

UNIVERSIDADE FEDERAL DE UBERLÂNDIA
INSTITUTO DE HISTÓRIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM HISTÓRIA SOCIAL

**A criança-consumidora:
a genealogia de um fenômeno contemporâneo
1950-2000**

Eliane Pimenta Braga Rossi
Uberlândia – MG
2007

Eliane Pimenta Braga Rossi

**A criança-consumidora:
a genealogia de um fenômeno contemporâneo
1950-2000**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em História.

Orientadora: Profa. Dra. Jacy Alves de Seixas

Uberlândia - MG
2007

Eliane Pimenta Braga Rossi

A criança-consumidora:
a genealogia de um fenômeno contemporâneo
1950-2000

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em História Social da Universidade Federal de Uberlândia, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre em História.

Uberlândia, 30 de agosto de 2007

Banca Examinadora

Profa. Dra. Jacy Alves de Seixas (UFU)

Prof. Dr. João Marcos Álem (UFU)

Profa. Dra. Márcia Regina Naxara (UNESP- Franca)

Aos meus queridos filhos e marido,
pelo carinho, apoio, compreensão
e, principalmente, pela paciência.

Agradecimentos

Agradeço

a Deus pelo dom da vida e pela proteção que Dele recebo,

à minha família Adroaldo, Isabella e Vinícius por terem paciência comigo nessa fase de dedicação ao trabalho, por me darem apoio e por me amarem do jeito que sou, inclusive em minhas ausências,

a meus pais pelo cuidado comigo e pela eterna crença que sou capaz de ser e fazer tudo o que me dispuser, especialmente à minha mãe, Bernadete, que me ensinou que o bom caminho é o do bem e que sempre vale a pena ser correta e honesta com os outros e, mais ainda, comigo mesma,

à minha Vó Lilia que reza por mim várias vezes ao dia,

a meu irmão Alexandre e minha cunhada Marina por acreditarem muito em mim,

à minha orientadora Jacy, pela oportunidade do convívio e de aprendizado,

à minha grande amiga-irmã Kellen Cris, pelo apoio incondicional, pelos longuíssimos papos, pela companhia na cadeira desconfortável do escritório e pela grande amizade.

Agradeço também

à sétima turma do mestrado pela longa jornada em sala de aula,

ao corpo docente da UFU por me ajudarem em minha formação acadêmica,

ao corpo técnico da UFU por sempre me prestarem esclarecimentos em minhas dúvidas,

aos funcionários do Arquivo Público Municipal pela presteza no atendimento às minhas solicitações,

a Waldir Thomas e Sérgio Rocha pelo apoio técnico em relação às imagens de minhas fotografias (salvação dada ao meu desconhecimento técnico),

a Aline Bernardes pelo ótimo atendimento na reprodução de minhas fotos,

e a todos que direta ou indiretamente me ajudaram na confecção deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo a discussão acerca do processo histórico de formação da criança-consumidora. A problematização decorrente desta questão inclui uma percepção mais ampla sobre as relações sociais inseridas num sistema simbólico pautado por referenciais despertados por novas experiências sociais vividas na segunda metade do século passado.

A construção histórica desse sujeito contemporâneo remete à própria resignificação da infância. Essa resignificação é perceptível na mudança da representação da criança presente na publicidade de mercadorias destinadas a seu uso, bem como sua utilização em campanhas de mercadorias que não se destinam a ela. Por meio da publicidade é possível perceber essas mudanças devido ao empenho dos publicitários em construir suas campanhas tendo como fonte o imaginário social e as representações correntes na sociedade. A construção de significados, permeada por valores específicos a cada segmento social, passa, então, a sofrer influência marcante de um aspecto anteriormente restrito às relações comerciais, o marketing. As propagandas e as inserções comerciais, que anteriormente vendiam uma mercadoria e/ou uma necessidade, adquiriram o estatuto de pertencimento a um estilo de vida.

Neste sentido, a criança-consumidora configura-se como um sujeito *sui generis* devido à sua condição de não pertencente ao mundo do trabalho e, conseqüentemente, de posse de renda. Tal paradoxo não constituiu empecilho à sua configuração como consumidor uma vez que, como tal, tornou-se exigente, ávido e extremamente sensível às seduções iminentes da publicidade. Esta mudança significativa acabou por resignificar não só a infância, mas também a configurando como referencial para as demais fases da vida.

Palavras-chave: criança; criança-consumidora; infância, consumo; publicidade; história.

ABSTRACT

This work has as aim the discussion about the consumer child's historical process formation. The problems resulting from this issue include a wider perception about the social relationships within a symbolic system guided by references roused by social experiences during the second half of the last century.

The historical construction of the contemporary subject remits to their own childhood re-meaning. This re-meaning is perceptible at the changing of the child's representation present at goods publicity designed to their use, as well as its usage in goods campaigns which are not designed to them. Through publicity, it is possible to notice these changes due to the advertisers' effort in creating their campaigns having as source the social imaginary and the current representations in society. The creation of meanings, interposed by specific values on each social segment, starts, thus, to suffer a remarkable influence of an aspect which was previously restricted to commercial trades, the marketing. Publicity and commercial advertisements, which used to sell goods and/or a necessity, have acquired the status of belonging to a life style.

Therefore, the consumer child is figures as a *sui generis* subject due to their condition of non-belonging to the world of work and, consequently, not having an income. Such paradox does not constitute a problem to the position as a consumer, because, as one, they became demanding, voracious and extremely sensitive to the seductions immanent to publicity. This significant changing ended up in re-meaning not only the childhood but also figuring it as a reference to the other phases of life.

Key Words: child, consumer child, childhood, consume, publicity, history.

SUMÁRIO

Introdução.....	03
Capítulo I	
Relações sociais e consumo.....	20
1.1 Emerge uma nova representação da criança.....	21
1.2 “Auto-estima à venda”	22
1.3 <i>Nag Factor</i> : o poder de persuasão.....	29
1.4 A publicidade como fonte historiográfica.....	32
1.5 A ritualização na publicidade.....	37
1.6 A mercadoria e o imaginário social.....	47
Capítulo II	
A criança-consumidora.....	60
2.1 Primeiro momento: a produção da infância.....	61
2.2 Segundo momento: a formação da criança como consumidora.....	64
2.2.1 De usuário a consumidor.....	69
2.2.2 “Peça para sua mãe”	95
2.3 Terceiro momento: a <i>adullescência</i> e a infância consumida.....	104
Considerações finais.....	109
Referências bibliográficas.....	112
Anexos.....	122

Índice de figuras

Figura 01 e 02 – Campanha <i>Dove</i> para adolescentes.....	24
(março de 2007, fonte: www.campanhapelarealbeleza)	
Figura 03 – Anúncio absorvente <i>Modess</i>	43
(Revista O Cruzeiro, n. 20, de 27/02/54, p. 57)	
Figura 04- Anúncio <i>Alpargatas Roda</i>	72
(Revista O Cruzeiro, n. 22, de 13/03/54, p. 58)	
Figura 05 – Anúncio Anti-sépticos <i>Johnson's</i>	74
(Revista O Cruzeiro, n. 38, de 06/07/57, p. 73)	
Figura 06 – Anúncio <i>Emulsão de Scott</i>	76
(Revista O Cruzeiro, n. 27, de 17/04/54, p. 20)	
Figura 07 e 08 – Anúncio <i>Seiva de Alfazema</i>	81
(DVD 06/1988)	
Figura 09 – Anúncio <i>ABRINC</i>	84
(DVD 06/1988)	
Figura 10 e 11 – Anúncio <i>Fortim Rambo</i>	86
(DVD 06/1988)	
Figura 12 e 13 – Anúncio <i>Bombons Garoto</i>	90
(DVD 09/1995)	
Figura 14 – Anúncio <i>Mc Donald's</i>	100
(Folha de São Paulo, de 15/03/2007, p. A8-A9)	

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

R831c Rossi, Eliane Pimenta Braga, 1969-
A criança-consumidora: a genealogia de um fenômeno contemporâneo / Eliane Pimenta Braga Rossi. - Uberlândia, 2007.
130 f. : il.

Orientadora : Jacy Alves de Seixas.
Dissertação (mestrado) – Universidade Federal de Uberlândia,
Programa de Pós-Graduação em História.
Inclui bibliografia.

1.História social - Teses. 2. Publicidade – História - Teses. 3.
Crianças consumidoras - Teses. I. Seixas, Jacy Alves de. II. Universidade Federal de Uberlândia. Programa de Pós-Graduação em História. III. Título.

CDU: 930.2:316

Eu, Etiqueta

Carlos Drummond de Andrade

Em minha calça está grudado um nome
que não é meu de batismo ou de cartório,
um nome... estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida
que jamais pus na boca, nesta vida.

Em minha camiseta, a marca de cigarro
que não fumo, até hoje não fumei.

Minhas meias falam de produto
que nunca experimentei
mas são comunicados a meus pés.

Meu tênis é proclama colorido
de alguma coisa não provada
por este provador de longa idade.

Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,
minha gravata e cinto e escova e pente,

meu copo, minha xícara,
minha toalha de banho e sabonete,
meu isso, meu aquilo,

desde a cabeça ao bico dos sapatos,
são mensagens,

letras falantes,

gritos visuais,

ordens de uso, abuso, reincidência,

costume, hábito, premência,

indispensabilidade,

e fazem de mim homem-anúncio itinerante,
escravo da matéria anunciada.

Estou, estou na moda.

É doce estar na moda, ainda que a moda
seja negar minha identidade,

trocá-la por mil, açambarcando

todas as marcas registradas,

todos os logotipos do mercado.

Com que inocência demito-me de ser

eu que antes era e me sabia

tão diverso de outros, tão mim-mesmo,

ser pensante, sentinte e solidário
com outros seres diversos e conscientes
de sua humana, invencível condição.
Agora sou anúncio,
ora vulgar ora bizarro,
em língua nacional ou em qualquer língua
(qualquer, principalmente).
E nisto me comprazo, tiro glória
de minha anulação.
Não sou - vê lá - anúncio contratado.
Eu é que mimosamente pago
para anunciar, para vender
em bares festas praias pérgulas piscinas,
e bem à vista exibo esta etiqueta
global no corpo que desiste
de ser veste e sandália de uma essência
tão viva, independente,
que moda ou suborno algum a compromete.
Onde terei jogado fora
meu gosto e capacidade de escolher,
minhas idiossincrasias tão pessoais,
tão minhas que no rosto se espelhavam,
e cada gesto, cada olhar,
cada vinco da roupa
resumia uma estética?
Hoje sou costurado, sou tecido,
sou gravado de forma universal,
saio da estamperia, não de casa,
da vitrina me tiram, recolocam,
objeto pulsante mas objeto
que se oferece como signo de outros
objetos estáticos, tarifados.
Por me ostentar assim, tão orgulhoso
de ser não eu, mas artigo industrial,
peço que meu nome retifiquem.
Já não me convém o título de homem.
Meu nome novo é coisa.
Eu sou a coisa, coisamente.

(O corpo. Rio de Janeiro:Record,1984, p.85-7)

INTRODUÇÃO

Cena 01 – A história do boné (agosto de 2001)

Meio-dia. Pátio de uma escola particular. Crianças e adolescentes em intenso movimento. O barulho, acima dos níveis permitidos, é característico. O exercício da sociabilidade é praticado com extrema euforia proporcionada pela sensação de liberdade no espaço fora da sala de aula.

Em meio à balbúrdia geral, destaca-se o diálogo de dois adolescentes.

- Cara, você viu o boné do “Fulano”? É da Brooksfield. Ele tá podendo!

- Tá nada! É pirata. A costura interna da aba é branca e a original é da mesma cor.

-Que panaca. Pagando de poderoso.

Muitas risadas sarcásticas.

Cena 2 – Propaganda da Melissinha¹ (julho de 2003)

Sala de estar, televisão ligada, família conversando. De repente, o diálogo é interrompido pela imagem de uma menina de aproximadamente 8 anos. Ela emerge na tela e chama a atenção pela maneira como se apresenta. Caracterizada como adulta com roupas, acessórios e maquiagem, dialoga com a possível espectadora de forma enfática e direta.

- Querida amiga, use a Melissinha e seja uma **mulher** de verdade!

As duas cenas apresentadas, a primeira real e a segunda fictícia, aparentemente desconexas, são de fundamental importância por ter despertado a atenção para um aspecto que, até então, eu não havia situado como problema. O impacto das cenas foi tal que me levou a questionar o fato de, como e desde quando, a criança adquiriu o status e a condição de consumidor, qual o seu lócus.

Se a condição de mulher é dada pela Melissinha e o uso do boné gerou comentários masculinos sobre o pesponto interno da aba, ambas as situações recaem sobre a mesma

¹ Melissinha é uma marca de calçados femininos infantis de plástico. Possui ampla gama de cores e modelos. Também é frequentemente associada a outros produtos, tais como bolsas, pochetes ou enfeites de cabelo.

questão: o porte de determinadas mercadorias possibilita, em maior ou menor grau, a possibilidade de distinção social entre as crianças e os adolescentes.

A partir de então, passei a questionar em que medida a busca por distinção social na infância se constitui em situações socialmente relevantes ou como fato isolado. Tal processo me é significativo em decorrência da proximidade de minha experiência cotidiana e satisfaz às inquietações dos diferentes papéis exercidos por mim. A preocupação, no exercício da maternidade, com dois adolescentes em casa, aliou-se às inquietações da pesquisadora. Ser pesquisadora, historiadora e mãe, não necessariamente nesta ordem, possibilitou-me um olhar mais acurado sobre o tema.

Assim, conciliando vários olhares, não foi uma opção aleatória. Selecionar um determinado tema, questões anteriores se fazem presentes e, de uma forma ou de outra, orientam esta escolha. É justamente a partir dessas questões que a pesquisa desenrola-se e encontra significação ao realizá-la em consonância com o olhar específico e individual de quem a constrói. Tal postura extrapola aspectos de caráter intelectual, profissional e/ou metodológica.

Dessa forma, passei a olhar com mais acuidade para os anúncios veiculados na televisão destinados ao público que estava na mesma faixa etária de meus filhos². Tal perspectiva deveu-se ao fato de poder observar a reação deles a esses anúncios. Sem me restringir aos “objetos de pesquisa” mais lindos do mundo, passei também a observar o comportamento de seus colegas e de outras crianças e adolescentes em diferentes locais. O perceptível, naquele momento, sem maiores preocupações metodológicas, foi que as crianças e os adolescentes notam-se, aproximando ou afastando-se, mediados, entre outros fatores de reconhecimento, pelo porte de determinadas mercadorias.

Neste propósito, uma outra questão que sempre me despertou interesse, a constante resignificação das práticas sociais, dos papéis desempenhados, e os processos nos quais são gestados passaram, também, a orientar minha pesquisa. A construção dos significados não é, em absoluto, descolada do momento histórico ao qual é vinculada. Muito antes, é a ele imbricado umbilicalmente. Problematizar esse processo é fundamental, à medida que possibilita perceber seus conteúdos diversos, melhor dimensioná-los e compreendê-los.

² Faixa etária que coincide com a estipulada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, compreendida entre o nascimento e os dezoito anos. Tenho uma filha de 15 anos e um garoto de 12.

Nessa perspectiva, a compreensão parte, necessariamente, de uma reflexão capaz de adentrar ao campo do mental e do imaginário social³, uma vez que é por meio destes conceitos que se pode perceber a construção simbólica que leva a pautar novas formas de relações sociais. Para tanto, cabe ao historiador problematizar as questões que, de alguma forma, o afligem, pois um bom trabalho historiográfico exige, indispensavelmente, engajamento de seu autor.

A construção das sensibilidades remete diretamente ao estabelecimento das relações entre os sujeitos históricos. Trata-se de um processo histórico, mas também sincrônico, em que os diversos sujeitos interagem, influenciam-se reciprocamente em um campo simbólico que lhes seja cognoscível. Acompanhar o desenrolar desse processo propicia, ao mesmo tempo, perceber as transformações ocorridas, como também as formas pelas quais essas se deram.

Ao dimensionar as questões a serem problematizadas, constatei que o ponto nevrálgico, para o qual convergiam as várias especulações que me acompanhavam, residia na construção da criança como consumidora. Passei a questionar, quando, como e por que a criança adquiriu um status, até então, inédito em face de sua condição de não-pertencimento ao mundo do trabalho e, conseqüentemente, de posse de renda.

O que me despertou tal questão foi o fato de as campanhas publicitárias não se dirigirem aos pais, enfim, àqueles que efetivamente dispõem de condições de realizar a compra de qualquer produto ou mercadoria destinado aos menores. Discretas nas décadas de 1960 e 70, as campanhas passam, a partir dos anos de 1980, a se reportarem, quase que exclusivamente, às crianças, no caso de produtos de uso infantil. O texto dos anúncios dirige-se, primordialmente aos seus usuários, mas não nessa condição. O diálogo é travado reconhecendo e estimulando a condição de consumidor daquele que, até então, era compreendido como usuário.

Uma vez iniciada a pesquisa, um dos fatores primordiais para a formação da criança-consumidora foi o duplo deslocamento dos anúncios publicitários dos pais para os filhos e da valorização do tempo presente em detrimento do tempo futuro. Tendo como fonte os anúncios publicitários de produtos de uso infantil veiculados nas revistas de

³ Em relação ao conceito de imaginário social, o diálogo com os autores Jacques Le Goff e Cornelius Castoriadis foi extremamente proveitoso. Esse diálogo está presente ao longo deste trabalho.

circulação nacional⁴, é perceptível esse duplo deslocamento, como este foi percebido pelos publicitários e como foram resignificadas as noções de família, criança e, principalmente, de tempo.

Os anúncios publicitários que, no início da década de 1950, dialogavam diretamente com os pais – os verdadeiros consumidores, uma vez que as crianças eram apenas as usuárias - baseavam-se, com frequência, em valores centrados no trinômio durabilidade-conforto-segurança. Tais valores e sentimentos faziam sentido aos pais zelosos em oferecer um crescimento saudável a seus filhos. Tratava-se, portanto, do cuidado com a infância, não de produzir distinção social.

Nesse sentido, havia, a menção constante ao futuro e à continuidade da vida. Os tempos verbais, as referências dos anúncios, seu enfoque eram todos referentes à garantia de que o uso do produto anunciado propiciaria um futuro adequado à criança. O texto publicitário enfatizava, sobremaneira, a relação custo-benefício favorável ao comprador.

Assim, paulatinamente, a partir da década de 1970, o discurso veiculado pela mensagem publicitária voltou-se diretamente às crianças, não mais remetendo ao futuro - porquanto essa noção temporal poderia não fazer muito sentido para elas. Assim, o texto passou a focar a satisfação imediata no ato do consumo. Um dos fatores que possibilitaram o estabelecimento desse diálogo direto com as crianças foi a expansão significativa dos meios de comunicação em massa, especialmente a televisão. O acesso direto da criança a esse veículo elimina a necessidade do intermediário às informações. Se, anteriormente, os pais controlavam o acesso aos veículos de informação, deixaram de ter condições de exercê-lo com o advento da popularidade da televisão, fosse pela dificuldade em acompanhar o tempo de exposição da criança a ela, fosse pela impossibilidade de saber o conteúdo que seria veiculado em sua tela. Resta a eventual contestação posterior, no caso de discordância dos conteúdos veiculados, ou então a concordância, o que torna o problema pesquisado muito mais relevante.

Os textos publicitários dos anúncios veiculados nos meios de comunicação de massa, em especial, na televisão, teve seu auge na década de 1980 com o *boom* dos programas voltados ao público infantil sem caráter educativo. Com isso, apresentadores e

⁴ Revistas “O Cruzeiro”: Rio de Janeiro, Diários Associados e “Manchete”: Rio de Janeiro, Bloch Editores, no período compreendido entre as décadas de 1950 e 1980, disponíveis no Arquivo Público Municipal de Uberlândia.

animadores desses programas (normalmente, programas com a participação de crianças nos auditórios ou nas brincadeiras) acabaram por constituírem-se como personagens. *Xuxa, Angélica, Gugu, Mara Maravilha, Sérgio Mallandro*, entre outros, alavancaram o setor de vendas destinadas às crianças com a extrema diversificação de produtos licenciados com a marca e o nome desses protagonistas. Admite-se que a geração de crianças que cresce com a televisão incorporada à rotina doméstica passa a tê-la como referencial na formação de seus valores, competindo, inclusive, com a orientação paterna. Essa percepção, despertada na fase inicial da pesquisa⁵, visou discutir, primeiramente, a década de 1980, momento em que o processo de consolidação da infância como segmentação de mercado foi mais significativo. Centrar a discussão na questão do imaginário infantil, atuando sobre a constituição da criança-consumidora, deve-se ao interesse em verificar como foi possível a construção de um segmento de mercado tão vigoroso, a ponto de fazer de nossas crianças consumidores ávidos, exigentes e extremamente sensíveis às seduções iminentes das propagandas. Desta forma, foi necessário ampliar o recorte temporal, inicialmente, a década de 1980, voltando-me à década de 1950.

Em princípio, tal fato deveu-se à expansão da indústria cultural e ao incremento industrial experimentados no período. A crescente oferta de produtos em qualidade e quantidade imbricou-se com a criação de necessidades de um novo conceito de vida, fomentando o consumo sem precedentes. A visibilidade desse processo é possibilitada pelo trato com as revistas de circulação nacional selecionadas como fonte⁶. Propiciaram, por meio das propagandas veiculadas, a percepção do imaginário histórico e sensivelmente construído reelaborado e devolvido pelos anúncios publicitários.

Formatar o público infantil como segmento de mercado implica questões extremamente significativas. Remete à percepção de uma espécie de necessidade absoluta de inserção de todos os segmentos sociais ao mundo do consumo. A mudança da conjuntura econômica, em que o chamado neoliberalismo se impôs como “condição necessária” e exclusiva, naturalizou a posse de determinadas mercadorias como símbolos

⁵Pesquisa realizada nas revistas *Cruzeiro* e *Manchete*, no período compreendido entre 1950 a 1970, foi analisada na monografia de final de curso, de minha autoria, intitulada “Criança e propaganda: a formação de um segmento de mercado”, sob a orientação da Profa. Dra. Jacy Alves de Seixas, defendida ao final do primeiro semestre de 2004.

⁶As revistas pesquisadas foram *Manchete* no período de 1952 a 1983 e *Cruzeiro* de 1952 a 1978, disponíveis no Arquivo Público Municipal de Uberlândia.

de distinção social e, conseqüentemente, a necessidade de ostentá-las para efetivar essa distinção.

A passagem dessa mudança de significação dos valores humanos, enredada com a individualização, caminha em duas direções contraditórias: uma para o próprio individualismo entendido como distinção dos demais sujeitos sociais, e outra para a massificação desses mesmos indivíduos. Dessa forma, ao mesmo tempo em que há a constante procura em se tornar único dentro de um universo social amplo, em que a necessidade de distinção dos demais é premente, o movimento contrário também se efetiva. Simultaneamente, a ânsia de compor-se como diferente implica ser diferentemente igual aos outros, numa busca identitária de reconhecimento no interior de um grupo que vivencia as mesmas experiências e valores, os quais encontram significância num determinado período e espaço. Essas e outras contradições das sociedades capitalistas contemporâneas têm exigido pesquisas históricas com múltiplas fontes e procedimentos metodológicos.

Dessa forma, as possibilidades despertadas pelos *Annales*, a ampliação de fontes e temas enriqueceu, sobremaneira, o entendimento sobre o “fazer história”. A amplitude de “novos problemas, novas abordagens, novos objetos” habilita o historiador a compreender de maneira mais complexa o homem e suas relações.

Na perspectiva de Bloch, pensar a história requer entender toda sociedade sob o manto da interdisciplinaridade, numa abordagem engajada, analisando o homem, partindo do presente em direção ao passado. Ao estabelecer a necessidade de redimensionar os tempos, reelaborou-se a prática do historiador. O presente não é mais simplesmente conseqüência linear do passado. Sua relação não é estanque e sua delimitação é por demais melindrosa.

O presente e o passado se interpenetram. A tal ponto que seus elos, quanto à prática do ofício do historiador, são de sentido duplo. Se, para quem quer compreender mesmo o presente, a ignorância do passado deve ser funesta, a recíproca – embora não se esteja sempre tão nitidamente alertado – não é menos verdadeira. (Bloch: 2001, 65)

Nessa perspectiva, pensar a relação entre as sensibilidades e a experiência cotidiana requer problematizar a inclusão e a interferência de novos elementos neste intercâmbio. No Brasil, um fator extremamente significativo foi incorporado à construção das sensibilidades

e das consciências sociais com o incremento e a popularização dos meios de comunicação de massa, desde a década de 1950. Em especial a televisão, a partir dos anos de 1970, foi incorporada, no âmbito doméstico, à convivência nem sempre pacífica com idéias, valores, sentimentos, experiências, condutas, por vezes muito distantes da realidade familiar.

Por meio de sua popularização, o alcance foi potencializado, passando um grande número de pessoas a ter acesso a valores que não eram necessariamente permeados pelos valores de seu grupo de convivência. O desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a informatização (mais recentemente, na década de 1990) foram, a meu ver, fatores fundamentais para uma nova sensibilidade em relação à concepção do tempo e à forma como agem os veículos formadores da infância como um segmento de mercado.

Dessa forma, visando compreender o processo de gestação da criança como consumidora, não poderia deixar de levar em consideração e ter em alta conta a acessibilidade a essas tecnologias⁷, uma vez que se tornaram meios significativos e integrantes das relações familiares, constituindo referencial de valores a ser assimilados na teia sociocultural, em que a família elabora e reelabora seus próprios valores, sendo, portanto, uma possibilidade significativa de mediação com o mundo.

As relações estabelecidas entre os referenciais sociais e as informações veiculadas pela televisão, em particular a publicidade – primeiramente nos intervalos comerciais, depois incorporadas como parte dos programas e, por último, com programas/atrações voltados à popularização dos produtos vinculados a seus protagonistas -, permitem problematizar a recíproca influência exercida entre o discurso publicitário e o consumidor.

O discurso publicitário busca, nos possíveis consumidores, valores que sirvam de escopo à construção da identidade do produto e, no sentido inverso, o consumidor procura, na sua aquisição, absorver essa identidade criada para incorporar esses mesmos valores, tencionando formar a sua própria, a fim de usufruir e compartilhar de um mesmo nicho social. Outro ponto também relevante – a mudança na representação da criança e seu posicionamento nas relações familiares – levou-me a pensar que um processo mais amplo poderia envolver ambas as questões.

⁷ De início o rádio, posteriormente a televisão e mais efetivamente nos dias atuais a Internet são veículos de valores, sentimentos e experiências, dada a sua rapidez e acessibilidade.

A construção das sensibilidades vinculadas às relações pessoais passou a ser significativamente afetada por aspectos anteriormente restritos às relações comerciais. Práticas e estratégias de marketing infiltraram-se no cotidiano mesmo dos não-iniciados na área de administração de empresas. Para além das inserções comerciais da televisão, esse fato também é perceptível na recém criada e amplamente difundida indústria da auto-ajuda. O número de publicações que prometem a realização dos mais diversos objetivos pessoais e profissionais e a superação de todo e qualquer tipo de dificuldade por meio de “receitas” de conduta e comportamento, criou o assombroso termo *marketing pessoal*. Sugere a idéia que, tal qual uma mercadoria, o indivíduo também deve realizar sua estratégia de autopromoção, venda e consumo. O indivíduo subjetiva-se pelo e no mercado consumidor.

Tal perspectiva decorre, entre outros componentes ativos, do que Claudine Haroche problematizou como a flexibilidade e a fluidez estabelecidas na modernidade/hipermodernidade, denominando de consumo de si a decorrente massificação do sujeito. O sentimento de humilhação ao qual são submetidos os homens impele ao recolhimento ao espaço interior e ao seu esvaziamento. A pobreza interior é gerada por uma espécie de autofagia, levando, nos relacionamentos, a um canibalismo simbólico, numa crise generalizada de sentido.

A perda de sentido é percebida pela fragmentação do sujeito e a crescente necessidade da exibição/ostentação de si mesmo e, notadamente, de fatores externos que dêem a solidez da identidade que não se sustenta por si mesma⁸. A subjetividade nos tempos atuais, não raro, é cimentada pelo porte e pela exibição de produtos e comportamentos que não são decorrentes das necessidades do próprio indivíduo. A carência interna é apenas de se mostrar como sujeito autônomo e a externa de compartilhar de códigos comuns que garantam um status e um lócus de convivência.

Dessa forma, atentar para essa experiência própria do capitalismo como processo aparentemente “natural” possibilita compreender as estratégias empregadas adequadamente nos diferentes momentos de seu desenvolvimento e perceber como os sujeitos históricos resistem e acomodam-se nas mudanças de referenciais. O interesse em focar o modo de produção capitalista não se pauta pela dicotomização extensivamente abordada de

⁸ A recomposição do sujeito não se dá por meio do crescimento pessoal que demanda tempo significativo. Na modernidade, ou pós-modernidade, a noção de tempo é veiculada à extrema velocidade, um “bem” que não pode ser desperdiçado.

opressores/oprimidos. Essa dicotomização restringe-se a apenas um aspecto do capitalismo, remetendo-se a ele a responsabilidade de seu êxito. Tal procedimento empobrece a questão, retirando a possibilidade de uma discussão mais efetiva, com a incorporação de elementos que possam melhor dimensioná-lo, em última instância, para compreender como o capitalismo desenvolveu-se sufocando e/ou eliminando outras possibilidades de modos de vida, o que tornou as alternativas a esse sistema insignificantes. Sua abrangência, principalmente “após a queda do Muro de Berlim, culminou na sociedade de consumo (...) levando a uma crise das significações imaginárias da sociedade moderna (...) e é justamente esta crise de sentido que permite que os elementos conjunturais exerçam o papel que eles exercem”(CASTORIADIS: 1987: 87).

