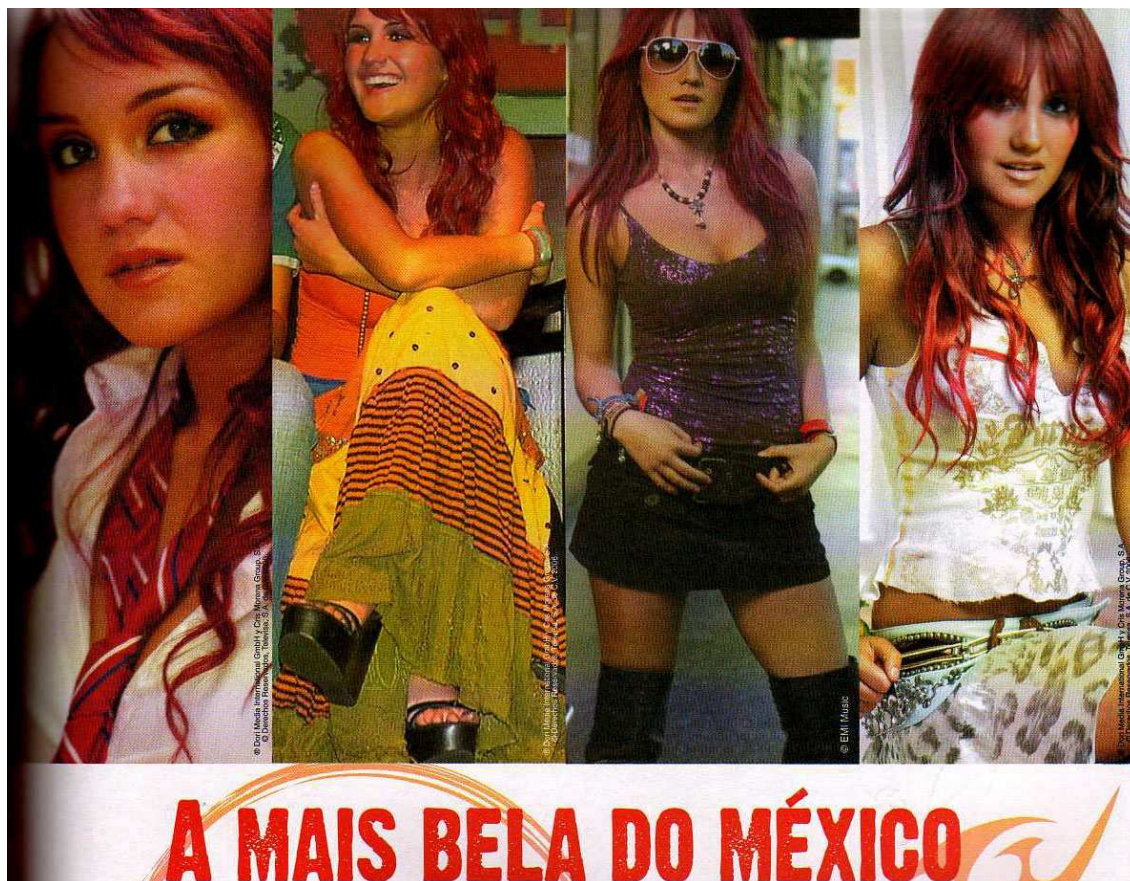


Figura 24 : O estilo Roberta. Quem não deseja ficar igual a garota mais bela do México?<sup>70</sup>

Além disso, existe a preocupação com os hábitos. Para isso, surge nos textos frases como “[...] é indispensável uma boa alimentação como leite e derivados, ovos e carnes”. E ainda: “[...] tente suas próprias combinações e respeite suas características, levando em conta a previsão do tempo e o local ao qual você vai” (REBELDE, 2006).

O que leio é que cada um tem a sua característica. E, para o consumo, quanto mais características melhor. Isto representa um público alvo maior. Rebelde atende a um

<sup>70</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.



número muito variado de estilos. As crianças acabam se identificando com algum deles. Mereceria, talvez, uma pesquisa para ver qual é o estilo mais copiado.

A morena Maite oferece um estilo mais tradicional no vestir. Gosta de “estar confortável e livre. No entanto, não se esquece de colares escandalosos nas cores roxa, preta e cinza e de cintos grossos. Ah, ela também não dispensa os chapéus”. Entre tantas das suas dicas, Maite sugere que “para os dias quentes, coloque a parte de cima do biquíni e complete com uma blusinha discreta para cima. Shorts com lacinhos são outra boa pedida, já que deixam o visual superfofo!” (REBELDE, 2006, p. 162).

Afinal, qual é o seu estilo. Se você não é estiloso, está na hora de escolher um estilo para fazer parte deste mundo Rebelde. As revistas ensinam isto perguntando e dando dicas de quais estilos são mais “irados”, como mostra a imagem abaixo:

Anahí Portilla aposta nas cores fortes e em combinações marcantes. Um arraso!

Para Dulce María, ousadia é a palavra de ordem na hora de se vestir! A munhequeira vermelha contrasta com a saia jeans, o cinto e a blusinha pretos, conferindo-lhe um visual pra lá de estiloso!

Uma calça jeans básica somada a uma blusa de cor azul-piscina resalta os traços angelicais de Maite Perroni!

Meias tipo três-quartos e bainhas também fazem parte do guarda-roupa da ruiva. Se combinadas com um short e uma blusinha branca, transformam qualquer garota em uma verdadeira rebelde.

## Qual é o seu estilo?

Selecionamos os looks mais irados de alguns atores e atrizes de Rebelde para você incrementar o visual e arrasar como eles

Vestindo jeans branco, tênis preto e uma camisa esportiva, Alfonso Herrera mostra que não precisa de muito para ficar atraente.

Um vestido jeans e um top colorido bastam para deixar a loira superfashion!

Saia e botas são uma combinação perfeita! Para complementar o look de Angélique, basta uma regata preta.

Figura 25: Qual é o seu estilo?<sup>71</sup>

<sup>71</sup> Revista Talento Rebelde. Ano 1, no 9: On Line Editora.

E para os meninos também existem dicas, especialmente se quiserem ser “bonitos e sensuais” como o Giovanni. Para isso, algumas recomendações simples como:

- Dê atenção para a combinação de cores, cortes das roupas e acessórios.
- Escolha peças com um toque brilhante.
- Que tal pegar um chapéu de seu avô e pintar algumas partes com tinta metálica?
- Aplique partes de outras peças em suas calças antigas. Ficam o máximo!
- Use cores chamativas.
- O contraste do social com o moderno fica ótimo.
- Escolha camisas e calças largas e fique na moda.
- Nos dias frios, abuse de sobretudos bem coloridos.
- Camisa xadrez com jeans é um look perfeito para o dia-a-dia (REBELDE, 2006, p. 163).

Para sentir a variedade de estilos oferecidos para todos os tipos de consumidores, encontramos Lupita, uma moça que faz o estilo boa moça e tem preferência por blusas, jaquetas, calças, saias e calçados que não chamem muito a atenção. Há também a Sol, uma loira que atrai os garotos, aproveitando as suas curvas para usar looks e maquiagens bem sensuais. Para os garotos, aparece mais um estilo masculino que é o Santos. Ele é considerado o metrossexual<sup>72</sup> da turma. “Está sempre de roupas descoladas e modernas e não dispensa correntes e pulseiras. Seu cabelo vive cuidadosamente despenteado com gel, o que dá um ar ainda mais Rebelde ao rapaz”. (REBELDE, 2006, 164)

Há ainda o estilo Poncho. Este é o estilo do Alonso, um rapaz que “está sempre com roupas supermodernas, que deixam as garotas suspirando” (p.165). Ele gosta de usar regatas, botas curtas e calças com bolsos. Para delírio das meninas, existe o estilo do Christopher, que segundo o título da página “Ele arrasa em qualquer lugar” (p.165). Ele recomenda aos garotos que querem arrasar que usem Jaquetas largas de couro; jeans lavados e surrados, cores neutras, sapatos clássicos sem enfeites e colares com bolinhas coloridas.

O livro ensina os jovens a terem cuidados especiais com os cabelos. Com o título “Cabelos Radicais” (idem, p.166), e com a justificativa de zelar pelos cabelos das

---

<sup>72</sup>Metrossexual - A expressão, criada há mais de dez anos, é usada para qualificar rapazes que são extremamente vaidosos e preocupados com a aparência. Santos também é modelo de estilo (REBELDE, 2006, p. 164)

meninas, o sub título dispara “Em vez de produtos químicos, que danificam os fios, use e abuse das mechas artificiais. Elas vão deixar seu penteado parecido com o da Roberta”. Já para os meninos, a dica é “Cabelo bem colorido. Quer ficar parecido com o Giovanni? Então siga os passos e mude o seu visual” (idem, p, 169).

Cabelo bem  
**COLORIDO**

Quer ficar parecido com o Giovanni? Então siga os passos e mude seu visual

1 Depois de pentear os cabelos, separe as mechas.

Você vai precisar de:

- Pente
- Spray colorido

Foto: Monica Aragão  
Produção: Luciana Piva-rite  
Cabelo e maquiagem: Anderson Longo

2 Segure a mecha pela ponta, deixando os cabelos bem esticados.

3 Aplique o spray colorido. Repita o procedimento nas outras mechas e com sprays de outras cores.

**REBELDE 169**

Figura 26: Como cuidar dos seus cabelos<sup>73</sup>

<sup>73</sup> REBELDE. A obra oficial. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.

É o que mostra a figura acima. Meninos e meninas hoje têm uma preocupação maior com os seus cabelos. Vemos garotos com cabelos arrepiados, moldados por gel. São vaidosos. Minha filha chora diante do espelho quando não consegue deixar o seu cabelo como deseja. Tem que ter estilo para poder ser reconhecida e apreciada, amada pelos colegas da escola.

Dos cabelos para a boca: “Boca perfeita. Em poucos minutos, seus lábios ficam lindos” (idem, p.168). Para isso são necessários alguns produtos: batom, lápis de boca no mesmo tom do batom e gloss incolor ou no mesmo tom do batom. Somado ao cuidado com os cabelos, encontrei em sites produtos da marca “Rebelde” especialmente preparados para a gurizada. Gel e Shampoo para cabelos da marca, feitos especialmente para serem usados na escola ou nas festas da galera, e especialmente para ir aos shows da banda.



Figuras 27 e 28: Shampoo e Gel para os cabelos Rebelde

Além do cuidado com o cabelo, aparecem outros detalhes que não podem ser deixados de lado. Loção para a pele e perfumes. Todos eles atendendo às necessidades de meninos e meninas, ainda mais numa idade em que a vaidade começa a tomar conta. Desde de cedo eles aprendem a ficar diante do espelho e a ter cuidados especiais com o corpo.



