

AVISO AO USUÁRIO

A digitalização e submissão deste trabalho monográfico ao *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia* foi realizada no âmbito do Projeto *Historiografia e pesquisa discente: as monografias dos graduandos em História da UFU*, referente ao EDITAL Nº 001/2016 PROGRAD/DIREN/UFU (<https://monografiashistoriaufu.wordpress.com>).

O projeto visa à digitalização, catalogação e disponibilização online das monografias dos discentes do Curso de História da UFU que fazem parte do acervo do Centro de Documentação e Pesquisa em História do Instituto de História da Universidade Federal de Uberlândia (CDHIS/INHIS/UFU).

O conteúdo das obras é de responsabilidade exclusiva dos seus autores, a quem pertencem os direitos autorais. Reserva-se ao autor (ou detentor dos direitos), a prerrogativa de solicitar, a qualquer tempo, a retirada de seu trabalho monográfico do *DUCERE: Repositório Institucional da Universidade Federal de Uberlândia*. Para tanto, o autor deverá entrar em contato com o responsável pelo repositório através do e-mail recursoscontinuos@dirbi.ufu.br.

ELIANE PIMENTA BRAGA ROSSI

CRIANÇA E PROPAGANDA: A FORMAÇÃO DE UM SEGMENTO DE MERCADO

UBERLÂNDIA
AGOSTO/2004

ELIANE PIMENTA BRAGA ROSSI

CRIANÇA E PROPAGANDA: A FORMAÇÃO DE UM SEGMENTO DE MERCADO

Monografia apresentada como pré-requisito de conclusão do curso de História, da Universidade Federal de Uberlândia, tendo como orientadora a Prof^a Dr^a Jacy Alves de Seixas.

UBERLÂNDIA
AGOSTO/2004

ROSSI, Eliane P. B. (1969-)

Criança e Propaganda: A Formação de um Segmento de Mercado /
Eliane Pimenta Braga Rossi – Uberlândia: UFU, 2004.

71fl.

Orientadora: Prof^a Dr^a Jacy Alves de Seixas

Monografia Bacharelado em História – Universidade Federal de
Uberlândia, Curso de Graduação em História

1 – História, 2 – Representação, 3 – Criança, 4 - Publicidade

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Jacy Alves de Seixas

Prof.^a Dr.^a Christina Roquette Lopreato

Prof.^a Ms. Alexia Pádua Franco

Dedico este trabalho a Isabella e Vinícius que souberam, em sua inocência, compreender o quão valiosa foi a realização deste.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por me dar a oportunidade da vida.

Agradeço também e, principalmente, aos meus pais Anísio e Bernadete, por me colocarem neste louco mundo e por me ensinarem a seguir um bom caminho e nunca, nunca mesmo, desistir de nada.

Ao meu querido e único irmão Alexandre que acredita e me apóia em tudo o que faço em todos os momentos de minha vida.

À minha querida “vozinha” Lilia por sempre acreditar em tudo o que faço e que posso tudo.

Aos meus queridos filhos pela paciência e compreensão por minha ausência em muitos momentos durante a realização deste trabalho.

Ao meu ex-marido de tantos anos Adroaldo pela força e sugestões para problemas decorridos neste.

Ao meu grande amigo Paulo pelo incentivo constante e pela crença em minha capacidade de realização.

À minha grande amiga Kellen Cris pelo imenso apoio e companheirismo durante este sofrido processo.

À minha orientadora Jacy por dar-me a chance de realizar um trabalho autoral, pela grande compreensão nos momentos difíceis e pelo crédito a mim conferido.

A todos os professores do curso de História que colaboraram, sobremaneira, com a minha formação.

Aos colegas de curso pela experiência de participar de um grupo tão heterogêneo e complexo que enriqueceram o nosso convívio.

Aos funcionários do Arquivo Público Municipal, especialmente a Karla e a Valéria, pela presteza em fornecer material e informações.

À minha amiga Aline pela colaboração na gravação das fotos, à Suellen pela eficiência despendidas na impressão das mesmas e à Ludmila pela correção das normas técnicas.

Às minhas grandes amigas Daniela e Fabiana pelo apoio e ajuda neste trabalho.

E a todos que direta e indiretamente colaboraram na realização desta monografia.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo discutir a relação entre a publicidade e a formação de um segmento de mercado voltado ao público infantil e como se deu a construção de um consumidor ávido, exigente e extremamente sensível às seduções imanentes das propagandas.

Por meio da linguagem empregada nos anúncios publicitários é possível vislumbrar a concepção e constituição de uma nova categoria – a dos consumidores-mirins -. A propaganda que anteriormente era voltada àqueles que financiavam a compra, os pais, passam paulatinamente a direcionar-se às crianças. O produto não é utilitário simplesmente. A ele imbrica-se uma significação de pertencimento a um determinado *locus* social.

A construção desta “simbologia da posse” e a cultura do efêmero tem na propaganda, através de sua linguagem própria, seu agente mais eficiente. É por meio da publicidade que o produto adentra na sociedade, mediatizando as esferas da produção e do consumo. Para tal, introjeta no produto uma “identidade” carregada de simbolismos que remetem a visões de mundo e determinados estilos de vida.

A consolidação deste segmento de mercado viabilizou-se, entre outros fatores, principalmente, pelo duplo deslocamento perceptível na publicidade. O primeiro remete à já mencionada passagem do direcionamento dos pais para as crianças. O segundo é decorrente do primeiro e refere-se à transposição do tempo futuro para o presente, enfocando assim, a satisfação pelo imediatismo no consumo.

Tal processo diferencia-se dos demais processos de segmentação de mercado justamente por caracterizar-se pela extração da sanha capitalista. Viabilizou-se a partir do que seria seu impedimento. Criou um consumidor que não dispõe da condição primeva de sê-lo: participar do mundo do trabalho e, consequentemente, possuir renda. No entanto, formatou um consumidor que encampa a simbologia envolta na veiculação da mensagem do produto, sem critérios de seleção *a priori*.

ÍNDICE DE FOTOS

Foto 01 – Linha **Johnson's** para bebês – Revista O Cruzeiro, nº 127, de 08/04/61.....p. 00

Foto 02 – **Completo Puritas** – Revista Manchete, nº 110, de 29/05/54.....p. 00

Foto 03 – **Sul América** Seguros – Revista Manchete, nº 73, de 12/09/53.....p. 00

Foto 04 – **Alpargatas Roda** – Revista O Cruzeiro, nº 22, de 13/03/54.....p. 00

Foto 05 – Anti-sépticos **Johnson's** – Revista Manchete, nº 08, de 12/09/53.....p. 00

Foto 06 – Banco **Cruzeiro do Sul** – Revista Manchete, nº 110, de 29/05/54.....p. 00

Foto 07 – Produtos **Johnson's** – Revista O Cruzeiro, nº 38, de 06/07/57.....p. 00

Foto 08 – Leite em pó **Mococa** – Revista Manchete, nº 372, de 06/06/59.....p. 00

Foto 09 – Leite em pó **Ninho** – Revista Manchete, nº 418, de 23/04/60.....p. 00

Foto 10 – Absorvente **Modess** – Revista O Cruzeiro, nº 20, de 27/02/54.....p. 00

Foto 11- Emulsão de **Scott** – Revista O Cruzeiro, nº 27, de 17/04/54.....p. 00

Foto 12 – Produtos **Mon Petit** – Revista Manchete, nº 114, de 26/06/54.....p. 00