A crise de sentido a que se refere Castorais e o alcance do modo de produção capitalista sem precedentes proporcionaram a constituição de sensibilidades extremamente permeadas por esse referencial. A construção dessas sensibilidades não se dá de maneira aleatória, muito menos natural. Neste sentido, o destaque que Gramsci dá à necessidade de compreender o processo de construção hegemônica de determinados grupos, por decorrência sua cultura, que não se estabelece apenas por coação. Sua percepção vai de encontro a uma perspectiva cômoda de retirar dos sujeitos sociais – sem desprezar a opressão que de fato é exercida sobre eles -, uma boa medida de “consenso” com a situação vigente. Ao constituir-se como um processo de resistência e acomodação, dimensiona-o em melhor medida, fornecendo subsídios qualitativamente mais adequados à compreensão de tão abrangente processo. Por esse ângulo, aproxima-se sensivelmente da perspectiva de que a publicidade não impõe necessidades. Ela as negocia. Não se trata de igualar as condições em que essa negociação é realizada, mas, em última instância, a meu ver, trata-se de uma negociação.

Uma vez percebida essa mudança de significado, também é preciso compreender a mercantilização de praticamente todos os aspectos da vida humana, restringindo o exercício de cidadania à possibilidade de consumo⁹. Esse processo foi particularmente acelerado nas duas últimas décadas do século passado e é claramente perceptível a partir da mudança do enfoque do marketing e da publicidade. As propagandas e as inserções comerciais

⁹ Para maiores esclarecimentos ver GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4 ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999. 290 p.

adquiriram o estatuto de comercializar um estilo de vida. A mercadoria não é compreendida por si mesma ou pelo atendimento a uma necessidade, mas, sim, de uma espécie de autorização de entrada a determinados nichos sociais.

Dimensionar a pesquisa sob essa perspectiva tem sua importância, à medida que o individualismo crescente e as significações decorrentes estabelecidas sob esse prisma, reordenam as relações sociais travadas no convívio cotidiano. Haroche ressalta que a relação imediatista do indivíduo nas sociedades contemporâneas ocasiona um descompromisso, uma incapacidade de investimento pessoal e de engajamento, levando a uma instabilidade de si mesmo.

O desengajamento, o descompromisso, acarreta uma relação específica a si mesmo e ao outro, marcada pela ausência, pela ignorância de todo movimento espontâneo, pela inconsistência e, finalmente, pela intercambialidade e instrumentalização de si e dos outros que tendem a reforçar uma equivalência generalizada através da inexpressividade e, mesmo, da inexistência de sentimentos(...)(HAROCHE: 2004, 95)

O esvaziamento de si seria, então, compensado pela utilização e ostentação de determinados produtos, pois seu porte e seu uso possibilitam a construção de um imaginário de lócus social, que, aos seus usuários, se configura diretamente como escopo de uma instituição de identidade, de um referencial que, em última instância, remete a um determinado tipo de vida. Cria-se, em torno do produto, uma aura mistificada, que agrega valores, sentimentos, comportamentos, que extrapolam a finalidade/utilidade inerente a ele. Haroche aponta que a sensibilidade centrada no “eu” – extremamente estimulada pela sociedade capitalista-consumista – seria incompatível com a noção de coletivo e de sociedade democrática.

Nesse aspecto, Ansart destaca a importância da desmobilização social como sendo uma consequência da desilusão com os projetos políticos e com as utopias. O político passa a ser um espaço da comédia, sendo também alvo de intensa desconfiança. Tal perspectiva é incrementada pela insatisfação inerente ao próprio sistema capitalista, ao mesmo tempo em que:

A intensidade das trocas econômicas ao nível do consumo é sustentada por uma excitação incessante dos desejos de aquisição. Os estrategistas da

publicidade esforçam-se para despertar os desejos e, ao mesmo tempo, transformar os objetos em símbolos gratificantes, realimentando a insatisfação; não fazem nada mais do que prolongar uma dimensão geral do mercado de bens de consumo que tende a alimentar a avidez e a colocar o consumidor em um estado de carência. **A ideologia do consumo promete prazeres a todos e os recusa a todos**¹⁰(...) (ANSART: 2001, 58)

Assim sendo, uma vez estabelecida a questão central, um recorte mais específico fez-se necessário. Visando satisfazer à inquietação que move a pesquisa, o recorte escolhido foi o segmento infantil (período compreendido entre a infância e a adolescência). Tal escolha deve-se ao fato de dispor de grandes possibilidades de observação e ser um segmento, até então, pouco explorado. A viabilidade econômica emerge conjuntamente com esse novo olhar sobre o novo consumidor. Devendo-se ao fato de ser um segmento vigoroso, recente, com ampla capacidade de expansão e que se configurou por meio do que seria seu impedimento, a indisponibilidade de renda.

O paradoxo da criança-consumidora é tão significativo que, apesar de os pais deterem o controle sobre a compra, a criança adquiriu a condição de se fazer ouvir e, mais que isso, impor sua escolha e ter condições de fazer com que suas prioridades sejam satisfeitas.

Percebê-lo por meio da publicidade é viável mediante o pressuposto de que esta pretende ser um discurso sobre o mundo. A percepção de que a publicidade cria necessidades e se impõe perante o consumidor não é de todo verdadeira. De fato, a publicidade cria necessidades baseando-se nas necessidades latentes ou aprimorando algo que já está dado. Sem remeter a algo que seja significativo, sua mensagem não encontra receptividade à sua proposta.

Dessa forma, cria e recria significados a partir dos referenciais e experiências sociais ritualizando situações cotidianas. Contrariamente ao senso comum, que compreende a atuação da publicidade como imposição pura e simples ao consumidor, deixando-o numa posição passiva frente a esta, seu *feeling* consiste em, justamente, apropriar-se dos diversos significados experimentados em sociedade, resignificá-los e devolvê-los como valores inéditos e imprescindíveis ao possível consumidor.

¹⁰ Grifo meu.

O consumidor é, não raro, compreendido como a ponta final do processo de produção, quando, na verdade, é sua gênese. É fundamentado nos valores inerentes ao consumidor que o discurso publicitário se constrói, segundo seus produtores. A publicidade, num primeiro instante, é determinada pelos valores sociais e pelas sensibilidades em voga em um determinado tempo histórico. É alicerçada nesses referenciais que é construído um discurso voltado ao seu público-alvo. Posteriormente, no movimento inverso, passa a determinar novos valores, resignificados a partir dos que a impeliram, criando e recriando necessidades que, via de regra, já se encontravam latentes no inconsciente de seu consumidor.

As questões referentes ao consumismo exacerbado são debatidas sob várias vertentes e áreas do conhecimento, movimentando ampla gama de profissionais. Dentre as possibilidades de discussão, a questão central deste trabalho, o consumo infantil e a criança como consumidora, está recebendo especial atenção por parte de psicólogos, educadores, antropólogos, publicitários e políticos¹¹.

O **CONAR**¹², organização que atua no controle da publicidade no país e que poderia ser um aliado de peso, só atua depois da veiculação da propaganda e tem, sistematicamente, se recusado a dialogar. Alega e remete à censura e que a atitude de proibir ou restringir a publicidade fere a liberdade de imprensa.

A questão é de dimensão tão ampla que, apesar de recente, mobiliza também setores da sociedade civil e a comunidade acadêmica. Realizada em 1998, a **21º Reunião da Associação Brasileira de Antropologia** teve como um dos pontos centrais a discussão sobre o consumismo infantil. O **Instituto Alana**, organizou nos dias 28 e 29 de março do ano de 2006, no SESC Paulista, o **I Fórum Internacional Criança e Consumo**, com a participação de diversos debatedores preocupados com o consumismo infantil, revelando que são veiculados cerca de 40.000 anúncios por ano voltados a esse público. Não é só uma

¹¹ A questão alcançou tal dimensão que está em trâmite na Câmara dos Deputados, desde 2001, o projeto de lei, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), visando o banimento sumário da publicidade infantil na televisão. Já o deputado Orlando Fantazzini (PSOL-SP), um dos idealizadores da campanha "*Quem financia a baixaria é contra a cidadania*", situa a questão em patamares mais realistas, buscando a regulamentação da publicidade voltada ao público infantil. Proposta com maior possibilidade de aprovação pelo Congresso Nacional, segundo estimativas da campanha.

¹² CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) é uma organização não governamental que visa impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimentos ao consumidor ou a empresas.

preocupação nacional, nesse intuito realizada entre os dias 23 e 29 de março de 2007, na África do Sul, a **5º Cúpula Mundial de Mídia para Crianças**, promovida pela *Children's Broadcasting Foundation of África*. Tais iniciativas têm como foco central a crescente preocupação com os “excessos” do marketing dirigido ao público infantil e a conseqüente degeneração de valores que acompanha o consumismo desenfreado.

A questão ganha contornos mais dramáticos devido a uma peculiaridade desse segmento, além da já alegada falta de critérios e maturidade para melhor dimensionar a mensagem publicitária, submetendo-se, sem maiores críticas, ao apelo do discurso publicitário. Refere-se a um sujeito social, uma individualidade que, por princípio, não participa ativamente do mundo do trabalho. Não produz, não tem salário. Formou um consumidor que não dispõe da condição primordial de sê-lo: a posse da mercadoria-dinheiro. Eliminou entraves e construiu um atalho direto ao ideal da representação do consumidor: ávido, exigente, sensível e eficiente, tanto é que a publicidade está direcionando seu discurso às crianças e aos adolescentes mesmo para produtos que não são destinados a eles. O chamado *Nag Factor* (traduzido como fator azucrinação) é utilizado para que os filhos influenciem, por meio da insistência (daí a denominação de azucrinação), a compra, por exemplo, do carro da família, do condomínio fechado repleto de opções de lazer e de roteiros de férias, dentre outros.

Assim, discutir as relações estabelecidas entre os referenciais sociais e a publicidade requer problematizar a recíproca influência exercida entre os discursos e imagens publicitários e o consumidor. Para isso, é necessário o estabelecimento de um procedimento que possibilite tal abordagem. Tenho como proposta de análise privilegiar quatro elementos presentes na publicidade. O primeiro é a análise do mais imediato, que é a imagem; o segundo, o texto; o terceiro, a interação de ambos; e, por último, a especificidade do produto anunciado.

O primeiro elemento é o mais pungente. As imagens impressas ou simbólica/mental passaram, na sociedade atual, a ser extremamente valorizadas. Vivemos na sociedade de exibição tanto de mercadorias que denotem um *status* social quanto da própria pessoa. A visibilidade adquire grande importância, seja física ou simbólica.

A meu ver, tal possibilidade mostra-se viável segundo a abordagem de Meneses em relação à nossa sociedade saturada de elementos visuais:

Nessa passagem do visível para o visual, foi necessário reconhecer, de certa maneira, integrar três modalidades de tratamento: o documento visual como registro produzido pelo observador; o documento visual como registro ou parte do observável, na sociedade observada; e, finalmente, a interação entre observador e observado(...) (MENEZES: 2003, 17)

Segundo Samuel(1997), ter imagens como fonte requer problematizar se estas serão apenas ilustração ou evidência do passado. Em ambas as situações, necessitam empregar, sistematicamente, a crítica histórica, para dimensioná-las em um contexto que lhes dê significado. É no imaginário social que se encontra o sentido de sua construção. No entanto, ao discutir a utilização de fotos ou imagens e a sua invasão crescente no espaço do texto, ressalta-se a ausência de uma sistemática específica para tratar esse tipo de fonte.

Meneses, em perspectiva semelhante, remete à interação social a produção de sentido das imagens. Muito longe da objetividade normalmente implicada no “congelamento” de um determinado momento, as imagens – fotos, anúncios, cinema, pintura – são recortes da realidade que reportam a um determinado tempo e local, e não é isolado e nem fala por si. É necessário alguém lhe atribuir significado. “[...] o problema agudo que se apresenta aí é a constituição de um corpo mínimo de informações controladas, que permitam estudar as imagens como objetos materiais, nas diversas formas e contingências de uso e apropriação[...]”(MENEZES: 2003, 29)

O segundo elemento, o texto escrito ou falado (no caso dos anúncios veiculados na televisão), reforça a mensagem presente na imagem. Nota-se uma diminuição contínua de sua presença no período abordado. Dois fatores são importantes nessa diminuição. O mais divulgado é o fato de nossa sociedade ter se tornado mais preponderantemente visual. O segundo deve-se, no caso dos anúncios impressos, ao desenvolvimento do parque gráfico, que proporcionou o incremento das imagens veiculadas: a inclusão de cores, a possibilidade de reprodução de fotografias e a qualidade da impressão. Já em relação aos anúncios veiculados na televisão, deve-se ao fato do alto custo do tempo da inserção comercial. O texto falado é mais rápido e transmite de maneira mais eficiente a mensagem pela tonalidade e pela emotividade do locutor.

O terceiro elemento é a eficiência da interação entre os dois primeiros. A adequação entre imagem e texto reforça, enfaticamente, a abordagem escolhida pelos criadores do anúncio. Certas sutilezas presentes são percebidas nesta interação.

Por último, a especificidade do produto remete à percepção que se tem referente ao consumidor em potencial. É este aspecto que permite discutir a representação presente no imaginário social, pois o anúncio de um determinado produto requer vinculá-lo a características simbólicas. A análise dos elementos constituintes dos anúncios não se encontram em separado, fazendo parte da perspectiva mais ampla deste trabalho.

A seleção de fontes mostrou-se complexa. Os anúncios veiculados nas revistas não constituíram problema de acesso, uma vez que estão disponíveis no Arquivo Público Municipal de Uberlândia em bom estado de conservação e organização. Devido à impossibilidade de sua retirada do acervo, a opção foi fotografá-los e escaneá-los. As reproduções por fotografia foram realizadas em máquina digital e analógica. Sendo que esta última apresentou melhores resultados. As fotos digitalizadas apresentam a facilidade de repassá-las diretamente ao computador sem necessidade de *scanner*. Ambos os procedimentos tornam possível incorporar ao corpo do texto a imagem a ser trabalhada.

No que se refere aos anúncios veiculados na televisão, a seleção de fontes tornou-se ainda mais complexa, em razão do recorte temporal proposto. Os anúncios não são mais veiculados e passíveis de cópia. Visando solucionar o problema, entrei em contato com o incipiente museu virtual da propaganda¹³, cujo acervo ainda está em fase de catalogação.

Pela impossibilidade de fornecer os anúncios de produtos infantis, somente mediante uma quantia exorbitante, a responsável pelo museu, informou-me sobre um projeto patrocinado pela **FIAT**. Mediante este projeto, foi disponibilizada parte do acervo concernente aos anúncios brasileiros premiados em festivais nacionais e internacionais. O projeto intitulado **“50 premiados – 50 anos de propaganda na televisão”** traz a reprodução dos anúncios premiados desde a década de 1950, em dez DVDs de cerca de uma hora e meia cada. Traz, também, depoimentos dos principais publicitários e ganhadores de prêmios.

¹³ Descobri sua existência devido à propaganda de sua criação e a solicitação de quem dispusesse de anúncios e estivesse disposto a realizar a doação para acervo. O contato dá-se pelo site: www.memoriadapropaganda.org.br, na pessoa de Áurea Helena W. Silveira.

O que constituiria um empecilho mostrou-se uma gratificante surpresa. Apesar de o número de anúncios de produtos infantis ser restrito, verificar a tônica dos anúncios de uma maneira geral foi muito revelador. A representação das crianças é perceptível na utilização destas em outros produtos que não destinados a seu uso direto. Vários são os anúncios em que as crianças estão presentes. Tal perspectiva mostrou-se interessante, visto que não se restringiu a um segmento específico, permitindo perceber elementos do imaginário e representações do período em questão.

A reprodução desses anúncios dar-se-á mediante o congelamento da imagem e sua posterior reprodução. Tal procedimento mostrou-se satisfatório. Sendo a imagem do DVD de ótima qualidade, o equipamento produz um congelamento que garante uma boa reprodução fotográfica. O procedimento posterior será o mesmo dos anúncios das revistas.

Por meio da metodologia proposta e tendo como horizonte a abordagem já antes mencionada, ressalto que as mudanças percebidas neste íterim evidenciaram a possibilidade da construção da criança-consumidora e, principalmente da infância-consumidora e consumida. Consumida no sentido mais amplo do termo, não se restringindo a ser reduzida a um simples período da vida. Foi ampliada, valorizada e cada vez mais desejada. Sendo, inclusive, referência para todas as instâncias e fases da vida.

As representações das crianças e dos adolescentes remetem a uma das grandes promessas da Modernidade, a autonomia do sujeito. Pois tanto crianças quanto adolescentes adquiriram o estatuto de autonomia de maneira precoce, irresponsável com pouca ou nenhuma orientação. A ênfase de vários desenhos e filmes em que os adultos são representados como figuras ridículas e atormentadas torna difícil, quando não impossível, os pais e adultos responsáveis exercerem seu papel. A questão não é discutir se crianças e adolescentes devem experimentar a autonomia e, sim, em que condições esta é construída e exercida, representada e significada.

Visando apresentar a discussão proposta, este trabalho foi organizado em dois capítulos. O primeiro, intitulado “**Relações sociais e consumo**”, discute aspectos relacionados diretamente à publicidade, ao consumo e à percepção que se tem em relação à criança.

No segundo capítulo, “**A criança-consumidora**”, problematizo a reconstrução simbólica da infância. O processo de formação da criança-consumidora está inserido na

construção simbólica da própria infância. Utilizar-me-ei, para tanto, dos anúncios veiculados em revistas e na televisão. Não me restringirei aos anúncios de produtos infantis, pois perceber as representações das crianças em momentos diversos possibilita uma visão mais ampla e acurada da proposta deste trabalho. Fechando este capítulo, a discussão sobre a percepção de tempo presente e expressa nos anúncios. Desta forma, acredito compor uma discussão que permitirá pensar a formação/instituição da criança-consumidora, suas relações e como se construiu uma nova sensibilidade em torno da infância. Sem a pretensão de esgotar o tema, exponho aqui minhas reflexões sobre um fato extremamente significativo e os convido a pensar comigo.

Capítulo I

Relações sociais e consumo

Problematizar a relação estabelecida entre consumo e consumidor, mais especificamente a formação da criança como consumidora, requer, de início, o trato com um vocabulário peculiar às áreas em que o tema é usual. Essa terminologia não permaneceu restrita a seus meios - administração de empresas, marketing, publicidade, economia e áreas afins - e passou a permear e penetrar o cotidiano, as experiências sociais e sensibilidades, adquirindo, dessa forma, aura de autonomia.

Tal fato por si só justifica um estudo mais aprofundado do tema, uma vez que a difusão social desses termos técnicos é extremamente significativa. Dada a incorporação não só dos termos técnicos como também de seus significados, não se trata em absoluto de mera transposição e “compra de discurso”. As relações sociais, nas duas últimas décadas do século XX, passaram a experimentar com mais intensidade a convivência com valores específicos às relações comerciais, interagindo com os valores construídos cultural, social e historicamente. A abordagem central deste trabalho não se pauta na discussão conceitual dos termos empregados. Pelo contrário, centra-se no processo histórico no qual estes conceitos – consumo, consumidor e, mais especificamente, criança-consumidora - adquiriram significado e constituíram-se como significantes centrais das relações sociais.

A problematização do processo de criação de significados e das sensibilidades é por demais ampla e repleta de possibilidades de análise. Diante da amplitude da questão original e tendo uma escolha a ser feita, esta foi orientada pela sensibilidade e pelo olhar específico de quem a construiu.

Nesse sentido, compreender o processo de formação de um consumidor singular - a criança - e a conseqüente segmentação de mercado voltada às suas especificidades não foi simples conseqüência da melhor estruturação do mercado produtivo. Como segmento, sua particularidade não é devida ao volume monetário envolvido; sua relevância é dada por meio da construção de sensibilidades que viabilizou um consumidor que não usufrui a condição essencial de sê-lo: a disponibilidade de renda.

1.1 Emerge uma nova representação da criança

Março de 2007

Ao som de “*True Collors*” de Phill Collins, hino à diversidade racial e à tolerância, a linha de produtos de beleza **Dove** lançou a “**Campanha pela real beleza**” para meninas e adolescentes. Esta era a ampliação da campanha, inicialmente, destinada às mulheres adultas. Por meio do mote “**O sol nasceu pra todas**”, buscou e efetivamente alcançou o sucesso nos meios publicitários e junto a seu público-alvo.

Mulheres que, no jargão publicitário, estariam fora do padrão estético estabelecido desfilavam de biquíni espontaneamente pela praia. Apresentadas de forma sensual, o anúncio valoriza a postura segura e determinada das modelos. O mote da campanha exaltava o direito nato e inalienável das mulheres de serem belas. As diferenças de peso, altura, cor da pele, tipo de cabelo não seriam nada mais que características femininas interessantes e dignas de apreciação. Outro fator de destaque em relação a tal propaganda era a mudança no referencial de beleza apresentado. As campanhas publicitárias, até então, representavam as mulheres fundamentando-se num ideal de beleza praticamente inalcançável. A utilização do produto era vinculada a informações hiperbólicas. Um dos principais requisitos para ser garota-propaganda de produtos de beleza era a condição, *sine qua non*, de ser bela e reconhecida como tal.

A **Dove** reposicionou-se no mercado lançando uma campanha que, inicialmente, seria considerada contraditória. O fato de apresentar mulheres “reais” poderia ir de encontro aos anseios de seu público-alvo. Caracterizá-las como “magrinhas, gordinhas, altas e baixas”¹ poderia atuar como fator de rejeição e não como catalisador na veiculação da mensagem subliminar da campanha publicitária.

O que tornou essa campanha tão significativa? Seria o ineditismo de apresentar mulheres consideradas fora do padrão estético vigente? Seria a satisfação dos anseios femininos de serem reconhecidas e serem representadas como mulheres “reais”? Seria a conjugação de ambos os aspectos? Ou seria uma reorganização de componentes típicos da publicidade, ordenados sob uma nova roupagem, ocultando o que é de fato inédito na campanha? Vários aspectos podem ser evidenciados e ponderados a respeito de seu

¹ Expressões retiradas do lançamento da “Campanha pela real beleza” de 2004.

sucesso. Porém, o que efetivamente difere a “Campanha pela real beleza” das outras? A priori, a Dove não vende produtos. A Dove vende auto-estima.

1.2 “Auto-estima à venda”

True colors

Phil Collins

(letra e tradução)

*You with the sad eyes
Don't be discouraged til I realise
It's hard to take courage
In a world, full of people
You can lose sight of it
And the darkness, inside you makes you feel so small*

*But I'll see your true colors, shining through
I see your true colours, and that's why I love you*

*So don't be afraid, to let them show
Your true colours, true colours
Are beautiful, ooh like a rainbow*

*Show me a smile
Don't be unhappy can't remember when
I last saw you laughing
When this world makes you crazy
And you've taken all you can bear
Just call me up, cos you know I'll be there*

*And I'll see your true colours, shining through
I see your true colours, and that's why I love you*

*So don't be afraid, to let them show
Your true colours, true colours
Are beautiful, ooh like a rainbow*

*Such sad eyes
Take courage now, realise
When this world makes you crazy
And you've taken all you can bear
Just call me up, cos you know I'll be there
And I'll see your true colours, shining through*

I see your true colours, and that's why I love you

*So don't be afraid, to let them show
Your true colours, true colours
Are beautiful, ooh like a rainbow*

Você com os olhos tristes
Não se sinta desencorajado até eu perceber
Que é difícil ter coragem
Em um mundo, cheio de gente
Você pode perder de vista
E a escuridão dentro de você te faz sentir pequeno

Mas eu verei você como você realmente é, brilhando
Eu vejo você como realmente é, e é por isso que te amo

Então não tenha medo de mostrá-las
Você como realmente é, você como realmente é
São lindas como um arco-íris

Me mostre um sorriso
Não fique infeliz, não me lembro
Da última vez que te vi sorrindo

Quando esse mundo te deixar louco
E você tiver agüentando tudo que pode agüentar
Me ligue, porque você sabe que eu estarei aqui

E eu verei suas verdadeiras cores, brilhando
Eu vejo suas verdadeiras cores, e é por isso que te amo

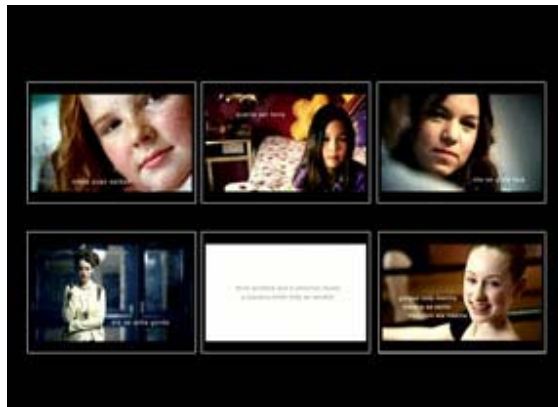
Então não tenha medo de mostrá-las
Suas verdadeiras cores, verdadeiras cores
São lindas, como um arco-íris

Olhos tão tristes
Tenha coragem agora, perceba
Quando esse mundo te deixar louco
E você tiver agüentando tudo que pode agüentar
Me ligue, porque você sabe que eu estarei aqui

Eu verei você como realmente é, brilhando
Eu vejo você como realmente é, e é por isso que te amo

Então não tenha medo de mostrar
Você como realmente é, você como realmente é
São lindas, como um arco-íris

Relações sociais e consumo



Relações sociais e consumo



Dada a problemática proposta por este trabalho, a construção histórica da criança-consumidora e o efetivo consumo da infância, houve a necessidade de seu redirecionamento em função do lançamento da campanha da linha de produtos de beleza da **Dove** para adolescentes. O fato de desconsiderar o recorte temporal inicialmente estabelecido (1950-2000) e incluir essa campanha neste trabalho justifica-se em razão do impacto causado pelo seu lançamento.

Essa campanha tornou-se viável a partir da percepção de que houve, efetivamente, a construção de uma *criança-consumidora* estruturada em parâmetros fortes e firmes, que permitem perceber a mudança da representação da criança e do adolescente. Esta questão perpassa não só pelos meios de produção. Conforme apresentadas na introdução deste trabalho, várias foram as situações que me permitiram perceber uma mudança significativa e sensível do imaginário social no que tange à representação da criança, da infância, do adolescente e das relações familiares.

Toda a problemática presente neste trabalho foi despertada por um diálogo aparentemente sem maiores implicações². Ter presenciado dois garotos comentando a respeito da autenticidade de um símbolo ostentado como fator de distinção social, levou-me a questionar os valores em construção e as relações sociais advindas destes. Que reordenação sensível estava configurando-se? Neste sentido, em que parâmetros organizavam-se iam os papéis sociais e, decorrentes destes, as relações familiares?

Essa situação, da qual fui testemunha involuntária, ganhou relevância a ponto de instigar a pesquisa e a confecção deste trabalho, dada minha postura como mãe, pesquisadora e educadora. Apropriando-me do provérbio “os homens se parecem mais com sua época do que com seus pais”³, preocupou-me imensamente esse confronto dos valores cultivados no âmbito doméstico e privado com os valores dos grupos de convívio externos à família.

Tal fato tornou-se notável, uma vez que veio de encontro à minha percepção sensível de representação de uma infância e de uma adolescência peculiar, construídas a partir de uma vivência e de uma experiência possibilitadas num contexto histórico específico. Desta forma, busquei questionar se a representação de infância e adolescência

² Verificar o diálogo sobre a história do boné na página 03 da introdução.

³ Antigo provérbio árabe citado por Lilia Schwarcz na apresentação à edição brasileira da obra *Apologia da História* de Marc Bloch, p 07.

que tenho como referencial não consistia em fruto do percurso da minha memória, decorrente do já esperado conflito de gerações.

A convivência constante e diária com crianças e adolescentes possibilitou-me perceber diversas situações que intensificaram, sobremaneira, as inquietações que me acometiam e, até então, não se encontravam organizadas sistematicamente. Dar um tratamento teórico a essas indagações implicou a princípio recorrer aos estudos referentes à memória, visando orientar, inclusive, a pesquisa com as fontes. Entrelaçar elementos que a princípio parecem não compor uma trama inteligível, na verdade, propiciou uma abordagem profícua ao relacionar, de início, memória, sensibilidade e história.

O estudo referente à memória permitiu-me perceber que não se tratava apenas de uma comparação nostálgica com o passado. Muito pelo contrário. O recuo constante orienta-se projetivamente para o futuro, neste caso específico, o futuro de meus filhos e de sua geração, imbuída de valores permeados pela ambição consumista.