Figuras 29, 30 e 31: Loção perfumada para a pele e perfumes

Seguindo os estilos, também entramos na questão do corpo. Cuidar dos cabelos, pintar os lábios, as unhas, maquilar-se, limpar a pele. Tudo isso está também ligado aos cuidados que se deve ter com o corpo. E, com Rebelde, crianças aprendem a como fazer e quais produtos devem usar. Também neste sentido os circuitos e teias são produtivos. Quando um jovem ou uma criança olham imagens produzidas, com um cabelo bem penteado, cuidado, com pintura nos olhos, com uma pele lisa e bonita, e acham tudo muito bonito, encontram aí um modelo para se identificarem. Todos do grupo têm corpos sarados, bem definidos. Até parece que os componentes da banda e a maioria dos atores da novela foram escolhidos pelos corpos. De fato, são modelos à serviço de uma grande campanha publicitária ligada a uma linha de produtos que vão desde roupas e acessórios até produtos como tintas para cabelo, gel, batons, shampoos, cremes, etc. As crianças ficam ansiosas para comprar estes produtos e usá-los. São consumidoras potenciais. Já estão enredadas. Como diz Bauman (2005):

Não surpreende que os especialistas em *marketing* considerem a ansiedade em torno dos cuidados com o corpo uma fonte de lucros potencialmente inexaurível. A promessa de reduzir ou eliminar esta ansiedade é, entre as ofertas do mercado de consumo, a mais sedutora, a mais amplamente procurada e a mais satisfatoriamente abraçada - respondendo a mais durável e confiável fonte de demanda popular por produtos de consumo. Para que a sociedade de consumo nunca sofra uma escassez de consumidores, contudo, essa ansiedade, contrariando totalmente as promessas explícitas e vociferantes do mercado - deve ser constantemente reforçada, regularmente atizada e instigada, além de encorajada de outras maneiras (p.121).

Mesmo que na novela Rebelde não encontremos diálogos que digam que tipo de maquiagem usar, vemos nas imagens o que fica melhor. Os tipos de cabelo, cores de batons, cheiros de perfumes estilos de roupas estão explícitos em cada cena da novela. Quando os alunos não estão de uniforme, aparecem sempre com um figurino diferente, com estilos chamativos e rebeldes. A idéia é que em cada capítulo isto fique bem visível. Aqui novamente entendemos o que Bauman (2005) quer dizer quando escreve que “O tipo de ‘consumidor ideal’ que o mercado de consumo procura pode ser exemplificado por uma fábrica trabalhando 24 horas por dia, sete dias por semana, para garantir uma sucessão ininterrupta de desejos particulares de curta duração e altamente descartáveis” (p.121).

Hoje, as crianças estão envolvidas nas grandes campanhas do mercado. Antigamente os pais não permitiam que elas usassem batom ou qualquer tipo de pintura. Fazer escova progressiva no cabelo, jamais! Os pais escolhiam suas roupas do dia-a-dia. Em minha casa, as maiores discussões entre minha filha de oito anos e sua mãe estão centradas na roupa do dia. Elas, as crianças, é que querem decidir o que vestir. O desejo de sentir-se bem e incluído entre os colegas é imperativo. Vejo, muitas vezes, minha filha chorando diante do espelho, pois o seu cabelo não está como deveria. Ela tem cabelos cacheados, mas prefere cabelos lisos. Isto porque virou moda nos últimos anos tratamentos especiais e caros para alisar os cabelos. Um verdadeiro milagre do mercado. As crianças querem, desde cedo, esconder traços de que não gostam. Elas já tiveram aulas sobre moda, sobre pele, sobre cabelos e sobre pinturas em novelas da TV. Baumann (2005) ressalta sobre o consumo infantil que:

Considerada a necessidade mais imperativa e urgente é a de consertar ou esconder os defeitos faciais e corporais, sejam genuínos ou putativos, a fim de valorizar os ativos pessoais vendáveis. Owen Bowcott relaciona as reluzentes revistas de alta circulação dirigidas ao mercado adolescente que adicionam a sucessivos números, semana após semana, “brindes gratuitos” ou “ofertas exclusivas” como um “rimel que alonga e dá volume aos cílios”, um “maravilhoso brilho para os lábios” ou um fantástico spray bronzeador. O último levantamento realizado na Grã-Bretanha mostrou que 90% das meninas de 14 anos usam maquiagem regularmente, enquanto 63,5% das garotas de sete a dez usam batom e 44,55% usam sombra ou delineador (p.147).

## 2.4 Ensinando sobre o amor

Estudando como funcionam estes circuitos e teias, não poderia deixar de observar na leitura do livro *Rebelde* que tipo de relacionamento é ensinado às crianças e jovens. São modelos facilmente assimilados pelos que acompanham a temporada da novela *Rebelde*, assistem aos shows e ouvem as letras das músicas:

Diego e Roberta já ficaram. Lupita e Nico também. Miguel e Mia estão no desenrolar do relacionamento. Tomás e Pilar namoraram. Seja qual for a situação dos casais, em algum momento alguém tentou interferir. E o que essa galera vive na novela é muito parecido com a vida real (REBELDE, 2006, p.172).

Os personagens na citação acima são todos eles componentes da Banda RBD. Não só no livro como em outras entrevistas, eles falam sobre seus relacionamentos e tentam explicar o que fazem na vida real. A realidade se mistura com a ficção. Fica difícil ver a linha que demarca uma e outra. Os fãs são atraídos, capturados por este tipo de relacionamentos, pois se identificam com eles de alguma maneira. A revista *Caras* mostra um pouco disso que estou querendo explicar. Prefiro usar a citação completa de parte da matéria da revista citada, pois a mesma complementa o que o próprio livro *Rebelde* já afirma em suas páginas:

De famílias de classe média, os astros não têm passados recheados de dramalhões. As angústias são compatíveis com a idade, nada além disso, asseguram. E como aconteceria na fictícia *Elite Way School*, de *Rebelde*, já houve namoros na vida real. Dulce Maria, por exemplo, é ex de Alfonso, com quem saiu por dois anos e meio. Já Anahí namorou Christopher e Alfonso. Terminar os relacionamentos e conviver não foi fácil. “*Mas o tempo ajuda*”, resumiu Dulce Maria. Na ficção, estes mesmos astros vivem romances – Roberta, a personagem da ruiva, namorou com Diego, o papel de Christopher e Mia, vivida por Anahí, se relacionou com o impulsivo Miguel, interpretado por Alfonso<sup>74</sup>.

Além de falar em relacionamentos, também surge como questão a sexualidade. Segundo matéria da Revista *Caras*, Christian teve que explicar suas preferências quando uma rádio mexicana sugeriu que ele seria gay. Prontamente ele respondeu aos repórteres: “*No início eu ri, tomei como piada*”. Depois, lembrando dos seus pais e avós, respondeu “*Respeito os homossexuais, mas eu não sou um deles*”.

<sup>74</sup> Revista *Caras*. São Paulo: edição 685, Ano 13, 22 de dez. 2006, número 51.

O tema atrai e captura. Crianças e jovens se identificam e passam a querer saber cada vez mais sobre a vida dos seus ídolos. Eles já estão subjetivadas, quer dizer, já adotaram e incorporaram certos modos de ser “Rebelde”. A partir daí, qualquer empresa que queira vender seus produtos com a marca Rebelde, será sucesso de venda.

Ainda no tema sexualidade, outro episódio parece interessante. Desta vez acontece com as belas Dulce Maria e Anahí. A matéria conta desta forma:

Dulce Maria e Anahí enfrentaram boatos contraditórios. De um lado, comentava-se que eram inimigas na vida real. Do outro, que viviam um caso de amor. Ambas negam as duas versões. “Nos damos bem, apesar de as vezes termos posições diferentes”, disse Dulce Maria. “Quando nos vêem juntas sem conversar inventam que estamos brigadas. Se andamos de mãos dadas ou abraçadas, então estamos namorando. Não tem como agradar a todos, não é?”, ironizou Anahí, atualmente solteira<sup>75</sup>.

Para o grupo, os pais e os amigos apenas interferem nestes relacionamentos. Não ajudam em nada. *Rebelde* (2006, p.172) abre um capítulo para falar sobre isso. Diz que “muitos namoros começam como um verdadeiro conto de fadas. Mas as proibições, as brigas e a influência dos pais e dos amigos podem ser motivo de grande desentendimento”. Abordado o assunto, a questão é como encarar tais situações na vida real? Percebe-se aí que as sugestões apresentadas são positivas, levando o leitor a encarar esta situação olhando para a preocupação dos pais com os filhos. O texto cita a psicóloga Silvana Martini, que comenta a interferência dos pais em um caso em que uma menina ficou grávida do seu namorado: “A Dra. Silvana diz que, nesses casos, o resultado da influência tem um lado positivo. ‘Mães e pais só querem ajudar o jovem a refletir com mais clareza sobre o relacionamento e perceber as conseqüências negativas’”. O que quero mostrar é que os circuitos e teias trazem muitas coisas positivas. Não é minha função neste trabalho dizer que estão erradas as crianças que caem nesta teia. Afinal, elas são atraídas para uma escola diferente, talvez mais criativa do que aquelas que costumamos presenciar. E muitas vezes, é minha impressão, é uma escola mais realista e muito produtiva em direção ao equacionamento de várias questões.

---

<sup>75</sup> Revista Caras, São Paulo: Edição 685, 22 dez, 2006. Ano 13, Número 51



## 2.5 A imprensa Rebelde

Encontrei também matérias de jornais abordando o tema. Matéria de setembro de 2006, no caderno *Zero Hora Meu filho*, diz que atitudes apaixonadas de jovens fãs exigem atenção. Conta a história de jovens que fazem de tudo para acompanhar os shows da banda. A matéria diz:

Enquanto milhares de adolescentes fazem de tudo para assistir o show, pais tentam lidar com o fenômeno. Se já era difícil quando se tratava de cenas da novela *Rebelde* (do SBT), a situação se complicou com a turnê brasileira da banda, formada pelos seis protagonistas da trama. Desde o início da novela, em agosto de 2005, o sexteto vem mudando a rotina de famílias. Caso da paulista Isabel de Souza Timossi, 42 anos, cujas filhas Flávia, 19 anos, e Natália, 15 anos, decidiram acampar no Morumbi para comprar ingressos e esperar pelo show, no dia 7<sup>76</sup>.