Foto 13 – Achocolatado **Nescau** – Revista Cruzeiro, nº 23, de 23/03/57.....p. 00

Foto 14 – Calçados **Conga** – Revista O Cruzeiro, nº 42, de 29/07/61.....p. 00

Foto 15 – Alimento **Ovomaltine** – Revista O Cruzeiro, nº 21, de 09/03/57.....p. 00

Foto 16 – Uniformes **Nycron** – Revista O Cruzeiro, nº 16, de 25/01/64.....p. 00

Foto 17 – **Chicletes Adams** – Revista Manchete, nº 351, de 05/12/58.....p. 00

Foto 18 – Charge Borjalo – Revista Manchete, nº 117, de 17/07/54.....p. 00

SUMÁRIO

Introdução.....	09
Capítulo I.....	16
A descoberta de um período	
Capítulo II.....	33
Publicidade – interface entre produção e consumo	
2.1 - A ritualização no anúncio publicitário.....	33
2.2 - A mitificação do discurso.....	37
2.3 - A diversificação do mercado.....	45
Capítulo III.....	49
A nova percepção da criança	
Considerações Finais.....	65
Fontes Documentais.....	67
Índice de Fotos.....	08
Referências Bibliográficas.....	71

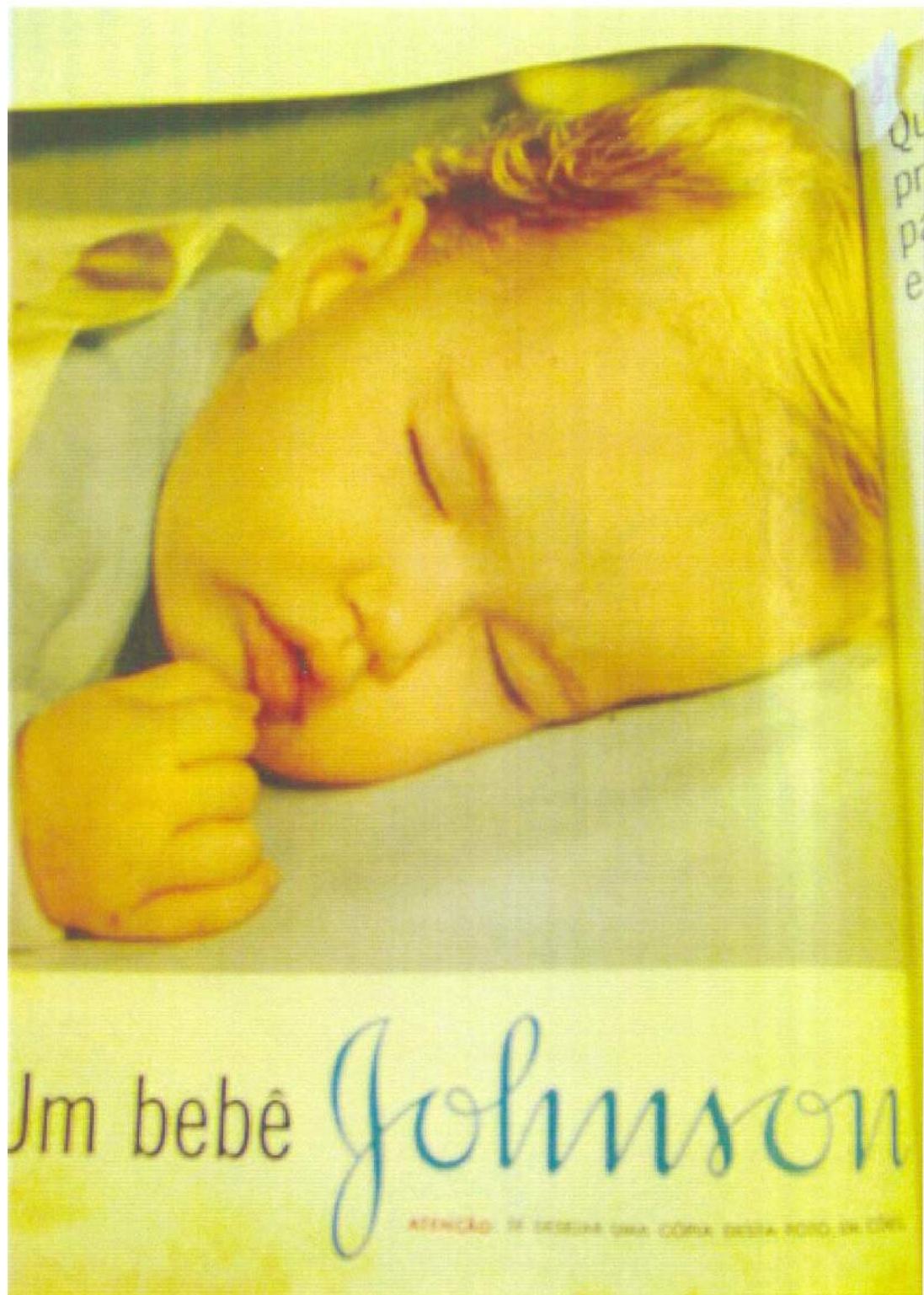


Foto 01

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 127, de 08/04/61, contracapa.

INTRODUÇÃO

Ao elaborar um trabalho historiográfico muitos desafios e problemas apresentam-se logo de início. Qual o caminho a percorrer? Sob qual perspectiva? Com quais fontes? Em que período? Longe de constituir-se como desalentadora questão, é justamente por esse amplo leque de possibilidades que a História se mostra extremamente rica e prazerosa.

Assim sendo, anterior ao momento da escolha do tema, questões inquietantes ao pesquisador, já se mostram presentes e é, a partir delas, que o desenrolar da pesquisa encaminha-se. Desta forma, só encontra significação ao realizá-la em consonância com o olhar específico e individual de quem a constrói, requerendo uma identificação extrapolante de questões puramente intelectuais e profissionais.

Exatamente pela inquietação despertada pela constante resignificação dos mais diversos aspectos da vida em sociedade, a busca neste sentido constituiu-se como o caminho mais satisfatório. Compreender o processo histórico no qual são gestadas as significações e representações que possibilitam o convívio social constituiu-se norte e objeto de pesquisa.

No entanto, a necessidade de limitação temática e temporal, leva a priorizar um aspecto dentro da vasta gama de possibilidades, dimensionando mais satisfatoriamente as inquietações e questões propostas pelo pesquisador-historiador.

Desta forma, uma questão muito presente, a construção da significação permeada por valores específicos a cada segmento social, passa a sofrer a influência marcante de um aspecto anteriormente restrito a relações comerciais, o *marketing*. Estratégias de administração empresarial, técnicas de motivação, metas a serem alcançadas, passaram a fazer parte do cotidiano. Não que os sujeitos sociais passassem a agir e pensar dentro de limites como *reengenharia*, *downsizing*, *positioning*, e tantas outras palavras amplamente usadas, as quais não fazem sentido algum para os não-iniciados na “moderna arte” de Administração de Empresas. Neste ponto justamente se situa a perniciosa da questão. Mesmo sem conhecimento específico, as relações pessoais passaram a ser permeadas por aspectos comerciais.

Neste sentido, dois interlocutores se mostram muito interessantes para compor a discussão. O primeiro é Cornelius Castoriadis, especificamente em “*As encruzilhadas do*

*Labirinto – a ascensão da insignificância*¹, onde este discute a decomposição da sociedade moderna por não mais dispor de seu contraponto – qualquer tipo de sociedade não-capitalista.