Nesse sentido, segundo Seixas, a função sensível da memória não é, de modo algum, restrita à capacidade de armazenar fatos. Para a autora:

A memória não é jamais como aparece superficialmente, ou seja, como uma retrospectiva, um resgate passivo e seletivo de fatias de passado que vêm, como um decalque, compor ou ilustrar nosso presente; seu movimento, ao contrário, é antes de mais nada o de prolongar o passado no presente. A memória não é regressiva (algo que parte do presente fixando-se no passado); ela é prospectiva e, mais do que isso, é projetiva, lançando-se em direção do futuro... (SEIXAS, 2002: 45)

Seixas ressalta que o caráter projetivo da memória não é desprovido de intenção. “lembramos não apenas para conhecer e reconhecer, mas também para agir e criar.” (Seixas, 2003:128). Dimensionar a memória e seu percurso, numa operação sensível voltada à ação, percurso este carregado de afetos, imaginação e esquecimentos, serviu-me de parâmetro para embasar e orientar este trabalho, principalmente no tocante aos afetos e a sensibilidades normalmente desprezados em trabalhos acadêmicos. E é neste aspecto que não seria pertinente situar a pesquisa apenas como uma observação despertada pela chocante diferença entre perspectivas distantes de gerações distintas. O enfoque é a intenção de discutir a construção do processo histórico no qual se deu essa diferença.

Trabalhar tendo como referência a sensibilidade e os afetos tornou possível perceber as sutilezas específicas das fontes de pesquisa. Tal tratamento em relação a elas foi a opção

mais satisfatória que contemplaria as nuances e, especialmente, os aspectos subliminares presentes. Dada a especificidade da fonte, uma vez que esta não se constitui em *habitué* do historiador, foi necessário estabelecer uma sistematização que abarcasse a interdisciplinaridade que é inerente a ela. Orientada por esta perspectiva, a compreensão do processo de formação da criança-consumidora e da infância consumida e consumista, foi possível mediante a percepção do duplo deslocamento operado na publicidade das mais diversas mercadorias no período abordado. O primeiro deslocamento refere-se à progressiva e constante passagem do discurso publicitário dirigido aos pais (os agentes veiculadores do consumo) para os filhos (inicialmente, usuários e, posteriormente consumidores). O segundo, não menos importante que o primeiro, é a transposição do tempo futuro para o tempo presente.

O duplo deslocamento foi de fundamental importância, ao permitir a constante construção das sensibilidades e do imaginário social, uma vez que o discurso publicitário alimenta e é retroalimentado pela percepção social. Desta forma, a campanha da **Dove** é o melhor exemplo significativo e significativo dessa percepção e sensibilidade. Tanto é isso que a **Dove** fala direto com as adolescentes referindo-se ao presente imediato, vendendo uma mercadoria de valor incalculável: a auto-estima.

Nessas circunstâncias, dimensiona-se a relevância em discutir esta figura que emerge mais significativamente na década de 1980: a criança-consumidora. Uma campanha publicitária, veiculada nos principais meios de comunicação de massa, tendo como interlocutor um sujeito que congrega em si uma nova representação da criança e da infância⁴, leva a questionar o que essa figura emergente carrega em si de particular. A segmentação de mercado, que leva em consideração as nuances e especificidades dos mais diferentes tipos de consumidores, não pode apresentar-se como a maior justificativa para a emergência da criança-consumidora. Apesar de ser considerável como fatia de mercado com grandes possibilidades de expansão (levando-se em conta que, percentualmente, as famílias estão diminuindo o número de filhos, conseqüentemente, eleva-se o potencial de

⁴ Apesar de ser uma campanha voltada mais especificamente às meninas e adolescentes, permite perceber a significativa mudança na sensibilidade em relação às crianças ao representá-las como sujeitos com autonomia suficiente para compreender o discurso adulto da mensagem publicitária e capacidade de consumo das mercadorias a serem apresentadas.

consumo individual deles), o que torna a criança interlocutora privilegiada do discurso publicitário é sua capacidade de influência nos ditames do consumo familiar.

1.3 – *NAG FACTOR*: o poder de persuasão

De nome relativamente desconhecido, porém, familiar de longa data a qualquer indivíduo que, em algum momento de sua vida, tenha convivido com crianças e adolescentes, o *Nag Factor* ou “fator azucrinação ou amolação” é a famosa capacidade de crianças e adolescentes falarem repetidamente até alcançarem seu objetivo. A tática de “vencer pelo cansaço”, considerada como integrante do repertório infantil, passou a despertar o interesse dos publicitários. Tal interesse se deu à medida que se tornou perceptível a crescente importância da influência das crianças na determinação do consumo não restrito apenas a mercadorias voltadas especificamente a seu uso direto ou individual.

Uma vez percebida a capacidade das crianças e adolescentes de influenciar a decisão do consumo, fez-se necessário equacionar essa possibilidade e melhor estruturá-la para sua utilização nos meios publicitários visando potencializar o consumo de mercadorias. O empenho em dimensionar as possibilidades do *Nag Factor* deve-se à grandeza dos números apresentados por diversas pesquisas. Um exemplo da grandeza a que me refiro são os dados publicados no artigo de Cátia Almeida⁵. Segundo a autora, fazendo referência à capacidade de interferência das crianças no consumo familiar na Europa, foi constatado que elas são responsáveis por 45% nas decisões de compra, tendo sido veiculado no jornal espanhol *La Vanguardia* que a influência na compra de automóveis é da ordem de 18%, do destino de férias de 40%, do sabor dos iogurtes em 70%. Em Portugal, segundo dados fornecidos pelo Fórum da Criança, as escolhas influenciadas pelas crianças para os locais de refeição fora de casa são da ordem de 81%, para a compra de computadores de 37%, de automóveis de 49% e de operadora de rede móvel de telefonia em 30%. São

⁵ O texto da autora portuguesa está disponível no site: www.globalnoticias, desde 22/11/2006, acessado em 04/02/2007.

números nada desprezíveis para a reorientação da publicidade levando em consideração essa nova perspectiva.

A relevância do *Nag Factor* foi demonstrada no estudo intitulado *The Nag Factor* (O Fator Amolação), conduzido pela Western Media Internacional (hoje Initiative Media Worldwide) e pela Lieberman Reserch Worldwide, em 1998⁶. Divulgado, sobretudo, no meio publicitário, serviu de escopo à sua utilização mais devotada. Situar a criança e o adolescente no centro da família e com capacidade de interferir no processo de aquisição é por demais significativo. Segundo Linn, nesse estudo, foi relatado que, em pesquisa com 150 mães de crianças na faixa etária entre 3 e 8 anos, durante duas semanas, foram contabilizadas cerca de 10 mil amolações, “uma média de 66 amolações por mãe, ou cerca de 4,7 amolações por dia” (LINN, 2006: 58). Foram identificados dois tipos de amolação normalmente associados. O primeiro tipo é a “amolação persistente”, o fator propriamente em si, ou seja, a capacidade de repetir exaustivamente o pedido até alcançá-lo. O segundo tipo é o chamado de “amolação de importância”, quando as crianças apresentam justificativas que embasam sua argumentação.

Decorrente das conclusões desse estudo foi divulgado na imprensa um comunicado intitulado “The Fine Art of Whining: Why Nagging is a Kid’s Best Friend” (A Arte de choramingar: Por que a amolação é a Melhor Amiga da Criança), segundo Linn, os pesquisadores também classificaram os pais em diferentes categorias: os “indulgentes” (aqueles que cedem), os “companheiros” (pais que querem divertir-se como seus filhos), os “conflitantes” (pais influenciados pela culpa) e os “necessidades básicas” (aqueles capazes de reconhecer as necessidades dos filhos e que decidem sozinhos a compra). Tal referência deve-se à possibilidade de melhor situar o confronto entre filhos e pais quando da efetivação ou não do consumo. Neste intento,

...O estudo identifica quais os tipos de pais estão mais propensos a ceder às amolações. Como já era esperado, os pais divorciados e aqueles com adolescentes ou crianças bem pequenas ficam nos primeiros lugares. O estudo identifica algumas coisas pelas quais as crianças normalmente amolam os pais, estimando a frequência de sucesso para cada tipo de pedido: quatro em cada dez passeios a estabelecimentos de entretenimento,... uma em cada três idas a restaurantes do tipo *fast-food* e três em cada dez vendas de fitas de vídeo.... (LINN, 58)

⁶Fonte: LINN, Susan. **Crianças do consumo** – a infância roubada. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

A percepção da oportunidade de negócios em relação à criança e ao adolescente não é isolada de alguns ramos da publicidade. Muito pelo contrário. É tônica geral e bem alimentada por constantes atualizações. “Suas habilidades de compra espelham suas crescentes concessões e dão aos negócios uma oportunidade de ouro para encorajar uma ligação entre varejo e consumidor que pode durar por uma vida inteira de compras” (BLACKWELL, 2005: 202). A perspectiva de Blackwell⁷ vai ao encontro da ambição que orienta os atuais meios publicitários. A busca por fidelizar o consumidor “do berço ao túmulo” expressa a importância voltada às crianças e adolescentes, uma vez que se encontram em processo de formação de valores, significados, referências e sensibilidades.

Um exemplo recente (maio/2007), o lançamento do veículo *ScénicKids* da **Renault**, não menciona nada a respeito do carro em questão. Apenas mostra que a promoção por tempo limitado da edição especial do citado veículo disponibilizará o “único com tecnologia acalma crianças”: um aparelho de DVD acoplado ao teto do carro voltado para o banco traseiro e um kit de filmes infantis. A evidente comparação construída pela peça publicitária entre o veículo que não dispõe do aparelho (com crianças agitadas atormentando o pai-motorista e descontrolando a mãe em demonstrar sua incapacidade de contornar a situação) é observado com espanto por outro casal, com o mesmo número de filhos (3). O segundo casal está no carro, no qual o pai dirige calmamente e as crianças em total estado de passividade, olhando de queixo caído para a tela do aparelho.

Carros não são, em princípio, um tipo de mercadoria de utilização e interesse infantil. O que leva então o direcionamento do lançamento de um veículo a utilizar-se desse estratagema? Entre outros, dois fatores se destacam. Um de ordem objetiva: “Os fabricantes de automóveis focam as crianças em displays de lojas e pontos-de-venda, porque elas influenciam indiretamente cerca de \$17,7 bilhões de compras de automóveis” (BLACKWELL, 2005: 404). Outro de caráter subjetivo: a posição ocupada pela criança no interior das relações familiares. O reordenamento dos papéis na família teve implicações que extrapolam os âmbitos domésticos e privados, levando inclusive a possibilitar a

⁷Blackwell, publicitário norte-americano, publicou juntamente com Paul Miniard e James Engel, um compêndio esclarecedor sobre o comportamento do consumidor. Direcionado às áreas de Administração de Empresas e Publicidade, fornece elementos significativos à compreensão do referencial que embasa a criação dos anúncios publicitários.

formação da criança-consumidora. “As crianças não estão apenas influenciando as escolhas, elas estão realmente fazendo compras, com o dinheiro da família e com o seu próprio” (BLACKWELL, 405). Voltarei neste ponto mais detalhadamente em outros momentos.

Devido à intensidade na utilização do *Nag Factor*, da agressividade e dos excessos das campanhas publicitárias voltadas ao público infantil, o Conar⁸ divulgou novas normas éticas para a publicidade de mercadorias destinadas aos públicos infantil e adolescente. Dentre as várias recomendações, os anúncios dirigidos à faixa etária de 0 a 18 anos não podem apresentar qualquer tipo de discriminação às crianças que, por qualquer motivo, não sejam consumidoras da mercadoria anunciada; expor situações que infrinjam medo ou insegurança; associar que o consumo de determinada mercadoria proporciona superioridade ou, em sua falta, inferioridade; qualquer situação que provoque constrangimento aos pais ou responsáveis; e nem desmerecer valores sociais positivos como a preservação da família, escola, respeito, generosidade, dentre outros. Em vigor a partir de 01/09/2006⁹, a regulamentação ética foi resultado de extensos debates iniciados em abril de 2004. Ao estabelecer um parâmetro normativo, passou também a pautar as possibilidades de retirada e cancelamento de veiculação de anúncios que violem a recomendação do órgão.

1.4 A publicidade como fonte historiográfica

Discutir a construção de sensibilidades tendo como fonte os anúncios publicitários requer problematizá-los como tais. Sua importância e sua utilização como fonte para a construção deste trabalho deve-se à sua grande influência e capacidade de difusão nas sociedades atuais, haja vista, conforme no item anterior, a necessidade de regulamentá-la no sentido de controlar seus abusos. Tratar a publicidade como fonte para o historiador é

⁸ Conselho de auto regulamentação publicitária, organização não-governamental, que regulamenta a publicidade no Brasil. Iniciativa dos publicitários para não se submeterem à possibilidade de perda de autonomia em sua atuação.

⁹ A regulamentação encontra-se no site: www.conar.org.br.

percebê-la como um discurso construído com base em determinados referenciais que se encontram em subtextos ou de forma subliminar nos anúncios.

Diferentemente da noção cristalizada de que a publicidade mitifica a mercadoria, na verdade, a mitificação vem do discurso construído em torno dela. Mitificação aqui compreendida como criação mental de algo idealizado ou estereotipado, que, no caso do anúncio publicitário, será decisivo ou não em sua capacidade de influenciar o ato do consumo. Barthes, em *Mitologias*, discorre sobre a questão do mito moderno, como pode ser compreendido e sua relação indissociável com a História. O conceito de Barthes vem ao encontro da prerrogativa deste trabalho, pois, para o autor:

...mito é uma fala (...) um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma idéia: ele é um modo de significação, uma forma (...) já que o mito é uma fala, tudo pode constituir um mito, desde que seja suscetível de ser julgado por um discurso...(BARTHES, 1993: 131)

Nessas circunstâncias, problematizar o processo de construção sensível do discurso publicitário permite compreendê-lo como mítico, uma vez que cria significados por meio de um significado já existente. Ao apresentar o diferencial de uma mercadoria, reelabora conceitos agregando valores, compondo novos valores simbólicos. Essa construção não se dá aleatoriamente. É construída a partir do imaginário social, que só encontra respaldo em sua historicidade, “pois é a História que transforma o real em discurso, é ela e só ela que comanda a vida e a morte da linguagem mítica... o mito é uma fala escolhida pela História: não poderia ser de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas” (BARTHES, 1993: 132).

Dessa forma, pensar a publicidade com base em seu discurso é problematizá-la partindo da premissa dela apresentar-se como um “discurso sobre o mundo”. É possível perceber a construção sensível (decorrente de seu discurso) vinculada à historicidade que lhe proporciona sentido. Assim, o discurso publicitário jamais poderia constituir-se como fonte deslocado de sua historicidade. A discussão presente neste trabalho não se restringe ao anúncio publicitário fechado em si mesmo, centra-se, justamente, na relação recíproca entre o emissor-receptor e o receptor-emissor, assim considerados dada à impossibilidade de determinar o início ou o fim da mensagem. A publicidade forma-se a partir de

referenciais sociais historicamente construídos, que, ao incorporar novos valores, passa a influenciar, subliminarmente, o referencial que a originou.

O senso-comum a respeito das relações de consumo, normalmente, recai em duas perspectivas recorrentes. A primeira é a que consiste na afirmação enfática do poder da publicidade em criar necessidades. A segunda é em relação à passividade e à impotência do consumidor ante a publicidade. Apesar de ambas as afirmações serem consistentes, gostaria de ponderá-las sob novos olhares. Tal perspectiva mostra-se viável e oportuna, à medida que permite compreender os referenciais que orientam os produtores de publicidade. Ao trazer seu escopo, emergem desconhecidas concepções a respeito do consumidor.

A criação de necessidades como imposição da publicidade é enfaticamente rejeitada por seus produtores. Segundo Ries e Trout, o mais importante, em qualquer campanha publicitária ou estratégia de marketing¹⁰, é, sem qualquer traço de dúvida, o consumidor. Para os autores, a premissa que o produto¹¹ é o “herói” do programa de marketing é falsa. Toda e qualquer campanha deve ter como foco o cliente em perspectiva. Assim:

Os profissionais de marketing ocupam-se previamente em fazer pesquisas e “obter os fatos”. Analisam a situação para certificar-se de que a verdade está do lado deles, depois, deslizam com a confiança na arena de marketing, seguros de que têm o melhor produto e que, no fim das contas, o melhor produto vence.

É uma ilusão. Não há nenhuma realidade objetiva. Não há fatos. Não há melhores produtos. Tudo o que existe no mundo do marketing são as percepções nas mentes do cliente ou cliente em perspectiva. A percepção é a realidade. Tudo o mais é ilusão.

Toda verdade é relativa. Relativa à nossa mente ou à mente de outro ser humano. (RIES e TROUT, 1993: 15)

Ambos os autores citados não se encontram isolados em relação a esse aspecto. Amparados, freqüentemente, por pesquisas que reforçam a argumentação, vários são os

¹⁰ Por publicidade entende-se a difusão de determinada idéia ou mercadoria; é sua veiculação, principalmente nos meios de comunicação de massa. Já por marketing compreende-se o processo de transformar ou mudar uma organização de forma que ela tenha o que as pessoas desejam comprar. Fonte: Blackwell, Maynard & Engel. Segundo o Houaiss, marketing é a estratégia empresarial de otimização de lucros através da adequação da produção e oferta de suas mercadorias ou serviços às necessidades e preferências dos consumidores, para isso recorrendo a pesquisas de mercado.

¹¹ Vale lembrar que, diferentemente da perspectiva deste trabalho, os publicitários tratam como “produto”, não como “mercadoria” o objeto ou idéia a ser consumido. Maiores esclarecimentos estão presentes no decorrer deste trabalho.

exemplos nas obras de marketing e publicidade sobre o fracasso de campanhas milionárias que não obtiveram o devido sucesso justamente por não considerar as “necessidades” do consumidor¹².

O consumidor é estudado à exaustão, uma vez que é considerado a figura onipresente e onipotente do mercado, segundo a ótica da produção publicitária. Segundo Blackwell, Maynard & Engel, o consumidor é mais que importante, é “Rei”. Na mesma lógica que Ries e Trout, o direcionamento das empresas é que segue as “determinações” do consumidor, segundo Blackweel, Maynard & Engel:

Hoje em dia, as empresas reconhecem que “o consumidor é rei”. Sabendo por que e como as pessoas consomem os produtos, os profissionais de marketing conseguem compreender como podem melhorar os produtos existentes, quais tipos de produto são necessários no mercado e como atrair os consumidores a comprar seus produtos. Em essência, a análise de comportamento do consumidor ajuda as empresas a descobrir como *agradar o rei* e com isso *impactar diretamente a receita*. A longo prazo, um não existe sem o outro. Sem a satisfação do consumidor, não seria possível às organizações aumentarem suas vendas e receitas. E sem o aumento das receitas, estas não teriam recursos para investir em centros de atendimento ao consumidor, promoções de vendas, ou treinamento de vendas – todos são importantes componentes do mais rudimentar programa de satisfação do consumidor. **As organizações com maior sucesso desenvolvem programas de marketing que são influenciados pelo consumidor, em vez daqueles que tentam colocar o consumidor sob a influência do marketing.** (2005: 10) (Grifo meu)

Cabe ressaltar, nos discursos dos publicitários apresentados, que a extrema preocupação com o consumidor não é no sentido de valorizá-lo como “ser”. Sua valorização se dá visto que “é” portador da capacidade de efetivar o ato de consumo. Para Douglas & Isherwood¹³, a inclinação para efetivar ou não o consumo de determinada mercadoria ou serviço também tem a ver com a percepção sensível (para eles cultural) do consumidor em busca de distinção. Desta forma:

¹² Por não se tratar de um trabalho que tem como tema específico a publicidade, não me ateei em elencar esses exemplos no texto. Para maiores informações, vide referências bibliográficas.

¹³ Mary Douglas e Baron Isherwood, ela antropóloga e ele economista, publicaram um interessantíssimo estudo sobre bens e relações de consumo, que contribuiu muito para as discussões presentes neste trabalho.

A escolha dos bens cria continuamente certos padrões de discriminação, superando ou reforçando outros. Os bens são, portanto, a parte visível da cultura. São arranjados em perspectivas e hierarquias que podem dar espaço para a variedade total de discriminações de que a mente humana é capaz. As perspectivas não são fixas, nem são aleatoriamente arranjadas como um caleidoscópio. Em última análise, suas estruturas são ancoradas nos propósitos sociais humanos. (2006: 114)

Tal percurso vem corroborar a noção de que a publicidade não cria necessidades. Ao alimentar-se diretamente no e do imaginário social permite avaliar tal afirmação. No entanto cabe ressaltar que, ao buscar no possível consumidor o referencial sensível para a criação publicitária, a mercadoria em questão configura-se como necessidade inédita. Contraditoriamente, cria, nesse propósito, uma “novidade”. É por meio dessa novidade que se pode afirmar a criação de necessidades por parte da publicidade. A novidade é dada como resultado do “rearranjo” da apresentação da mercadoria no anúncio publicitário. O rearranjo é possibilitado pela utilização do que é considerado um dos grandes poderes dos publicitários em sua capacidade de influenciar seu público-alvo: a criatividade.

Não se trata de entender isoladamente a produção de sentido, nem de questionar as implicações do consumo exacerbado. Muito pelo contrário. Trata-se de problematizá-los conjuntamente, visto que não são desconexos. Fazem parte do mesmo processo, e desmembrá-los seria perder a oportunidade de acompanhar seu percurso e dar a devida importância àquele que é realmente significativo - o consumidor. Considerado passivo, “ponta final do processo”, alienado, influenciável, dentre outros adjetivos não muito positivos, o que verdadeiramente o caracteriza é o desconhecimento de seu real poder.

Situar o consumidor como passivo perante as determinações da publicidade não lhe retira a capacidade de decisão e autonomia? O problema do consumo exagerado está situado em ambas as dimensões: tanto no social, no modo de produção capitalista, quanto no individual, em que a construção das identidades não se dá mais por si mesma por meio das experiências vividas, necessitando de outros símbolos para sustentá-la.

A publicidade constitui e é constituída pelo imaginário social em um movimento de retro-alimentação. Mais do que isso: é a ele umbilicalmente ligada. Orienta-se e é construída com base naquele que é considerado a ponta final do processo: o consumidor. Na verdade, é sua gênese e sua razão de ser. É a partir dos valores inerentes ao consumidor que, para obter o sucesso almejado no diálogo entre emissor - o anúncio - e o receptor - o

possível consumidor -, a mensagem contida no anúncio deve ter como código um campo simbólico que sirva de escopo para essa transmissão.

1.5 A ritualização na publicidade

Visando atingir seu público-alvo¹⁴, a publicidade constrói o anúncio de maneira ritualizada. O produto passa a apresentar-se como necessidade a partir do momento em que se constitui como “a” solução de um problema que faça parte do cotidiano do possível comprador. Por meio de historietas, normalmente utilizando-se do humor, sarcasmo ou drama, a publicidade, ao anunciar um produto, ritualiza situações cotidianas. Ao recorrer ao exagero, qualquer outra solução não seria satisfatória senão o uso da mercadoria exibida, conclui, apoteoticamente, o rito no ato do consumo.

Face mais visível das estratégias de marketing, a publicidade agrega ao produto produzido maciçamente uma aura de inequívoca singularidade, adquirindo uma “alma”, cujas qualidades a ele associadas são “naturalmente” humanizadas. Seu valor de uso e de troca imbrica-se, então, a um valor simbólico, propiciando uma combinação sensível fundamentada em valores sociais tidos como relevantes.

Everardo Guimarães Rocha, antropólogo estudioso da publicidade, discute com muita propriedade as relações que permeiam o consumo não restrito ao ato da aquisição da mercadoria. A publicidade, segundo Rocha, permite problematizar e especular “as formas de representação de nossa cultura”. Cada anúncio traz consigo uma série de símbolos e representações, que é resignificada na “sacralização” de momentos do cotidiano, que, em última instância, dão veracidade a ele. A publicidade possui, dessa forma, uma dimensão “mágica”, pois a concretude do anúncio, para além de qualquer qualidade do produto/mercadoria exibido, resolve instantaneamente questões até então “insolúveis”. Roberto Da Matta, no prefácio da obra *Magia e Capitalismo: Um estudo antropológico da*

¹⁴ Público-alvo compreende parcelas do mercado consumidor com necessidades e valores semelhantes entre si e que diferem do restante.

publicidade, esclarece sobre os parâmetros no quais a publicidade insere-se nas relações de consumo, muito além de apenas apresentar a mercadoria a seu possível comprador:

A publicidade, conforme sugere Everardo Rocha, é o instrumento que permite re-humanizar o produto industrial, situando-o na sua última plataforma – uma espécie de altar de sacrifício, de onde será finalmente imolado e destruído na vertigem do consumo (...) é nessa entrada na sociedade e nos círculos de troca sociais – circuitos que são essencialmente simbólicos – que se realiza o consumo. Operação que, está visto, ajusta-se ao processo de construção das identidades sociais, seguindo de perto os modelos culturais que definem os ‘tipos’ ideais de cada segmento e grupo, classe ou bairro, no jogo complexo das heterogeneidades coletivas de onde sacamos, por assim dizer, a nossa ‘personalidade’. (ROCHA, 1985: 13).

Uma vez que o discurso publicitário busca nos possíveis consumidores referenciais e valores que sirvam de escopo à construção da identidade do produto, este, após essa inserção de valores, valoriza seu status de mercadoria. Ao “humanizar-se” como mercadoria, o então produto libertou-se de sua mediocridade maciçamente produzida. No fluxo inverso, o consumidor (não somente usuário) busca, na aquisição da mercadoria, absorver e incorporar esses mesmos valores e imaginário, visando formar sua própria identidade.

Tal fato deve-se ao processo que Marx denominou reificação. Para o autor, o produto imbuído apenas de seu valor de uso, voltado à satisfação das necessidades humanas e nada além destas, não encontra ressonância nas sociedades capitalistas. Ao produto foi, irremediavelmente, associado um valor que transcende a sua finalidade/utilidade. O denominado valor de troca é dado pelas relações sociais estabelecidas pelo modo de produção capitalista e pela transformação do principal meio-de-produção – a própria força de trabalho - em mercadoria. A assimilação de valores abstratos humanos à materialidade do produto o reifica, potencializando sua importância nas relações comerciais e sociais. Segundo Marx:

Objetos de uso se tornam mercadorias apenas por serem produtos de trabalhos privados, exercícios independentemente uns dos outros. O complexo desses trabalhos privados forma o trabalho social total. Como os produtores somente entram em contato social mediante a troca de seus produtos de trabalho, as características especificamente sociais de seus trabalhos privados só aparecem dentro dessa troca(...)

Relações sociais e consumo

Somente dentro da sua troca, os produtos recebem uma objetividade de valor socialmente igual, separada da sua objetividade de uso, fisicamente diferenciada. Essa cisão do produto de trabalho em coisa útil e coisa de valor realiza-se apenas na prática, tão logo a troca tenha adquirido extensão e importância suficientes para que produzam coisas úteis para serem trocadas, de modo que o valor das coisas já seja considerado ao serem produzidas. A partir desse momento, os trabalhos privados dos produtores adquirem realmente duplo caráter social. (1998, 71)

Desse modo, a denominação de produto não contempla a sua dimensão simbólica do mesmo. Ao adquirir uma subjetividade que não é peculiar à sua utilização, ganha o status de mercadoria. A reestruturação do mundo produtivo acarretada pela consolidação do modo de produção capitalista proporcionou, indelevelmente, o processo de reificação do produto. Uma vez reificado, não há a possibilidade de retorno à sua condição inicial. O produto fetichiza-se e encanta-se ao se tornar mercadoria. Voltarei a esse ponto em outros momentos deste trabalho.

A publicidade, vista e analisada tanto por seus produtores quanto por seus estudiosos, apresenta discordâncias quanto à sua finalidade. Sua função mais imediata é alimentar constantemente o processo de reificação das mercadorias por meio da produção e veiculação de anúncios. A máxima “em um anúncio o que menos importa é o produto” expressa a percepção de que o consumo não se restringe à mera aquisição do mesmo. “Em cada anúncio, vendem-se ‘estilos de vida’, ‘sensações’, ‘emoções’, ‘visões de mundo’, ‘relações humanas’, ‘sistemas de classificação’, ‘hierarquia’ em quantidades significativamente maiores que geladeiras, roupas ou cigarros”. (ROCHA, 1985: 27).

Neste sentido, requer ressaltar o que se entende por consumo. Consumir é normalmente associado ao ato da compra de algum produto ou serviço. É verdadeira a afirmação. No entanto, num amplo processo social de produção de mercadorias, essa compreensão não dá conta de sua complexidade. O consumo deve ser analisado inserido numa rede complexa de atividades, significados e agentes. Assim, a perspectiva de McCracken vem ao encontro das prerrogativas deste trabalho. Segundo McCracken¹⁵,

¹⁵ Grant McCracken é Ph.D. em antropologia, consultor de empresas e dirigente do Instituto de Cultura Contemporânea no Royal Ontário Museum, em Toronto, Canadá.

Relações sociais e consumo

Consumo refere-se ao processo pelo qual os bens e os serviços de consumo são criados, comprados e usados. Esta definição amplia a visão tradicional, adicionando à ênfase tradicionalmente colocada no ato da compra o *desenvolvimento do produto* que necessariamente antecede a compra em si e o *uso do produto* que deve seguir-se a ela” (MCCRACKEN, 2003: 174).