Vemos, através destas matérias, que o RBD movimentou, nestes últimos dois anos, pais e filhos. Alguns apoiando os seus filhos e entendendo a situação. Outros irritados com ela, como conta a mesma matéria de ZH: “Luciano Mutti, 54 anos, pai de Alessandra, 13, não gosta do fenômeno”. Segundo ele, “a novela é a pior coisa que poderia acontecer na vida dos adolescentes. É idiota, deseduca. Mas minha filha é a luz dos meus olhos, não poderia impedi-la de ver porque isso a deixaria triste”. Se existe uma preocupação dos pais com as atitudes dos filhos, é porque há uma mudança evidente de comportamento que leva os filhos a atitudes indesejadas. Há também medo por parte dos pais quando pensam em como os jovens vão reagir frente a determinadas cenas da novela. A trama acaba produzindo efeitos tanto nos filhos quanto nos pais, levando, por exemplo, a uma conversa sobre determinadas cenas, tal como termina a matéria: “Marisa Cretti, 41 anos, mãe de Mariana, vê a novela com reservas. – Achei forte uma cena em que Miguel tentava convencer Mia a fazer sexo. Então, conversei com a Mariana”.

Falando em produtividade do circuito, matéria de *Zero Hora* publicada em 30 de agosto de 2006, três dias antes de um show do RBD no Gigantinho, em Porto Alegre, mostra o movimento dos fãs. Mostra também a força do circuito e a teia operando no seqüestro de jovens e crianças. Algumas legendas, sob as fotos, que ilustram a matéria, nos dão uma idéia do que acontece com os grupos de amigos ligados na Banda RBD:

---

<sup>76</sup> Limites para amar o ídolo. Jornal Zero Hora, Caderno Meu filho. Porto Alegre, 25 de setembro de 2006

Na turma de Joana Kannenberg (D na foto acima) 12, a adoração por Rebelde é quase unânime e começou por influência da Colega Jéssica Soares Tricta Augusto (E), 13, primeira do grupo a assistir à novela. Mas assistir ao show do RBD, para elas, vai dar muito mais trabalho: moradoras de Santa Cruz do Sul, elas estão se agilizando para organizar uma excursão até Porto Alegre, distante 150 quilômetros<sup>77</sup>.

Interessante nestas matérias é que aqui notamos que não há idade própria para se apaixonar pelos ídolos. Jovens e crianças se misturam e vão aos poucos se envolvendo com a trama e a banda. Decoram as letras, se preparam para não apenas assistir o show, mas para fazer parte do show, cantando as músicas junto com a banda e o público.

Camille Custódio de Abreu, oito anos, Ana Victória Lopes Gallo, nove, Julia Ramos Llantada Seibel, oito, e Thaís Bartmann Gassen, nove, sabem de cor toda a letra de Rebelde, primeiro tema de abertura da novela e, enquanto cantam trechos das músicas favoritas, explicam o porquê da adoração, compartilhada por grande parte dos colegas. – Os personagens são legais, têm um jeito diferente – diz Thaís, que fez dos ídolos o tema e a trilha sonora da festa de aniversário, comemorada em 5 de agosto<sup>78</sup>.

E por fim, a matéria ainda traz mais um detalhe de como os jovens podem ser enredados com muita facilidade: apenas zapeando.

Zapeando, Camila Gonçalves Ponzi (E na foto ao lado) 13, deu uma parada para ver um clique que passava no SBT. Estava feito: a guria virou fã de Rebelde, e a irmã Gabriela, 11 (D), começou a assistir também. – A novela é muito divertida e as músicas são legais – diz Gabriela, que faz 12 anos dia 4 de outubro e já pediu um ingresso de presente aos pais<sup>79</sup>.

O Diário de Pernambuco<sup>80</sup> publicou uma matéria em janeiro de 2007 com a manchete “Caderno da Barbie é coisa do passado”. A matéria diz que a quase “cinquentona” foi substituída por uma turma de adolescentes de carne e osso, maior febre brasileira nos últimos dois anos – os Rebeldes. Segundo texto da jornalista Mirella Marques, “hoje em dia, a garotada quer mesmo é ter cadernos, canetas, borrachas, estojos, fichários, pastas, mochilas e lancheiras do grupo mexicano Rebelde”. Em seguida aparece o depoimento da estudante Bárbara Ísys Martins, de dez anos,

<sup>77</sup> SARAIVA, Joana. Rebele-se. *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 30 de agosto, 2006. Segundo Caderno, p.7.

<sup>78</sup> Idem

<sup>79</sup> Idem

<sup>80</sup> MARQUES, Mirella. Caderno da Barbie é coisa do passado. Recife: *Diário de Pernambuco*, 26 de jan. 2007.

relatando como está enredada nesta teia: “Eu adoro Rebelde. Não deixo de ver um só capítulo. Tenho roupa e sapato com a marca deles. Por isso, também quero ter meu material com a foto dos artistas que gosto”. O circuito é tão produtivo que a menina aparece na foto com o cabelo ruivo recém-pintado, segundo ela, para parecer com a personagem Roberta, uma das protagonistas da novela. Na matéria ainda há o exemplo de um menino de seis anos, Luciano. A mãe, Luciana dos Santos, procurava um caderno com a foto do protagonista Miguel, para agradar o filho.

## 2.6 A produtividade dos fãs

Quando falamos em fãs, estamos falando de um universo de jovens e crianças ligados no RBD, capazes de fazer qualquer coisa para assistir a um show, inclusive acampar durante dias para conseguir um ingresso. Nos vários shows do RBD, que aconteceram no Brasil em 2006, temos matérias publicadas na Revista Oficial Rebelde sobre “certas loucuras”. No show ocorrido em Porto Alegre, em 2006, ouvi depoimentos de crianças que ficaram horas e horas na fila, esperando o momento de entrar. Meninas que fugiram de casa para ver os seus ídolos. Jovens e até adultos fazendo loucuras para fazer parte do espetáculo. A revista On-Line Editora, na série de revistas lançadas, colocou nas bandas a Coleção RBD Tour. A edição número nove conta justamente o que aconteceu no Rio Grande do Sul, especificamente em Porto Alegre, no Gigantinho. Na capa, a manchete “Noite de Alegria no RS”. Destaco dois depoimentos relatados na edição:

Em Porto Alegre, nossa reportagem encontrou Michele Vanessa, 24 anos, diretora do fã-clubes oficial “Sin Limites – região sul”. Ela conheceu o RBD na primeira visita da banda ao Brasil, coordena o fã clube há oito meses e gosta de Rebelde antes mesmo de a novela ser transmitida aqui no país. Michele acompanhava a trama por canais latinos e pela internet. “Quando encontrei o RBD fiquei tão nervosa que não consegui pedir autógrafos. Vou aos dois shows aqui em Porto Alegre. Assim que acabar o primeiro vou correr para a fila do próximo”, explicou entusiasmada<sup>81</sup>

Outro depoimento mostra como um fã é capaz de tudo nestes momentos de espetáculo. Letícia Daniela, 18 anos: “se diz uma grande admiradora do sexteto mexicano. ‘Sempre amei RBD’. Cheguei no dia 30 e não voltei para casa ainda. O pior

---

<sup>81</sup> RBD em Porto Alegre. Coleção RBD Tour. São Paulo: Editora On Line, Edição 09.

é que fiquei doente. Minha garganta está doendo e estou com febre”<sup>82</sup>. Letícia ainda contou que para conseguir o dinheiro do ingresso, vendeu um discman, uma bolsa e um telefone sem fio. Já, Douglas Corrêa, 18 anos, desabafou na fila do Gigantinho: “Meus amigos dizem que RBD é para criança, mas eu não ligo. Quero ver logo a banda entrar no palco, principalmente Dulce”<sup>83</sup>.

Outras loucuras. No show realizado em Vitória, também em 2006, um grupo de meninas armou acampamento e criativamente, como tinham que ir para a escola durante a semana, combinou um esquema de revezamento. Na revista especial sobre o show de Vitória um rapaz chamado Layon Lima, 18 anos, conta à reportagem que “pediu demissão do emprego”. Disse ainda: “Trabalhava como caixa de uma loja do shopping. Falei para o meu chefe que queria sair para dormir na fila, e ele não reclamou. Me desejou boa sorte e me liberou”. Layon, segundo a matéria, exibe no cabelo sua adoração por Christian Chávez, um dos integrantes do RBD. Na revista especial do show de Curitiba<sup>84</sup> uma matéria mostra do que são capazes os fãs:

Christine e Gabriele, jovens de 14 anos, e Anne, de 13, foram a Curitiba com um sonho: conhecer o sexteto. Para as meninas, não bastou ter a certeza de que iriam acompanhar o show da banda na cidade. Elas ficaram hospedadas no mesmo hotel! Muito espertas, elas armaram um plano que deu certo: para despistar os seguranças, resolveram sair pelo hotel à procura do sexteto descalças. E a esperança não foi em vão, já que encontraram ninguém mais do que Poncho malhando no terceiro andar. O momento foi inesquecível! Todas tiraram fotos com o garoto e ficaram muito emocionadas. Para Gabriele, Poncho é o máximo. A menina chegou a entregar um bichinho de pelúcia para ele e disse: “Poncho é exatamente como eu imaginava, perfeito e muito simpático”.

Em Belo Horizonte, a reportagem da revista<sup>85</sup> encontra uma pequena na fila. Jéssica Eliane, 10 anos, está lá com a mãe. A menina diz amar a Anahí e que queria ouvir a música “No Pares”. A mãe da menina também é fã de Rebelde e estava há quase uma semana na fila. Em São Paulo, a redação<sup>86</sup> escreve: “Durante a performance do RBD, havia muitas (muitas mesmo!) pessoas emocionadas, que iam às lágrimas ver os seus ídolos de perto. Cartazes, faixas, cartas, presentes, uniformes da Elite Way School,

<sup>82</sup> Loucuras dos Fãs. *Coleção RBD Tour*. São Paulo: Editora Revista On-Line, 2006. Edição 10.

<sup>83</sup> Toda a emoção dos fãs. *Coleção RBD Tour*. São Paulo. Editora Revista On-Line 2006. Número 07.

<sup>84</sup> Toda a emoção dos fãs. *Coleção RBD Tour*. São Paulo. Editora Revista On-Line 2006. Número 10.

<sup>85</sup> Toda a emoção dos fãs. *Coleção RBD Tour*. São Paulo. Editora Revista On-Line 2006. Número 08.

<sup>86</sup> Toda a emoção dos fãs. *Coleção RBD Tour*. São Paulo. Editora Revista On-Line 2006. Número 11.

bonés, maquiagem. Valia tudo para homenagear cada um dos integrantes da banda mexicana”. No Rio<sup>87</sup>, a dançarina Carla Perez levou os seus dois filhos para conhecer o fenômeno mexicano. “Os pequenos vestiam o modelito da Elite Way Scholl e seguravam várias sacolas com presentes para a banda”.