Com a queda do Muro de Berlim, culmina a sociedade de consumo, “...levando à uma crise das significações imaginárias da sociedade moderna...e é justamente esta crise do sentido que permite que os elementos conjunturais exerçam o papel que eles exercem...”². Há a percepção de que não há alternativas e este é o caminho “natural”, sendo natural também o encampamento da vida social.

Uma vez percebida esta mudança de significado, também é necessário compreender a nova relação estabelecida com o consumo. A mercantilização de praticamente todos os aspectos da vida humana configurou o ser humano quase que exclusivamente como “cliente”. Assim, o segundo autor com quem o diálogo é proveitoso é Nestor Garcia Canclini, especificamente na obra “*Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização*”³. Nesta, o autor remete diretamente à questão da mercantilização do ser humano. Seus direitos civis – educação, saúde, moradia, entre outros – passaram à esfera do privado, constituindo-se em privilégios de quem dispusesse de numerário suficiente para bancá-los.

O Estado se retira do cumprimento de seus deveres para com o cidadão e a própria noção de cidadania fica restrita à possibilidade de consumo. O ser humano insere-se socialmente na forma de consumidor. Este vácuo deixado pelo Estado foi ocupado pelo mercado que, em primeira e última instâncias, acaba por determinar a hierarquização social e a imposição dos símbolos desta.

Esse processo é particularmente exacerbado nas duas últimas décadas do século passado e isso é perceptível a partir da mudança do enfoque do *marketing* e da publicidade. As propagandas e as inserções comerciais, que anteriormente vendiam um produto ou uma necessidade, adquiriram o estatuto de pertencimento a um estilo de vida. O produto não é compreendido a partir de si mesmo, passa a ser uma espécie de autorização de entrada a determinados nichos sociais.

O porte e uso de produtos específicos constrói um imaginário de *locus* social que, aos seus usuários, configuram-se diretamente como escopo de uma construção de identidade, de um

¹ CASTORIADIS, C. *Encruzilhadas do Labirinto II – Domínios do Homem*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

² Idem, p. 87.

³ GARCIA CANCLINI, N. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 4º ed., 1999.

referencial o qual, em última instância, remete a um determinado tipo de vida. Cria-se em torno do produto uma aura mistificada que agrupa valores, sentimentos, comportamentos que extrapolam a finalidade/utilidade inerente ao mesmo.

...As lutas de gerações a respeito do necessário e do desejável mostram outro modo de estabelecer as identidades e construir a nossa diferença. Vamos nos afastando da época em que as identidades se definiam por essências a-históricas: atualmente configuram-se no consumo, dependem daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir...⁴

Uma vez estabelecida a questão central, um recorte fez-se necessário. Visando satisfazer à inquietação que move a pesquisa, o recorte escolhido foi o segmento infantil – período compreendido entre o nascimento 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 olhar sobre o novo consumidor, direcionando suas, porque não dizer, ambições de satisfação consumista.

Assim sendo, o presente trabalho tem como objetivo compreender a viabilização e a construção do segmento infantil como público de mercado. Enunciado de maneira tão direta talvez possa, equivocamente, supor uma simples constatação de um fato já consumado e banal.

Verificar esse processo, contextualizando-o dentro de uma conjuntura de grandes transformações de caráter econômico, permite refletir sobre os elementos que possibilitam vertentes de análise e problematização de uma vivência cotidiana afetada pelos diversos contrastes e embates travados no convívio social.

Devido a exatamente haver-se constituído tão concretamente se faz necessário uma visão mais criteriosa. A incorporação do público infantil como parcela significativa de mercado, remete a questões extremamente complexas. Essa incorporação se deu de maneira tão efetiva que as crianças passaram a determinar a escolha do produto a ser adquirido e, principalmente, a imposição quase imediata da satisfação pela aquisição do objeto de desejo. Tal perspectiva é possível a partir das propagandas de produtos destinados a esse público.

Centrar a discussão neste parâmetro deve-se ao interesse de verificar como foi possível a construção de um segmento de mercado tão vigoroso a ponto de criar em nossas crianças um

⁴ GARCIA CANCLINI, N. Op. cit, p. 39.

consumidor ávido, exigente e extremamente sensível às seduções imanentes das propagandas. Desta forma, o recorte temporal, inicialmente a década de 1980, recuou à década de 1950.

Tal fato deveu-se ao incremento industrial experimentado no período. A crescente oferta de produtos em qualidade e quantidade imbricou-se com a criação de necessidades de um novo conceito de vida despertado pela modernidade. A visibilidade desse processo é possibilitada pelo trato com as revistas de circulação nacional selecionadas como fonte⁵. Propiciaram por meio das propagandas veiculadas a percepção de um imaginário historicamente forjado.

Formatar o público infantil como segmento de mercado implica em questões políticas, econômicas, sociais e culturais extremamente amplas. A mudança da conjuntura econômica, onde o neoliberalismo se impôs como “condição necessária” e exclusiva, naturalizou a percepção que os agentes sociais, privilegiando o ter em detrimento do ser, devem mostrar, quando não ostentar.

A passagem dessa mudança de significação dos valores humanos, imbricados com a individualização que caminha em duas direções contraditórias – uma no próprio individualismo entendido como distinção dos demais elementos sociais - e outra que caminha para a massificação desses mesmos indivíduos. Dessa forma, ao mesmo tempo que há a constante procura em se tornar único dentro de um universo social amplo, onde a necessidade de distinção dos demais é premente, o movimento contrário também se efetiva. Simultaneamente, a ânsia de compor-se diferente, requer necessariamente ser diferente igual aos outros, numa busca identitária de reconhecimento de um grupo que vivencia as mesmas experiências e valores aos quais encontram significância num determinado período e espaço.

Uma das possibilidades de compreender a dimensão processual da composição do segmento infantil é a percepção despertada pela mudança de referencial expressa na publicidade. Tal perspectiva é possível devido à relação entre texto e imagem. A representação iconográfica aliada à linguagem empregada transmite a contextualidade histórica de valores que remetem significância direta aos pais. Primeiramente, a propaganda dos produtos infantis era voltada àqueles que financiavam a sua compra. O enfoque dado normalmente era a durabilidade, qualidade e custo-benefício favorável ao comprador.

Desta forma, é perceptível que a publicidade enfoca valores inerentes à utilização primeva do produto, relacionadas ao uso funcional do mesmo. O diferencial enfocado pela propaganda é

⁵ As revistas pesquisadas foram Manchete no período de 1952 a 1973 e Cruzeiro de 1952 a 1972, disponíveis no Arquivo Público Municipal de Uberlândia.

em relação à qualidade, durabilidade, proteção proporcionada pelo produto. Questões que não fazem parte do universo infantil, mas essas são de fundamental interesse dos pais empenhados em proporcionar o maior cuidado e uma vida saudável aos filhos.

Posteriormente, o que se observa é que as propagandas deixam paulatinamente de se remeterem aos pais para dialogar diretamente com as crianças. Questões como durabilidade já não mais fazem sentido. O custo fica subordinado ao desejo de posse e à imposição da escolha. O produto não é utilitário simplesmente. A ele remete-se uma significação de pertencimento a um determinado *locus* social. A construção dessa “simbologia da posse” perpassa toda uma gama de produtos que vai de sapatos à produtos escolares. A ampliação de produtos oferecidos cresce em ritmo acelerado e, assim como a durabilidade dos mesmos já não faz sentido, também não faz a durabilidade do significado destes. A cultura do efêmero se instalou e, para acompanhá-la, o melhor agente de transmissão é a propaganda.