Aprender a publicidade, inserida no sentido complexo do consumo, permite problematizar sua dimensão de construtora sensível de significados. Assim, a ritualização publicitária vem preencher a necessidade humana de dar significados à sua existência. É mediante essa percepção que se pode melhor compreender o empenho direcionado às campanhas publicitárias. Na disputa pelo simbólico e pelas sensibilidades é que se estabelece um campo comum de comunicação, no qual os atores sociais aproximam-se ou distanciam-se conforme suas convicções. Segundo Douglas & Isherwood:

Viver sem rituais é viver sem significados claros e, possivelmente, sem memórias. Alguns são rituais puramente verbais, vocalizados, não registrados; desaparecem no ar e dificilmente ajudam a restringir o âmbito da interpretação. Rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos. (DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006: 112)

Dessa forma, perceber o consumo para além da esfera econômica – na trilha aberta pelo pensamento de Karl Marx e tantos outros a partir da segunda metade o século XIX - é situá-lo no interior das relações sociais. O consumo está nelas imbricado, sendo significante e significado¹⁶. Tal aspecto não se restringe ao universo das Ciências Sociais. É o referencial que embasa a orientação do discurso publicitário. Utilizando-se de uma linguagem direta, Ries e Trout, publicitários e autores do livro cujo sugestivo título é “*Posicionamento: a batalha pela sua mente*”, enfatizam categoricamente que, numa

¹⁶ Compreende-se por significante, segundo Houaiss, a imagem acústica que é associada a um significado numa língua, para formar o signo lingüístico (Segundo Saussure, essa imagem acústica não é o som material, ou seja, a palavra falada, mas sim a impressão psíquica desse som). Significado é a representação mental, sentido, conteúdo semântico, conceito, noção. A face do signo lingüístico que corresponde ao *conceito*, conteúdo. Não me aprofundo mais nas questões relativas à Semiótica para manter o foco na questão central deste trabalho. Fonte: Houaiss.

campanha publicitária, o menos importante é o produto (segundo a abordagem deste trabalho, melhor seria a denominação de mercadoria). As atenções devem voltar-se diretamente ao consumidor que se tem em perspectiva.

Numa sociedade sobrecarregada de informações, a “novidade” que a campanha publicitária divulga deve alcançar destaque. Para fixar-se na memória dos possíveis consumidores, deve compor-se a partir de algo que lhe seja familiar e que faça parte de seu repertório. “... de uma forma geral, a mente só aceita aquilo que, de certa forma, coincide com o seu conhecimento ou com sua experiência anterior...” (RIES & TROUT, 2001: 05).

A publicidade, ao produzir um significado, viabiliza a possibilidade da criação de uma necessidade, tida como inexistente. É imprescindível ponderar que a necessidade produzida não é fato inédito. O *feeling* dos anúncios consiste em apropriar-se de sentidos presentes no imaginário social, resignificá-los, associando-os à mercadoria e devolvê-los como novidade.

...(a racionalidade humana) negocia as estruturas organizadoras. A experiência humana pode correr para uma grande variedade de possíveis quadros de referências, pois o ser humano racional é responsável por recriar continuamente um universo em que a escolha possa acontecer. Dar sentido ao mundo envolve interpretar o mundo como sensível... todos os bens são portadores de significados, mas nenhum o é por si mesmo...O significado está nas relações entre todos os bens...(DOUGLAS & ISHERWOOD, 2006: 120-121)

Ao considerar o complexo das relações sociais envolto no ciclo produção-publicidade-consumo, a produção configura-se pela impessoalidade e a esfera do consumo, como seu contraponto. A produção é impessoal, à medida que não deixa vestígios do agente produtor. Neste momento, seu resultado ainda pode ser considerado um produto. Adquire status de mercadoria quando da inserção de significados externos à finalidade de sua utilização. Introjeta no objeto uma personalidade e uma identidade peculiar. Ao omitir os processos técnicos de produção em massa, reveste-o de uma unicidade que não lhe pertence. A sobrevalorização da mercadoria se dá, inclusive, com o investimento e a inserção de características humanas a ela, criando a possibilidade de identificação entre mercadoria e consumidor.

...O produto calado em sua história social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens...na esfera do consumo homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais. Pelo consumo, os objetos diferenciam-se diferenciando, num mesmo gesto e por uma série de operações classificatórias, os homens entre si. O consumo é, no mundo burguês, o palco das diferenças. O que consumimos são marcas. Objetos que fazem a presença e/ou ausência de identidade, visões de mundo, estilos de vida. Roupas, automóveis, bebidas, cigarros, comidas, habitações; enfeites e objetos os mais variáveis não são consumidos de forma neutra. Eles trazem um universo de distinções. São antropomorfizados para levarem aos consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos. (ROCHA, 1985: 67).

O anúncio publicitário compõe-se como um sistema fechado em que problema e solução não se dissociam. A partir de então, ao produzir um significado imbricado a esse ritual, a solução possível passa a ser mediada pela mercadoria apresentada. A solução aparece socialmente como mágica, uma vez que não há dúvida quanto à sua capacidade de resolver a questão por ela mesma apresentada. Cria a ilusão de que a mercadoria ou o serviço oferecido realiza o milagre, instantaneamente.

Ainda segundo Rocha, a publicidade por meio dos símbolos que manipula, contrasta com a nossa mentalidade racional, amplamente verbalizada. Mas, o que a torna tão eficiente porquanto vai de encontro à nossa percepção “moderna e racional”? Justamente por recriar a imagem de cada banal mercadoria, pois esta se insere nas “relações humanas, simbólicas e sociais que caracterizam o consumo”.

Dessa forma, as dimensões racional e mágica/ritualística não compõem um paradoxo. Compõem um arsenal que agrega referenciais díspares que, por mais distantes que sejam, congregam-se em suas diferenças. O ritual apóia-se racionalmente em sua composição e a racionalidade magicamente justifica-se em sua autonomia. Um anúncio publicitário em que tal jogo é perceptível é o do lançamento do absorvente feminino descartável *Modess* em 1954.

"CERTAS COISAS"



...que sua filha deve saber!

Para sua inteligência, seu filho precisa conhecer as vantagens de "CERTAS COISAS" e saber escolher a mais adequada. Para isso, é necessário que ele saiba ler e interpretar os dados e informações que lhe são oferecidos. Portanto, é importante que ele saiba ler e interpretar os dados e informações que lhe são oferecidos. Portanto, é importante que ele saiba ler e interpretar os dados e informações que lhe são oferecidos.



BRASIL - Indústria Nacional de Alimentos - São Paulo - SP - Caixa Postal 10.000 - Tel. 11.300.0000

**“CERTAS
COISAS”
...que
sua filha
deve
saber!**

Para sua tranqüilidade, não deixe sua filha crescer na ignorância de “certos fatos” relacionados com a vida feminina. Fatos científicos sobre os problemas menstruais, expostos discretamente de maneira a elucidar sua filha, são dados no livrinho oferecido abaixo. Conhecendo bem esses fatos, ela os aceitará como fenômenos naturais próprios da idade. E, então, saberá proteger-se, convenientemente, com os recursos modernos de hoje.

Ela saberá, por exemplo, que em “certos dias” do mês o uso do absorvente Modess é uma necessidade indispensável para o seu conforto...e que, ao contrário dos métodos antiquados, Modess é mais higiênico (usa-se só uma vez e joga-se fora), é mais conveniente (não precisa ser lavado todos os meses), é invisível (adapta-se ao corpo, não aparecendo mesmo sob os vestidos mais leves).

Com Modess custando por mês um pouco mais que uma entrada de cinema, é uma falsa economia recorrer aos métodos antiquados. Modess é fácil de ser adquirido – não é preciso explicar nada – basta dizer Modess. Se ainda não o conhece, por que não experimentá-lo no próximo mês?

A necessidade de formar o consumidor de determinada mercadoria, antes mesmo dele precisar, foi a estratégia utilizada pela campanha de lançamento do absorvente descartável *Modess*. Em 1954, essa abordagem está presente, uma vez que a representação da menina no anúncio é, aparentemente, muito nova para necessitar do uso do produto em questão. Incluir crianças nos anúncios é uma prática comum em publicidade. A inocência ou a marotagem para chamar a atenção e fixar o anúncio na mente dos clientes em perspectiva é prática banalizada. No entanto, saliento é a maneira como as crianças passaram a ser representadas. Sua aparição não é, de forma alguma, gratuita.

A campanha de lançamento do absorvente *Modess* acentua a idade da menina exposta no anúncio. Mesmo não explicitando sua idade, é possível arriscar a respeito da necessidade ou não da mercadoria. Independentemente disso, o assunto, até então tratado como tabu, utiliza-se desse mesmo tabu para compor o diferencial do anúncio. A ritualização do anúncio, a formulação do problema e, ao mesmo tempo, sua conseqüente solução, apresentam um diferencial e vai ao encontro da perspectiva já citada de ter o cliente “do berço ao túmulo”. Mesmo antes da menina “ter o problema dos certos dias”, a empresa forma a consumidora sobre um novo e “moderno” referencial. A ritualização é completada por um livreto, que, solicitado por meio de um cupom a ser destacado da revista, esclareceria todas as dúvidas sobre “aqueles dias”. As mães, também potencialmente consumidoras da mercadoria, não são o foco do anúncio publicitário. As mulheres mais velhas e já “portadoras do problema” solucionavam-no de acordo com as possibilidades de que dispunham.

No entanto, ao apresentar às filhas a nova mercadoria, indiretamente atingem as mães, pois as meninas necessitariam de sua ajuda para enviar o cupom, informar-se pelo livreto e, posteriormente, adquirir a mercadoria. Dessa forma, a empresa assume o papel de satisfazer a curiosidade e a necessidade de esclarecer as dúvidas sobre esse fato corriqueiro da vida feminina. A mãe passa, então, de veiculadora de informações para receptora delas. O texto do anúncio sugere que nem mesmo as mães saberiam informar às filhas o que a mulher moderna deveria entender sobre o ciclo menstrual.

O produto, após ser justaposto à solução mágica e moderna de tão grave “problema”, adquire status de mercadoria, visto que a ele foi associado valores imbricados a uma simbologia de que a solução anterior não dispõe. A sugestão de uso do absorvente é

apresentada apenas na frase final do anúncio, concluindo o ciclo ritualístico. Não é mais uma solução ao problema, é “a” solução para ele. O peso do argumento (que confere a ele uma aura de legitimidade) é dado pelo discurso médico-científico. É a partir dele que a jovem deve entender como um fato tão dramatizado é, na verdade, natural e passível de tornar-se despercebido. O constrangimento e a restrição de movimentos causados pelo uso de toalhas higiênicas, por meio do uso do absorvente, seria minimizado até sua total eliminação.

O apelo ao moderno remete à idéia de conforto, segurança, tranquilidade, discrição e, principalmente, higiene. O anúncio, dessa forma, sacramenta a mágica da solução. Uma necessidade já posta no imaginário feminino, uma alternativa ao constrangimento do porte das toalhas higiênicas vai ao encontro da solução anunciada pela publicidade.

Assim, o ar de preocupação da jovem enfatiza o tom dramático do texto. Sua tranquilidade será dada a *posteriori* ao esclarecimento **fornecido** pelo livrinho. A empresa encarrega-se de atuar no esclarecimento, formatando, na possível consumidora/usuária, um referencial completo, abarcando desde informações sobre o ciclo menstrual até a suavização do incômodo causado por ele. Ao iniciar sua vida adulta, a jovem já o faz segundo novos parâmetros “modernos”, formando a consumidora antes mesmo dela necessitar do uso do produto.

Outro fato interessante é a instrução da conduta, ou seja, a maneira pela qual a jovem deve solicitar o produto. Afirmar “não é preciso explicar nada, basta dizer Modess” possibilita perceber as condições de aquisição de produtos higiênicos. Anterior à popularização dos supermercados, onde as mercadorias estão ao alcance das mãos do consumidor¹⁷, as compras nas farmácias e mercearias eram realizadas indiretamente. O acesso era intermediado por atendentes que, atrás dos balcões, buscavam e colocavam as mercadorias nas mãos do comprador. Já prevendo o possível constrangimento em pedir o absorvente, o anúncio antecipa-se e ameniza o impacto da situação.

Outro destaque a ser feito é a comparação do preço do produto em lançamento e o custo de uma entrada de cinema. Tal comparação permite acompanhar desde a apresentação do produto/mercadoria até a prática estabelecida e banal do uso de absorventes nos dias

¹⁷ No tocante à especificidade do tema deste trabalho, não é gratuita a colocação de produtos direcionados às crianças estarem sempre na parte mais baixa das gôndolas. Devem ficar ao alcance das mãozinhas ansiosas para que elas mesmas os coloquem nos carrinhos de compras.

atuais. Na campanha de lançamento, o custo da mercadoria equiparava-se à entrada de cinema. Passadas cinco décadas, a mercadoria em questão não custa mais que dez por cento da entrada. Este fato permite duas inferências. Primeiramente, a incorporação de absorventes descartáveis aos hábitos femininos possibilitou a redução do custo da mercadoria em razão do grande volume produzido. E em segundo, relacionar o uso do absorvente ao ato de ir ao cinema, um ato realizado em público, subliminarmente, indica a possibilidade da mulher “em certos dias” não ficar restrita e privada de movimento. Guardadas as devidas proporções, o uso de absorventes descartáveis assemelha-se à popularização da pílula anticoncepcional na “liberdade” e conforto proporcionados à mulher em relação a seu tempo e a seu corpo.

1.6 A mercadoria e o imaginário social

Pensar questões acerca da formação da criança-consumidora é não se restringir às relações econômicas e de consumo, mesmo que, de imediato, remeta a elas. O processo de formação da criança-consumidora é por demais complexo para ser compreendido apenas com base nos aspectos econômicos. Nem mesmo o próprio modo de produção capitalista deve ser analisado somente por este prisma. Sua consolidação alterou, significativamente, as estruturas objetivas e subjetivas do ser humano. Mais do que isso: configurou novas sensibilidades, que avançaram sobre todos os referenciais sociais.

Um autor que é particularmente interessante a essa discussão é Georg Simmel. Segundo ele, o advento da economia monetária, ou, como prefere denominar, “do dinheiro”, teve implicações que extrapolam o âmbito econômico. Segundo Jessé Souza, pela obra de Simmel *A filosofia do dinheiro (Die Philosophie des Geldes)*, é possível compreender como as relações decorrentes do modo de produção capitalista espalharam-se por toda a sociedade. Segundo Souza:

Relações sociais e consumo

Formas sociais são as interações sociais concretas que se constituem a partir de conteúdos determinados, seja na moda, na coqueteria, no costume do adorno, etc.

Na análise dessas interações sociais, Simmel é guiado por uma profunda consciência da especificidade histórica da sua época: a modernidade. Nesse sentido, o advento da economia monetária não seria apenas uma nova forma de produzir mercadorias, mas um fenômeno que projeta sua sombra, para o bem e para o mal, pela sua ambigüidade constitutiva[...], sobre todas as relações sociais, até as mais íntimas, onde dificilmente poderíamos supor a sua presença. O dinheiro como que “carimba” com sua marca todos os fatos de nossa época. Esse fato guia a curiosidade concentrada de Simmel: saber como os homens e suas relações mudam sob o efeito do dinheiro. Que novas direções de conduta? Que novo tipo de vida o dinheiro constitui? (SOUZA: 2005, 17)

É essa perspectiva que norteia este trabalho. Problematizar as implicações do processo de formação da criança-consumidora em suas nuances. Sua formação como um sujeito *sui generis* implica compreender a própria construção da infância e os parâmetros sob os quais as representações sobre a criança e a infância foram e são reelaboradas. Neste sentido, a questão central deste trabalho ganha um contorno que garante a ele uma particularidade passível de compreender a extrapolação dos ditames econômicos do modo de produção capitalista.

A criança-consumidora não é um indivíduo qualquer que foi incorporado à lógica do consumo. Como consumidora, a criança foi alçada a um lócus nas relações econômicas que, por princípio, não dispõe da condição primordial para esse mesmo lócus: a não participação no mundo do trabalho e, por conseqüência, a indisponibilidade de renda. Tal consideração, por si só, já o particulariza nas relações de consumo. No entanto seu “papel” não se restringe a ser somente um consumidor sem renda. O poder de influenciar nos mais amplos campos do consumo familiar e no direcionamento da publicidade para que essa influência seja mais efetiva leva-me a perceber uma nova configuração nas relações familiares e novas representações da própria infância.

As intervenções no cotidiano e nas relações sociais decorrentes do modo de produção capitalista incidam na estruturação de novas formas de relacionamento, fossem elas de trabalho, fossem particulares e/ou individuais. Em relação a este último ponto, talvez seja mais significativo o nível de transformação e reestruturação simbólica: o indivíduo. Não se trata de determinar a causa e muito menos a conseqüência desse

processo. Trata-se de compreender como essas estruturas afetaram significativa e sensivelmente as relações entre os indivíduos e do indivíduo consigo. Reside aí a questão que me é central. A mercantilização da vida atingiu níveis, até então, inéditos, incorporando o que lhe era inalcançável por princípio. Viabilizar o processo de construção do indivíduo como consumidor e como cliente é, ao mesmo tempo, construir uma nova representação sensível desse mesmo indivíduo.

O indivíduo emerso na e da modernidade despontou com uma autonomia que lhe concede liberdade e, ao mesmo tempo, contraditoriamente, sua prisão. Ao libertar-se de “ser o homem de quem” tornou-se “o homem de quanto”. Explico melhor. Ao extinguirem-se as relações de servidão, homem a homem, novos parâmetros foram necessários para embasar as relações entre eles. Com a consolidação do modo de produção capitalista e o advento da economia monetária, o “elemento” dinheiro, senão inédito em sua existência, pelo menos, tornou inédita sua configuração nas experiências sociais. Segundo Simmel, na transição do século XIX para o XX ao escrever que “a época moderna possibilitou a autonomia da personalidade e deu a ela uma liberdade de movimentos interna e externa incomensurável. E deu, por outro lado, em compensação, um caráter objetivado incomensurável aos conteúdos práticos de vida.”(SIMMEL: 2005, 23) já apontava o que se configuraria extremo na segunda metade do século passado. A objetivação da vida em torno da mercadoria dinheiro atingiu a própria construção da identidade dos indivíduos. Tal perspectiva não é restrita à mercadoria dinheiro. Constitui a própria relação entre os homens e o trabalho, entre os homens e o resultado de seu trabalho e entre os homens e as mercadorias. A divisão social do trabalho, a crescente especialização, a automação e a terceirização, apesar de relevantes, não concernem a esta discussão. A meu ver, é na decorrência da relação entre os homens e as mercadorias que as sensibilidades estão sofrendo maior impacto. Não é uma questão simples: as mercadorias não são o resultado imediato do trabalho humano, o produto, sim.

O processo de passagem de produto para mercadoria deve-se ao que Marx denominou de reificação. Ao imbricar características abstratas ou não pertinentes a eles, os produtos são revestidos por uma aura de unicidade, de magnitude, que não pertence à sua condição de produto. Consiste, assim, em humanizar ou subjetivar a materialidade do

produto, dando a ele uma particularidade que, em última instância, acaba por engendrar uma identidade.

Mesmo se tratando de um processo amplo que atinge o modo produtivo como um todo, produto algum adquiriu tanta autonomia identitária quanto a mercadoria dinheiro. O “elemento” dinheiro, ao se construir na condição de mercadoria, despertou um fetichismo sem precedentes. O “fetichismo” da mercadoria é, dentre outros fatores, um dos pilares da consolidação do modo de produção capitalista. O constante, acelerado e impactante crescimento do modo de produção capitalista é viabilizado por um consumo exagerado devido ao “caráter místico da mercadoria” em despertar o desejo de possuí-la. Segundo Marx:

[...] o valor de uso das coisas é independente de suas propriedades enquanto coisas, que seu valor, ao contrário, lhes é atribuído enquanto coisas. O que lhes confirma isso é a estranha circunstância que o valor de uso das coisas se realiza para o homem sem troca, portanto na relação direta entre coisa e homem, mas seu valor, ao contrário, se realiza apenas na troca, isto é, num processo social. (1998: 78)

Separada de sua objetividade imediata de uso, a mercadoria adquire uma grandeza de valor que não lhe é inerente, nem se restringe à sua finalidade. Torna-se socialmente útil, à medida que pode ser ostentada em sua nova roupagem, revelando, assim, as sensibilidades que pautam as relações sociais em torno do mercado consumidor. Estas sensibilidades são vinculadas ao processo histórico no qual são construídas e nele encontram sentido e, porque não dizer, valor. Ainda conforme Marx:

A forma valor do produto é a forma mais abstrata, contudo também a forma mais geral do modo burguês de produção, que por meio disso se caracteriza como uma espécie particular de produção social e, com isso, ao mesmo tempo historicamente. Se, no entanto, for vista de maneira errônea como a forma natural eterna de produção social, deixa-se também necessariamente de ver o específico da forma valor, portanto, da forma mercadoria, de modo mais desenvolvido da forma dinheiro, da forma capital etc. (1998: 76)

Quem é o consumidor? Quem é o indivíduo que quer ser único e, ao mesmo tempo, massificado na uniformização do consumo exagerado? Onde se realiza esse indivíduo? Tais perguntas devem ser respondidas à luz da compreensão sobre o papel da mercadoria

dinheiro nas sensibilidades dos indivíduos e em seu papel social. O domínio de um homem sobre outro homem da Idade Média foi deslocado pela posse da mercadoria dinheiro. Segundo Simmel, “o dinheiro se impôs entre a posse e o proprietário separando-os e ligando-os. Nessa função, o dinheiro confere, por um lado, um caráter impessoal, anteriormente desconhecido, a toda atividade econômica, por outro lado, aumenta, proporcionalmente, a autonomia e a independência da pessoa”. (SIMMEL: 2005, 24).

A mercadoria dinheiro, antes compreendida como meio de atingir a posse de outra mercadoria qualquer, tornou-se a finalidade das relações de trabalho e dos indivíduos. Muitas vezes, serve de parâmetro para quantificar e qualificar esses mesmos indivíduos e suas relações, inclusive, dificultando estabelecer um consenso sobre a posse: do indivíduo sobre a mercadoria dinheiro, ou da mercadoria dinheiro sobre os indivíduos. É neste sentido que:

Aquele caráter impessoal e não-colorido, que é típico para o dinheiro em oposição aos outros valores específicos, tem de se reforçar continuamente ao longo da história cultural, na medida em que o dinheiro tem de substituir mais e mais coisas cada vez mais variadas. É exatamente esta ausência de um caráter específico que tornou possíveis os seus serviços imensos, gerando uma comunidade ativa de indivíduos e grupos que normalmente insistem na sua separação e distância mútua em todos os outros aspectos. Forma-se, então, um novo fio condutor para os conteúdos de vida que podem ser associados. (SIMMEL:2005, 24)

A mercadoria dinheiro torna-se, então, o “fio condutor” estruturante nas e das relações sociais. Tal estruturação, a meu ver, deve-se ao que Bauman denomina de “fase líquida da modernidade”. Para o autor, a libertação possibilitada pela era moderna em permitir o indivíduo “fazer da identidade” por si mesmo, foi a libertação da “inércia dos costumes tradicionais, das autoridades imutáveis, das rotinas pré-estabelecidas e das verdades inquestionáveis”. Para Bauman:

Quando a modernidade substituiu os *estados* pré-modernos (que determinavam a identidade pelo nascimento e assim proporcionavam poucas oportunidades para que surgisse a questão do “quem sou?”) pelas *classes*, as identidades se tornaram tarefas que os indivíduos tinham de desempenhar, por meio de suas biografias[...] quando se trata de pertencer a uma classe, é necessário provar pelos próprios atos, pela “vida inteira”- não apenas exibindo ostensivamente uma certidão de nascimento -, que de

fato se faz parte da classe a que se afirma pertencer. Deixando de fornecer essa prova convincente, pode-se perder a qualificação de classe, tornar-se *déclassé*. (2005, 55-26)

A mercadoria dinheiro passou a configurar-se como uma “certidão” de classe. Desta forma, sua posse torna-se o fim e o meio nas e das relações sociais. Tal fato constitui uma crise de sentidos solucionada na concretização do consumo de determinados bens. Em busca do que Bourdieu¹⁸ denominou de *distinção*, os homens buscam seu lugar, ou, como prefere o autor, um campo que lhe sustente a autonomia e, por que não dizer, sua identidade. É neste sentido que a mercadoria dinheiro se subjetiva. Sua posse permite, nas relações sociais pautadas pelo modo de produção capitalista, esse lócus social.

No entanto, um problema apresenta-se em relação à demonstração da posse da mercadoria dinheiro. É nesse ponto que sua condição de fim e de meio se aglutinam, solucionando-o. Em vista da dificuldade prática de ostentar a posse da mercadoria dinheiro em espécie, a solução encontrada que favorece extremamente a manutenção do modo de produção capitalista é sua ostentação indireta, ou seja, da ostentação de símbolos que remetam diretamente à sua posse. Elaborada assim, a estruturação do sistema simbólico da construção de identidades a partir desses mesmos símbolos. Essa construção de identidades conduz, em primeira e última instâncias, à inclusão ou exclusão desse lócus ou campos¹⁹. Segundo Almeida, estabelece um sistema de mecanismos de distinções sociais radicais, que, na minha visão, cria condições de aproximação ou de afastamento entre os diversos indivíduos e nas relações entre eles. Essas relações não são cristalizadas e estão em movimento e, para manter seu equilíbrio instável, devem ser constantemente alimentadas por novos símbolos. É neste aspecto que Bauman afirma a diferença dos tempos atuais:

É nisso que nós, habitantes do líquido mundo moderno, somos diferentes. Buscamos, construímos e mantemos as referências comunais de nossas identidades *em movimento* – lutando para nos juntarmos aos grupos

¹⁸ O conceito de distinção de Bourdieu aqui apresentado baseia-se na visão de Kátia Maria Pereira de Almeida, apresentada em: ALMEIDA, Kátia Maria Pereira. *Distinção e transcendência: a estética sócio-lógica de Pierre Bourdieu*. Revista Eletrônica Mana, v. 3, n. 1, 1997. p 155-168. In: www.scielo.br

¹⁹ A ostentação de símbolos que remetem à posse da mercadoria dinheiro possibilita a ostentação mesmo daqueles que não a possuem. A facilidade de parcelamento, crédito fácil, pirataria e até mesmo o roubo, permitem de, certa forma, uma maneira peculiar de adentrar aos lócus sociais.

Relações sociais e consumo

igualmente móveis e velozes que procuramos, construímos e tentamos manter vivos por um momento, mas não por muito tempo...

Com o mundo se movendo em alta velocidade e em constante aceleração, você não pode mais confiar na pretensa utilidade dessas estruturas de referência com base na sua suposta durabilidade (para não dizer atemporalidade!). Na verdade, você não confia nelas nem precisa delas...Rígidas e pegajosas, também é difícil livrar essas estruturas dos velhos conteúdos quando chega a sua “data de validade”. No admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas e inegociáveis, simplesmente não funcionam. (BAUMAN: 2005, 32-33)

O equilíbrio instável a que me refiro é o do próprio estabelecimento de relações mais densas, cujos laços não sejam calcados apenas na temporalidade fugidia (líquida para Bauman), que parece ser a tônica da sociedade atual. Como todo equilíbrio instável, a necessidade do movimento constante é o que garante sua frágil manutenção. A liberdade herdada da modernidade só não nos dá a opção da permanência. A não ser na permanência desta condição. “O prêmio é a liberdade de seguir adiante, mas uma opção que não temos a liberdade de fazer é parar de nos movimentar”(BAUMAN: 77). A noção de movimento é acompanhada pela da transitoriedade que lhe é decorrente.

O sistema simbólico criado e mantido por meio do modo de produção capitalista possui uma lógica própria, que garante a sua consistência e constitui e é constituinte do imaginário social. “A sociedade se depara constantemente com o fato de que um sistema simbólico qualquer *deve* ser manejado com coerência; quer ele o seja ou não, surge daí uma série de conseqüências que se impõem, quer tenham ou não sido conhecidas e desejadas como tais”(CASTORIADIS: 1982, 148). Desta forma, há uma certa incoerência em afirmar que nem todos os indivíduos sujeitam-se a essa lógica. Particularidades a parte, não há como se abster das relações sociais de consumo, uma vez que não há outra possibilidade econômica vigente em nossa sociedade. O que também não significa a homogeneização do padrão de consumo, nem de comportamento. Mesmo os que não se encontram nem se reconhecem nessa lógica capitalista têm de alguma maneira de se relacionar com outros indivíduos que, em maior ou menor grau, se inserem nela.