No site oficial do grupo encontrei os fãs clubes. No Brasil, são 20 clubes oficiais da banda, que são organizados por estados. O Rio Grande do Sul também possui o seu. A finalidade deste grupos é trocar mensagens com os componentes da Banda, falar sobre as músicas e os produtos que frequentemente são lançados no mercado. Além disso, busquei alguns sites onde encontrei mensagens dos fãs. Coloco alguns exemplo em seguida:

oie pra todos,eu amo o grupo rbd,e quem tiver o e-mail do Miguel ou qualquer um da banda me passe por e-mail por favor.B-jão

EU AMO REBELDE!!!!  
EU AMOS TODOS OS MENINOS DA  
BANDA:CRISTOPHER,AFONSO,CRISTIAN  
NÃO TENHO PALAVRAS PARA DIZER QUE COMO VCS SÃO  
LINDOS E MARAVILHOSAS,SUAS VOZES SÃO PERFEITAS.  
ME ADICIONA TODOS DA BANDA OK? POIS SO SEI VIVER  
SE VCS EXISTIREM!!!  
E QUERO DEIXAU UMA MENSAGEM PARA TODOS:\*\*TE  
QUIERO MUCHO\*\*

querida banda rbd  
gosto muito de voceis. dulce maria e linda maravilhosa e diego  
,miguel a final gosto de tos da banda RBD  
SABRINA  
BB  
BBEEEEEEEE  
EE  
EE  
II  
II  
JJ  
JJ  
OO  
OO  
OOOOOOOOOOOOSS  
SS.....

..<sup>88</sup>

Quando o RBD esteve no Brasil, o sucesso era tão grande, que a produção da banda chegou a marcar uma audiência com o Presidente da República, Luiz Inácio da

<sup>87</sup> Nos bastidores. *Coleção RBD Tour*. São Paulo. Editora Revista On-Line 2006. Número 12.

<sup>88</sup> Manifestação de fãs. Disponível em: <<http://inforum.insite.com.br/25503/msgs/1903/>>. Acesso em 20/09/2007.

Silva, que esteve também acompanhado da primeira Dama. Isto reforça ainda mais a imagem de uma marca que deixou milhares de fãs no país.



Figura 32: Presidente Lula recebe o RBD<sup>89</sup>

São milhares de crianças se manifestando na internet e dando sua opinião, como a menina Paula. Mesmo não podendo ir ao show, manteve a esperança de que na próxima temporada ela estará lá, contando inclusive com uma ajuda divina.

Estou sentindo uma tristeza enorme...Pq queria muito,muito mesmo ir ao show...Naum emporta o lugar...Se é São Paulo..Porto Alegre....Em qualquer lugar..

Queria pelo o menos pode ver eles nem se quer d longe...  
+ quero ver...Qué dizer queria..Pois Naum vai dar pra eu ir!!!!!!  
Estou muito triste por isso...Eles são tudo pra mim...Amo eles d+....  
Mas espero q algum dia eu possa ir ao show deles!!!!!!Ainda acredito em  
DEUS...  
E sei q ele vai me ajudar.....  
Acredito nisso!!!!!!!!!!!!(((Tenho 17 anos , faço aniversário no dia  
17/10/89, e moro em  
Pindamonhangaba SP!!!!!!!!!!!!!!!!))))))  
((((E meu nome completo é: Paula grazielle dos Santos))))!!!!<sup>90</sup>

<sup>89</sup> Disponível em <<http://cler.wordpress.com/2007/04/26/146/>> . Acesso em 20/09/2007

<sup>90</sup> Disponível em <<http://cler.wordpress.com/2007/04/26/146/>> . Acesso em 20/09/2007



Figura 33: Paula: Ainda acredito em Deus. Eu sei que ele vai me ajudar<sup>91</sup>

Entre os vários exemplos já citados, encontrei mais dois que considero importantes para mostrar o quanto os circuitos e teias atuam, enredam e são produtivos, operando como formadores de certos tipos de sujeitos. A primeira<sup>92</sup> é o caso de duas garotas, Natália e Márcia, ambas com oito anos. Elas são alunas de uma escola municipal em Londrina, no Paraná. As fãs incorporam personagens da novela mexicana. Tanto, que passaram a assinar as provas com o nome de Mia e Roberta. A professora conta que leu e não entendeu, pois as provas apareceram assinadas como Natália Mia e RBD Márcia Roberta Prado. A mãe de Natália reclama ainda que a filha fica toda hora

<sup>91</sup> Disponível em: <<<http://cler.wordpress.com/2007/04/26/146/>>>. Acesso em 02/10/2007.

<sup>92</sup> Fonte: *Jornal ComTexto-UNOPAR*. Disponível em: <<http://diganaoeroticizacaoinfantil.wordpress.com/category/rebeldes-ou-rbd/>>. Acesso em 02/10/2007

cantando o refrão da música que diz “eu sou Rebelde”. Para ela, isso influencia um pouco. Já a mãe de Márcia, tem uma opinião diferente. Diz que a filha se veste igual à personagem Mia, porque quer se parecer com ela, além de ficar o tempo todo na frente do espelho cantando e dançando. Para a mãe, depois que a novela acabar tudo acaba passando. As professoras da escola também opinam. Dizem que é prejudicial porque “elas estão perdendo a identidade e estão imitando uma realidade que não é verdadeira”. O jornal busca uma psicóloga para falar sobre o assunto. Encontram Claudia Regina Pizaia Previato, especialista em Distúrbio de Aprendizagem e terapia de Análise do Comportamento. Na matéria do jornal ela afirma : “No caso da novela ‘Rebelde’, muitas vão querer agir igual, porque elas se vestem com roupas bonitas, são personagens com o cabelo comprido, liso e que cantam uma música de sucesso. É uma fase. A hora que acabar a novela com certeza elas não vão mais estar assinando Mia ou Roberta.”



*Foto: Michele Monge. “Até na hora de tirar as fotos Natália e Márcia imitaram a pose das personagens”*

Figura 34 – Natália e Márcia

A segunda matéria é sobre estudantes de uma escola que negociaram com a direção os momentos em que vão trocar o uniforme do colégio pelo uniforme Rebelde. A fonte da matéria é a revista *Nova Escola*, mas eu a encontrei na internet<sup>93</sup>. O título da matéria é “A moda é ser ‘rebelde’. O sub-título ou título de apoio diz: “Novela mexicana sobre grupo de jovens que formam uma banda vira febre entre crianças e adolescentes. A matéria trata de como lidar com estas manias nas escolas e negociar com os alunos, sabendo que a febre vai passar. Parte da matéria relata:

<sup>93</sup> A moda é ser ‘Rebelde’. Disponível em: <<http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/category/rebeldes-ou-rbd/>>. Acesso em 02/10/2007.



No caso de *Rebelde*, o consumo fala mais alto. As lojas estão atoladas com produtos relacionados à novela e à banda RBD, que saiu da ficção para as paradas de sucesso e shows lotados de fãs. CDs, DVDs e álbuns de figurinhas disputam a atenção da garotada. É claro que tudo acaba dentro da sala de aula. “As crianças só querem saber de trocar figurinhas”, conta a professora de 4ª série Sueli Novais, da Escola Manoel Moratto, em Osasco (SP). “Sem falar nos apelidos, que reproduzem na classe os personagens da novela.” Já na 6ª série, os reflexos da trama são um pouco diferentes. “Os alunos, principalmente as meninas, querem substituir o uniforme escolar pelo que é utilizado na televisão”, diz a diretora pedagógica, Cristiane Semenssato.

A escola resolveu o problema negociando com os alunos. Foram estabelecidos limites. As figurinhas podem ser trocadas somente depois das atividades. E os uniformes podem ser trocados apenas às sextas feiras. Mas com a negociação os alunos conseguiram o que desejavam, sentir um pouco o que é ser *Rebelde* e fugir dos tradicionais uniformes que as nossas escolas há décadas fazem questão de manter.

Ricardo Benichio



**Alunos da Escola Manoel Moratto, vestidos como os ídolos: uniforme é liberado às sextas-feiras**

Figura 35: Sujeitos Rebeldes<sup>94</sup>

Por fim, incluo no texto o desabafo de uma mãe que escreve uma carta num blog<sup>95</sup> onde a mãe desafia o SBT a rever a sua posição de veicular a novela num determinado horário:

<sup>94</sup> Disponível em <http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/category/rebeldes-ou-rbd/>. Acesso em 20/09/2007

“São Paulo, 18 de dezembro, 2006 revisada em 25 de maio, 2007

Por que até agora não recebi resposta nenhuma do SBT, ou afins, quero desafiar novamente o Sr. Silvio Santos a se sentar comigo numa sala de projeção do SBT e assistir a 3 episódios aleatórios da série REBELDE, em companhia de 4 crianças de 5-6 anos de idade, excetuando nesta escolha minha filha, ou qualquer outra criança, que já tenha sido danificada pela exposição involuntária ao conteúdo absolutamente inadequado deste programa.

Quero entender como este programa recebeu autorização legal para ser transmitido.

Trata-se de uma série infanto-juvenil cujos personagens, supostos pré-adolescentes, são vividos por jovens na faixa dos 19-20, algumas meninas já com seios siliconados, vestidas em uniformes de colegiais minúsculos, deixando tudo à mostra. São constantes cenas de bolinação e beijos explícitos, numa esfregação perturbadora, que não cessa. Não só isso, como também os personagens adultos vivem “momentos de grande impasse” quando, por exemplo, o pai do personagem Diego, vive o árduo “dilema”, de como envolver seu filho com uma garota “experiente” (leia-se: garota de programa...) para saciar as vontades do menino !! SIM !! Esta maravilha às 19:30 no SBT !!

Quero também enfatizar que mesmo em outro horário, esta porcaria não deveria receber nenhuma autorização oficial de exibição. Quando “quase adultos” fingem ser crianças, e produtos da série (os uniformes, bonés, bonecas gigantes, afora os CDs), são comercializados em lojas populares (inutilizando o possível efeito paliativo do controle remoto), confundindo a cabeça de crianças de 3-4 anos que já ficam desesperadas pelos personagens, as coisas estão MUITO erradas.

Quanto ao argumento: “faça bom uso do seu controle remoto e mude de canal”, “ao invés de reclamar leia um bom livro...”, ou ainda “...você não conhece a TV Cultura, o Ra-Tim-Bum?” – não se preocupem, mas todas estas medidas são tomadas em qualquer família brasileira de bom senso...o que não esperamos, é que, camuflado num programa especificamente produzido e dirigido ao público-infanto-juvenil, num horário propício para a mãe estar preparando o jantar e as crianças se acalmando na TV, esteja sendo transmitido um nova modalidade de programa: o soft-porn infanto-juvenil !!

Esta carta demonstra como são discutidas as questões relativas aos programas de televisão e o pedido de socorro dos pais que viram reféns de uma novela e dos circuitos e teias de uma determinada marca.