Tal fato se deve a três fatores mais imediatos. Primeiramente, devido ao fato de ser um filão mercadológico anteriormente pouco explorado. A geração que cresce, sob os auspícios da propaganda veiculada pelos grandes meios de comunicação, despertou os interesses da indústria e das agências de propaganda enquanto segmento de mercado com grandes possibilidades de expansão.

O segundo fator é a aceitação da propaganda e sua veiculação direta junto às crianças que compram a “idéia” antes de adquirir o produto. A fórmula empregada é eficiente na maneira e na estratégia de sedução, pois assume uma personificação diante do desejo de posse, não se vinculando a nenhuma censura prévia, nem critério de seleção referente à qualidade dos produtos. Constitui-se uma aceitação baseada mais no valor simbólico do produto e a noção de pertencimento possibilitada pela resignificação adquirida pelo mesmo, extrapolando a utilidade/finalidade deste.

Por último, é intrigante constatar o paradoxo criado pelo capitalismo. A configuração deste vigoroso segmento de mercado seria a princípio uma contradição em si mesma, pois, criou-se um consumidor-mirim, com amplo poder de imposição diante de suas “necessidades” as quais superam a condição *sine qua non* de ser consumidor, dispor de renda. Forma-se um ávido cliente que não dispõe de recurso monetário para efetivar qualquer tipo de aquisição.

Apesar dos pais deterem o controle sobre a compra, a criança adquiriu a possibilidade de se fazer ouvir e, mais que isso, impor sua escolha e ter condições de fazer com que suas

prioridades sejam satisfeitas. Independentemente da real necessidade ou não da posse, o fundamental é adquirir visibilidade possibilitada pela ostentação do fetiche que por ora o satisfaz. Na sociedade da exibição, é o diferencial para destacar-se na multidão, criando uma ilusão de identidade, de pertencimento e de aceitação em determinados grupos sociais.

Visando compreender tal processo, neste trabalho, far-se-á necessário organizar e estruturar a discussão em três capítulos. O primeiro, intitulado “**A descoberta de um período**”, traça, em linhas gerais, o contexto perceptível por meio de diversas reportagens e artigos dos periódicos. Capturar elementos passíveis de problematização e os novos referenciais da modernidade a permear o imaginário dos indivíduos, permitiu a compreensão da gestação de novos valores.

Utilizar a publicidade como fonte, visando discutir esse processo, é pertinente à medida que essa configura-se como um discurso sobre o mundo. Assim, as relações estabelecidas entre os referenciais sociais e a publicidade permitiu problematizar a recíproca influência exercida entre o discurso publicitário e o consumidor.

O segundo capítulo “**Publicidade – interface entre produção e consumo**” elenca diversos aspectos na intermediação exercida pela publicidade entre a esfera da produção e a instauração do consumo. No item 1 a discussão sobre a ritualização em torno do anúncio permite a compreensão da criação de significados historicamente datados. Permite, entre outras possibilidades, discutir como um produto produzido aos milhões adquire a concepção de unicidade em torno de si. Ritualizar situações cotidianas, dramatizando um problema e apresentando a solução mágica, o produto, possibilita o entendimento da eficiência de tal processo.

O item 2, discute a noção de mitificação em torno da publicidade. Diferentemente do senso comum que a estabelece no produto, a mitificação é, na verdade, situada no discurso construído em torno desse. A criação de necessidades a partir de situações cotidianas, às quais os indivíduos já possuem soluções nas quais, após a reconstrução de valores apresentados no discurso publicitário, passa a intermediar as antigas soluções, demonstrando-as insatisfatórias. A crescente diversificação do mercado, viabilizada pelo incremento da indústria no período abordado, tema do item 3, permite a compreensão da reorganização do processo produtivo, a especialização do consumo e suas decorrências.

O último capítulo, “**A nova percepção da criança**”, discute a segmentação do mercado do setor infantil a partir da reordenação da família e do novo estatuto da criança no interior dessa nova realidade. Tal fato foi viabilizado pelo duplo deslocamento de orientação perceptível na publicidade. O primeiro deslocamento - dos pais para os filhos - remete à crescente importância que a criança passa a usufruir. O segundo, imbricado no primeiro, é a transposição do tempo futuro para o presente, privilegiando a satisfação no imediato. Tal prerrogativa tem como objetivo perceber a viabilidade da construção de uma figura até então inédita, o consumidor-mirim.

Visando discutir as questões apresentadas, a escolha pela publicidade anunciada nas revistas de circulação nacional, “Manchete” e “O Cruzeiro”, forneceram elementos pertinentes à pesquisa. Para tal, os anúncios apresentados e suas respectivas cópias, por meio de fotos de minha autoria, colaboraram, sobremaneira, à realização deste trabalho. Os anúncios fotografados e selecionados para compor a pesquisa datam a sua primeira exibição nesses periódicos.

Portanto, boa leitura!

A DESCOBERTA DE UM PERÍODO

A pesquisa nas revistas de circulação nacional, especificamente **Cruzeiro** e **Manchete**, disponíveis no Arquivo Público Municipal de Uberlândia, que elegi como fonte na abordagem deste trabalho, estender-se-á a duas fases. Na fase inicial, tema desta monografia, a pesquisa se restringirá ao período compreendido entre as décadas de 1950 a 1970. Tal restrição se deve ao fato de compor-se como um período de mudanças de referencial e perspectiva que culminará na década de 1980. Assim sendo, o processo de constituição do público infantil como segmento de mercado, alçado às alturas do mundo do consumo, não pode ser compreendido em sua lógica sem esse recuo temporal.

Desta forma, a busca pela representação da criança nesse período, a imagem da família e suas prerrogativas, darão subsídios para uma discussão posterior, a ser desenvolvida em outra fase de estudos e pesquisa, a formação de um consumidor-mirim e a reafirmação deste processo nos anos 80.

A pesquisa nas revistas de circulação nacional dá respaldo à percepção de determinadas contingências que abrangem a sociedade de modo geral. Não que se configure como única passível de análise, mas se constitui como uma interessante perspectiva. Os assuntos retratados nas revistas situam-se restritos a poucos temas, repetidos quase que à exaustão. Concurso de miss, nacional e mundial, corridas de turfe, bailes de carnaval, vida particular de artistas famosos, espetáculos de *ballet*, incêndios, desabamentos, acidentes e, surpreendentemente, muita ênfase em repetições de casos de suicídios, tanto de famosos, quanto de desconhecidos.

A crueza com que são expostas as fotos de acidentes e de suicidas faz corar o contemporâneo tom politicamente correto, de não mostrar diretamente este tipo de imagem. Fotos com pessoas dilaceradas, mutiladas e enforcadas não combinam com o enfoque das demais reportagens apresentadas. Percebe-se uma certa disposição em mostrar o “mundo cão”, lado a lado com matérias sobre o comportamento adequado das moças de família, de mães exemplares e de pais responsáveis. Neste sentido, também, é um tanto quanto desconexa a constante apresentação de moças muito à vontade em trajes de banho e em posses sensuais.