A lógica simbólica não é dada a priori, nem de imediato. É fruto de negociações e acomodações que só encontram sentido historicamente. Por ser histórica reporta simultaneamente a um tempo e a um lugar. É inócua se desprovida desta imbricação. Nem

também é individual e particular. A composição do imaginário social remete diretamente àquilo que perpassa pela sociedade. Para Castoriadis:

Tudo o que se nos apresenta, no mundo social-histórico, está indissociavelmente entrelaçado com o simbólico. Não que se esgote nele. Os atos reais, individuais ou coletivos – o trabalho, o consumo, a guerra, o amor, a natalidade – os inumeráveis produtos materiais sem os quais nenhuma sociedade poderia viver um só momento, não são (nem sempre, não diretamente) símbolos. Mas uns e outros são impossíveis fora de uma rede simbólica. (1982: 142)

Há de se ressaltar que essa rede simbólica, apesar de constituir um sistema social, não está isenta de contradições, muito menos de resistência a ele. Porém é nele que a busca por sentido encontra maior racionalização, mesmo que esta não lhe pertença. O sistema simbólico remete ao ritualístico, e suas fronteiras não são passíveis de determinação. Ainda segundo Castoriadis:

O simbolismo não pode ser nem neutro, nem totalmente adequado, primeiro porque não pode tomar seus signos em qualquer lugar, nem pode tomar quaisquer signos. Isso é evidente para o indivíduo que encontra sempre diante de si uma linguagem já constituída, e que se atribui um sentido “privado” e especial a tal palavra, tal expressão, não o faz dentro de uma liberdade ilimitada mas deve apoiar-se em alguma coisa que “aí se encontra”. Ela deve tomar sua matéria no que “já existe”. Isso é primeiro a natureza... Mas também é história. Todo simbolismo se edifica sobre as ruínas dos edifícios simbólicos precedentes, utilizando seus materiais... Por suas conexões naturais e históricas virtualmente ilimitadas, o significante ultrapassa sempre a ligação rígida a um significado preciso, podendo conduzir a lugares totalmente inesperados. A constituição do simbolismo na vida social e histórica real não tem qualquer ligação com as definições “fechadas” e “transparentes” dos símbolos ao longo de um trabalho matemático. (1982, 146-147)

Neste sentido, no sistema simbólico social, é possível falar no singular de “consumidor”, de “criança-consumidora” e de “infância consumida”? Creio ser possível e extremamente viável. Afirmar o sujeito no singular não quer dizer, em absoluto, homogeneizar e muito menos generalizar conceitos tão complexos.

Na verdade, trata de compreender como o significado desses mesmos conceitos, inicialmente separados - criança e consumidor-, são articulados e vividos em sociedade e encontram significância nessa mesma sociedade ao se constituírem como um sujeito em que se condensam ambos: a criança-consumidora. Seu sentido permeia a sociedade, perpassando-a, compondo, assim, uma parte de seu sistema simbólico. Denominar como sujeito a criança-consumidora, no singular, diz respeito à construção simbólica em torno dessa figura que emerge com muita consistência mais especificamente nas duas últimas décadas do século passado. O sentido apreendido da construção simbólica da criança-consumidora não se restringe a um ou outro sujeito social. Encaixa-se no conceito de mentalidades para o qual Le Goff chama nossa atenção. Para o autor, “a mentalidade de um indivíduo histórico, sendo esse um grande homem, é justamente o que ele tem de comum com outros homens de seu tempo.”(1976, 69). Trata-se da construção simbólica, historicamente construída. “É aí que se capta o estilo de uma época, nas profundezas do cotidiano” (1976, 71) que propicia perceber a emergência desse sujeito, a criança-consumidora. Devido a essa perspectiva é que Le Goff também enfatiza a necessidade de não desvincular “a análise das mentalidades do estudo de seus locais e meios de produção” (1976, 76). E é justamente sobre esse caráter histórico da construção de sentidos que se pauta este trabalho, pois, deslocado de sua historicidade e de seus meios, o processo de formação da criança-consumidora tornar-se-ia incompreensível e perder-se-iam as diversas nuances características e intrínsecas a esse processo.

O caráter histórico da construção de sentidos, implicado com os meios e os locais de produção, pode ser compreendido a partir da apropriação que dele é feita. Tal apropriação e a negociação dos sujeitos sociais decorrentes de sua recepção permitem perceber como se equilibram as representações existentes com as elaboradas por meio dessa apropriação. Entendendo o conceito de apropriação segundo a perspectiva de Chartier como “a pluralidade dos empregos e das compreensões e a liberdade criadora – mesmo que seja regrada- dos agentes que nem os textos nem as normas impõem”, possibilita-me compreender a atuação da publicidade e as implicações de seu impacto na construção de sentidos e no processo de formação da criança-consumidora. Ainda segundo o autor:

[...]A apropriação tal como a entendemos visa uma história social dos usos e das interpretações, relacionados às suas determinações fundamentais e escritos nas práticas específicas que os produzem. Dar assim atenção às condições e aos processos que, muito concretamente, sustentam as operações de construção de sentido (na relação de leitura mas também em muitas outras) é reconhecer, contra a antiga história intelectual, que nem as inteligências nem as idéias são desencarnadas e, contra os pensamentos do universal, que as categorias dadas como invariantes, quer sejam filosóficas ou fenomenológicas, devem ser construídas na descontinuidade das trajetórias históricas. (2002, 68)

É justamente nesse perspectiva que se pauta este trabalho de dimensionar a vital importância do caráter da negociação presente nas relações perpetradas pelos sujeitos sociais. Trata-se de reconhecer o espaço de que esses sujeitos dispõem decorrentes de sua autonomia como tais. Dessa forma, também não é subestimar o poder de atuação de determinados agentes ou grupos sociais. Realmente, grupos e agentes sociais dispõem de grande poder de influência sobre outros. Neste sentido, cabe ressaltar que sua atuação é direcionada em sua capacidade de penetração no meio social. E esta é utilizada conforme os interesses desses grupos. No entanto é pertinente enfatizar que seu poder é de influência, não de determinação.

Assim sendo, é fundamental a compreensão da atuação de um dos pilares da construção de sentido e do imaginário das sociedades atuais: os meios de comunicação de massa. Sua onipresença é por demais significativa justamente por seu poder de difusão e influência. Seus efeitos foram extensiva e duramente criticados, em especial, pelos frankfurtianos²⁰. Segundo Adorno, não se trata de uma influência qualquer a da chamada indústria cultural²¹, “é o poder que os economicamente mais fortes exercem sobre a sociedade” (ADORNO: 1985, 114). Para o autor:

²⁰ Os estudos sobre os meios de comunicação de massa da famosa Escola de Frankfurt, em especial nas figuras de Adorno, Horkheimer, Benjamin e Habermas, desde o início do século passado, apontam questões sobre o poder da chamada indústria cultural. São estudos já extensivamente citados, ater-me-ei mais especificamente ao texto ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: O esclarecimento como mistificação das massas. In: HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985. p.113-156.

²¹ O conceito de indústria cultural pode ser simplificado na massificação veiculada pelos meios midiáticos, que impõem padrões universalizantes de consumo.

Relações sociais e consumo

O fato de que milhões de pessoas participam dessa indústria (cultural) imporia métodos de reprodução que, por sua vez, tornam inevitável a disseminação de bens padronizados para a satisfação de necessidades iguais[...]a técnica da indústria cultural levou apenas à padronização e à produção em série, sacrificando o que fazia a diferença entre a lógica da obra e a do sistema social. Isso, porém, não deve ser atribuído a nenhuma lei evolutiva da técnica enquanto tal, mas à sua função na economia atual. A necessidade que talvez pudesse escapar ao controle central já é recalçada pelo controle da consciência individual. (1985, 114)

Adorno já destacava, no início do século passado, que a mão pesada da indústria cultural, veiculada pelos meios de comunicação de massa, atua no sentido de abarcar a sociedade em sua totalidade. Dentro de suas especificidades, os diversos segmentos sociais encontram mercadorias a serem consumidas de acordo com o seu perfil, ou, como preferem seus agentes produtores, segmento de mercado. Para Adorno:

As distinções enfáticas que se fazem entre os filmes das categorias A ou B, ou entre as histórias publicadas em revistas de diferentes preços, a classificação, organização e computação estatística dos consumidores. Para todos algo está previsto; para que ninguém escape, as distinções são acentuadas e difundidas. O fornecimento ao público de uma hierarquia de qualidades serve apenas para uma quantificação ainda mais completa. Cada qual deve se comportar, como que espontaneamente, em conformidade com seu *level*, previamente caracterizado por certos sinais, e escolher a categoria dos produtos de massa fabricada para seu tipo. Reduzidos a um simples material estatístico, os consumidores são distribuídos nos mapas dos institutos de pesquisa (que não se distinguem mais dos de propaganda) em grupos de rendimentos assinalados por zonas vermelhas, verdes e azuis. (1985, 116)

A publicidade enquadra-se na perspectiva apresentada por Adorno. Torna-se significativa, à medida que, a meu ver, configura-se como grande expressão do modo de produção capitalista. Isto se deve ao fato de as campanhas publicitárias serem construídas após extensas pesquisas de mercado, bebendo no e do imaginário social para compor a ritualização de seu discurso, apoteoticamente, concluído com a apresentação da mercadoria em questão. Segundo Arruda, cujo estudo sobre a publicidade no Brasil caminha na mesma perspectiva de Adorno, é por meio da publicidade que há a reprodução do capital.

A indústria cultural, numa sociedade dominada pelo valor de troca, juntamente com a publicidade, que é sua seiva, transforma-se em importantes mecanismos reprodutores...A indústria cultural sacia e conduz à apatia os consumidores, o que num sistema de produção de mercadorias e, portanto, de necessidade de consumidores, poderia significar algum risco. Mas a publicidade contorna esse perigo. A indústria cultural satisfaz por meio de um movimento aparentemente contraditório: satisfaz porque promete simplesmente, mas não realiza a sua promessa. A publicidade ocupa esse vazio, uma vez que compensa a não-fruibilidade completa, propondo, ao contrário, um desfrute real. (ARMINDA: 2004, 32).

A questão apresentada por Arruda é extremamente relevante por equacionar a dimensão do poder da publicidade na perpetuação do modo de produção capitalista. Ao prometer, insistentemente, a satisfação despertada pelo desejo da posse da mercadoria, nega-a, também, insistentemente. O ato do consumo da mercadoria deveria, conforme o prometido na publicidade, satisfazer o consumidor, encerrando o ciclo produtivo. No entanto a não-satisfação o faz de maneira muito mais eficiente, pois, ao proporcionar o sentimento de vazio no consumidor, leva-o a consumir novamente outras mercadorias, iniciando, mais uma vez, o movimento cíclico do capitalismo.

Ambos os autores são categóricos ao afirmar a onipotência da indústria cultural. Mesmo não tendo condições de negar a capacidade de influenciar os consumidores, gostaria de ponderar a esse respeito. Ao analisar a construção das campanhas publicitárias, segundo a visão de seus produtores, um fato peculiar chamou-me a atenção. Os autores por mim pesquisados²² também são categóricos ao afirmar sua impotência ante o consumidor. Explico melhor. Para os publicitários, o enfoque recai sobre o consumidor e não sobre a mercadoria a ser publicizada. A máxima “num anúncio o que menos importa é o produto”²³ é senso comum entre eles. Apresentam-se como “reféns” dessa figura endeusada, que é o consumidor. Para os publicitários, volume algum de recursos, financeiros e materiais, é suficiente se, e somente se, a propaganda não buscar no imaginário social seu significado.

O consumidor reconhece-se, no anúncio, e, por conseqüência, na mercadoria, à medida que o anúncio lhe seja, de algum modo familiar, e desperte-lhe o desejo de possuir

²² Para maiores informações, ver referências bibliográficas os autores: Blackwell, Maynard, Engel, Ries, Trout.

²³ É interessante ressaltar que nos compêndios de publicidade não aparece a denominação de mercadoria, aparece comumente produto. Não há a distinção entre os termos.

a mercadoria apresentada. Desta forma, como ponderar duas visões que se colocam inicialmente contraditórias? Justamente nessa contradição. Tal perspectiva vai ao encontro da percepção de Chartier na compreensão das práticas sociais e a inserção dos indivíduos nestas práticas. Segundo Chartier:

[...]as tentativas feitas para decifrar diferentemente as sociedades, penetrando o Dédalo das relações e das tensões que as constituem a partir de um ponto de entrada particular (um acontecimento, obscuro ou maior, o relato de uma vida, uma rede de prática específicas) e considerando que não há prática ou estrutura que não seja produzida pelas representações, contraditórias e afrontadas, pelas quais os indivíduos e seus grupos dão sentido a seu mundo. (2002, 66)

No afrontamento das possibilidades de construção de sentido, há de se incorporar a contradição inerente ao próprio capitalismo. Ambas as percepções (de ser ou não o consumidor um sujeito autônomo frente à publicidade) são respaldadas por argumentos consideráveis. Ambas estão corretas. Ambas se completam. Ambas se chocam, pois o modo de produção capitalista já nasceu sob o signo da contradição. No entanto suas contradições passam a servir de instrumento para sua perpetuação. E é nessa contradição de consumidor sem renda, de sujeito sem voz, que o processo histórico da formação da criança-consumidora deve ser analisado. A compreensão despertada pela percepção de sua emergência como sujeito é, em grande parte, despertada pela atenção que os meios de comunicação de massa dedicam a esse sujeito. Sujeito este que se constrói mediado pela contradição na qual está inserido e, a partir dela, encontra seu lócus social.

Capítulo II

A CRIANÇA-CONSUMIDORA

O processo de formação da criança-consumidora faz parte de um processo mais amplo de construção da própria infância. De sujeito sem voz ativa (*in-fans*)¹, passou a ser o centro de atenções por parte da família e da sociedade. Tal afirmação parte do princípio de que são perceptíveis três momentos distintos em relação à infância e à sua construção sócio-histórica.

O primeiro momento é o da construção propriamente dita da infância, que foi brilhantemente estudado por Phillipe Áries (1973). O segundo momento é o da emergência da criança como consumidora e o seu reconhecimento como sujeito social participante do ciclo de produção de mercadorias, tema central deste trabalho. Finalmente, o terceiro momento, que, de certa forma, é muito próximo do segundo, é o que denomino de infância-consumida.

Se no segundo momento a criança passa a ser reconhecida como consumidor, como segmento de mercado que movimenta grandes volumes em vendas de mercadorias, no terceiro, há uma inversão, tornando a própria infância consumida nas relações sociais. Este consumo da infância pode ser compreendido como uma diminuição desta fase da vida.

No entanto o que percebo com muita frequência, em diversas situações, é justamente o contrário. Há um prolongamento da infância até o que antes era considerada idade adulta (expressa nas atitudes, vestuário, valores, sensibilidades de adultos de 30, 40 anos, os chamados adultescentes), bem como se tornando referência para as demais fases da vida. Mais do que a infância é a adolescência como referencial, se entendida como a infância, que agrega a sexualidade. Seu consumo se dá à medida que a representação de adultos e idosos passa a ser mediada pela incorporação da representação da adolescência.

¹ *In-fans* (ausência de voz) segundo apresentado na obra: KOHAN, Walter Omar. **Infância**. Entre a educação e a filosofia. Belo Horizonte: autêntica, 2005, p 239.

Adultos e idosos valorizados na sociedade atual comportam-se como adolescentes maduros, nem que seja na idade apresentada.

2.1 PRIMEIRO MOMENTO: a produção da infância

Segundo Phillipe Ariès, o surgimento da infância como uma fase em particular da vida decorre das novas relações tecidas na emergência da sociedade industrial. Para o autor, as mudanças que vinham ocorrendo no interior do seio familiar, desde o século XVII, ganham nova dimensão e grandeza a partir do século XVIII. Dois fatores mais imediatos são apresentados como fundamentais a essa questão: a escolarização e a emergência da vida privada, com a conseqüente valorização da intimidade.

Anterior a esse período, a infância restringia-se à fase na qual a criança dependia de cuidados para a manutenção de sua sobrevivência. Tão logo obtivesse uma mínima autonomia com o cuidado de si, a convivência com os adultos dava-se sem maiores diferenciações destes, não havendo também uma distinção na passagem da infância para a fase adulta. “[...]a infância era apenas uma fase sem importância, que não fazia sentido fixar na lembrança[...]a criança morta, não se considerava que essa coisinha desaparecida tão cedo fosse digna de lembrança[...]”(ARIÈS: 1973, 56).

As relações na família não tinham, *a priori*, função afetiva. Sua função direcionava-se à manutenção do ofício ou à conservação dos bens. Uniam-se mais no sentido de conseguir ajuda mútua para a garantia da sobrevivência do que para a manutenção dos afetos que possibilitassem sua existência. Não se trata de negar a existência de sentimentos no seio familiar. Para Ariès, “[...]o sentimento entre os cônjuges, entre pais e filhos, não era necessário à existência nem ao equilíbrio da família: se ele existisse, tanto melhor.” (1973, 11). As trocas afetivas eram realizadas fora do âmbito da família, num ambiente que incluía parentes, vizinhos, criados. A família monoparental, ainda não havia encontrado seu lugar.

A aprendizagem da criança dava-se por meio do convívio com esses vários sujeitos sociais numa compreensão de família em um sentido muito mais elástico do que aquela

família que emerge na sociedade industrial. Na industrial, a aprendizagem por meio do convívio foi substituída pela aprendizagem pela escola. O “longo processo de enclausuramento das crianças” é concomitante com o movimento de moralização dos homens promovido por religiosos católicos e protestantes. Esse movimento contou, no entanto, com a “cumplicidade sentimental da família”. Segundo Ariès, essa dupla emergência de fatores, a escolarização e a função afetiva assumida pela família, foi expressa na importância dada à escolarização e no empenho dos pais em fornecê-la a seus filhos. Assim, é possível perceber uma nova percepção da infância no tocante a sua relevância no seio familiar.

A família começou então a se organizar em torno da criança e a lhe dar uma tal importância, que a criança saiu de seu antigo anonimato, que se tornou impossível perdê-la ou substituí-la sem uma enorme dor, que ela não pôde mais ser reproduzida muitas vezes, e que se tornou necessário limitar seu número para melhor cuidar dela.[...] (ARIÈS: 1973, 12)

A emergência da família privada deve-se ao movimento de concentração das atenções da família para si. Conforme Ariès, foi de fundamental importância esse recuo para o interior privado das casas. Ainda segundo o autor, [...]Os progressos do sentimento da família seguem os progressos da vida privada, da intimidade doméstica. O sentimento da família não se desenvolve quando a casa está muito aberta para o exterior: ele exige um mínimo de segredo. (1973, 238)

Em relação ao Brasil, a valorização da vida privada não se constitui nos mesmos moldes europeus aos quais se refere Ariès. Mary Del Priori (2004) destaca a necessidade de produzir uma historiografia com base em nossas particularidades, apesar de o processo de construção da infância ter algumas proximidades com o europeu. O que nos singulariza, segundo Del Priori, em relação à constituição de nossa intimidade é:

Quanto à evolução da intimidade, sabemos como ela sempre foi precária entre nós. Os lares monoparentais, a mestiçagem, a pobreza material e arquitetônica – exemplificada nos espaços onde se misturavam indistintamente crianças e adultos de todas as condições -, a presença de escravos, a forte imigração interna capaz de alterar os equilíbrios familiares, a proliferação de cortiços no século XIX e de favelas no XX

são fatores que alteravam a noção que se pudesse ter no Brasil, até bem recentemente, de privacidade tal como foi concebida pela Europa urbana, burguês e iluminista. (DEL PRIORI: 2004, 11)

Ainda em relação às particularidades desse processo no Brasil, há a necessidade de destacar outras distinções. Citado por Del Priori, é característico o cuidado e carinho destinado às crianças. Segundo cartas de viajantes estrangeiros, “não cessaram de descrever o demasiado zelo com que, numa sociedade pobre e escravista, os adultos tratavam as crianças” (2004, 11). Para a autora, ainda há o fato de tanto a escolarização quanto a emergência da vida privada ocorrerem em outro contexto histórico, com grande atraso em relação ao processo europeu, pois “Sem a presença de um sistema econômico que exigisse a adequação física e mental dos indivíduos a essa nova realidade, não foram implementados os instrumentos que permitiriam a adaptação a este novo cenário” (2004, 10).

A emergência da infância no Brasil deve ser analisada ainda sobre a peculiaridade de ter sido uma sociedade escravista. Muitas crianças possuíam escravos e sabiam exercer poder de mando sobre outro ser. A convivência entre senhores e escravos, em uma sociedade dividida, acarretou distorções que ainda se fazem presentes. E há de frisar ainda que, diferentemente da Europa, a história das crianças no Brasil não foi à parte da dos adultos. Segundo Del Priori, “No Brasil, foi entre pais, mestres, senhores e patrões, que pequenos corpos tanto se dobraram à violência, às humilhações, à força, quanto foram amparados pela ternura dos sentimentos familiares mais afetuosos.”(2004, 14).

Entretanto, respeitadas as disparidades entre ambos processos, europeu e brasileiro, e guardadas as devidas proporções ocasionadas por momentos históricos diferentes, uma percepção é comum: a emergência de um sujeito histórico autônomo, consciente e exigente, que passou da condição de “sem voz” a uma voz extremamente ativa. Um sujeito que dispõe de um lócus nas relações sociais e que aprendeu a manejar-se dentro dele.

2.2 SEGUNDO MOMENTO: a formação da criança como consumidora

Tratar do processo de formação da infância em seu segundo momento, a emergência da criança-consumidora requer problematizar inicialmente dois conceitos que possuem significados distintos. Apesar de, em muitos momentos fundirem suas características, diferenciam-se em suas essências. Não se trata diferença de grau, mas de natureza. A discriminação entre usuário e consumidor não é apenas semântica. É sobrecarregada de sentidos que passaram a ser compartilhados nas esferas social, cultural e sensível.

O que torna diferentes duas palavras tão próximas e usadas normalmente como sinônimas? Segundo o dicionário Houaiss, usuário “é aquele que, por direito de uso, serve-se de algo ou desfruta de suas utilidades, que tem o direito de uso, não de propriedade...” e consumidor é “aquele que adquire mercadorias, riquezas, serviços, para uso próprio ou de sua família, comprador, freguês, cliente”.

Diferentemente, no glossário contido na obra de Blackwell, Maynard & Engel, usuário é significado como “aquele que **consome** (grifo meu) um produto particular em um momento particular”. A palavra “consumidor” não é listada, apresenta apenas consumo: “como, onde, quando e sob que circunstâncias os consumidores **usam** (grifo meu) os produtos”.

Ponderar a respeito do sentido dos termos empregados é extremamente gratificante, visto que permite perceber as sutilezas que as significações adquirem em seu uso e o referencial que as pauta. Se, para Houaiss, há um distanciamento entre usuário e consumidor, isto não é percebido no manual dos publicitários, havendo para estes uma fusão dos sentidos. É necessário refletir sobre essa diferenciação. Ela leva-me a pensar que, se para os publicitários o usuário consome não seria isto devido ao fato de não haver mais distanciamento entre as duas figuras distintas? Ou ainda, a banalização e a naturalidade como as noções são intercambiáveis não são por demais significativas? Explico melhor.

A diferença entre o usuário que usa (desculpem-me pelo pleonasma) e o usuário que consome foi diminuída constantemente até sua extinção, sendo o primeiro substituído pelo

segundo. Há de se fazer a distinção necessária. Usuário é aquele indivíduo que **utiliza** o produto, mercadoria ou serviço. É uma percepção de utilização/finalidade. Consumidor é aquele que efetiva o ato de compra, aquele que viabiliza o ato do consumo. A redundância presente deve ser amenizada ante a premente necessidade de esclarecer que a conjunção de sentidos dada a usuário e consumidor deve-se a dois fatores mais marcantes.

O primeiro fator é a mercantilização e a reificação dos mais amplos aspectos da vida, configurando o ser humano quase que exclusivamente como consumidor, ou seja, “cliente”. Segundo Nestor Garcia Canclini, especialmente na obra *Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*, isso remete diretamente à mercantilização do homem, sendo seus direitos civis (educação, moradia, saúde) retirados da esfera do social, constituindo-se como privilégios daqueles que dispõem de condições monetárias para financiá-los. A noção de cidadania passa, então, a ser condicionada pela possibilidade de consumo, uma vez que o Estado retira-se do cumprimento de seus deveres para com aqueles a quem deve sua existência.

O segundo fator, decorrente do primeiro, é a intenção de incluir o mais amplo e possível espectro de agentes variáveis no mundo do consumo. Pode-se pensar que os “menos favorecidos” não se encaixariam nesse aspecto. No entanto, há uma clara disposição de mercado para que consumam “dentro de suas possibilidades”. No mundo do consumo, ou o mercado como preferem muitos, sua segmentação serve exatamente a essa perspectiva. A adequação em nichos de mercado possibilita o melhor direcionamento das práticas mercadológicas. O processo de construção da criança-consumidora é fruto dessa percepção, ou melhor, dessa sensibilidade.

Para os publicitários, não há a necessidade de distinguir usuário e consumidor, muito pelo contrário. Para aqueles que trabalham com a área de marketing e publicidade, o consumidor e o usuário mesclaram-se numa figura híbrida – o senhor cliente -, que adquiriu o status de divindade. A ele são direcionados os maiores esforços. Sua sedução justifica praticamente toda e qualquer iniciativa, todo e qualquer recurso.

Justamente pela constante ausência de limites em relação à sedução dos clientes, órgãos auto-reguladores vinculados às agências de publicidade criaram parâmetros que visam “conter” os possíveis excessos. Neste sentido, sua eficiência é análoga à esfinge que responde a si mesma as perguntas elaboradas. Problema e solução se auto-referenciam. No

caso da publicidade direcionada às crianças, questões éticas são apresentadas como argumento para sua regulamentação e até mesmo sua proibição. Os “exageros” publicitários da década de 1980 relacionados ao público infantil se fazem notar até os dias de hoje². A partir de então, é claramente perceptível a consolidação de uma nova abordagem e de uma nova visão da criança e do adolescente. Essa nova visão não é específica nem restrita ao Brasil, é um processo em constante construção que, em nosso país, consolidou-se a partir da década de 1980.

A década de 1980 é extremamente significativa para compreender o processo de formação da criança como consumidora. A percepção despertada pela análise da publicidade nesse período abre perspectivas interessantes. O mais significativo desse período é a passagem de dois substantivos simples e distintos – criança e usuário – para um substantivo composto repleto de sentido: **criança-consumidora**. A consolidação dessa sensibilidade deu-se envolta em um amplo espectro de fatores.

Referenciada comumente como a “década perdida”, após os anos do milagre econômico, o país se viu mergulhado em uma estagnação que afetou indistintamente toda a economia. Carestia, hiperinflação e desemprego, dentre outras mazelas, faziam parte do cenário nacional. Os efeitos da crise do petróleo nos anos de 1973 e 1974, agravaram ainda mais a situação econômica, sentida nacional e mundialmente. A década de 1980 iniciou-se com um sentimento de desânimo e desesperança. Segundo Novais e Mello:

...Para salvar o setor privado nacional, as empresas produtivas e os bancos, o autoritarismo plutocrático não hesitou em quebrar o Estado e promover um ajuste externo que, na prática, significou estagnação econômica. Nos anos 80 e começos dos 90, a estagnação econômica e a inflação vão rompendo lentamente os mecanismos básicos de reprodução da sociedade, a mobilidade social e a ampliação continuada do consumo moderno. (NOVAIS e MELLO, 2000: 647)

No entanto deve-se salientar que a década não foi “perdida” para todos os setores da sociedade. Setores bancários, grandes empresas, pessoas de alto poder aquisitivo, que podiam beneficiar-se da especulação financeira, saíram ilesos, quando não mais

² Conforme já citado anteriormente, entrou em vigor em 01/09/2006 a regulamentação para a publicidade voltada ao público infantil e adolescente. Dentre as várias restrições, não mais podem ser veiculadas, explicitamente ou não, qualquer referência a discriminação social relacionada ao uso da mercadoria e qualquer tipo de instrução para as crianças “chantageam” os pais visando à sua aquisição da mesma.

endinheirados. Dada a situação complexa, várias foram as tentativas, planos e estratégias para movimentar a economia. Dentre a vasta gama de alternativas, especificamente, a que veio ao encontro da perspectiva desse trabalho, foi o salto quantitativo e qualitativo da publicidade no país.

Desde os anos 1960, a publicidade experimentou um expressivo processo de profissionalização. Aliada à melhoria tecnológica, a publicidade brasileira, que, desde sua origem, referenciou-se na publicidade norte-americana³, experimentou uma ascensão da qual colhe frutos até os dias de hoje. Esse referencial foi fundamental para a “difusão dos padrões de consumo moderno e dos novos estilos de vida. Destrói rapidamente o valor da vida sóbria e sem ostentação” (NOVAIS e MELLO, 2000: 641).

É interessante salientar que a publicidade brasileira alcançou um grau de excelência de produção que superou e muito o referencial norte-americano que a originou. Assumiu a dianteira conquistando vários prêmios internacionais⁴, constituindo-se baluarte da publicidade mundial. A reconhecida criatividade brasileira conseguiu um lugar de destaque e ainda se mantém como referência, que não se restringe à publicidade. A televisão brasileira, mais especificamente a TV Globo, dado seu sucesso, alcance e popularidade, serviu e ainda serve como parâmetro para as demais emissoras. Cito a TV Globo devido às peculiaridades nas quais foi criada e que, constantemente atualizadas, a mantêm à frente da concorrência⁵.