---

<sup>95</sup> Opinião de uma mãe, leitora do Blog. Disponível em : <http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/category/rebeldes-ou-rbd/>. Acesso em 02/10/2007.

## 2.7 Uma rede de negócios

Como tudo é negócio e os mesmos precisam prosperar, continuando a render lucros, foram previstas ações futuras com a promoção de grandes anunciantes; lançamento da primeira temporada em DVD; campanhas cooperadas junto ao varejo; terceira temporada ainda inédita e shows do RBD no Brasil no segundo semestre de 2006. Todas elas deram resultados acima dos esperados. A empresa trabalhou com tanta competência, que tudo anda como planejado e o sucesso continua.

No Brasil, o selo Rebelde pertence à Redibra e os mais diversos setores já estão à todo vapor na fabricação de produtos com a licença. Estima-se que o licenciamento e a venda de produtos com a marca mexicana movimentaram 25 milhões de reais somente no ano de 2006. Isto que, para eles, “É uma projeção conservadora, pois leva em conta que algumas mercadorias só estarão no pico de vendas em 2007”, analisa David Diesendruck, diretor-presidente da Redibra. “Eles apareceram como os Menudos do século 21”. Empresas do setor de brinquedo já lançaram produtos com a marca e as vendas surpreendem.

Matéria no site da Editora Abril de outubro de 2006 fala sobre os investimentos de empresas brasileiras no fenômeno Rebelde. Com a manchete “Rebelde é um fenômeno de vendas e audiência”, a notícia diz que o grupo RBD rapidamente ganhou projeção e se transformou em um fenômeno da música pop e que hoje (2 de outubro de 2006) todo tipo de produto relacionado à banda e à novela bate recordes de vendas. Cita como exemplo a linha de bonecos lançada pela empresa Acalanto. Só em 2006, era idéia da empresa comercializar no Brasil 500 mil bonecos. Mas, para vender os bonecos, foi necessário um suporte publicitário, como explica a matéria:

Para dar suporte ao lançamento, a empresa apostou em filmes comerciais produzidos pela Frevo Filmes - exibidos no SBT e na Cultura, em horários nobres. Em um deles, Beto Marden, apresentador do programa *Ídolos* e da Disney Planet, faz as vezes de garoto 'rebelde'. Os filmes retratam o ambiente do colégio existente na novela. A campanha é dirigida, principalmente, a um público entre 8 e 12 anos<sup>96</sup>.

---

<sup>96</sup>Rebelde é um fenômeno de vendas e audiência. Disponível em: <[http://www.abril.com.br/noticia/abril/no\\_174899.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/abril/no_174899.shtml)>. Acesso em 30/08/2007.



Figuras 36, 37, 38, 39 e 40: Bonecos vendidos no mercado mundial<sup>97</sup>

Vendo ainda como o fenômeno movimenta o mercado e muda condutas, na mesma matéria da Editora Abril, a diretora da empresa Frevo, responsável pelos filmes publicitários da Acalanta relatou que ficou surpresa com a repercussão causada pelo trabalho em torno dos produtos com a marca RBD. Disse que os fãs descobriram o telefone da produtora e passaram a ligar procurando informações sobre o grupo e os shows no Brasil. Salientou ainda que 500 crianças apareceram para os testes do filme, enquanto que o normal é comparecerem de 40 a 50 candidatos nos *castings*. Para exemplificar, anexo algumas imagens<sup>98</sup>.

Ao vermos a imagem do Camarin RBD (figura 41), nos damos conta de que é uma peça feita para crianças. É uma penteadeira de cores vibrantes, bem ao estilo do

<sup>97</sup> Rebelde é um fenômeno de vendas e audiência. Disponível em: <[http://www.abril.com.br/noticia/abril/no\\_174899.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/abril/no_174899.shtml)>. Acesso em 30/08/2007.

<sup>98</sup> Imagens de produtos rebelde. Disponível em: <<http://www.espacobrinquedo.com.br/noticias.asp?id=54>>. Acesso em 30/08/2007.

grupo. Segundo o setor de vendas: “vai encantar a criançada, pois é repleta de acessórios coloridos, parecido com os de verdade, que fará a fantasia das meninas fãs de Rebeldes”. Isso é adequado para vermos que a rede vai sendo ampliada e enredando mesmo crianças abaixo dos oito anos de idade. A venda do produto foi reforçada com propagandas de TV no horário infantil. Crianças que até então não sabiam o que era Rebelde, passam a descobrir o fenômeno através de brinquedos para a sua idade. Da mesma forma, encontramos no mercado produtos como o computador infantil e o quebra-cabeça.



Figuras 41,42 e 43: Brinquedos para crianças<sup>99</sup>

Também surgem vários outros atrativos, buscando atingir os mais diversos gostos e “necessidades”: joguinhos, álbuns de fotografia, uma cortiça da gurizada em casa e na escola com os colegas, especialmente para colecionar fotografias dos seus ídolos. Não poderia faltar o MP3, e em breve deve surgir o MP4. Aparecem ainda organizadores, jogos interativos para as horas de folga com os amigos e até máquina fotográfica, um artefato que jamais pode faltar para quem sonha ir a um show da banda. Sem esquecer ainda o principal, o telefone celular para falar sobre a novela, fazer algumas fofocas dos ídolos e planejar a ida ao show. Mas precisa ser um celular com a marca Rebelde. Além do celular, encontrei em vários sites propagandas de toques com músicas da banda RBD para os celulares. É impressionante como a teia vai sendo tecida

<sup>99</sup> Disponível em: <<http://www.espacobrinquedo.com.br/noticias.asp?id=54>>. Acesso em 28/09/2007.

e fortalecida ao aparecimento de cada produto novo. Se antes o celular era fundamental, agora precisa ser um celular personalizado com o toque especial da banda. Realmente as corporações não perdem seu tempo e pensam em tudo para facilitar a vida dos fãs.

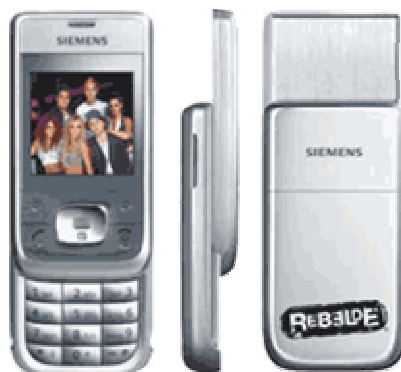


Figura 44: Celular da marca Rebelde

A máquina fotográfica também ganhou o seu espaço. Com o surgimento das câmeras digitais, em que os jovens não necessariamente precisam revelar as fotos em papel, ficou imprescindível usar uma. Se é assim, é claro que as grandes indústrias de máquinas fotográficas reforçariam suas vendas associando-se a uma grande marca, para atender a milhares de jovens no mundo inteiro, prontos para registrar um momento todo especial com os seus ídolos e depois mostrar para os colegas. Não podemos esquecer, aqui, que mostrar que se tem algo parece ser hoje mais importante do que a posse!



Figura 45 e 46: Máquinas Fotográficas

Para carregar todos estes artefatos surge uma nova necessidade. Ter uma bolsa, por exemplo. Bolsas dos mais diversos estilos são encontradas no mercado. Mais um

produto que chega às lojas dando continuidade a formação dos circuitos e teias. O circuito continua energizado e a teia vai se expandindo.



Figura 47: Bolsa Rebelde

Para ir à escola, quem é Rebelde não pode deixar de exibir uma mochila da Banda. Mochilas que antes ostentavam figuras da Barbie ou de algum super-herói, agora vêm com a estampa da moda – Rebelde.



Figura 48: Mochila Rebelde

## 2.8 Feliz aniversário

Ao abordar a produtividade dos Circuitos e Teias do Complexo Rebelde, não poderia deixar de falar sobre as festas de aniversário, que viraram moda nos últimos anos. Como as festas são temáticas, e as próprias crianças escolhem o tema, os Rebeldes não ficaram de fora. As festas, com todos os seus aparatos, nos mostram a quantidade

de produtos vendidos para a criançada, com sites especiais só sobre aniversários. Assim, sem fazer muito esforço, encontrei também os produtos ligados à marca Rebelde em festas de aniversário. Na foto a seguir temos um exemplo. É a festa de aniversário de uma colega da minha filha. Aliás, a mesma menina que já havia feito uma festa com o tema “Lilo Stich”, em março de 2006, escolheu “Rebeldes” em março de 2007.



Figura 49 : Aniversário com a marca Rebelde<sup>100</sup>

Vemos nos detalhes da foto o painel com a banda RBD, uma boneca e dois bonecos representando os personagens da novela, uma bateria RBD, além de um microfone, também com a marca do grupo. Junto com estes aparatos, encontramos dezenas de outras peças que vão completando este enorme circuito – o convite para o aniversário, os pratos, os copos, o bolo (que vem personalizado), e até os guardanapos. É impossível escapar de da marca, pois há produtos atendendo todos os detalhes de uma festa. Além disso, sempre vamos nos deparar com alguma novidade. Registrei ainda as músicas da banda tocadas na festa e o DVD reproduzido nas três horas em que as crianças cantaram, pularam e se divertiram. Mesmo aquelas crianças que não conheciam Rebeldes, passaram a conhecer o fenômeno midiático e a se interessar por ele em uma

<sup>100</sup> Foto minha, tirada em março de 2006, no aniversário de uma colega da minha filha.



usual festa de aniversário. Por isso usei o sub-título de Feliz Aniversário, pois é feliz para a criança, para seus colegas e também para a detentora da marca.



Figuras 50, 51 e 52: Convite, prato e pacotinhos para as lembrancinhas da festa de aniversário<sup>101</sup> Rebelde

Quando percebo que é preciso colocar um ponto final no trabalho, vejo que muitas coisas ainda poderiam ser mencionadas e discutidas. O circuito parece ser infinito, e a lista de imagens e artefatos é imensa. Em cada uma delas, um olhar que nos reporta aos Circuitos e Teias do Complexo Rebelde. É um fenômeno quase global, pelo número de países que atinge. Foi montado para isto. Se olharmos as revistas e os pôsteres de cada show, veremos que estão preparados para sensibilizar os habitantes de cada local.