A família é retratada dentro do padrão pai-mãe-filhos, onde os papéis a serem desempenhados são claros e definidos. As senhoras casadas não são mencionadas pelos seus prenímes e sim pelos nomes dos maridos, a Sra. Barros de Castro, a Sra. Mendes de Albuquerque. A exceção é as atrizes famosas, artistas e “brotos”. Uma observação em relação a tal fato é relevante. Os “brotos”, moças jovens com idade variando entre 13 e 20 anos, aparecem como que em um anúncio. A abordagem destas permite uma relação à oferta de moças para casamento ou simplesmente propagandeá-las aos possíveis interessados.

Outra questão que me despertou a atenção foi o fato de, já nos anos 50, famosos por sua repressão familiar em relação aos costumes, as moças posarem para as fotos em posições que, mesmo nos dias de hoje, seriam consideradas indiscretas. Fotos tiradas num patamar abaixo do nível em que a modelo se posiciona, compondo um quadro onde é perfeitamente visível a parte inferior das pernas e a genitália, mesmo que protegida por roupas discretas ou roupas de banho. Ao mesmo tempo que se insinuavam as mulheres, a presença de conselhos rigorosos de comportamento, fazem um contraponto contraditório. Uma das reportagens presentes afirma que uma mulher sábia não importaria se seu marido bêbado (o grifo é meu) paquera sua melhor amiga, isto é coisa de homem, ainda mais alcoolizado.

Duas reportagens em relação às mulheres são interessantes de serem relatadas. A primeira é a apresentação da mulher do ano 2000. “*Jane Forth – a mulher do ano 2000, horrível, magra e sem curvas e sem peito*”.¹ A segunda “*Musculação para mulheres – livre-se do complexo de magreza*”², permite elencar sutilezas contidas nas reportagens e anúncios que denotam a validade de realizar a pesquisa por meio dessas fontes e permite visualizar a representação imagética presente nestas.

No período abordado, percebe-se uma crescente oferta de produtos. Inicialmente há uma repetição de anúncios e posteriormente há um incremento na qualidade e na quantidade de produtos oferecidos. Enceradeiras, liquidificadores, ervilha e extrato de tomate em lata, creme *Pond's*, batom *Coty*, *Lysoform*, *Aqua Velva*, panela de pressão, perfume *Chanel nº 5*, *Gilette*, *Glostora*, *Shampoo Ovo*, *Seiva de Alfazema*, *Bobb Mis-en-plis*, são apresentadas como novidades a serem adquiridas pela moderna família brasileira.

¹ Revista *Manchete*, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 249, de 20/02/70.

² Revista *O Cruzeiro*, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 29, de 29/04/61.

Esse aumento de oferta e diversificação de produtos deveu-se, mais significativamente, ao aceleramento experimentado pela indústria e pela economia brasileiras em um período relativamente curto, especialmente entre as décadas de 1950 e 1970. As indústrias petroquímica, siderúrgica, têxtil, alimentar, mobiliária, farmacêutica, entre outras, vivenciaram um período de franca expansão. Este incremento fez-se sentir, não só no âmbito do desenvolvimento industrial, da criação de uma malha rodoviária que interligou o país, a construção de hidroelétricas, mas também de no interior das residências e influenciou fortemente as referências do cotidiano doméstico.

...Podíamos levantar arranha-céus altíssimos, feitos de aço, concreto e vidro, equipados com elevadores nacionais. Produzíamos automóveis, utilitários, caminhões, ônibus, tratores.

Dispúnhamos, também, de todas as maravilhas eletrodomésticas: o ferro elétrico, que substituiu o ferro a carvão; o fogão a gás de botijão, que veio tomar o lugar do fogão elétrico, na casa dos ricos, ou do fogão a carvão, do fogão a lenha, do fogareiro e da espiriteira, na casa dos remediatos ou pobres: em cima dos fogões, estavam, agora, panelas – inclusive a de pressão – ou frigideiras de alumínio e não de barro ou de fero; o chuveiro elétrico; o liqüidificador e a batedeira de bolo (...) os hábitos de higiene e limpeza, pessoal ou da casa, também se transformaram.

(...) Avanço houve, e significativo, na higiene pessoal, que se pode observar na difusão para as camadas populares do uso da escova de dentes e da pasta, que substituiu o sabão, o bicarbonato de sódio, o juá do Nordeste, o fumo de rolo em Minas, ou mesmo a cinza, esfregados com os dedos...³

A inclusão de novos ícones no cotidiano das residências brasileiras, a possibilidade de adquiri-los e a criação de novas necessidades amplamente vendidas nos anúncios de jornais e revistas, foram compondo uma nova imagem da própria família, dos hábitos e do modo de vida. Antigos referenciais vão sofrendo paulatinas mudanças e novos são gestados dentro do cotidiano vivenciados diariamente. Apesar das abruptas abordagens dos consumidores em potencial através da publicidade, a criação e venda de novas necessidades implicaram a mudança de referencial desses, que não se deu de maneira tão vertiginosa.

A ampliação na oferta de produtos, ocasionada pela crescente industrialização, fez imprescindível organizá-los em séries ou linhas com características semelhantes. Visando atender

³ MELLO, João Manoel C. e Novais, Fernando A. Capitalismo e Sociabilidade Moderna. In: Novais, Fernando A. (coord.) e SCHAWARCZ, Lilia M. *História da Vida Privada no Brasil*. V. 04, São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 563-564.

ao maior público possível, uma vez que as necessidades, gostos e poder aquisitivo não são padronizados na sociedade. O consumidor, como categoria, não pode ser entendido como um conceito homogêneo, muito menos totalizante. Este conceito abarca diferentes níveis sociais, culturais, econômicos, políticos e todas ramificações inerentes à sociedade.

Desta forma, o mercado adequa-se à essa fragmentação social, direcionando a comercialização especificamente à cada fatia desta fragmentação. Assim sendo, o mercado que é o conjunto de todos os consumidores potenciais os quais compartilham de uma necessidade ou desejo específico, dispostos e habilitados a realizar uma troca que satisfaça essa necessidade ou desejo. Além disso, orienta a produção de forma a organizá-la em estratégias de *marketing* visando atingir os diversos segmentos decorrentemente gestados de suas supostas necessidades. Segmentos estes entendidos como grupos de consumidores com necessidades “mais ou menos” parecidas entre si, a partir de variantes geográficas, demográficas, psicológicas e comportamentais.

Decorrente do incremento da indústria especializa-se de tal forma a produção e a oferta de produtos que, mesmo no interior de cada segmento, há a divisão em nichos de mercado. Estes tendem a atingir um conjunto de necessidades distintas e complexas de reconhecimento. É um movimento a beira da personalização dos produtos.

Assim, centrar a discussão no segmento de mercado infantil, deve-se ao fato deste segmento ser fruto do processo de especialização da indústria. Este processo não se restringiu a esse segmento. O mercado como um todo sofreu transformações decorrentes desse processo. No entanto, nenhum dos demais segmentos experimentou tamanha agressividade em sua diversificação pois, no caso do segmento infantil, houve uma total inversão de valores e referências.

A oferta de produtos voltados ao público infantil⁴, inicialmente se restringia a poucos produtos alimentares, inclusive até mesmo o chocolate era direcionado aos adultos para melhorar a disposição e a memória. Aos poucos há uma discreta ampliação dos produtos oferecidos. Porém, a tônica de praticamente todos eles era a segurança, proteção e a preocupação com o futuro das crianças. Nada remete à satisfação imediata de nenhuma necessidade, o enfoque é a construção de um futuro promissor da infância.