Segundo José Mario Ortiz Ramos, a relação entre cinema, televisão e publicidade efetiva-se a partir de uma única orientação comum: tecnologia, pesquisa de mercado e sua utilização sem precedentes. O cinema, apesar de relevante, não concerne a esta discussão. No entanto a relação entre televisão e publicidade é particularmente interessante para a construção deste trabalho em vista de dois fatores mais imediatos. O primeiro fator é a

³ Desde a década de 1920, há o registro da presença de agências internacionais no país. A primeira é a J.W. Thompson em 1929, a Standard, Ogilvy Mather em 1933, a McCann Erickson em 1935. Fonte: RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. São Paulo: Annablume, 2004, p. 16.

⁴ A publicidade brasileira foi extensivamente premiada no Festival de Veneza de Publicidade, ganhando vários Leões de Ouro, Prata e Bronze, Gran Prix de Cinema e Televisão, Clio Awards. Não relato aqui os anúncios premiados ano a ano devido à grande quantidade de prêmios recebidos no decorrer da segunda metade do século passado.

⁵ A Rede Globo de Televisão desde, seu início, utilizou-se de referenciais da prática “moderna” de administração de empresas. Instaurou um padrão de qualidade que até hoje a mantém muito acima seus níveis de audiência.

imbricação entre televisão e publicidade, e o segundo refere-se ao alcance da televisão nos lares brasileiros.

Primeiramente, ressalta-se a intrínseca conexão, literalmente falando, entre televisão e publicidade. Não se trata aqui de discutir a necessidade das emissoras em arremeter os recursos monetários de anunciantes, e, sim, do tipo de relação construída entre ambas. Conforme Ramos:

O sistema televisivo brasileiro foi implementado a partir dos anos 50 seguindo o modelo americano, e, portanto, construído em íntima relação com a publicidade. Vários autores já apontaram essa vinculação, mostrando que a participação de homens de publicidade como José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, e Walter Clark conferiu à TV Globo tanto racionalidade administrativa e empresarial, como visão de marketing. (2004: 41-42)

É tão significativa a “simbiose” entre publicidade e televisão, que “a produção de entretenimento e necessidades dos anunciantes caminharam sempre lado a lado”. No início da programação televisiva, os anunciantes nomeavam as atrações. Os denominados “programas de patrocinadores” foram os pioneiros da televisão brasileira. Com a introdução da pesquisa de mercado, em relação da extensiva tentativa de profissionalização das emissoras⁶, a programação passou, em meados da década de 1970, a ser orientada de acordo com o resultado dessas pesquisas. Partindo dessa perspectiva, a Rede Globo⁷ procurou inovar com o “sistema de módulos”⁸, ao focar e direcionar sua programação a um público específico, utilizando-se da noção de público-alvo. É justamente a noção de público-alvo, tão cara a este trabalho, que nos leva ao segundo fator.

A segmentação de mercado é em parte decorrência das particularidades da melhor organização dos meios produtivos, visando a uma otimização de seus recursos. Entretanto, não se restringe a ela. Aliadas à noção de público-alvo, foram viabilizadas pela percepção de diferentes perspectivas presentes no imaginário social. A popularização do número de

⁶ Em relação à profissionalização das emissoras, em particular a Rede Globo, buscou-se um nível de excelência até então inédito. O ‘padrão Globo de produção’ é referencial até os dias de hoje. Este padrão não tem a ver com o conteúdo da programação e sim com a organização e potencial de produção.

⁷ Este trabalho não tem como objetivo realizar nenhum tipo de caça às bruxas. Buscar “culpados” pelos excessivos padrões de consumo. Seria, a meu ver, recair em juízo de valor e atitude preconceituosa e incompatível ao exercício do historiador.

⁸ A grade de programação é criada e planejada de acordo com a especificidade de segmentos de público. Desta forma, facilita-se a venda de cotas de patrocínio.

televisores superando o de geladeiras nos lares brasileiros não é por si só a única responsável pela expansão do poder de influência da televisão. Este é vinculado à apropriação de uma sensibilidade que permeia o social e o cultural, constituindo-os e recriando-os. É a partir dessa apropriação que a publicidade pode se configurar como nutriz e nutriente da composição da criança como consumidora.

2.2.1 De usuário a consumidor

A significativa e já mencionada distinção entre usuário e consumidor, produto e mercadoria é fundamental para se compreender o processo de formação da criança-consumidora. Sua importância se dá à medida que permite problematizar a dinâmica desse processo. Retomando Marc Bloch, que afirma: “para grande desespero dos historiadores, os homens não têm o hábito, a cada vez que mudam de costumes, mudar de vocabulário”(BLOCH, 2001: 59), assumo a responsabilidade pela distinção entre os termos.

Problematizando as informações fornecidas pela pesquisa com as fontes, deparei-me com uma em especial, que jamais poderia ser considerada banal dentre tantas: a percepção de que algo inédito foi incorporado à representação da criança. A análise dos anúncios permitiu-me dimensionar as rupturas e as permanências do discurso publicitário. Para isso, foi necessário um recorte temporal que permitisse visualizar melhor esse percurso.

O processo de consolidação da criança como consumidora efetivou-se na década de 1980. Devido aos excessos dos anúncios publicitários nas campanhas de produtos infantis, como a utilização de termos “peça para sua mãe”, na década seguinte, iniciou-se uma tentativa de controle e regulamentação por parte dos próprios agentes da publicidade. No entanto, para compreender a epítome desse decurso, foi-me necessário retroceder à década de 1950. Tal recuo justifica-se por ser este período de significativas mudanças nos mais amplos aspectos da vida. O meio século em questão caracteriza-se por não se configurar como cinquenta anos quaisquer. Considero-os mais relevantes, à medida que as mudanças

ocorridas no pós-guerra foram experimentadas de maneira intensa, influenciando significativamente o imaginário social no tocante ao tema deste trabalho.

Percorrer esse período inquirindo os mais diversos anúncios publicitários, uma vez que a pesquisa não se restringiu aos voltados diretamente às crianças e aos anúncios de produtos infantis, propiciou situar, a meu ver, o que, na mudança do imaginário social e na representação da criança, foi mais significativo. A criança-consumidora foi gestada por meio das implicações do duplo deslocamento da publicidade perceptível no recorte temporal. Os deslocamentos, invertendo a hierarquia estabelecida, até então, dos pais para os filhos e do tempo futuro para o tempo presente, constituem um dos pilares deste trabalho.

Até a década de 1980, esporadicamente, a publicidade remetia-se diretamente às crianças e ao tempo presente. O discurso publicitário direcionava-se quase que exclusivamente aos viabilizadores da compra do produto apresentado. Ao centrar a argumentação no trinômio conforto-durabilidade-segurança remete diretamente à preocupação dos pais em assegurar futuro e bem-estar a seus filhos. Conforto, durabilidade e segurança fazem sentido apenas ao entrar em consonância com uma noção de tempo mais ampliada. Focada no imediato a argumentação não se sustentaria. Nesse momento, as crianças eram consideradas usuárias, conforme a distinção feita anteriormente.

Os produtos direcionados ao uso infantil não visavam à satisfação dos anseios das crianças. Visavam, na verdade, a satisfação dos anseios da mãe “moderna”. Os valores veiculados, centrados no trinômio durabilidade-conforto-segurança, direcionavam-se não só ao imaginário dos adultos, mas à construção do imaginário do adulto **moderno**. Dessa forma, os mais diferentes produtos/mercadorias serviam como agentes promotores de praticidade, um dos conceitos mais caros à vida moderna.

Paulatinamente, é possível perceber a distinção da criança na lógica do consumo familiar. Pode-se argumentar que já existiam produtos de uso específico para homens, mulheres e crianças. Esses produtos, no entanto, não constituíam um vasto conjunto, que se restringia a artigos como loção de barba, cremes hidratantes ou fraldas. A maioria das mercadorias publicizadas era de consumo familiar⁹.

⁹ Inclusive cabe ressaltar que o anúncio do “artefato” **Bob Mis-en-plis** mostrava a possibilidade de utilização por homens e mulheres. As duas figuras representadas, ambas com os cabelos presos no citado artefato, sugerem uma espécie de androgenia do consumo. Interessantíssimo.

A orientação do consumo respeitava a ordenação da família cujo, eixo central orbitava em torno dos pais. As crianças, meras usuárias, não participavam da decisão do ato da compra. Desta configuração até aquela de um consumidor infantil ávido e exigente, foi necessário um percurso cuja trajetória culminou na reordenação significativa da família.

Analisando os anúncios publicitários, é perceptível seu foco em assegurar a saúde e o bem-estar das crianças. Recorrentes até meados da década de 1980, os anúncios evocavam a responsabilidade dos pais e a satisfação decorrente do uso dos produtos seria primeiramente destes. O bem-estar da criança e seus desejos eram mediados pelos critérios do adulto quanto à utilidade/finalidade do produto. Produtos como chocolate, caramelo, goma de mascar, não eram anunciados pelo seu sabor e, sim, por fazerem bem à saúde¹⁰.

¹⁰ Os anúncios da goma de mascar **Adams** alegavam dar energia, o de achocolatado **Nestlé** melhorava a memória.

ATE
Cr\$ 18,00
no Norte, até Cr\$ 20,00

Nunca o conforto
custou tão pouco!

— PARA PÉS
QUE NÃO PARAM! —

Alpargatas garantem o conforto
e a durabilidade das suas
alpargatas. Elas são feitas
de couro e algodão, com
solado de madeira, para
seu bem-estar.

Facilitam para andar
em qualquer situação.

Alpargatas
para
homens
mulheres
crianças

Prove,
calçados com

ALPARGATAS

RODA

ALPARGATAS S.A. - Rua 15, São Paulo, SP - 01000-000 - Tel. (011) 3083-1000 - Fax (011) 3083-1001
ALPARGATAS S.A. - Rua 15, São Paulo, SP - 01000-000 - Tel. (011) 3083-1000 - Fax (011) 3083-1001

ATÉ

Cr\$ 18,00

no Norte, até Cr\$ 20,00

Nunca o conforto

Custou tão pouco!

- *PARA PÉS*

QUE “NÃO PARAM!”

Pés que precisam crescer com inteira liberdade necessitam Alpargatas Roda. Super confortáveis. Nada melhor, nem mais econômico para seus filhos.

Pulseirinha para senhoras, senhoritas e crianças

Vermelho
Azul
Verde
Marrom
Preto

Poupe

Calçados com

RODA

ALPARGATAS

A criança-consumidora

...agora a **INFECÇÃO** põe-se fora como coisa passada

Johnson & Johnson

... agora a **INFECÇÃO** põe em risco uma vida preciosa

Se você tivesse sido prudente, teria poupado todas estas lágrimas.

Seja sempre precavida!

Qualquer corte, queda, arranhão ou queimadura, por mais simples que seja, exige cuidados.

É muito perigoso não cuidar na hora certa, ou proceder erradamente, às pressas.

A ameaça de infecção persiste.

Faça limpeza vigorosa e um curativo certo.

Esteja preparada – tenha em casa os produtos necessários para enfrentá-la.

Se não souber como agir prontamente, consulte o Guia de Pronto-socorro, ou, se o caso for grave, chame sem demora o seu médico.

GRÁTIS! Para receber o Guia de Pronto-Socorro, com 32 páginas, envie seu nome e endereço à Cia. Johnson & Johnson do Brasil, Depto. 3 – 44. Caixa Postal 7136, São Paulo.

Tenho orgulho da robustez de meu bebê



Escolha nos os crianças robustas, vivazes e satisfeitas quando estas nas partes com... Um médico sempre reconhece na a do (mãe) de (pai) em sua grande vida feliz, orgulho de sua robustez. Que fizesse a mais apropriada a... Que seja a sua filha a Emulsão de Scott, não em sistema, cálice e teatro?

EMULSÃO DE SCOTT
TÔNICO DAS GERAÇÕES



Quando se em caetas... exija a

Tenho orgulho da robustez de meu bêbê

Encantam-nos as crianças robustas, alegres e sadias. Sobretudo quando Estas nos pertencem... Um médico amigo aconselhou-me a dar Emulsão de Scott ao meu garoto. Hoje tenho orgulho da sua robustez. Que todas as mães aproveitem a experiência! Que dêem a seus filhos a Emulsão de Scott, rica em vitaminas, cálcio e fósforo!

EMULSÃO DE SCOTT

TÔNICO DAS GERAÇÕES

Os anúncios da década de 1950, tais como os apresentados, permitem perceber o enfoque e o direcionamento das mensagens. O diálogo pretendido é efetuado diretamente com os pais, sem considerar a preferência daqueles que seriam os usuários dos produtos, as crianças. A satisfação das crianças efetivava-se pela utilização dos produtos, não no ato da compra. Sua satisfação era mediada e precedida pela satisfação dos pais.

Levando em consideração a diversidade de origem e utilidade dos produtos em questão, observa-se que mesmo não se enquadrando em uma mesma linha setorial, eles remetiam e recorriam aos mesmos valores. Tal fato é particularmente significativo. Calçados, fortificantes e anti-sépticos, apesar de atingir esferas da vida das crianças, não compartilham de um eixo comum de utilização. A convergência dos anúncios dava-se pela ênfase em valores comuns, que, para os pais, faziam sentido em sua proposição de assegurar o crescimento saudável dos filhos. Ora, o trinômio conforto-durabilidade-segurança não faz parte do repertório sensível das crianças. As noções de durabilidade e segurança são caras aos pais, cabendo a eles zelar e, muitas vezes, conter os ímpetus infantis, uma vez que as crianças não têm a noção de tempo voltada ao futuro. Muito pelo contrário. Sua noção é vinculada ao imediato e ao instantâneo.

O anúncio das **Alpargatas Roda** alega, de início, a relação custo-benefício favorável ao comprador. O argumento inicial só constitui um diferencial para incentivar a compra daqueles para quem as noções de durabilidade, custo e conforto são significativas. Associa a sugestão de compra à idéia de poupar. Seria tão favorável a compra do calçado que se poderia afirmar sua similaridade com um investimento popular como a poupança. Entretanto há de se ressaltar que, para a região norte, devido à distância com o centro produtor, a “rentabilidade” seria um pouco menor.

Outro elemento do anúncio que chama a atenção é a não distinção de gênero. O produto poderia ser usado tanto por meninos quanto por meninas. Ambas as figuras estão representadas no anúncio. Sobre esta representação, é interessante salientar a indumentária. Recorrente nas décadas de 1950 e 1960, as crianças são representadas com uniforme e normalmente em pose rígida. Neste caso, há, inclusive, o desenho de uma escola ao fundo, o que me permite inquirir sobre o valor da educação no período analisado. A possibilidade de distinção e ascensão social por meio da educação era, então, uma constante de valorização do indivíduo e a grande atividade social das crianças.

Esse anúncio, em particular, destaca-se por ser o primeiro, segundo minha pesquisa nas fontes elencadas, a estimular a compra do produto associando-o a um brinde. Esta é uma prática extremamente comum e exaustivamente utilizada até os dias de hoje. O interesse em efetivar a compra da mercadoria decorre, não raro, devido mais do apelo do brinde do que da mercadoria em questão.

No anúncio da empresa **Johnson**, o apelo, no sentido amplo da palavra, é o maior temor de qualquer pai e mãe. A possibilidade da morte do filho é mencionada como argumento para a utilização da linha de produtos anti-sépticos. O tom alarmante do texto do anúncio é enfatizado pela imagem dos pais abraçados em um corredor do hospital. O pai preocupado consola a mãe em prantos. Eles encontram-se em uma posição de impotência perante a infecção que acomete seu filho, cuja vida agora depende dos medicamentos e dos cuidados médicos. A enfermeira carrega uma bandeja lotada de produtos; infere-se que são necessários muitos deles para tentar salvar a criança.

A “real” possibilidade de perda do filho, mediante um “simples” ferimento, poderia ter sido evitada usando os produtos da linha de anti-sépticos da **Johnson**. Poucos produtos resolveriam o que muitos (os carregados pela enfermeira) talvez não fossem suficientes. Apesar de ser verdadeira e efetiva a ameaça do tétano, por exemplo, o exagero do anúncio é evidente. Também é evidente, embora não mencionada, a desqualificação das práticas comuns no cuidado com ferimentos. A utilização de panos, cinzas, picumã, é inferiorizada pela maravilha “científica” dos anti-sépticos. E foi justamente amparada no discurso médico-sanitarista que a empresa **Johnson** cultivou sua imagem referencial de idoneidade no trato com a saúde e com a higiene. Esse anúncio é clássico na compreensão da ritualização da propaganda: um “problema” potencializado, recorrendo-se ao exagero, sendo solucionado instantaneamente pela utilização do produto e, principalmente, pelo descarte de qualquer outra solução possível. O discurso do anúncio é dirigido à mãe, é ela que deve estar preparada. Novamente, a tática do guia explicativo foi utilizada.

Nessa mesma lógica, porém mais sutilmente apresentado, é o anúncio do tônico **Emulsão de Scott**. A referência à saúde da criança não é relacionada a qualquer ameaça imediata. O apelo é o da aparência, enfatizado pelo testemunho da mãe¹¹. Esta é

¹¹ Os chamados anúncios testemunhais são hoje proibidos, principalmente quando se utilizam pessoas famosas, artistas ou não. A fama do ator do anúncio garantindo a qualidade do produto com frases do tipo “eu garanto”, “faça como eu”, “eu uso”, são consideradas antiéticas. No entanto, apesar disso, ocasionalmente são

representada em um pequeno desenho acima do texto e é desproporcional à imagem da criança, que ocupa praticamente todo o espaço do anúncio. O bebê mais parece um galã dos anos dourados do cinema. Seu sorriso não tem nada de infantil, e o cabelo, formando um topete, lembra a imagem do adulto que ele tornar-se-á usando o fortificante.

O testemunho é reforçado pela seguinte afirmação: “**Um médico amigo aconselhou-me**”. Novamente, o apelo ao discurso médico-científico é utilizado. O médico com sua autoridade científica, aliada à amizade com a mãe, assegura a qualidade e a eficiência do produto. Não é um médico qualquer, é um médico *amigo*.

Outro elemento presente no anúncio é digno de menção. A associação de saúde, beleza e robustez vai ao encontro de uma sensibilidade extremamente diversa, para não dizer oposta, àquela que se percebe nos dias de hoje. A relação entre robustez e beleza, culminando em boa saúde, é uma referência muito comum até a década de 1980. Diversamente de hoje, robustez (eufemismo para obesidade em diferentes graus) é associada à doença, desleixo e não-beleza¹².

Assim como no caso da noção de robustez, vários foram os valores que deixaram de embasar a publicidade nas décadas seguintes. Ao voltarem-se, paulatinamente às crianças, os anúncios foram estruturando-se em novas bases. Novos enfoques, ritmos, valores são reelaborados para chamar a atenção dos pequenos. O trinômio conforto-durabilidade-segurança não orientará mais a publicidade voltada ao público infantil.

Em relação à mudança de enfoque, o que chama a atenção, logo de início, é o imediatismo da satisfação proporcionada pelo produto/mercadoria. Quase não há mais menção ao futuro. O ritmo imposto pela nova publicidade é tão intenso (percebido pela aceleração dos movimentos, música e fala dos anúncios), que o presente alcançou o futuro. A noção de presente é a que mais faz sentido às crianças. Vejamos os anúncios a seguir.

veiculados anúncios com essa premissa. O Conar, organização não-governamental que regulamenta a publicidade brasileira, age no sentido de reorientar o anúncio ou proibir sua veiculação.

¹² Preferi denominar de não-beleza para não entrar no mérito da questão de estabelecer o que é feio ou bonito. Não-beleza é o não enquadramento ao padrão estabelecido e reconhecido socialmente como belo.

A criança-consumidora



A criança-consumidora



O anúncio do perfume **Seiva de Alfazema** mostra um moderno banheiro onde mãe e filha se encontram. Ambas estão nuas defronte a um grande espelho; a mãe passa demoradamente pelo corpo o perfume. A filha pequena olha admirada para a mãe. Todos os gestos da mãe são imitados meticulosamente pela filha que, no entanto, não utiliza a mercadoria. A intimidade da cena sugere grande satisfação por parte das duas. Estão em comunhão. Uma voz masculina (ausente da cena) fala a mensagem final do anúncio: “**Seiva de Alfazema da Phebo, desperta o prazer de ser mulher**”. O clímax do anúncio é, quando ao seu término, a mãe entrega o frasco do perfume para a filha, que o recebe com grande satisfação, retribuindo com um sorriso.

Esse anúncio, de 1988, ganhou o Leão de Ouro em Cannes. Chama a atenção a idolatria com que a menina olha para a mãe. Seu referencial de mulher constitui-se baseado na figura materna. Os espelhos, físico e simbólico, vão conjuntamente compondo sua identidade feminina.

Outro fator de composição de feminilidade é a nudez de ambas, mãe e filha. Recorrente na publicidade até o final da década, o anúncio não tem nada de erótico. Apresenta um momento de intimidade entre mãe e filha em que a nudez não é gratuita.

A menina, com idade aparente de cinco ou seis anos, compõe sua identidade a partir da figura materna. Todos os elementos pertinentes ao anúncio reportam-se a essa idéia. Subliminarmente, a feminilidade da mãe e, por consequência, da filha é mediada pela posse e utilização dessa mercadoria em particular. A mãe, portadora e detentora do panteão feminino, passa-o para a filha, “autorizando-a” ou legitimando sua entrada neste novo mundo.

A criança-consumidora



O anúncio da ABRINC (Associação dos Fabricantes de Brinquedos) tem como cenário uma sala de um instituto de pesquisa. Nesta, um bebê é colocado a uma certa distância de um lindo vestido rosa e de um carrinho-telefone. A distância do bebê dos dois elementos é a mesma. Uma voz masculina interpreta, de forma que se pretende objetiva, a cena em questão.

“Pesquisa de opinião:

Sem a presença do pai ou da mãe, o **consumidor** (grifo meu) pôde manifestar livremente sua preferência. Como se pode ver, todos os entrevistados: zero por cento escolheram outra coisa e cem por cento escolheram o brinquedo.”

Enquanto o locutor fala, o bebê engatinha em direção ao brinquedo, puxando o gancho do telefone que tem uma cara de palhaço.

“Desses cem por cento, cem por cento não devolveram o brinquedo depois da pesquisa. Assim, esperamos ter comprovado que criança sabe muito bem o que quer de aniversário, mesmo quando ainda nem sabe o que é aniversário.”

O bebê continua manuseando o carrinho-telefone alheio a qualquer apelo. Coloca-o na boca. Bate-o no chão. Brinca com ele.

“Trate criança como criança. No aniversário, dê brinquedo de presente. ABRINC”.

Esse anúncio traz elementos inéditos. Primeiramente, reporta à extensa utilização das pesquisas de opinião que passaram a nortear a publicidade no intuito de alcançar seu público-alvo. Denominar o bebê consumidor é por demais significativo. A ele é dado o poder de decisão quanto àquilo que ele prefere ganhar. É o bebê que determina o presente e, conseqüentemente, a compra dos pais. É óbvio que, de maneira geral, qualquer criança entre um brinquedo e qualquer outra coisa, prefere o brinquedo. A “objetividade” dos dados apresentados leva à unanimidade. Fato impraticável em qualquer pesquisa, seja ou não de opinião.

A escolha dos dois objetos mostrados ao bebê também não é aleatória. Antes de considerar a criança como consumidora, objetos utilitários a ela devotados eram considerados presentes. Roupas e calçados eram recebidos com bom grado, senão pelas crianças, pelos pais. A percepção de presente como sendo um objeto de diversão é mais acentuada a partir da década de 1970.

A criança-consumidora



A criança-consumidora



Emerge na tela um garoto de óculos, extremamente magro e de camiseta cavada, o que enfatiza ainda mais a sua magreza.

“Tchan, tchan, tchan, vocês estão me reconhecendo?”

Não?! Peraí!”

Levanta a camiseta, encolhendo o abdômen mostrando as costelas. Tal qual um halterofilista flexiona os braços, tensionando os bíceps. Pergunta:

“E agora? Não??!!!!!!! Ah! Os óculos.”

Faz uma careta e mostra a botinha com o desenho do personagem Rambo.

“Olha aqui. Fortim Rambo. Ele é forte, resistente e te dá uma fita que nem essa aqui.”

A faixa para colocar na testa é vermelha com a inscrição Rambo em preto.

“Isso é coisa pra macho, mucho macho”

Assusta-se com um barulho e grita, encolhendo-se. Trata-se apenas de um gato. Dá um sorriso amarelo e grita fazendo pose de lutador:

“Iáááááááááá”

Locutor: “Botinhas Fortim Rambo você fica igual a ele ou bem parecido!”

Logo em seguida, há a continuidade da propaganda, que aparece na tela como uma chamada de cinema:

Rambo 2 – A sandália

Aparece o mesmo garoto usando os óculos e com a faixa na testa.

“Tão me conhecendo, né? Mas isso vocês não conhecem!”

Foca em close as sandálias tipo chinelo, com o desenho do personagem Rambo.

“Sandálias Rambo, igual à que o Rambo usa quando não quer brigar e vem com esse adesivo.”

Prega o adesivo na camiseta. Barulho e luzes ao fundo. Olha assustado e tira a sandália e mostra-a ameaçadoramente.

“Ráááááááááá!!!!!!”

Aparecem três meninas que vêm ao seu encontro.

“Isso é coisa pra macho, mucho macho!”

Locutor: “Sandálias Fortim Rambo, pra você ficar igualzinho ao Rambo”

O garoto responde: “Ou bem mais bonito!”

A campanha da linha de calçados **Fortim Rambo** (botas e sandálias) utilizou-se de uma propaganda em dois tempos. Primeiramente, apresenta as botinhas, encerra o anúncio sem mencionar sua continuidade. Intercalada a outros anúncios, novamente surge a criança garoto-propaganda exibindo as sandálias. A associação não se restringe ao personagem Rambo. Associa-se também aos filmes. O anúncio da sandália, após um breve intervalo no mesmo bloco comercial, reporta-se ao segundo filme da série¹³. O garoto-propaganda contrasta com a imagem do personagem que ele representa. Seu biótipo franzino é o oposto da representação do herói de guerra, excessivamente musculoso e rude. A força e o poder são dados pelo porte e uso dos calçados.

O texto do anúncio vai ao encontro de uma das premissas caras a este trabalho. Ao falar diretamente com seus possíveis consumidores (público-alvo), o garoto, com tipo físico comum, usa de um vocabulário acessível e conduz a valores significativos a eles. Ao mencionar que “Ele é forte, resistente” não é ao calçado que se refere. É ao personagem que dá nome ao produto, metamorfoseando-o em mercadoria. A botinha não precisa ser forte nem resistente. O aval é dado pela força e pela resistência do personagem-título.

Na ritualização da propaganda, o menino adquire poderes e força que lhe permitirão enfrentar os “desafios” da vida. O garoto franzino e de óculos, reportando à representação de fragilidade, pelo consumo, posse e uso da mercadoria consegue enfrentar e superar os seus temores, sejam eles gatos ou meninas. Em relação à segunda propaganda, a presença das meninas remete à outra questão simbólica. O garoto chama-lhes a atenção (convém mencionar que não é uma só, mas três) e as seduz sem esforço por parte dele. Elas garantem “isso é coisa pra macho, mucho macho”. Assim, o garoto, além de conseguir enfrentar os seus medos, também consegue atrair três meninas que vêm até ele. Formando um semicírculo em sua volta, elas é que passam a disputar a sua atenção. A conclusão do anúncio é que o garoto não vai ficar igualzinho ao Rambo, vai ficar bem mais bonito que ele, obtendo, inclusive, seu sucesso.

¹³ O segundo filme da série Rambo, lançado em 1985, foi denominado “Rambo 2 – A missão”. Apropriando-se e adequando-o ao anúncio, apresenta o segundo produto como “Rambo 2 – A sandália”. O personagem John Rambo, representado pelo ator Sylvester Stallone, é um herói de guerra norte-americano conhecido pelo físico avantajado e por sua extrema resistência física. Representa o ideal heróico militar norte-americano, extensivamente reiterado na indústria cinematográfica de Hollywood, principalmente na década de 1980.

A criança-consumidora



A criança-consumidora



Ao som da doce voz de Frank Sinatra, várias cenas desenrolam-se. O eixo comum é a angústia, o sofrimento e as aflições de meninos em relação às meninas. Seja tentando seduzir, chamar a atenção ou, simplesmente, para aproveitar-se de qualquer brecha para aproximarem-se de meninas ou de mulheres mais velhas. A tônica geral do anúncio é a tentativa de obter sucesso com o “sexo oposto”.

CENA 1

Sala de aula. Um garoto olha apaixonadamente para uma menina a seu lado. O close em sua boca e em seus olhos é o foco de atenção do garoto.

CENA 2

Menina dançando ballet distraidamente em frente a um espelho. Um menino a olha sorrateiramente pela janela. Ela percebe e faz de conta que não o viu. Ele se esconde assustado.

CENA 3

Moça desfila de biquíni no calçadão. Um grupo de garotos a admira de boca aberta, prestando-lhe reverência.

CENA 4

A então desconhecida atriz Karina Bachi¹⁴ é salva-vidas em uma piscina de clube. Ela passa, sensualmente, filtro solar em seu corpo sob os olhares embevecidos dos garotos que estão dentro da água. Um deles, inclusive, coloca os óculos para poder vê-la melhor.