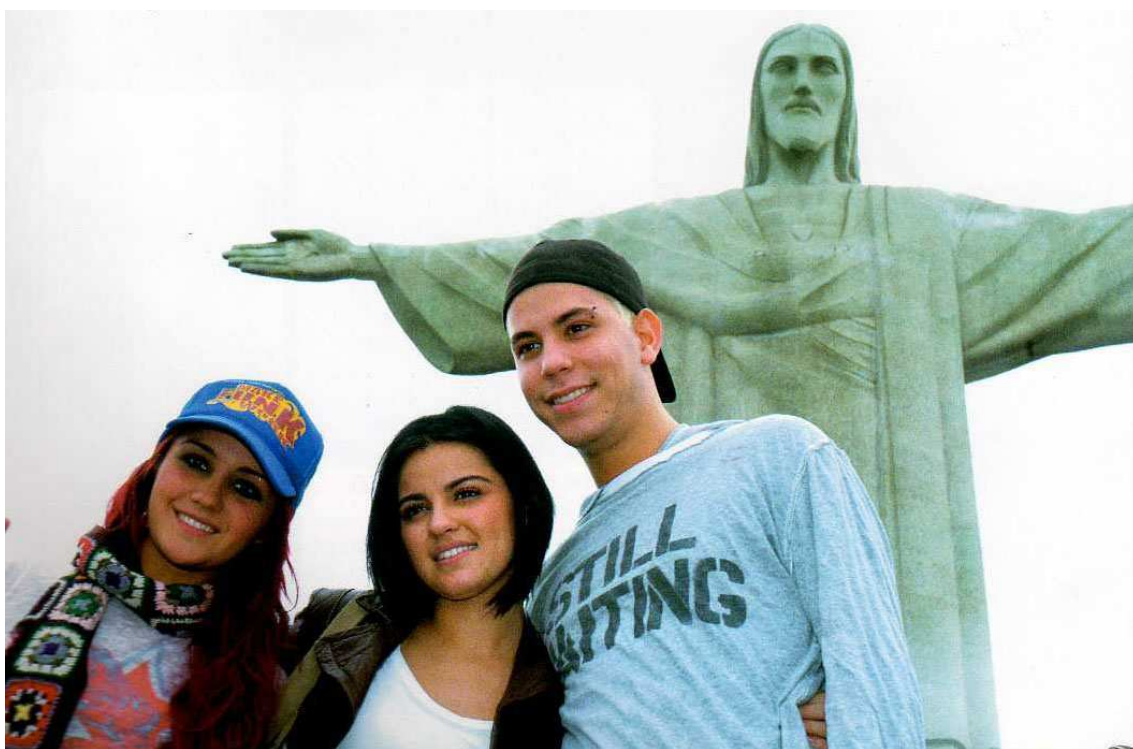


Figura 54: Personagens Roberta, Lupita e Giovanni, Corcovado, no Rio de Janeiro<sup>102</sup>

<sup>101</sup> Disponível em: <<http://www.espacobrinquedo.com.br/noticias.asp?id=54>>. Acesso em 28/09/2007.

A produção capricha nos detalhes e no relacionamento com os fãs. Exige do grupo comprometimento e a agenda está sempre lotada. No guarda-roupa, sempre é bom incluir trajes que identifiquem a banda com o país em que estão fazendo a turnê. Componentes do *RBD*, em sua turnê pelo Brasil, aparecem com camisetas da seleção brasileira, com a bandeira do Brasil e, como mostra a foto anterior, em paisagens tradicionais do País, como o Corcovado, no Rio de Janeiro. Tudo estrategicamente preparado para atrair e identificar o público jovem com os seus ídolos.

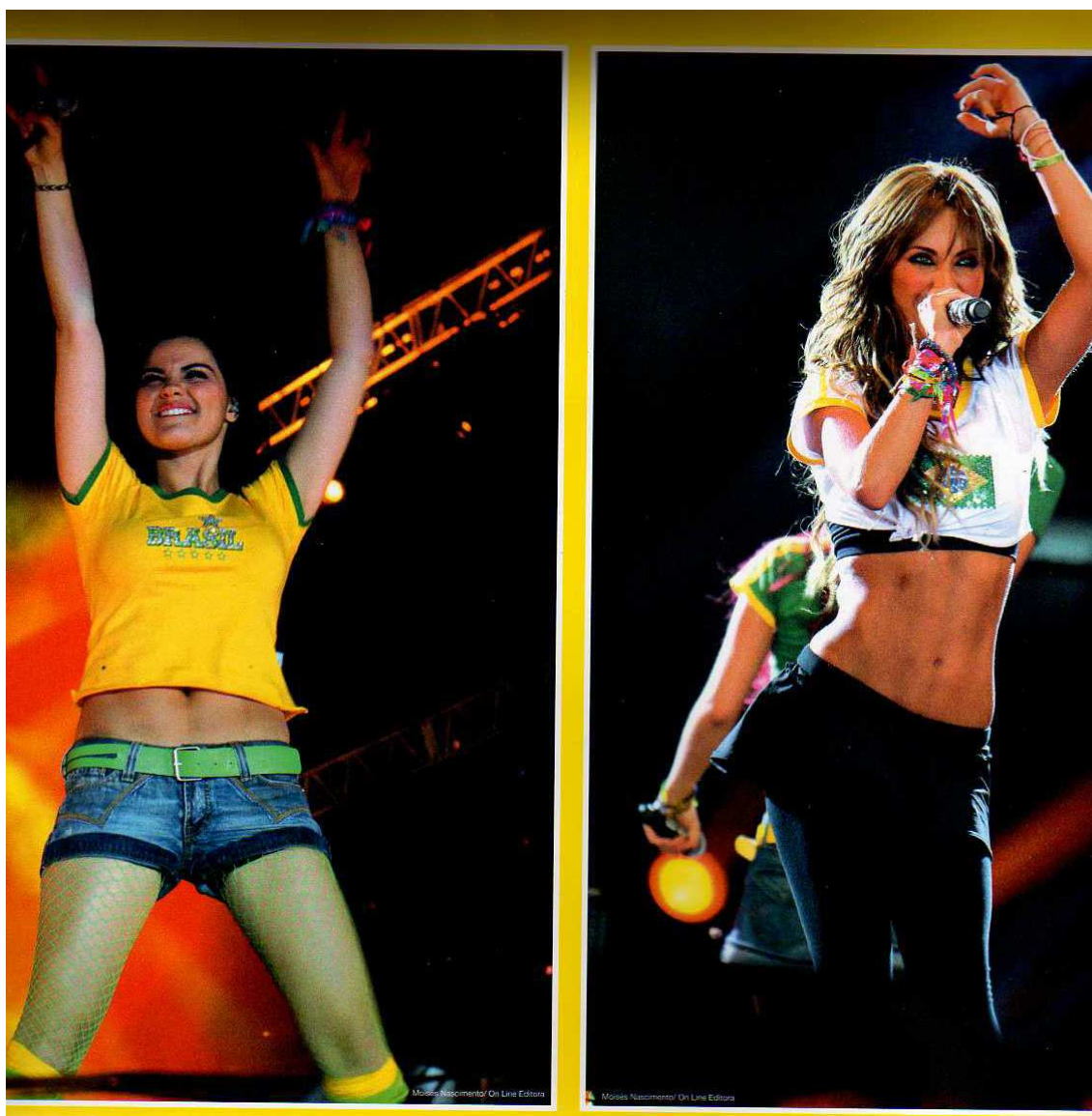


Figura 55: No Brasil, roupas com as cores da bandeira do Brasil

<sup>102</sup> Guia de Fotos Oficial. Revista *On Line*. São Paulo: On Line Editora, 2006. Ano I, número 3.


Você ainda pode fazer um teste para saber se é um Rebelde ou não. Critérios para isto já foram criados. Basta estar identificado com os personagens da novela ou com os componentes da Banda RBD. Encontrei alguns destes testes nas revistas lançadas nestes dois últimos anos e que serviram como pistas para chegar até aqui. Para entrar no clima é só responder as perguntas que constam da figura seguinte, e ver os resultados. Mas atenção, confira os resultados apenas depois de ter respondido com sinceridade.

## TESTE

# VOCÊ É REBELDE DE VERDADE?

**Ser uma pessoa rebelde pode trazer probleminhas. Você corre o risco?**

- 1** **Rebeldia é:**
  - a) Não tolerar a opinião de outra pessoa
  - b) Ir contra todos
  - c) Discutir e brigar se for preciso
- 2** **Na sua opinião, as regras servem para:**
  - a) Organizar
  - b) Alguém tirar vantagem
  - c) Criar um padrão só para não ter com o que se preocupar
- 3** **Você e sua(seu) melhor amigo(a) sempre têm a mesma opinião?**
  - a) Às vezes
  - b) Raramente
  - c) Nunca...
- 4** **Qual a sua reação quando alguém critica seu jeito de se vestir?**
  - a) Tranqüila. Afinal, é impossível agradar a todos
  - b) Não demonstra nada, mas, por dentro, fica se remoendo
  - c) Deixa claro que a pessoa não tem nada a ver com a sua vida
- 5** **O que você acha de usar uniforme no colégio?**
  - a) Normal, a maioria usa
  - b) Não ligo, mas poderiam liberar o uso de calças jeans
  - c) Ridículo. Não acho que todo mundo tem que ter o mesmo visual
- 6** **Para você, moda é:**
  - a) Algo que não te preocupa
  - b) Não é um padrão. Cada um pode ter a sua
  - c) Serve para tirar a liberdade da pessoa
- 7** **A nova regra da casa é que você só poderá ficar na internet uma hora por dia. Sua atitude é:**
  - a) Tentar conversar para aumentar o limite
  - b) Fingir que aceitou e abusar um pouco
  - c) Deixar claro que não concorda, pois isso colocará limites na sua liberdade
- 8** **Falar muita giria significa:**
  - a) Estar na moda
  - b) Saber o que quer
  - c) Mostrar a qual galera pertence
- 9** **Ter hora certa para voltar da balada é:**
  - a) Padrão, pois todas as mães fazem
  - b) Chato, mas vale conversar antes
  - c) Ridículo. Tenho que curtir o tempo que meus pais acham certo
- 10** **O que você faz se encontra sua mãe lendo o seu diário?**
  - a) Fica assustada(o)
  - b) Corre e tira o diário das mãos dela
  - c) Eu não tenho diário



© 2005 Editora Abril. Todos os direitos reservados. Proibida a reprodução sem a autorização da Editora Abril. B.A. 100. C.V. 2005.

### Resultado

**Maioria A**  
**De bem com a vida**  
Tudo está sempre bem e todos são legais. Prefere concordar a arrumar encrenca. As vantagens de ser assim é que você não fica nervosa(o) com facilidade. Por outro lado, não é legal ser "embalo". Fique esperta(o) para não ser a(o) "maria-vai-com-as-outras" e não abandone a tranqüilidade.

**Maioria B**  
**Vai saber...**  
Depende do dia e da hora. No dia em que você acorda com o astral lá em cima, ninguém é capaz de te tirar do sério. Mas quando acorda irritada(o)... É bom sair da frente. Quando acorda bravinha(o), conte até três antes de agir. Faz bem!