⁴ Elencar o segmento como um todo me pareceu como a melhor opção para análise do que centrar-me em um único tipo de produto voltado às crianças.

As propagandas de produtos infantis, quase que em sua totalidade no período abordado, enfocam e baseiam-se no trinômio conforto-segurança-durabilidade. Os produtos diferenciam-se da concorrência justamente por apresentar uma relação de custo-benefício altamente favorável ao comprador.

Os consumidores, neste momento ainda os pais, satisfazem-se-ião mediante a garantia que o produto possuía boa qualidade, feito a partir de matérias selecionadas, protegeriam seu usuário e que lhe daria o máximo conforto. Tais características seriam fundamentais para assegurar um futuro feliz às crianças. É de forma direta que tais perspectivas são perceptíveis nas propagandas. Três exemplos significativos de tal abordagem são as propagandas do suplemento alimentar *Completo Puritas*, do seguro de vida da *Sul América* e das *Alpargatas*:

COMPLETO PURITAS

DE MANHÃ – NO ALMOÇO – À TARDE

*um gostoso e econômico complemento
para uma boa refeição para a garotada!*

Para seus filhos que estudam, pulam e brincam. Completo Puritas é o ideal para renovar as energias perdidas! À base de aveia, cacau e açúcar, Completo Puritas é delicioso, sadio, fácil de preparar e muito econômico. Faça uma experiência amanhã e veja como eles vão pedir 'bis'!

**COMPLETO
PURITAS**

*Quente ou gelado alimenta por muitas horas!*⁵

SUL AMÉRICA SEGUROS

Hoje, ele tem tudo...mas daqui a 10 anos?

É seu dever assegurar-lhe o futuro enquanto é tempo!

Seu filho não tem hoje outras preocupações que não sejam os estudos e os folguedos...graças a você, que lhe dá tudo. Mas daqui a dez anos? O futuro é imprevisível. Quando ele estiver no limiar de uma carreira – e mais do que nunca precisar de auxílio – poderá contar ele com o conforto e o amparo financeiro que você lhe proporciona atualmente? Este é um risco que você pode – e deve – evitar, instituindo um seguro de vida. Faça-o ainda hoje – para sua própria tranquilidade. Um agente da Sul América lhe indicará sem compromisso, qual o plano de seguro de vida que mais lhe convém.⁶

⁵ Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, n.º 110, de 29/05/54. p. 62.

⁶ Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, n.º 73, de 12/09/53, p. 23.

ALPARGATAS

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

ALPARGATAS RODA⁷

O primeiro exemplo, da propaganda do alimento **Completo Puritas**, ressalta a facilidade em seu preparo e o quanto econômico é o produto. Ao elencar como diferencial a capacidade do alimento de suprir as necessidades das crianças em um só produto agrega valores que remetem diretamente aos interesses de pais zelosos em propiciar saúde perfeita e um crescimento adequado.

Não há na propaganda nuanças e é direcionada sem sutilezas. Sua clareza se dá na medida em que não há dúvidas quanto à capacidade do produto em satisfazer às ansiedades paternas. A imagem que ilustra a propaganda, de uma menina sorridente e de aparência saudável, dialoga com o texto escrito em consonância direta com a mensagem principal. Desta forma, a figura da garotinha não é somente ilustrativa. Longe de ser ocasional, expressa a eficiência do complemento alimentar, compondo-se como padrão a ser alcançado de saúde e bem-estar.

Na segunda propaganda do seguro de vida **Sul América**, a tônica do anúncio é assegurar o futuro da criança. De forma um tanto quanto drástica, chama a atenção dos pais em relação à finitude da vida e a conseqüente necessidade de amparo aos filhos. O temor de qualquer eventualidade que acarrete a impossibilidade da manutenção dos filhos seria minimizada pela apólice de seguros que, subliminarmente, exerceria a função dos pais como garantia futura às necessidades dos rebentos. Assim, os pais suplantariam a idéia de morte pois esta restringir-se-ia na lembrança de que estes cumpriram seu papel perante os seus e à sociedade.

A criança representada lança um olhar determinado para um globo terrestre, onde sua mão repousa, parecendo querer dominá-lo. Associada ao texto, a imagem imbrica-se na composição de uma idéia que, ao aderir ao seguro de vida, pais e filhos suplantariam o inevitável. Tal adesão

⁷ Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, de 13/03/54, p. 58.

CAPÍTULO I
A DESCOBERTA DE UM PERÍODO



Foto 02

Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 110, de 29/05/54, p. 62.

CAPÍTULO I
A DESCOBERTA DE UM PERÍODO



É seu dever assegurar-lhe o futuro enquanto é tempo!

Seu filho não tem hoje outras preocupações, que não sejam os estudos e os folguedos — graças a você, que lhe dá tudo. Mas daqui a dez anos? O futuro é imprevisível. Quando ele estiver no limiar de uma carreira — e mais do que nunca precisar de auxílio — poderá contar com o conforto e o amparo financeiro que

você lhe proporciona atualmente? Este é um risco que você pode — e deve — evitar, instituindo um seguro de vida. Faça-o ainda hoje — para sua própria tranquilidade. Um agente da Sul América lhe indicará, sem compromisso, qual o plano de seguro de vida que mais lhe convém.

À SUL AMÉRICA — CAIXA POSTAL 971 — RIO DE JANEIRO
 Quero encarregar um folheto com informações sobre o seguro de vida.

Name _____
 Date de Nasc. dia _____ mês _____ ano _____
 Profissão _____ Cidade? _____ Tem filhos? _____
 Rua _____ N.º _____ Bairro _____
 Cidade _____ Estado _____



Ouça, como a voz de um amigo, a
 palavra do Agente da Sul América.

Sul America
 Companhia Nacional de Seguros de Vida
 Fundada em 1892

Foto 03

Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 73, de 12/09/53, p. 23.

CAPÍTULO I
A DESCOBERTA DE UM PERÍODO



Foto 04

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, de 13/03/54, p. 58.

resolveria questões envolventes tanto na escolha da carreira do filho, como na garantia da sua sobrevivência. Outro fator interessante na composição do anúncio é que o futuro mencionado tem tempo datado. O futuro, mediante a ameaça de não dar tempo de assegurá-lo, estaria diante apenas em dez anos.

Já a propaganda das *Alpargatas Roda* destaca a questão do baixo custo das mesmas. O duplo conforto proporcionado pela utilização do produto, primeiro dos pais frente ao baixo custo, posteriormente, dos filhos que poderiam crescer com liberdade. Associa a questão custo-benefício como altamente favorável ao comprador, aliada à segurança proporcionada pelo produto. Menciona a “ampla” oferta de cores, que poderia atender a meninos e meninas. O produto não tinha especificidade quanto ao sexo nem à idade. Servia tanto a crianças quanto a adultos. Seu diferencial centrava-se na inédita oferta de pulseiras como brinde. As três crianças do anúncio, sorridentes e de aparência feliz, aparecem utilizando o produto. Poucas são as vezes em que aparecem de forma direta a utilização do produto. Normalmente, há a menção da satisfação mediante sua compra e uso. A idoneidade do produto é assegurada pela antecipação do conforto proporcionado pelo mesmo, sendo “efetivada” posteriormente à aquisição.