CENA 5

No banheiro, um garoto olha uma revista de nu feminino.

CENA 6

Moça fazendo topless na praia. Passam mãe e filho. O garoto pára e a mãe tem que puxá-lo pelo braço para continuar andando.

CENA 7

Volta onde a cena 4 havia sido interrompida. O garoto de óculos finge afogar-se na piscina. A salva-vidas apita. Ela faz respiração artificial nele e o menino aproveita e a beija, para espanto geral.

¹⁴ Karina Bachi, após alguns papéis em novelas da Rede Globo, ficou conhecida por representar personagens sensuais e de forte apelo sexual.

CENA 8

Garoto ajuda a segurar a escada para uma moça subir e trocar uma lâmpada. Ela está de short e, à medida que sobe a escada, o garoto olha fixamente para suas pernas.

CENA 9

Moça de camisola curta em frente à janela aberta. Dois garotos, do outro lado da rua, olham de binóculo para ela. Ela os vê e, nervosa, fecha a janela.

CENA 10

Um garoto olha fixamente para um ponto. O outro puxa-o pelo braço. Ele está em êxtase olhando para uma linda moça que o olha sensualmente.

CENA 11

Volta ao cenário da cena 1. A professora passa entre o corredor de carteiras. Pára e abaixa-se para olhar o caderno de um aluno. Do outro lado, um menino coloca o pé embaixo da saia da professora. Seu tênis com um espelho colado em cima permite que ele e seus colegas vejam por baixo da saia da professora.

CENA 12

Garoto olha pela fechadura a moça nua tomando banho. Mostram-se seus seios.

CENA 13

Moça de biquíni, óculos de sol e chapéu de praia pára rebolando em uma sacada na praia. Um garoto, embaixo dela, olha-a sorridente.

CENA 14

Volta a cena 11. A professora abaixa-se para atender um aluno e, pelo do decote, é possível visualizar seus seios. Os meninos olham interessadíssimos. Quando ela levanta-se, eles disfarçam.

CENA 15

Linda moça desce de um carro conversível em uma área rural. De short curtíssimo, mostrando suas longas pernas, balança os cabelos. Dois meninos em pé em uma cerca de madeira a observam atentamente, cutucando um ao outro em sinal de aprovação.

Com voz grave, ainda mostrando os meninos na cerca, o locutor diz: “Bombons Garoto: estes bombons ainda vão ajudar você a realizar seus sonhos, meu garoto”

Em close, uma caixa de bombons **Garoto**, com vários bombons em volta, encerra apoteoticamente o longo anúncio.

O anúncio dos bombons **Garoto** reporta-se a uma série de elementos presentes no imaginário masculino. Primeiramente, o usuário não são os meninos; eles serão os consumidores da mercadoria. As usuárias serão as meninas, moças e mulheres representadas no anúncio. É por meio da utilização da mercadoria exibida – o anúncio sugere que os meninos presenteiem as moças com os bombons - que os meninos conseguirão obter sucesso com o ideal de mulher representado na propaganda.

As cenas são justapostas sem interrupção entre elas. São posicionadas sequencialmente como se todas fizessem parte do cotidiano dos meninos. A menção repetida à professora, o olhar sorrateiro por fechaduras e janelas, a salva-vidas na piscina, moças desfilando de biquíni, topless, os descuidos que permitem olhar o escondido, envolvem situações que, senão experimentadas individualmente, são conhecidas dos meninos ou pelo menos à representação de que se espera deles.

Todas as cenas trazem mulheres mais velhas que os meninos no mesmo quadro, com exceção das duas primeiras. Pode-se supor que são mulheres que não se encontram ao alcance deles, numa representação idealizada de mulher para eles. Algumas das lindas mulheres exibidas não tomam conhecimento do êxtase deles. São e estão inalcançáveis. O que potencializa a construção do produto como mercadoria. As figuras femininas que notam o olhar embevecido dos garotos sorriem marotamente, seguindo o seu caminho.

Com exceção da cena 7, todas elas são interrompidas antes da aproximação entre eles. Esse corte sugere que a intermediação do contato entre os meninos e as figuras femininas está em suspenso. Somente na conclusão do anúncio, na voz grave e compreensiva do locutor, é que a solução é apresentada. A intimidade do locutor propicia o jogo de palavras, associando garoto – meninos representados - com Garoto – marca da mercadoria -.

Sugere, assim, que a sedução de seus objetos de desejo (as mais diferentes representações femininas) será intermediada e assegurada pela utilização da mercadoria. Ela por si só ajudará os meninos. O que não estiver ao alcance deles, a ajuda providencial dos bombons **Garoto** providenciará. O **Garoto** da empresa socorre os outros garotos.

A opção por esses anúncios, todos da década de 1980, deve-se ao fato de ser um período significativo para este trabalho e também para a publicidade brasileira. Apesar de premiada no exterior nos festivais de publicidade, é na década de 1980 que o Brasil se torna o quarto país mais premiado de todos os tempos.

2.2.2 “Peça para sua mãe”

Ter a criança em mente como consumidor privilegiado, inserindo-a no processo produtivo capitalista, reificando-a, demonstra, ao mesmo tempo, as grandes viabilidades econômicas deste segmento de mercado. Dentre as variáveis apontadas pelos publicitários e agentes de marketing que mais afetam o consumo familiar, a criança emerge como figura exponencial. “os analistas de consumo têm enorme interesse em saber se as famílias possuem crianças e quantas há. O acréscimo no número de crianças na família aumenta a demanda familiar de roupas, comida, móveis, casas, assistência médica e educação enquanto leva à redução da demanda de bens discricionários, como viagens, restaurantes de luxo e roupas de adultos”.(BLACKWELL, 2005: 378)

Crianças e adolescentes adquiriram status consolidado de consumidores apenas na década de 1980. Essa condição foi potencializada pela televisão. Gostaria de enfatizar que foi potencializada por ela e não sua simples consequência. Essa discussão não é o cerne deste trabalho. A influência da televisão é inegável, principalmente no tocante à sua popularização nos lares brasileiros a partir da década de 1970¹⁵.

A geração de crianças nascida após 1970 experimentou a convivência com aparelho de tv com a naturalidade de fazer parte de sua vida. É como se ela sempre estivesse ali na sala. Para essa geração, assistir à televisão é tão comum quanto se alimentar ou ir à escola; diferente da geração dos pais em que a televisão foi incorporada, constituindo-se em novidade, um elemento inédito.

Dessa forma, um veículo de informação, para cujo acesso a criança não precisa de intermediários, tornou-se um interlocutor privilegiado. Paulatinamente, já sob a perspectiva

¹⁵ De tão incorporada a sua rotina, segundo o Painel Nacional de Televisão do Ibope, em 2005, as crianças brasileiras de 4 a 11 anos viram 4h 51' 19'' de televisão por dia em média, superando os Estados Unidos e ficando em primeiro lugar no ranking mundial.

das pesquisas de mercado e da ação da televisão como “babá eletrônica”, possibilitou a composição de uma grade de programação que incluísse atrações para os pequenos. Do **Circo do Carequinha**¹⁶ até a **Nicklodeon**¹⁷ longo foi o seu percurso. Denomino como longo por sair da estaca zero (criação de alguns programas para as crianças) até a sua especialização (canais pagos que são exclusivamente direcionados às crianças).

A formação da criança-consumidora foi incrementada pela criação de programas direcionados a elas sem o compromisso com o educacional. Essa distinção é necessária, pois programas como **Globinho**, **A Arca de Noé**, **Rá-tim-bum** apresentam perspectivas muito diferentes dos programas da **Xuxa**, **Angélica** ou do **Sérgio Mallandro**¹⁸.

O diferencial de programas que tinham à frente adultos infantilizados (Xuxa, Eliana, Angélica, Mara Maravilha, Sérgio Mallandro, dentre outros menos conhecidos) deve-se à apropriação de sua imagem e à associação com os mais diversos produtos. Esta perspectiva não foi inaugurada com esses apresentadores. A maneira pela qual essa apropriação se deu que é sem precedentes. Os produtos adquiriram status de mercadoria ao serem apositionados à figura conhecida e que passou a fazer parte do cotidiano das crianças.

Vários foram os fatores que levaram esses programas ao sucesso em diferentes graus. O horário (em sua maioria, na parte da manhã, quando as crianças estavam em casa) intercalava brincadeiras com desenhos animados, brindes, gincanas entre escolas, dentre outros. Um fato que merece destaque é a maneira como os protagonistas dos programas passaram a ser referência na construção da identidade dessas crianças. A maneira pela qual a criança decodifica o discurso televisivo tem muito a ver com a forma como se relaciona com os seus pais. Segundo Azambuja, “não quer dizer que a influência da televisão deva ser relativizada. Há motivos para reflexão quando se constata, por exemplo, a proeminência de determinadas figuras da TV como modelos de identificação do ser.”(2002, 127) As loiras altas, esguias, de olhos claros e voz infantil, aliam o ideal de beleza que representavam a uma mal-disfarçada sexualização de suas atitudes. As meninas passaram a se espelhar nelas, e qualquer mercadoria a elas associada serviria de agente de composição

¹⁶ Inicialmente, personagem do Circo Bombril na TV Tupi de São Paulo, o palhaço Carequinha estreou em 1951, ficando no ar até em 1983, na extinta Tv Manchete, sendo substituído por Xuxa no programa Clube da Alegria.

¹⁷ Canal infanto-juvenil norte-americano de televisão por assinatura. De propriedade da **Viacom** (gigante do setor de mídia). No Brasil, está presente desde 1995.

¹⁸ Ao comparar os tipos de programa, não estou estabelecendo uma hierarquia entre eles. Apenas menciono que as orientações na elaboração dos programas seguem lógicas completamente diferentes.

de sua identidade ainda em formação. Para os meninos, eram o referencial de beleza e o interesse estar mais próximo do seu objeto de desejo. A exceção, por motivos óbvios, era o apresentador Sérgio Mallandro. Este não despertava o desejo das meninas. A composição de seu personagem não possibilitava essa perspectiva. Ele era o menino enclausurado no corpo de um adulto. Fazia questão de ser mais criança que as crianças que faziam parte de sua platéia, não apenas pela indumentária, mas principalmente por suas atitudes. O boné invertido tornou-se sua marca registrada, sendo imitado à exaustão.

As apresentadoras também se colocavam de maneira infantilizada. Voz “tatibitate”, roupas curtíssimas e carregadas de detalhes, “chuquinhas” nos cabelos faziam-nas parecer crianças crescidas de primeira idade. A maior representante dessa leva e, até hoje sem concorrentes, é a apresentadora Maria das Graças Xuxa Meneghel¹⁹. Desde sua estréia em 1983 até os dias de hoje, a “Rainha dos baixinhos” ainda faz sucesso. Nada comparado à sua fase áurea do período de 1986-1995²⁰. Seu sucesso cunhou, inclusive, uma linguagem própria, popularizada no programa e copiada pelas crianças, que empregava a letra “x” em praticamente todas as palavras. Gerou grande polêmica com os educadores, pois as crianças em fase de alfabetização passaram a cometer erros ortográficos, justificados enfaticamente pelo peso simbólico do referencial que se tornou a apresentadora.

O sucesso dos programas infantis foi tão significativo que as mercadorias a eles associadas foram em muito tempo campeões de vendagem. A vantagem competitiva desses protagonistas era o denominado anúncio “testemunhal”. Ao expor as mercadorias, inicialmente, no horário do intervalo e depois incorporado ao tempo do programa, o apresentador avalizava a mercadoria dando-lhe seu nome e indicando-o ao consumo.

O abuso dessa tática de venda fez com que o CONAR a coibisse no ano de 2006. O “peça para sua mãe”, ou qualquer menção que diretamente incitasse a criança a consumir, passou a ser banido da publicidade. No entanto, essa atitude não é mais necessária. Não é mais preciso que anúncios publicitários estimulem a criança a pedir mercadorias a seus pais. Essa prática já está incorporada ao seu comportamento. Pedir aos pais faz parte do

¹⁹ Optei por citar a Xuxa em especial devido a ser a única que ainda mantém um programa voltado às crianças. Os demais citados reposicionaram-se na carreira, protagonizando programas para adolescentes (de todas as idades) ou simplesmente desapareceram da mídia.

²⁰ Xuxa lançou sete discos durante sete anos do Xou da Xuxa, que, somados venderam 14 milhões de cópias. Também é recordista nacional de espectadores de seus filmes. Campeão dos últimos anos, o filme **Xuxa Abacadabra**, de 2002 atraiu 2.122.913 espectadores ao cinema. (Fonte Revista Veja, 07/03/2007) Chegou a ter mais de 300 produtos licenciados.

repertório dos filhos. É muito diferente, entretanto, pedir especificamente uma mercadoria porque a Xuxa “sugeri”.

Nesse sentido, é conveniente ressaltar, no universo infantil, um diferencial em relação à transposição produto-mercadoria. Conforme já mencionado, o produto adquire status de mercadoria ao ser associado a aspectos simbólicos que o revestem de uma unicidade que não possui. Essa perspectiva foi potencializada na década de 1980, com a atuação desses apresentadores. Além da aposição de características humanizadas não inerentes ao produto, a construção do simbólico passou a incluir a “personalidade” do apresentador. O produto adquiriu características simbólicas (tornando-se mercadoria) e personalizadas (tornando-se “a” mercadoria).

Devido à maneira como as crianças decodificam os anúncios publicitários: “Verossimilhança nas informações é, então, algo muito importante, e ela cobra isso...A criança gosta, enfim, do discurso adulto – da TV ou não – capaz de respeitá-la como ela é...” (AZAMBUJA: 2002, 133). Neste aspecto, novamente, a apresentadora Xuxa foi e continua sendo imbatível. Pode-se argumentar que uma mulher adulta vestida de “fru-frus” e chuquinha nos cabelos nada tenha de verossímil. Sua verossimilhança é dada por meio de uma representação idealizada de menina-mulher a ser copiada²¹. Xuxa rompe com o tom professoral dos programas infantis. É uma criança animando o programa com outras crianças. Não é uma criança a mais; é “a” criança do programa.

A apresentadora cunhou o termo “baixinho” para denominar as crianças. O “baixinho” da Xuxa não era uma criança qualquer. Era um ser inteiro (desde que composto a partir do consumo das mercadorias licenciadas com o seu nome), que deveria ser respeitado e sabia como exigir a satisfação de suas vontades. A tônica do programa caiu como uma luva à nova representação da criança gestada a partir dos anos de 1970. O “reizinho” da casa ganhou a sua rainha. Sensíveis ao apelo da televisão e encontrando na apresentadora seu porta-voz, as crianças a tornaram seu ícone.

Essa fase de imbricação entre apresentador e programa infantil (período iniciado na década de 1980 até o final da década de 1990) experimentou seu declínio a partir da metade

²¹ Convém mencionar a diferenciação da representação de mulher inaugurada com a Xuxa com dois ícones infantis das décadas de 1950/60: Judy Garland e Shirley Temple. Respeitada a temporalidade em que são populares, é a extrema distância entre as diferentes representações que chama a atenção. A ausência do apelo sexual de Garland e Temple é exacerbada aos píncaros pela Xuxa.

dos anos de 1990. A crescente queda na audiência e a exaustão da fórmula é perceptível na grade de programação. Os programas infantis (com exceção de Xuxa, na Globo, e de Jackeline Petkovic, na Rede Vida) não mantêm mais a estrutura que garantiu o seu sucesso. Hoje, o maior sucesso entre as crianças são os canais pagos **Nicklodeon**, **Cartoon**, **Boomerang**²². Nestes, a programação contínua de desenhos animados não apresenta um único programa que tenha como protagonista um apresentador específico. Os desenhos são justapostos seqüencialmente. A cada meia-hora, muda-se o desenho, vinte e quatro horas ininterruptamente. A exceção é o canal **Discovery Kids**²³, que divulga programas educativos diversificados.

A criança-consumidora não requer mais a personificação humana em relação às mercadorias. Não necessita mais do aval de um adulto travestido em criança. A consolidação de seu estatuto como consumidor, mais especificamente como “cliente”, segundo as empresas produtoras, dispensa intermediários. A tônica de hoje na publicidade direcionada às crianças é a *cartoonnização*. O neologismo justifica-se pela relação mercadoria/personagem. Não é relevante a presença de nenhum adulto para sugerir o consumo. Seu fetiche consiste em usar/consumir a associação com o desenho animado. Ninguém, nem mesmo a Xuxa, precisa apresentar a sandália do **Pokémon**²⁴. O personagem por si só se garante como garoto-propaganda. Seu respaldo é dado pelo sucesso de seus desenhos junto à garotada.

Após a consolidação da criança como consumidora e limitada pela regulamentação do ECA²⁵, a publicidade direcionada à criança passou por um processo de reestruturação. Apesar de não haver nenhum recuo quanto à sua ampliação constante, as práticas anteriormente comuns passaram a ser rechaçadas, inclusive por empresas que já se utilizaram da tática “peça para sua mãe”. Vejamos o anúncio publicitário a seguir:

²² Ambos são canais por assinatura, norte-americanos, voltados ao público infante-juvenil. Foram criados pela Turner Broadcasting e pertencem ao grupo Time Warner, dedicados à exibição de desenhos animados produzidos nos Estados Unidos e no Japão. Inaugurados no Brasil em 30/04/1993.

²³ Canal por assinatura dedicado ao público infante-juvenil. Pertence ao grupo Discovery Communications, sem data de inauguração no Brasil.

²⁴ Para se ter uma noção do significado do sucesso de um desenho animado e sua conseqüente utilização (via licenciamento de mercadorias), o império **Pokémon** gerou mais de US\$ 1 bilhão entre 1998 e 2001. Fonte: LINN: 2006, 96.

²⁵ O Estatuto da Criança e do Adolescente, oficializado em 13 de julho de 1990, reza sobre os direitos das crianças e dos adolescentes até os 18 anos.

A criança-consumidora



“O McDonald’s no Brasil recebe mais de 1,6 milhão de consumidores todos os dias. São nossos clientes e merecem a atenção e a dedicação de cada um de nossos funcionários.

Nossos consumidores são mães e pais carinhosos e ocupados, crianças alegres, estudantes, trabalhadores, vovós e vovôs, médicos, advogados, namorados, grupos de amigos, motoboys, playboys, executivos com pressa, sem pressa, de manhã, na hora do almoço, de noite.

São pessoas como você, que lê este anúncio, ou como eu, que o escrevi.

Quando fazemos propaganda da nossa marca, temos consciência de que falamos com pessoas, em suas casas, dividindo um pouco da intimidade de milhões de famílias brasileiras. São pessoas, não consumidores. Famílias, não futuras vendas.

O McDonald’s desenvolveu internamente um rígido código de ética publicitária, em vigor desde o ano passado, que gostaríamos de partilhar com você. Ele tem uma ênfase toda especial sobre mensagens comerciais dirigidas aos pais e a todas as crianças.

Nós nunca utilizamos linguagem imperativa em nossas peças publicitárias.

Você nunca verá frases como “Peça para a mamãe”, “Vá logo comprar o seu” ou “Experimente já”. Nenhum artista famoso será visto em nossos comerciais sugerindo consumo para as crianças.

Não anunciamos em programas de conteúdo direcionado a menores de 6 anos, considerada idade pré-escolar. Assim, como sempre, utilizamos mensagens que sejam claramente identificáveis como propaganda comercial do McDonald’s.

Não anunciamos ou promovemos nossos produtos em escolas. E tampouco mostramos, em nossa comunicação, crianças alimentando-se próximo à hora de dormir.

O McDonald’s não estimula o consumo excessivo de seus produtos e incentiva sempre uma alimentação balanceada e a prática de exercícios. Divulgamos todas as informações nutricionais de nossos produtos e o percentual de consumo diário recomendado pela ANVISA, Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Pode-se conferir nas embalagens dos produtos, no verso da lâmina de bandeja ou em nosso site.

Mostramos sempre o McLanche Feliz completo, em porções adequadas às crianças. As surpresas que o acompanham são produzidas sob o mais rígido critério de segurança do mundo e contam com a obrigatória certificação do Inmetro. Essas surpresas

podem ser adquiridas independentemente de qualquer consumo, para que os pais não se sintam constrangidos de nenhuma forma.

O McDonald's segue as mais severas normas que regem a publicidade brasileira. Até as excede em alguns pontos. Nossas mensagens comerciais são previamente avaliadas por nossos especialistas para garantir o cumprimento fiel de nosso compromisso de respeito ao consumidor.

O McDonald's se orgulha de ser o restaurante preferido pelas crianças. Para isso procuramos sempre oferecer o melhor em qualidade, em segurança alimentar, higiene e limpeza. Além disso, oferecemos todas as informações e opções de que você precisa para decidir como alimentar sua família.

Tudo para você não ter de se preocupar com nada disso enquanto desfruta momentos alegres e descontraídos com seus filhos.

Esse é o nosso trabalho. É nossa obrigação. É a nossa melhor manifestação de respeito a nossos consumidores.

E a visita de cada consumidor também nos faz sentir respeitados

Obrigado

Pesquise sobre esses assuntos em

[www,Mcdonalds.com.br](http://www.Mcdonalds.com.br)



amo muito tudo isso”

Este anúncio de meia página, veiculado na **Folha de São Paulo**²⁶ chama a atenção pelo tamanho, pelo fundo verde e pela grande imagem do garoto cuja boca não aparece. Apesar de ele ser praticamente auto-explicativo, tecerei algumas considerações.

Veiculado em um grande meio de comunicação no dia 15 de março, dia do consumidor, a empresa relaciona ponto-a-ponto as mais utilizadas práticas da publicidade. Numa espécie de *mea culpa*, sem desculpar-se por seu passado, o McDonald's, por meio desse anúncio, posiciona-se como uma empresa diferenciada no mercado de produtos alimentícios.

Ao situar como clientes (não é consumidor, pois como cliente ele é respeitado em sua integridade) os mais diversos tipos de pessoas, notadamente, pais, mães e avós zelosos, a empresa coloca-se como poderosa aliada no cuidado com as crianças. Inclusive, a utilização do garoto no anúncio não é gratuita. A imagem do garoto de óculos e aparência frágil enfatiza a necessidade de cuidados (a empresa no longo texto apresentado justifica sua qualificação para exercer tal tarefa). O corte da imagem na altura do queixo do garoto também é interessante. Em se tratando de uma empresa de produtos alimentícios, por que ocultar justamente o meio pelo qual se dá a alimentação? A mim a resposta parece clara. O McDonald's aqui não se propõe a vender comida. Vende um momento de desfrute da família. É interessante mencionar “momentos alegres e descontraídos” em uma rede de *fast-food*.

Nesse anúncio, a empresa, no dia em que tanto se falou nos direitos do consumidor, veicula uma série de argumentos em relação às críticas que são feitas a ela. Inicialmente, eleva a auto-estima do consumidor, mostrando-lhe como é importante para a empresa. O número de 1,6 milhão de consumidores diários não é desprezível a nenhum ramo empresarial. No entanto, para o McDonald's, cada um deles é especial, levando em consideração sua condição de “pessoa” (indivíduo particular e único).

Alardear que desenvolveu um “rígido código de ética publicitária”, enfatizando em que consiste tal ética, pauta uma a uma as estratégias mais comuns da própria publicidade. Não usar frases imperativas, deixar bem claro que se trata de um comercial da empresa, não utilizar artistas, não promover os produtos em escolas (prática comum nos Estados Unidos, mas não no Brasil), não estimular o consumo excessivo, apresentar porções adequadas às

²⁶ Folha de São Paulo, de 15 de março de 2007, pp A8-A9.

crianças, a possibilidade de compra do brinde desvinculado do lanche, tudo isso, a meu ver, demonstra, sobretudo, que essas práticas não são mais necessárias.

A criança-consumidora não requer mais abordagens diretas. Como já tem consciência de sua autonomia, as mensagens podem ser suavizadas. A publicidade já amenizou o tom, e sua agressividade direciona-se mais ao volume de informações veiculadas e à velocidade como são apresentadas. A cada dia, despejam-se produtos e serviços direcionados ao público infantil. Este, por sua vez, aguarda cada vez mais ansioso e corresponde positiva e crescentemente aos apelos da publicidade.

2.3 TERCEIRO MOMENTO: a *adulescência* e a infância consumida

O terceiro momento de construção da infância é, em grande parte, decorrente do segundo, a formação da criança-consumidora. Significativamente perceptível a partir do final da década de 1980, a infância, já concreta e simbolicamente edificada no imaginário social, passou a ser referência para as demais fases da vida. Este processo, em particular, deve ser compreendido em duas direções. A primeira delas é a denominada *adulescência* e a outra é a infância-consumida.

O termo *adulescente* (em inglês *kidult*, a junção das palavras *kid*-criança- e *adult*-adulto) foi cunhado, em 1987, por David Rowan²⁷. O colunista de comportamento do **The Guardian** (famoso jornal britânico) definiu o termo *adulescente* como “pessoa imbuída de cultura jovem, mas com idade suficiente para não o ser. Geralmente, entre 35 e 45 anos, os *adulescentes* não conseguem aceitar o fato de estarem deixando de ser jovens”. Refere-se às pessoas em idade adulta que possuem renda própria, trabalho, profissão, em condições de manter sua vida independente longe dos pais, que, no entanto, continuam a morar com eles. São adultos que mantêm uma vida “adolescente”, vídeo-game, desenhos animados, bichos de pelúcia fazem parte do repertório de sua vida. Segundo o artigo de Frank

²⁷ Citado por Idamaris Féllix, disponível no site: www.progente.psc.br/texto12.html

Furedi²⁸, a infantilização da sociedade atual deve-se às “paixões que são específicas de nosso tempo”. A compreensível necessidade de manter-se e mostrar-se jovem impele a uma crescente imaturidade. Segundo o autor:

[...]No passado, as pessoas queriam parecer jovens e atraentes, mas não necessariamente comportar-se como crianças. A obsessão atual por coisas infantis pode parecer um detalhe trivial, mas a saudade onipresente da infância entre os adultos jovens é sintomática de uma insegurança profunda em relação ao futuro. A hesitação em aderir à condição adulta reflete uma aspiração reduzida à independência, ao compromisso e à experimentação. (FUREDI: 2004, 06)

Essa percepção já havia chamado a atenção de psicólogos e psiquiatras. Em 1983, o psicólogo norte-americano David Kupfer publicou a obra “Síndrome de Peter Pan²⁹”, na qual cria o termo para caracterizar a condição psíquica em que, tal qual o personagem, há uma “recusa em crescer mantendo uma relação direta com uma estratégia de fuga dos penosos compromissos impostos pela dura realidade da vida adulta”³⁰. Essa recusa em crescer é constantemente estimulada pelos meios midiáticos. A audiência de canais voltados à programação infantil registrou um crescimento de público na faixa dos 18 aos 34 anos. Segundo Furedi, duas das maiores bilheterias de Hollywood, em 2001, foram “Shrek” e “Monstros S.A.” não devendo esses sucessos apenas à frequência infantil. As animações pós “Pequena Sereia” da Disney, de 1989, que possibilitou a recuperação da empresa na produção fílmica, apontou que o caminho para o sucesso era agradar à platéia de pais que levavam seus filhos. No entanto o perceptível é a crescente presença de adultos sem crianças nas sessões, pois as referências presentes nos filmes, que só fazem sentido aos adultos³¹, garantem o riso, a presença e a bilheteria nessas produções.

Embora possa remeter à mesma perspectiva, a infância-consumida é sutilmente diferenciada da *adullescência*. Enquanto a última é a negação em assumir os compromissos

²⁸ FUREDI, Frank. Não quero ser grande. Caderno Mais. In: **Folha de São Paulo**, 25/07/2004. p. 4-7.

²⁹ Peter Pan é o personagem criado por J. M. Barrie, lançado em 1902, no livro “The little white bird”. O menino que não crescia e vivia na Terra do Nunca, passava seu tempo a lutar com seu arquiinimigo Capitão Gancho e aprontar travessuras acompanhados pelos garotos perdidos.

³⁰ Citado por Dan Kinley, em artigo de 08/03/2006, disponível no site: www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/sindrome_peterpan.pdf.

³¹ Por exemplo: no filme **Shrek 2**, lançado em 2004, a menção de filmes de grande sucesso entre os adultos estão presentes, tais como **Missão Impossível** e **Flashdance**. As referências não são sutis, com os personagens representando situações presentes nesses filmes e que fazem grande sucesso entre os adultos.

da vida adulta, a infância-consumida tem mais a ver com sua constituição como referencial para as demais fases da vida. Consumir a infância significa ter como prática a negação da passagem do tempo. Essa não tem a ver com morar ou não com os pais. Significa manter, a todo e qualquer custo, a imagem jovem, não só no vestuário ou no comportamento. Mais que isto, é a submissão ao mito da eterna juventude, em que se inclui uma gama extremamente vasta de produtos e procedimentos, inclusive cirúrgicos. A indústria do rejuvenescimento arregimentou várias áreas, tais como a da medicina estética, farmacêutica, cosmética, vestuário e o setor editorial (particularmente na produção volumosa de livros de auto-ajuda).