**Maioria C**  
**Chapa quente**  
Você não estria nem um pouco. Raramente concorda com opiniões diferentes da sua e não suporta regras. Não há problemas em demonstrar suas idéias, mas tenha cuidado ao falar, pois pode magoar alguém de quem você gosta.

Figura 56: descubra se você faz parte desta galera.

#### IV – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ver como operam os circuitos e teias do Complexo Rebelde foi uma investigação muito interessante. E ver um circuito sendo montado e com o tempo ir perdendo sua força, alinha-nos com teóricos como Bauman, Sarlo e tantos outros que têm escrito sobre a efemeridade como uma das marcas dos tempos pós-modernos. Eu não poderia supor, ao iniciar este trabalho e testemunhar o avassalador sucesso de todo o empreendimento Rebelde, que o circuito iria perder energia tão rapidamente. Mas bastou que a novela Rebelde fosse tirada do ar no Brasil, para que jovens e crianças passassem a dar atenção a outros programas e a buscar coisas novas. Não que a banda RBD tenha sido desativada, mas perdeu sua força. Tive dificuldades, nos últimos meses, de encontrar notícias atualizadas do grupo. A maioria dos sites encontrados na pesquisa, relacionados ao grupo, estão desatualizados. É como se nada mais estivesse acontecendo. Quando encontro notícias, as mesmas parecem desencontradas. Falam sobre a banda, a novela, o que se pretende fazer, mas sem datas definidas. Valeu enquanto existiu. Para jovens e crianças, valeu enquanto todos estavam envolvidos, quando circulavam informações pertinentes, quando surgiam produtos novos. Mas, desejo satisfeito, missão cumprida. Todos já acompanharam as três temporadas, já brincaram de ser Rebeldes, adquiriram os mais diversos produtos, trocaram figurinhas e fotografias, pintaram seus cabelos, compraram roupas *fashion* para se parecer com Roberta, Lupita, Mia, Miguel, Diego e outros personagens, encheram as estantes de CDs e DVDs, mas passou. É hora de partir em busca de satisfação para desejos emergentes.

Vejo que a pesquisa, andando por caminhos que se distanciaram da proposta original, pôde ser realizada. Foi possível admirar as fulgurações do circuito, acompanhar os lances da imensa teia, observar suas capturas e enredamentos. Foi

possível vislumbrar o complexo Rebelde operando, e mostrar sua produtividade na vida dos jovens e das crianças.

Foi possível ver como as pedagogias culturais e/ou pedagogias da mídia contribuem para forjar um certo tipo de sujeito, e como ensinam, certas coisas mais e melhor do que a escola. Foi possível observar que o circuito vai gerando mais e mais energia, atingindo não só jovens e crianças, mas adultos também, especialmente os pais com suas preocupações demasiadas sobre os efeitos que um fenômeno como este vai causar nos seus filhos. Atinge também a nós educadores, preocupados em investigar que tipo de sujeito está sendo formado nesta sociedade de consumo. É visível um sujeito em constante transformação, uma característica da sociedade pós-moderna. Perdemos, como diz Hall (1992), aquela identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente.

Foi interessante estudar autores que problematizam o tempo em que vivemos, e que conseguem detectar e acompanhar as mudanças que aos poucos vão nos transformando, mudando a nossa maneira de ser sujeitos. Afinal, nos circuitos e teias do Complexo Rebelde milhares de crianças foram enredadas e encontraram modelos com pontos de convergência para conviver com os colegas de escola e amigos. Se estas crianças foram de certa forma capturadas, por que supor que nós, adultos, não caímos em armadilhas semelhante? Enquanto seres humanos estamos expostos e sujeitos a esses circuitos, pois cada vez mais as corporações vão encontrando formas de atrair e enredar seus consumidores. E convém não esquecer que não se fica aprisionado na teia por permanecer imóvel. Enredamo-nos exatamente ao nos debatermos.

Não podemos negar que também ficamos fascinados e procuramos seguir as tendências da moda, do mercado. Se isto acontece, é porque outros circuitos e teias já nos atingiram. Eles operam da mesma maneira que o Complexo Rebelde operou na vida de jovens e crianças nestes dois últimos anos (2006 e 2007). Assim, novos circuitos serão montados e iremos nos enredando em uns e outros, sempre em busca da satisfação de novos desejos. Afinal, somos seres que desejam. Satisfeito o desejo, como vimos em várias partes do trabalho, precisamos buscar coisas novas, que nos envolvam com mais intensidade.

Tudo foi muito rápido. Não estou dizendo que o Complexo Rebelde é passado, mas é possível afirmar que os seus dias estão contados. Faz parte das estratégias de consumo. Tudo deve ser muito rápido. Como diz Bauman (2005),

A expectativa de vida das esperanças é minúscula, e só uma taxa de fecundidade extraordinariamente elevada pode salvá-las da diluição e da extinção. Para que as expectativas se mantenham vivas e novas esperanças preencham o vazio deixado por aquelas já desacreditadas e descartadas, o caminho da loja à lata de lixo deve ser curto, e a passagem, rápida. (p.108)

Assim são os circuitos e teias, constantemente criados para atender às necessidades do mercado e satisfazer os desejos, sempre em constante busca de coisas novas. Bauman (2005, p.108) ressalta isso quando mostra que a estratégia é fazer com que as pessoas sempre estejam buscando algo novo. Assim, “para que a busca de realização possa continuar e novas promessas possam mostrar-se atraentes e cativantes, as promessas já feitas precisam ser quebradas, e as esperanças de realizá-las, frustradas”. Desta forma, chegou a vez de um novo circuito, diferente dos Rebeldes, pois este já preencheu por ora os espaços vazios nesta sociedade de consumo. Aos poucos não veremos mais os uniformes sugeridos na novela Rebelde, nem a moda fashion tão badalada pelos atores e atrizes do grupo ou mesmo da banda RBD. Bauman (2005) lembra que a vida de consumo é como um jogo de serpentes e escadas. É um sobe e desce com muita rapidez. Para o sociólogo, “Aquilo que se ‘deve’ usar ou ser visto usando transforma-se em um ‘não se deve’ num tempo menor do que o necessário para inspecionar o conteúdo de um guarda-roupa; que dirá para substituir o carpete por tacos” (p.112). Foi possível ver nesta pesquisa a quantidade de produtos e objetos oferecidos a partir de um único circuito e de uma teia, onde os desejos são constantemente “incitados”. O que transparece durante a pesquisa, é que não há cura para a satisfação do desejo. Aliás, este não deve de maneira nenhuma, pela lógica do mercado, ser satisfeito. E é novamente de Bauman (2005) que encontro resposta para o que percebo:

...o consumismo não se refere à satisfação dos desejos, mas à incitação do desejo por outros desejos, sempre renovados – preferencialmente do tipo que não se pode, em princípio, saciar. Para o consumidor, um desejo satisfeito deve ser quase tão prazeroso e excitante quanto uma flor murcha ou uma garrafa de plástico vazia; para o mercado de consumo, um desejo satisfeito seria também o prenúncio de uma catástrofe iminente. (p.121)

Parece uma desgraça, mas viveremos sempre em busca da satisfação dos nossos desejos. Minha preocupação neste trabalho foi a de mostrar que tudo começa muito cedo. Aprendemos com a mídia e com tantas outras estratégias muito bem urdidadas a consumir desde pequenos. Em vários momentos ficou claro o envolvimento de crianças

neste processo. Pesquisadores como Linn (1994), Sarlo (1997) Schor (2004) e Bauman (2005), mostram constantemente em seus textos esta realidade. Para Bauman, por exemplo, “ter filhos custa dinheiro – muito dinheiro” (p.136). A idéia que o autor nos passa, é que o simples desejo de ter um filho custa muito. Já existe um preço afixado para isso. Pode parecer polêmico, mas Bauman afirma que “não se pode ter coisas a não ser comprando-as, e comprá-las significa que outras necessidades e desejos terão de esperar” (p.136).

É necessário destacar aqui a produtividade do circuito e o enredamento nas teias. Um circuito cheio de energia. Não pára nunca de gerar algum tipo de desejo. O desejo de assistir a novela, desejo de ir ao show da banda RBD, desejo de ler o livro, de ver as revistas, de usar roupas *fashion*, desejo de comprar um CD, um DVD, desejo de falar sobre os personagens, de usar uniformes iguais ao da Elite Way School, desejo de ser igual a eles, desejo de cantar as músicas da banda, desejo de expressar o seu sentimento de amor Rebelde, desejo de um estilo Rebelde, desejo de um cabelo igual ao do Giovanni ou da Roberta, desejo de colar figurinhas num álbum, de colar pôsteres na parede do quarto, desejo de participar de uma comunidade Rebelde na internet, desejo de participar de um fã clube Rebelde, desejo de registrar numa prova o nome de Mia e Roberta, como fizeram as meninas paranaenses Michele e Natália, desejo de festejar o aniversário com o tema Rebelde, desejo de usar cada um dos produtos registrados neste trabalho. Energia que gerou desejos enquanto a televisão manteve no ar a novela nos anos de 2005 e 2006. O circuito foi produtivo, e isto está comprovado ao mostrarmos crianças totalmente enredadas por uma teia de produtos sem fim até que, aos poucos, começam a ficar escassos no mercado.

As pedagogias da mídia convocam constantemente para o consumo. A mídia não somente é um local privilegiado de diversão e informação, mas também de educação. Como diz Rocha (2000),

E este local privilegiado de informação ou diversão é também um local privilegiado de educação, onde determinadas pedagogias (ditas do bem viver e do bem ser) sobrepõem-se a outras. Por tudo isto, a mídia tem sido, sobretudo nas últimas décadas, um local pedagógico onde se aprende e se ensina. (p.129)

É através da mídia que obtemos as informações importantes e atualizadas, que nos pautam o que é aceitável ou não para a boa convivência com os colegas, para ser aceito pelo grupo e fazer parte dele. Ela nos apresenta um volume considerável de informações, que diariamente são processadas por todos, crianças, jovens e adultos. É

uma multiplicidade de nomes, marcas e logotipos. Nós lembramos das mais importantes e resistentes, mas esquecemos muitas outras à medida que novos circuitos aparecem. Tudo em alta velocidade. Como diz Bauman (2005),

O que você coloca no seu corpo é uma forma reconhecidamente mais conveniente e confortável de se manter em dia com esta nossa época de alta velocidade do que aquilo que você faz com ele. As roupas que você veste ( e certamente tira e joga fora logo em seguida) podem, com efeito, seguir/deslocar/substituir uma às outras a uma velocidade e uma frequência desconcertantes e inatingíveis, por exemplo, por implantes nos seios, lipoaspiração, cirurgia plástica ou mesmo um passeio por todo o espectro dos produtos para tingir o cabelo. Para usar plenamente o seu potencial, você precisa de uma grande quantidade de informações constantemente atualizadas e de antenas permanentemente ligadas à conta bancária e aos cartões de crédito. (p.113)

Vendo como o Complexo Rebelde foi desenvolvido me leva a pensar sobre a política de representação e a força de uma corporação para narrar o outro, tomando a si como referência, parecendo que aqui encontramos a verdade que solucionará de vez as incertezas de jovens e crianças que acabam enredados em circuito e teias e têm dificuldades em se libertar. Encontro em Costa (2000) pistas para dizer que o Complexo Rebelde produz saberes, mas que “estes saberes são práticas reguladoras e reguladas, ao mesmo tempo produzidas e produtivas. São discursos que constituem os sujeitos ao mesmo tempo em que fabricam sua identidade social, controlam e regulam sua subjetividade” (p.78). Significa que compreender a lógica desta sociedade de consumo nos ajuda a resistir e a buscar outras alternativas viáveis para a formação do ser humano.



## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Sandra dos Santos. Representação do corpo feminino na revista boa forma. In: CARVALHO, Marie Jane; ROCHA, Cristiane Maria Famer. *Produzindo Gênero*. Porto Alegre: Sulina, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor Líquido. Sobre as fragilidades dos laços humanos*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BAUMANN, Zygmunt. *Globalização. As conseqüências humanas*. Trad. Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BAUMANN, Zygmunt. *Identidade*. Entrevista a Benedetto Vecchi. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BAUMANN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

BAUMANN, Zygmunt. *Vida Líquida*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

BOCOCK, Robert. *El Consumo*. Madrid: Talasa Ediciones S.L., 1993.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. *Infância e maquinarias*. Rio de Janeiro: DP&A, 2002a.

BUJES, Maria Isabel Edelweiss. Infância e poder: breves sugestões para uma agenda de pesquisa. In: COSTA, Marisa Vorraber; BUJES, Maria Isabel (orgs.). *Caminhos Investigativos III: Riscos e possibilidades de pesquisar nas fronteiras*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005a.

CANCLINI, Nestor García. *Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização*. Trad. Maurício Santana Dias e Javier Rapp. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

CANCLINI, Nestor Garcia. *A globalização imaginada*. Trad. Sérgio Molina. São Paulo: Iluminuras, 2003.

COSTA, Marisa Vorraber. *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000a.

COSTA, Marisa Vorraber. Sujeitos e subjetividades nas tramas da linguagem e da cultura. In: CANDAU, Vera Maria (org.) *Cultura, linguagem e subjetividades no ensinar e aprender*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

COSTA, Marisa Vorraber. O papel dos Estudos Culturais na atualidade. Rio de Janeiro: *Nova América*, n.96, dez. 2002.

COSTA, Marisa Vorraber. *Quando o pós-moderno invade a escola: um estudo sobre novos artefatos, identidades e práticas culturais*. Projeto Integrado de Pesquisa. Canoas: PPGEDU/ULBRA, 2004 -2007. (apoiado pelo CNPq)

DU GAY, Paul et al. *Doing Cultural Studies. The Story of the Sony Walkman*. London: Sage, 1997.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O estatuto pedagógico da mídia: questões de análise. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 59-79, jul./dez. 1997.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: modos de educar na (e pela) TV. *Educação e Pesquisa*. São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. *Televisão & Educação: fruir e pensar a TV*. 2 ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

FOUCAULT, Michel. O Sujeito e o Poder. In. DREYFUS, Hubert; RABINOW, Paul;. *Michel Foucault – uma trajetória filosófica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. Trad. Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Loyola, 2002.

FOUCAULT, Michel. *Vigiar e Punir. História da Violência nas prisões*. Trad. Raquel Ramallete. Petrópolis: Editora Vozes, 2003.

FEILITZEN, Cecília Von; CARLSSON, Ulla (orgs). *A Criança e a mídia. Imagem, educação, participação*. São Paulo: Editora Cortez, 2002.

HALL, Stuart. *A Identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Trad. Tomaz Tadeu da Silva, Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1992.

HALL, Stuart. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções de nosso tempo. *Educação & Realidade*. Porto Alegre, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul./dez. 1997.

HARDT, Michael; NEGRI, Antônio. *Império*. Trad. Berilo Vargas. 8ª edição. São Paulo: Record, 2006.

KELLNER, Douglas. *A Cultura da Mídia*. Trad. Ivone Castilho Beneditti. São Paulo: EDUSC, 1995.

KELLNER, Douglas. Lendo imagens criticamente: em direção a uma pedagogia pós-moderna. In: SILVA, Tomaz T. (Org). *Alienígenas em sala de aula*. Petrópolis: Vozes, 1995a. p. 104-131.

KLEIN, Naomi. *Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. Trad. Ryta Vinagre. Rio de Janeiro: Record, 2004

LEMERT, Charles. *Pós-modernismo não é o que você pensa*. Trad. Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Loyola, 2000.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo. A infância roubada*. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 1994.

MARQUES, Mirela. *Caderno da Barbie é coisa do passado*. Recife: Diário de Pernambuco, 26 de jan. 2007.

MATTA, João Osvaldo Schiavon. *Criança e publicidade: uma reflexão necessária*. Encontrado em [www.multirio.rj.gov.br](http://www.multirio.rj.gov.br). Acesso em 01/09/2007.

PATIAS, Jaime Carlos Patias. *O Espetáculo no Telejornal Sensacionalista*. In COELHO, Cláudio Novaes Pinto; CASTRO, Valdir José de Castro (Org.). *Comunicação e sociedade do espetáculo*. São Paulo: Paulus, 2006.

POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Trad. Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenido de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

RABAÇA, Carlos Alberto; BARBOSA, G.Guimarães. *Dicionário de Comunicação*. Nova edição revista e atualizada. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

*REBELDE. A obra oficial*. Rio de Janeiro: Prestígio Editorial, 2006.

*Rebelde Especial*. São Paulo: Editora On Line. 2006. Ano 1 – número 3

*Rebelde Especial.*, São Paulo: Editora On Line. 2006. Ano 1 – número 5

*Rebelde Especial*. São Paulo: Editora On Line. 2006. Ano 1 – número 7

*Rebelde Especial.*, São Paulo: Editor On Line. 2006. Ano 1 – número 8

*Rebelde Especial*. São Paulo: Editora On Line. 2006. Ano 1 – número 9

*Rebelde Especial*. São Paulo: Editora On Line. 2006. Ano 1 – número 16

*Revista Caras*. São Paulo. Edição 685, de 22,dez. 2006. Ano 13, número 51

*Revista Caras*. São Paulo: edição 685, Ano 13, 22 de dez. 2006, número 51.

ROCHA, Cristianne M. Famer. *O espaço escolar em revista*. In: COSTA, Marisa Vorraber. *Estudos Culturais em Educação*. Porto Alegre: Editora da Universidade, 2000.

ROCHA, Cristianne M. Famer. *A escola na mídia: nada fora de controle*. Tese (Doutorado em Educação) - Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: UFRGS, 2005.

ROCHA, Everardo. *A sociedade dos sonhos*. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROSE, Nikolas. Governando a alma: a formação do eu privado. In: SILVA, T.T. (Org.) *Liberdades Reguladas*. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

ROSE, Nikolas. Inventando nossos eus. In: SILVA, Tomaz Tadeu. (Org.) *Nunca fomos humanos – nos rastros do sujeito*. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.

SARAIVA, Joana. Rebele-se. *Jornal Zero Hora*, Porto Alegre, 30 de agosto, 2006. Segundo Caderno, p.7.

SARLO, Beatriz. *Cenas da Vida Pós-moderna: intelectuais, arte e vídeo-cultura na Argentina*. Trad. Sérgio Alcides. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter. Conseqüências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SCHOR, Juliet B. *Born To Buy*. New York: Scriber, 2004.

STEINBERG, Shirley R.; KINCHELOE, Joe L (org.). *Cultura Infantil. A construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

VEIGA-NETO, Alfredo. Educação e governamentalidade neoliberal: novos dispositivos, novas subjetividades. In: PORTACARRERO, Vera; BRANCO, Guilherme Castelo (Org.). *Retratos de Foucault*. Rio de Janeiro: Editora NAU, 2000.

VEIGA-NETO, Alfredo. *Foucault & a Educação*. 2ª edição. São Paulo: Editora Autêntica, 2004.

VELHO, Gilberto; KUSCHNIR, Karina (orgs.). *Pesquisas Urbanas. Desafios do trabalho antropológico*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

### **Sites pesquisados**

<[http://www.geocities.com/~esabio/aranha/teia e a sedahtml](http://www.geocities.com/~esabio/aranha/teia_e_a_sedahtml)>.

<<http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/2006/09/31136.htm>>

<[http://capricho.abril.com.br/sala/conteudo\\_123758.shtml](http://capricho.abril.com.br/sala/conteudo_123758.shtml)>

<<http://www.espacobrinquedo.com.br/noticias.asp?id=54>>

<[http://www.criancaconsumo.org.br/imprensa\\_rebeldes.htm](http://www.criancaconsumo.org.br/imprensa_rebeldes.htm)>

<<http://obaoba.uol.com.br/especiais/rbd/produtos.asp>>

<<http://sbtnovelas2.iespana.es/novelas/rebelde>>

<[www.televisa.com](http://www.televisa.com)>

<[www.revistaonline.com.br](http://www.revistaonline.com.br)>

<[www.panini.com.br](http://www.panini.com.br)>

<[www.multirio.rj.gov.br](http://www.multirio.rj.gov.br)>

<<http://inforum.insite.com.br/25503/msgs/1903/>>

<<http://cler.wordpress.com/2007/04/26/146/>>

<<http://cler.wordpress.com/2007/04/26/146/>>

<<http://diganaoerotizacaoinfantil.wordpress.com/category/rebeldes-ou-rbd/>>

<[http://www.abril.com.br/noticia/abril/no\\_174899.shtml](http://www.abril.com.br/noticia/abril/no_174899.shtml)>

# Livros Grátis

( <http://www.livrosgratis.com.br> )

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)  
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)  
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)  
[Baixar livros de Matemática](#)  
[Baixar livros de Medicina](#)  
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)  
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)  
[Baixar livros de Meteorologia](#)  
[Baixar Monografias e TCC](#)  
[Baixar livros Multidisciplinar](#)  
[Baixar livros de Música](#)  
[Baixar livros de Psicologia](#)  
[Baixar livros de Química](#)  
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)  
[Baixar livros de Serviço Social](#)  
[Baixar livros de Sociologia](#)  
[Baixar livros de Teologia](#)  
[Baixar livros de Trabalho](#)  
[Baixar livros de Turismo](#)