Um fato relevante em relação a esse anúncio e que fornece subsídios para a afirmação de não haver ainda na década de 1950, uma segmentação do mercado para o setor infantil é a uniformização da mensagem. Os produtos não se diferenciavam em linhas ou em séries, direcionando o consumo. Os produtos atendiam às crianças e aos adultos de um modo geral. A falta de especificidade homogeneiza o padrão de utilização do produto estendendo a diferentes segmentos sociais.

Os anúncios elencados anteriormente, tendo produtos de origens diversas e que não se enquadram em uma mesma linha setorial, remetem e recorrem aos mesmos valores, centrando no trinômio conforto-durabilidade-segurança. Tal fato é particularmente significante pois, seguro de vida, calçados e complemento alimentar, mesmo atingindo esferas da vida da criança, não compartilham um eixo comum de utilização.

O ponto de convergência dos mesmos é a mensagem respaldada em valores comuns, fundamentais para o desenvolvimento das crianças. Tais valores não fazem parte do universo infantil. Remetem diretamente aos anseios e necessidades dos pais, visando assegurar o bem-estar da vida dos filhos. A mensagem da publicidade tem como receptor privilegiado os pais. Dialoga com esses sem o intermédio das preferências dos usuários.

Perante tal peculiaridade é possível a percepção do controle paterno sobre a determinação do ato da compra. Uma vez que a publicidade dialoga diretamente com os pais e enfoca valores que encontram significação apenas para eles, a satisfação das crianças, mediante a utilização do produto é mediada e precedida pela satisfação dos pais.

A utilização da publicidade de produtos infantis como fonte permite problematizar as resignificações da sensibilidade em torno das relações familiares e, principalmente, em relação à representação da criança. A publicidade, num movimento que determina e é determinada, sem a preponderância de uma sobre a outra, torna-se agente privilegiado por perceber e utilizar-se das resignificações da sensibilidade e mudança de referenciais, direcionando suas estratégias, visando atingir mais eficazmente seu receptor.

Ao tratar empiricamente a fonte selecionada para esta pesquisa, uma constante em seu decorrer, é a intensa preocupação com a higiene e a assepsia. O tom alarmante despertando a atenção de mães zelosas referentes à necessidade de se desinfetar ferimentos sob a ameaça “real” de morte dos rebentos, denota uma criação de neurose perante tal ameaça, somente resolvida a partir da utilização de produtos específicos de higiene pessoal. Esta questão de criar o pânico em torno de um assunto específico, um temor a uma grande ameaça à manutenção da vida, é demonstrada constantemente. Referências à possibilidade de invasão de extraterrestres, do fim do mundo no ano 2000, de doenças desconhecidas mas, principalmente, do medo extensamente difundido de uma guerra nuclear nos incríveis idos da Guerra Fria.

Esse medo de uma ameaça ora situada na vastidão do espaço, ora como o minúsculo “micrório”, apesar de configurarem-se como ameaças constantes à vida, algumas reais outras extremamente fantasiosas, não deixaram de ser também, alvo de uma construção de sentido. As ameaças, reais ou não, eram constantemente alimentadas por reportagens bombásticas e ameaçadoras.

Em relação à possibilidade de perda da vida, as questões situadas fora do alcance do controle pessoal, restringiam-se a informar a ameaça. No entanto, aquilo que era possível de controle a nível individual ou familiar era apresentado em tons obscuros requerendo principalmente a ação direta dos pais. A possibilidade de perda dos filhos era constantemente alimentada pela ameaça do tétano. Esse problema que atemorizava os pais agora encontrava soluções mediante o uso de anti-sépticos e bandagens. A apresentação de um problema, antes insolúvel, agora é eliminado por pais amorosos e cuidadosos.



Foto 05

Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 08, de 12/09/53, p. 73.

A percepção da sensibilidade deste momento histórico é captada pela publicidade de maneira exemplar e enfática por ocasião do lançamento da linha de produtos higiênicos da *Johnson's*⁸. Tal ênfase acabou por consagrar a marca como referencial de idoneidade no trato com a saúde infantil.

Uma das campanhas desta época retrata a “real” possibilidade de perda do filho, mediante um “simples” ferimento. Os cuidados anteriormente praticados como panos, fumo, cinzas, são ridicularizados perante a maravilha científica da linha de anti-sépticos. Apesar da ameaça efetiva, o exagero do anúncio é demonstrado pela expressão desesperada da mãe, chorando nos braços do pai, esperando o desfecho do acidente da filha.

Ter em perspectiva a significação historicamente reelaborada e como escopo a construção do discurso publicitário se mostra veemente em algumas situações específicas.

Segundo esta prerrogativa um anúncio interessante é a Conta Júnior do Banco Cruzeiro do Sul. Nesta, um menino vestido similarmente a um adulto afirma categoricamente “*Eu também sou importante!*”⁹, num apelo direto aos pais a assegurarem o seu futuro. A utilização do advérbio “também” requer menção especial. Ao empregá-lo remete, sobremaneira, à necessidade de chamar a atenção da criança para si mesma. A simbologia imbuída na frase leva a possibilidades de inquirir sobre o *status* dessa criança no seio da família.

Sobre prerrogativa completamente diversa, o anúncio da linha de cuidados infantis da *Johnson's* inaugura novo enfoque publicitário.

EU EXIJO O MELHOR!
TALCO, FRALDAS, ÓLEO, CREME, COTONETES, SABONETE JOHNSON.
*EXIJA PRODUTOS JOHNSONS PARA AS CRIANÇAS.*¹⁰

A mudança de enfoque da linguagem utilizada nesta propaganda remete à primeira pessoa e com um texto sucinto. Traz um bebê, numa idade que se supõe ainda não ter a fala desenvolvida, manifestando por si mesmo, sem intermediários, seus desejos por produtos de higiene pessoal – questão esta irrelevante às crianças, especialmente bebês – com uma enfática demonstração de vontade. Esta representação vai posteriormente configurar o chamado “*Bebê Johnson*”, símbolo da perfeição, beleza e saúde infantil. Um ideal a ser alcançado por pais e

⁸ Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, n.º 08, de 12/09/53, p. 73.

⁹ Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, n.º 110, de 29/05/54, p. 38.

¹⁰ Revista Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, n.º 38, de 06/07/1957, p. 89.



Foto 06

Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 110, de 29/05/54. p. 38.



Foto 07

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 38, de 06/07/57, p. 89.

mães zelosas utilizando-se dos produtos de higiene infantil do conglomerado ***Johnson***. Paralelamente à linguagem utilizada, há a imagem de uma criança sorridente e de aparência saudável, transparecendo a felicidade ocasionada pela segurança pelo uso dos produtos em questão, proporcionando uma infância almejada pelos pais a seus rebentos.

Os anúncios publicitários não podem ser inquiridos de forma aleatória. Problematizar a partir da análise dos mesmos requer elencar e privilegiar quatro elementos constituintes da propaganda. O primeiro elemento a ser destacado e também o mais pungente é a imagem. Sua utilização, longe de ser meramente ilustrativa, reforça a mensagem a ser transmitida, uma vez que é o fator de maior facilidade de assimilação pelo receptor. Sua importância também se deve por servir de respaldo ao segundo elemento que é o texto escrito. O texto é carregado de informações que, neste momento histórico, o período compreendido entre as décadas de 1950 e 1970, enfatiza a garantia de um futuro bem-estar. O emprego de palavras como “tranqüilidade”, “conforto”, “liberdade”, “saúde”, “economia”, “proteção”, “limpeza”, entre outras, direcionam-se aos anseios e valores dos possíveis receptores.