O que ajudaria a explicar essa péssima relação com o tempo estabelecida nos dias atuais? Várias são as possibilidades de entendimento desta questão. A que mais satisfaz minha inquietação como pesquisadora vai ao encontro da perspectiva de Furedi. Segundo o autor, o medo e a inquietação em relação ao futuro implicam diretamente a constituição do presente eterno. Para ele:

O senso de desespero que cerca a identidade adulta ajuda a explicar por que a cultura contemporânea tem dificuldade em traçar uma linha divisória entre a infância e a idade adulta. A infantilidade é idealizada pela simples razão de que sentimos desesperança ao pensarmos em viver a alternativa. A depreciação a condição adulta é resultado da dificuldade que nossa cultura tem em afirmar os ideais normalmente associados a essa etapa na via das pessoas.

Maturidade, responsabilidade e compromisso são afirmados debilmente pela cultura contemporânea. Tais ideais contradizem o senso de impermanência que prevalece no cotidiano. É o esvaziamento gradativo da identidade adulta que desencoraja os jovens, homens e mulheres, a aderir com afinco à próxima etapa de suas vidas. (FUREDI: 2004, 07).

As relações estabelecidas nas sociedades atuais, pautadas pelo modo de produção capitalista, podem ser compreendidas por meio do consumo exacerbado característico dessas sociedades. Claudine Haroche, estudiosa das relações decorrentes da hipermodernidade, vai além dessa compreensão. Para a autora, os homens, ante a massificação e humilhação a que estão sujeitos, são coagidos em direção a si e a confrontação com o esvaziamento interior. Para Haroche,

A humilhação contemporânea se explica e se traduz sobretudo pela anulação das distâncias nas relações, pela psicologização das relações privadas e profissionais: induzindo a um encolhimento do espaço interior de cada um, ela atinge o núcleo mais profundo do indivíduo, seu sentimento mesmo de identidade e de existência, seu eu.[...]Compreender a humilhação pelo fato do indivíduo ser colocado em posição de passividade, de dependência, experimentando um sentimento de impotência e frustração, de intensa humilhação: confrontando á complexidade e opacidade crescentes, não consegue mais encontrar sentido na sociedade nem em si mesmo. A sociedade de consumo desvaloriza os indivíduos, sua singularidade, sua criatividade e imaginação, a pessoa em cada um, ela entrava e destrói a subjetividade na medida que interdita toda capacidade psíquica que demande um tempo necessário à reflexão, à relação consigo mesmo, à consciência de si. (HAROCHE: 2005, 03)

Percebe-se uma questão nevrálgica em relação às sociedades capitalistas modernas. O consumo atingiu níveis tão elevados que consome o maior artigo de luxo de que se dispõe: o próprio homem. A veiculação de contínuas e crescentes necessidades instiga a um consumo em que não há limites, nem mesmo do indivíduo. Este subjetiva-se no e pelo mercado de consumo, sendo apenas mais uma mercadoria à venda. Como mercadoria, seu prazo de validade não pode ser espirado tão facilmente. Talvez daí se encontre uma justificativa plausível à negação insistente da passagem do tempo. Pela transitoriedade extrema é que se busca o “congelamento” na e da juventude, na esperança vã de experimentar a “eternidade”. De acordo com Bauman:

[...]a vida líquido-moderna é recitação diária da transitoriedade universal. Nada no mundo se destina a permanecer, muito menos para sempre. Os objetos úteis e indispensáveis de hoje são, com pouquíssimas exceções, o refugio de amanhã. Nada é necessário de fato, nada é insubstituível. Tudo nasce com a marca da morte iminente, tudo deixa a linha de produção com o “prazo de validade” afixado[.]nenhum passo e nenhuma escolha é de uma vez para sempre, irrevogável.[..](2005, 120)

Decorrente de sua condição de mercadoria há, também, a constante necessidade de exibição de si³². Esta garantiria “sua legitimidade, de utilidade, de garantia de qualidade”, segundo Haroche. Destacaria, ainda outra peculiaridade. Para além da ostentação de si, há a perceptível necessidade de ostentação de mercadorias, que, em última instância, servem de

³² Tal situação é facilmente observada levando em consideração o grandioso número de pessoas que participam de sites de relacionamento, tais como **Orkut**, **Myspace** e **blogs**.

escopo à construção das identidades, uma vez que estas não são mais decorrentes da estruturação do indivíduo em si. Mediada pela relação de consumo, a construção de identidades é permeada pela incorporação de determinadas mercadorias que “garantiriam” uma distinção e um reconhecimento dos pares. Tal distinção serve ora como ponte, ora como barreira no estabelecimento de relações entre os indivíduos. O reconhecimento como “semelhante” passa, então, a ser pautado pelo reconhecimento de símbolos de status, orgulhosamente ostentados com as famosas etiquetas³³ no lado externo, de preferência bem visíveis e ao alcance de todos.

As sensibilidades centradas no eu, amparadas por símbolos de distinção social, seriam então, incompatíveis com a noção de coletividade. Pierre Ansart acentua que a desilusão pelo social, pelo coletivo, é a própria desilusão com projetos políticos mais amplos e com a sociedade democrática. O espaço político não encontra lugar na sociedade de consumo, a não ser pela comicidade que hoje envolve a atividade política. Para Ansart:

[...]nossas sociedades pluralistas e de consumo mostram-se mais aptas a desenvolver o indefinido do desejo e a acentuar a intensidade das insatisfações. No interior de tal contradição, os limites, os fracassos tendem a serem experimentados como rejeições, agressões, injustiças. A dimensão assumida pelas insatisfações e agressões engendra um conjunto de atitudes defensivas; em primeiro lugar, atitudes de voltar-se sobre si mesmo, de recuo em relação ao coletivo. (2001, 59)

Neste sentido, não há perspectiva de construção de projetos sociais mais abrangentes, mesmo porque eles remetem a um futuro cuja existência é constantemente negada. A participação política e social, nos dias atuais, foi resolvida com o estímulo ao trabalho voluntário. Neste tipo de trabalho, a ilusão de pertencer a projetos de alcance social soluciona alguma possível inquietação por participação política, entre o consumo de uma e outra mercadoria.

³³ A necessidade de ostentação de etiquetas de marcas conhecidas e consagradas não se restringe ao uso da mercadoria original. Por muitas vezes, o mais comum seja justamente a exposição de mercadorias falsificadas amplamente vendidas, inclusive em lojas, não só em camelôs ou locais de venda de produtos de baixo custo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Plagiando Maria Arminda Arruda, “há, em toda conclusão, um quê de redundante”, acrescento, também, um quê de despedida. Ao rever os pontos centrais, uma vaga sensação de dever cumprido vem acompanhada de uma certa melancolia. Deixar para trás o tempo empenhado em pesquisa e estudos sobre um tema tão caro (pelo menos para o autor) abre um espaço incômodo e inquietante. Este vazio, misto de satisfação e preocupação com a receptividade dos possíveis leitores, deve ser alimentado com novas questões a serem problematizadas. Ainda não é esse o momento. Um certo distanciamento é necessário para a construção de novas abordagens sem o contágio do trabalho anterior.

Ao retomar o texto finalizado, fico com a vontade de reescrevê-lo, com a impressão de que deveria ter discutido mais um tópico ou outro, ter apresentado outros anúncios, ter discutido com outros autores, acrescentar ou tirar algo. Passado o impacto inicial, aceitar que lacunas sempre existem (porém temos a vontade de extinguí-las) é reconhecer que não há como (nem a pretensão de fazê-lo) esgotar o tema e que um trabalho na área da história é temporário e datado. Após esse reconhecimento, há a necessidade de encerrá-lo e colocar um solene ponto final.

Assim sendo, considerarei apenas alguns pontos. O que denominei de segundo momento da construção da infância - o processo de formação da criança-consumidora -, visou à compreensão de um momento significativo na própria construção de sensibilidades em relação a esse sujeito. Perceber a criança como tal implica reconhecer-lhe um lócus, até então, inédito. Implica, também, sua inserção no ciclo produtivo.

Seu adentrar nas relações econômicas deu-se de maneira peculiar. À sua condição de não-participante do mundo do trabalho e, conseqüentemente, sem a posse de renda, não a inviabilizou para ocupar um lugar de destaque nessas relações. De mera usuária de produtos, passou a ser consumidora de mercadorias. Sua emergência enfática como consumidora e cliente tem seu apogeu nas duas últimas décadas do século passado. Os anos 1980 foram particularmente interessantes na composição desse sujeito histórico. A criança-consumidora, que ganhou o codinome de “baixinho”, transmite, assim, sua própria

contradição. “Baixinho” não significa, nem remotamente, pequeno. Muito pelo contrário. Significa que precisa ser cuidado, acalentado e respeitado.

No entanto, de respeitado passou a onipotente. Adquiriu o status de “reizinho”, em muitos casos, de “tirano” da casa e passou a influenciar os hábitos de consumo da família. Esta teve seu eixo deslocado dos pais para os filhos, orientada pelas necessidades das crianças. Alcançou uma dimensão tão significativa nas relações inter e extra familiar, por extensão, em toda a sociedade, que iniciativas públicas para a sua proteção foram instauradas.

A criação, em 1990, do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) demonstra sob quais perspectivas sua valorização se deu. A determinação das obrigações dos pais na criação dos filhos foi distorcida em isenção de responsabilidade das crianças face a suas próprias atitudes. Sua autonomia é direcionada no sentido de satisfação de suas necessidades e vontades sem arcar com o ônus de suas escolhas. Decorrente de tal perspectiva, as sensibilidades relativas a essa fase da vida adquiriram um peso simbólico que reflete na representação das demais fases.

Dessa forma, a infância passou a ser considerada fase privilegiada da vida. Suas possibilidades são tão amplas que justificam a sua manutenção por tempo indeterminado. Aliás, por toda a vida, numa solene negação de sua óbvia e incontestável passagem. Contra o tempo não há argumentação. Só há o constante esforço (muitas vezes, vão) de com ele negociar utilizando-se de qualquer artifício que possibilite a ilusão de congelamento no tempo, não no espaço. O espaço requer movimento, ação e atitude (palavra desgastada em sua ambição significar tudo e, ao mesmo tempo, nada).

Essas sensibilidades, historicamente construídas e experimentadas, são vinculadas a um viver atrelado a um modo de produção que não pode ser desconsiderado. A mercantilização da vida, fato incontestado, infiltrou-se nos variados aspectos. Abarcou-a como um todo, sufocando qualquer alternativa dissonante. Abarcou, inclusive, os sujeitos que, tais como mercadorias, precisam ser exibidos, vendidos, consumidos, cujo prazo de validade está cada vez mais exíguo. Como as mercadorias, as pessoas tornam-se artigos descartáveis e facilmente substituíveis. E é na tentativa de ampliar o prazo de validade pessoal que o consumo da infância encontra seu lugar. Esse lugar consolidou-se com

tamanha força que adultos e idosos esforçam-se em parecer cada vez mais jovens, justificando, inclusive, a criação do neologismo “adultescente”.

Antenada (outro neologismo que significa perceber rapidamente as transformações e novidades) com essa sensibilidade presente, a publicidade –face mais visível das estratégias de marketing- incorporou-a ao seu rol conceitual, transformando-a em fonte na qual bebe suas inspirações na construção de suas “campanhas”. A publicidade não veicula informações sobre produtos. Vende estilos de vida personificados em mercadorias cuja ostentação remete, por extensão, a um lócus social.

Buscar sensibilidades no e do imaginário social, para sua utilização como fonte na construção de sentidos, não é de modo algum negado. Muito pelo contrário. É a base de qualquer manual de marketing e propaganda. Assim, há a percepção de que a propaganda não cria necessidades. Cria algo a partir do que já está dado, apropria sentidos e resignifica-os. Fato que não lhes retira a capacidade de influenciar os sujeitos sociais. Quanto a isso não há como negar sua eficiência. Porém, em última instância, o sujeito é autônomo em sua capacidade de escolha, mesmo que seja na concordância em aceitar tal influência como referencial para compor sua vida. Vida esta cuja identidade passou a ser mediada por mercadorias que a estruturam e a sustentam. Coerente com sua condição de mercadoria.

Dessa forma, cabe refletir sobre a forma das relações entre pais e filhos, uma vez que ambos comportam-se de maneira análoga? As crianças precocemente amadurecidas no exercício de sua autonomia (no entanto, sem arcar com suas conseqüências) relacionam-se com adultos infantilizados em uma sociedade que os valoriza como tais. Resta perguntar quais sensibilidades emergirão deste caldo cultural em que as fronteiras estão embaçadas, cujos territórios são, a todo momento, bombardeados por “estratégias de venda”. Talvez não estejamos aqui para saber. A menos que haja uma valorização desta mercadoria tão banal que se tornou o homem.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W. A indústria cultural: O esclarecimento como Mistificação das Massas. In: HORKHEIMER, Max & ADORNO, Theodor W. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1985. p.113-156.

ALMEIDA, Kátia Maria Pereira. Distinção e transcendência: a estética sócio-lógica de Pierre Bourdieu. Revista Eletrônica Mana. v. 3, n. 1, 1997. p 155-168. In: www.scielo.br

ANDRADE, Carlos Drummond de. **O corpo**. Rio de Janeiro: Record, 1984. pp. 85-87.

ANSART, Pierre. Mal-estar ou fim dos amores políticos? Trad. Jacy Alves de Seixas. **História e Perspectivas**. Uberlândia, n. 25e 26, jul. 2001/jun. 2002, p. 55-80.

ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Trad. Dora Flaksman. 2º ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1973. 279 p.

ARRUDA, Maria Arminda do Nascimento. **A embalagem do sistema**: a publicidade no capitalismo brasileiro. Bauru, SP: Edusc, 2004. 237 p.

AZAMBUJA, Roseli Stier. A decodificação do discurso adulto da televisão pelo público infantil. In: **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Mauro Wilton de Sousa. (org.). São Paulo: Brasiliense, 2002. p. 123-133.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongemiro e Pedro de Souza. 9º ed. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 1993. 180 p.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005. 110 p.

_____. **Modernidade líquida**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. 258 p.

_____. A cultura do lixo. In: **Vidas desperdiçadas**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005, p.117-165.

BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W., ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. Trad. Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005. 605 p.

BLOCH, Marc. **Apologia da História** ou o ofício do historiador. Trad.: André Telles. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001. 159 p.

CASTORIADIS, Cornelius. **A instituição imaginária da sociedade**. 5 ed. Trad. Guy Reynaud. Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1982. 418 p.

_____. **Encruzilhadas do labirinto II: Domínios do Homem**. Trad. José Oscar de Almeida Marques. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. **Encruzilhadas do labirinto IV: A ascensão da insignificância**. Trad. Regina Vasconcelos. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CHARTIER, Roger. **À beira da falésia: a história entre incertezas e inquietude**. Trad. Patrícia Chittoni Ramos. Porto Alegre: Ed. Universidade/UFRGS, 2002.

_____. O mundo como representação. **Estudos avançados**, 11(5), 1991.p. 173-191.

DEL PRIORE, Mary (org.). **História das crianças no Brasil**. 4º ed. São Paulo: Contexto, 2004, p. 08-17.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Trad. Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

FUREDI, Frank. Não quero ser grande. Caderno Mais. In: **Folha de São Paulo**. Ed. 25/07/2004, p.4-7.

GARCIA CANCLINI, Nestor. **Consumidores e cidadãos:** conflitos multiculturais da globalização. 4º ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 1999.

GRAMSCI, Antônio. Apontamentos e notas dispersas para um grupo de ensaios sobre a história dos intelectuais. *Cadernos do Cárcere*, v. 2. Coutinho. Carlos Nelson et. al (org.). Rio de Janeiro: Civ. Brasileira, 2001. P. 13-53.

HAROCHE, Claudine. Processos psicológicos e sociais de humilhação: o empobrecimento do espaço interior no individualismo contemporâneo. Trad. Jacy Alves de Seixas. In: **Sobre a humilhação:** sentimentos, gestos, palavras./ Izabel Marson, Márcia Naxara (org). Uberlândia: EDUFU, 2005. pp. 31-48.

_____. Descontinuidade e tangibilidade da personalidade: a relação com o tempo no individualismo contemporâneo. Trad. Jacy alves de Seixas. **ArtCultura**. Uberlândia, Edufu, n. 9, 2004, p. 93-99.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. **Dicionário Houaiss da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001, 2922 p.

KEHL, Maria Rita. Imaginário e pensamento. In: **Sujeito, o lado oculto do receptor**. Mauro Wilton de Sousa. (org.). São Paulo: Brasiliense, 2002, p. 169-179.

KOHAN, Walter Omar. **Infância**. Entre a educação e a filosofia. Belo Horizonte: autêntica, 2005, 262 p.

LE GOFF, Jacques & NORA, Pierre. **História:** novos objetos. Trad. Teresinha Marinho. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora SA, 1976. 240 p.

LINN, Susan. **Crianças do consumo:** a infância roubada. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARX, Karl. A mercadoria. In: **O capital:** O processo de produção do capital. 16 ed. Trad. Reginaldo Sant'anna. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1998. p.70-78.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Trad. Fernanda Eugenio. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MELLO, João Manoel C. e NOVAIS, Fernando A. capitalismo e Sociabilidade Moderna. In: **História da Vida Privada no Brasil: contrastes da intimidade contemporânea**. V. 04. coordenador geral da coleção: Fernando A. Novais; organizadora do volume: Lilia Moritz Schawarcz. São Paulo: Companhia das Letras, 1998. pp. 559-658.

MENESES, Ulpiano T. Bezerra de. Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço provisório, propostas cautelares. **Revista Brasileira de História**. São Paulo, Anpuh, v. 23, nº 45, 2003, p. 11-36. Idem, p. 17.

ORTIZ, Renato(org). **A sociologia de Pierre Bourdieu**. São Paulo: Olho d'água, 2003. 172 p.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos 1970-1980**. 2º ed. São Paulo: Annablume, 2004.

_____. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. 4 ed. São Paulo: Atual, 1987. 133 p.

RIES, Al e TROUT, Jack. **As 22 consagradas leis do marketing**. Trad. Bárbara Theoto Lambert. São Paulo: Makron Books: Madia e Associados, 1993.

_____. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. 8º ed. Trad. José Roberto Whitaker Penteadó. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2001.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985.

SAMUEL, Raphael. Teatros da memória. Trad. Maria Therezinha Janine Ribeiro e Vera Helena Prada Maluf. **Projeto História**. São Paulo, Educ, nº 14, fev. 1997, p. 25-39.

SEIXAS, Jacy Alves. Os tempos da memória: (des)continuidade e projeção. Uma reflexão (in)atual para a história? **Projeto História**, São Paulo: EDUC, nº 24, 2002, p. 43 -63.

_____. Tênuas fronteiras de memórias e esquecimentos: a imagem do brasileiro jecamacunaímico. In: GUTIÉRREZ, H. NAVARRA, M. e LOPES, M. A. S. (org). **Fronteiras – paisagens, identidades**. São Paulo: Olho d'água, 2003, p. 123-149.

SILVA, Ângela Maria. **Guia para normatização de trabalhos técnicos-científicos:** projetos de pesquisa, trabalhos acadêmicos, dissertações e teses/ Ângela Maria Silva, Maria Salete de Freitas Pinheiro, Maira Nani França. 5 ed. Ver. E ampl. Uberlândia:UFU, 2006. 145 p.

SOUZA, Jessé e OELZE, Berthold. **Simmel e a modernidade**. 2 ed. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2005. 268 p.

STEINBERG, Shirley R. e KINCHELOE, Joe L. **Cultura infantil:** a construção corporativa da infância. Trad. George Eduardo Japiassú Bricio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

Fontes eletrônicas

www.conar.org.br, acessado em 19/03/05.

www.criancaconsumo.org.br/forum_transcricao.htm, acessado em 29/01/07.

www.globalnoticias, acessado em 04/02/07.

www.ie.ufrj.br/aparte/pdfs/sindrome_peterpan.pdf, acessado em 04/0/07.

www.institutoalana.org.br, acessado em 29/01/07.

www.memoriadapropaganda.org.br, acessado em 30/08/04.

www.planalto.gov.br/ccivil/03/LEIS/L8069.htm, acessado em 30/08/04.

www.proceedings.scielo.br/scielo.php, acessado em 10/04/07

www.progente.psc.br/texto12.html, acessado em 11/07/07.

www.scielo.br, acessado em 10/04/07

Fontes

- Revista Veja 07/03/2007
- Folha de SP 25/07/2004 caderno Mais
- Folha de SP 15/03/2007

FONTES DOCUMENTAIS

1- MANCHETE – Revista semanal, Rio de Janeiro, Bloch Editores Ltda.

ANO I

➤ nº 27, de 25 de outubro de 1952 ao nº 41 de 31 de janeiro de 1953.

ANO II

➤ nº 61, de 20 de junho de 1953 ao nº 87, de 19 de dezembro de 1953.

ANO III

➤ nº 103, de 10 de abril de 1954 ao nº 155, de 09 de abril de 1955.

ANO IV

➤ nº 157, de 23 de abril de 1955 ao nº 208, de 14 de abril de 1956.

ANO V

➤ nº 211, de 05 de maio de 1956 ao nº 310, de 29 de março de 1958.

ANO VI

➤ nº 313, de 19 de abril de 1958 ao nº 356, de 14 de fevereiro de 1959.

ANO VII

➤ nº 371, de 30 de maio de 1959 ao nº 418, de 23 de abril de 1960.

ANO VIII

➤ nº 419, de 30 de abril de 1960 ao nº 459, de 04 de fevereiro de 1961.

ANO IX

➤ nº 490, de 09 de setembro de 1961 ao nº 522, de 21 de abril de 1962.

ANO X

- nº 525, de 12 de maio de 1962 ao nº 573, de 13 de abril de 1963.

ANO XI

- nº 576, de 04 de maio de 1963 ao nº 664, de 04 de abril de 1964.

ANO XII

- nº 665, de 16 de janeiro de 1965.

ANO XIII

- nº 677, de 10 de abril de 1965 ao nº 713, de 18 de dezembro de 1965

ANO XIV

- nº 756, de 15 de outubro de 1966 ao nº 782, de 15 de abril de 1967.

ANO XV

- nº 784, de 29 de abril e nº 820, de 06 de janeiro de 1968.

ANO XVI

- nº 856, de 14 de setembro de 1968 ao nº 886, de 12 de abril de 1969.

ANO XVII

- nº 917, de 15 de novembro de 1969 e nº 938, de 11 de abril de 1970.

ANO XVIII

- nº 942, de 09 de maio de 1970 ao nº 983, de 20 de fevereiro de 1971.

ANO XIX

- n.º 1026, de 18 de dezembro de 1971 e n.º 1040, de 25 de março de 1972.

ANO XX

- nº 1026, de 18 de dezembro de 1971 ao nº 1069, de 14 de outubro de 1972.

ANO XXI

- nº 1104, de 16 de junho de 1973 ao nº 1132, de 29 de dezembro de 1973.

ANO XXII

- n. 1148, de 20 de abril de 1974 ao n. 1176, de 02 de novembro de 1974.

ANO XXIII

- n. 1194, de 08 de março de 1975 ao n. 1234, de 13 de setembro de 1975.

ANO XXIV

- n. 1242, de 07 de fevereiro de 1976 ao n. 1288, de 25 de dezembro de 1976.

ANO XXV

- n. 1289, de 01 de janeiro de 1977 ao n. 1339, de 17 de dezembro.

ANO XXVI

- n. 1343, de 14 de janeiro de 1978 ao n. 1386, de 23 de dezembro de 1978.

ANO XXVII

- n. 1399, de 10 de fevereiro de 1979 ao n. 1445, de 29 de dezembro de 1979.

ANO XXVIII

- n. 1446, de 05 de janeiro de 1980 ao n. 1497, de 27 de dezembro de 1980.

ANO XXIX

- n. 1498, de 03 de janeiro de 1981 ao n. 1549, de 26 de dezembro de 1981.

ANO XXX

- n. 1553, de 23 de janeiro de 1982 ao n. 1601, de 25 de dezembro de 1982.

ANO XXXI

- n. 1602, de 01 de janeiro de 1983 ao n. 1652, de 17 de dezembro de 1983.

2- O CRUZEIRO – Revista semanal, Rio de Janeiro: Diários Associados.

ANO XXIV

- nº 17, de 09 de fevereiro de 1952 e nº 22, de 15 de março de 1952.

ANO XXVI

- nº 15, de 23 de janeiro de 1954 ao nº 52, de 09 de outubro de 1954.

ANO XXVII

- nº 01, de 16 de outubro de 1954 ao nº 53, de 15 de outubro de 1955.

ANO XXVIII

- nº 01, de 22 de outubro de 1955 ao nº 52, de 13 de outubro de 1956.

ANO XXIX

- nº 01, de 20 de outubro de 1956 ao nº 50, de 28 de setembro de 1957.

ANO XXX

- nº 03, de 02 de novembro de 1957 ao nº 52, de 11 de outubro de 1958.

ANO XXI

- nº 01, de 18 de outubro de 1958 ao nº 52, de 10 de outubro de 1959.

ANO XXXII

- nº 01, de 17 de outubro de 1959 ao nº 52, de 08 de outubro de 1960.

ANO XXXIII

- nº 01, de 15 de outubro de 1960 ao nº 52, de 07 de outubro de 1961.

ANO XXXIV

- nº 01, de 14 de outubro de 1961 ao nº 52, de 06 de outubro de 1962.

ANO XXXV

- nº 01, de 13 de outubro de 1962 ao nº 52, de 05 de outubro de 1963.

ANO XXXVI

- nº 01, de 12 de outubro de 1963 ao nº 52, de 03 de outubro de 1964.

ANO XXXVII

- nº 01, de 10 de outubro de 1964 ao nº 46, de 21 de agosto de 1965.

ANO XXXVIII

- nº 03, de 23 de outubro de 1965 ao nº 38, de 23 de julho de 1966.

ANO XXXIX

- nº 03, de 16 de outubro de 1966 ao nº 53, de 30 de setembro de 1967.

ANO XL

- nº 11, de 16 de março de 1968 ao nº 41, de 12 de outubro de 1968.

ANO XLI

- nº 02, de 09 de janeiro de 1969 ao nº 47, de 20 de novembro de 1969.

ANO XLII

- nº 01, de 01 de janeiro de 1970 ao nº 40, de 29 de setembro de 1970.

ANO XLIII

- nº 04, de 27 de janeiro de 1971 ao nº 51, de 22 de dezembro de 1971.

ANO XLIV

- nº 01, de 05 de janeiro de 1972 ao nº 52, de 27 de dezembro de 1972.

ANO XLV

- n. 19, de 09 de maio de 1973 ao n. 52, de 26 de dezembro de 1973.

ANO XLVI

- n. 01, de 02 de janeiro de 1974 ao n. 35, de 28 de agosto de 1974.

ANO XLIX

- n. 2423, de 17 de dezembro de 1977 e o n. 2425, de 31 de dezembro de 1977.

ANO XL

- n. 2427, de 14 de janeiro de 1978 e o n. 2437, de 25 de março de 1978.

SÉRIE DE DVDs

MEMÓRIA DA PROPAGANDA – 50 ANOS DE PROPAGANDA NA TELEVISÃO

- **DVD 01 – 1953 a 1974**
- **DVD 02 - 1975 a 1979**
- **DVD 03 - 1980**
- **DVD 04 – 1981 a 1984**
- **DVD 05 – 1985 a 1987**
- **DVD 06 – 1988 e 1989**
- **DVD 07 – 1990 a 1992**
- **DVD 08 – 1993 a 1994**
- **DVD 09 – 1995 a 1997**
- **DVD 10 – 1998 a 2000**

ANEXOS

Os anúncios elencados a seguir não serão analisados nos moldes dos demais apresentados no corpo do texto. Foram incorporados nos anexos para reiterar as perspectivas presentes no trabalho.

Lista de anúncios

Foto 01 – Charge Borjalo – Revista Manchete, nº 117, de 17/07/54, p.11

Foto 02 – Produtos *Johnson's* – Revista O Cruzeiro, nº 38, de 06/07/57, p. 89

Foto 03 – Uniformes *Nycron* – Revista O Cruzeiro, nº 16, de 25/01/64, p. 23

Foto 04 – Cobertores *Parahyba*, ano 1952 – DVD 01

Foto 05 – Anúncio *Piano Hering*, ano 1983 – DVD 04

Foto 06 – Anúncio *ADVB*, ano 1991 – DVD 07

Foto 07 – Anúncio Institucional *Fundação Roberto Marinho*, ano 1992 – DVD 07



Eu exijo
o melhor!



 <p>Pó de bebê Alivia a irritação da pele e mantém a pele macia e confortável.</p>	 <p>Crema de bebê Alivia a irritação da pele e mantém a pele macia e confortável.</p>	 <p>Lótã de bebê Alivia a irritação da pele e mantém a pele macia e confortável.</p>
 <p>Óntã de bebê Alivia a irritação da pele e mantém a pele macia e confortável.</p>	 <p>Crema de bebê Alivia a irritação da pele e mantém a pele macia e confortável.</p>	 <p>Crema de bebê Alivia a irritação da pele e mantém a pele macia e confortável.</p>

ESLHA PRODUTOS **Juhoon** PARA CRIANÇAS



Se eles ficassem sempre nesta posição...

Mas não ficam.

É por isso que os criadores devem ser de NYCRON.

NYCRON