O terceiro elemento é a relação dos dois primeiros. Ao organizar texto e imagem na composição do anúncio, imbricam-se os textos verbal e não-verbal, de forma melhor constituir e transmitir o diferencial do produto a ser consumido. A própria disponibilização do espaço do anúncio, ora privilegiando um ora outro tem como meta transmitir a mensagem de forma que ela seja assimilada eficazmente pelo receptor.

Finalmente, a publicidade de um determinado produto, alcança seu clímax na interação dos elementos anteriores à especificidade do produto. Desemboca, primeiramente, na venda da idéia do produto, enquanto identidade do mesmo, para posteriormente, ser efetivada via consumo.

Desta forma, ter essas prerrogativas metodológicas como escopo de análise deste trabalho, permite, entre outras possibilidades, priorizar como foco central e norte dessa discussão o duplo deslocamento perceptível na publicidade. Primeiramente, a passagem do foco da mensagem publicitária dos pais para as crianças. As primeiras propagandas de produtos infantis, como já mencionadas, remetem diretamente aos valores e anseios paternos. Ao dirigir-se diretamente às crianças, os valores enfocados deslocam-se para o universo infantil, não mais restritos ao trinômio durabilidade-conforto-segurança, inaugurando um novo referencial para a publicidade.

Haja visto que a durabilidade do produto não faz mais sentido, também não faz a duração de seu significado. Assim sendo, o segundo deslocamento, decorrente do primeiro, a transposição

da mensagem de um tempo futuro, situa-se agora, no presente. O enfoque da publicidade passa a ser a satisfação imediata. Contrariamente ao que era veiculado, a satisfação possibilitada pela utilização do produto não será sentida com o passar dos anos. A expectativa de saciar os desejos e a venda de necessidades expostas nas propagandas deve ser concomitante ao ato da compra.

Além disso, a satisfação pelo devir não é mais suficiente diante da crescente oferta e diversidade de produtos disponíveis. Para compreender melhor esse processo histórico, uma das possibilidades é inferir sobre a relação estabelecida entre produção e consumo, sua veiculação através da publicidade, a constante resignificação desses mesmos produtos e a conseqüente segmentação do mercado consumidor.

PUBLICIDADE – INTERFACE ENTRE PRODUÇÃO E CONSUMO

2.1. A ritualização no anúncio publicitário

“Inventar uma ordem é fundamentalmente criar o finito do infinito dos significados”¹
Roberto da Matta

Utilizar a publicidade como fonte historiográfica justifica-se perante seu intuito e necessidade de se compor como um discurso sobre o mundo. Nesta composição cria e recria significados a partir dos referenciais e experiências sociais ritualizando situações comuns. Cria significados, historicamente datados e, portanto, temporários. Os significados são reelaborados de acordo com a sensibilidade inerente do momento desta construção. Justamente por esta prerrogativa que o diálogo com Guimarães mostra-se extremamente proveitoso. Este autor ao fazer uma analogia entre magia e capitalismo, elege a publicidade como ponto de partida para a compreensão do processo para a manutenção do capitalismo com tamanho vigor.

A publicidade é a face mais visível das diversas estratégias de *marketing* que orientam a produção. Tais estratégias estabelecem prioridades, prazos, volume na produção, especializando-a de acordo com o mercado consumidor. Visando abarcar o maior público-alvo possível - aqui entendido como fatia de mercado com necessidades e valores semelhantes entre si -, a publicidade torna-se intermediária entre as esferas da produção e do consumo.

Desta forma, o universo impessoal da produção, onde a participação humana é cada vez mais minimizada frente à automação crescente, possibilita a produção em série de milhares de produtos exatamente iguais. Essa produção que se dá num volume assombroso, constitui-se como um bloco homogêneo. Porém, através da publicidade, o produto que possui diversos congêneres, adquire uma unicidade que lhe confere uma identidade peculiar que remete diretamente à identidade do possível consumidor.

¹ Prefácio de autoria de Roberto da Matta à obra de Everardo Guimarães Rocha

Assim sendo, a publicidade introjeta no produto, desumana e massificamente produzido, uma “alma” associada a qualidades “naturais” e humanas, numa relação entre forma e conteúdo, utilidade e estética. Ao valor de uso e de troca imbrica-se um valor simbólico permitindo uma combinação sensível a partir de valores sociais tidos como relevantes. Segundo afirmação de Roberto Da Matta, no prefácio do livro de Guimarães:

...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 circuitos 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’.²

Contrariamente ao senso comum, que comprehende 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. “...O anúncio, como fato cultural, possui também um significado que é do domínio público (...) deve ser mediatizado e decodificado pela sua expressão legítima de significação que é o discurso dos atores sociais”.³

O consumidor é, muitas das vezes, compreendido como a ponta final do processo de produção, quando na verdade é sua gênese. É a partir dos valores inerentes ao consumidor que o discurso publicitário constrói-se. Tal prerrogativa deve-se ao fato de, para obter sucesso no diálogo entre emissor – o anúncio- e o receptor – o possível consumidor -, a mensagem deve ter como código um campo simbólico que sirva de escopo para essa transmissão.

Assim, a publicidade, num primeiro instante, é determinada pelos valores sociais em voga em um determinado tempo histórico, pois é a partir destes valores que se constrói

² ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo*. Um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1985, p. 13.

³ Idem, p. 32.

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 muitas das vezes, já estando gestadas no inconsciente de seu consumidor.

Procurando compreender essa percepção da publicidade, o encontro com textos de publicitários, onde estes apresentam suas premissas para uma campanha publicitária ser eficiente, satisfez à inquietação no sentido de perceber se, ao construir um anúncio, seus idealizadores tinham em mente a mesma perspectiva. Dessa forma, a obra *Posicionamento: a batalha pela sua mente* de Al Ries e Jack Trout possibilitou uma interessante abordagem.

Com uma linguagem direta Ries e Trout, sem falsos pudores, afirmam categoricamente que, num anúncio publicitário, o menos importante é o produto em questão. Todas as atenções devem voltar-se diretamente à mente do cliente em perspectiva. Com muita probidade, os autores destacam o convívio em uma sociedade sobrecarregada e bombardeada de comunicação.

Devido à incapacidade em absorver tamanho volume de informações e imagens, há a necessidade de filtrar o que será retido pela memória. Como critério de seleção para efetivar o registro das diversas mensagens, a mente registra, de início, o que lhe é familiar e que faça parte de seu repertório. Assim, “...de uma forma geral, a mente só aceita aquilo que de certa forma coincide com o seu conhecimento ou com sua experiência anterior...”.⁴

Tal prerrogativa vai ao encontro das análises realizadas pelo antropólogo Rocha. Mesmo partindo de referenciais tão díspares, ambos concordam com a necessidade de centrar a mensagem nos valores inerentes dos consumidores. Desta forma, justifica-se afirmar que o consumidor é a gênese e não o final do processo. Há de ressaltar que se compõe um ciclo, produção-publicidade-consumo, no entanto o consumidor não se configura como fim e sim como meta.

No ciclo econômico produção-publicidade-consumo, a produção configura-se como um domínio da impessoalidade, a esfera do consumo compõe-se como seu contraponto. Apesar de manter uma relação de complementaridade, é pelo consumo que o objeto da produção torna-se um bem específico. Ao introjetar nesse objeto uma personalidade e uma identidade peculiar, este objeto assume-se enquanto produto. Tal inversão é efetivada a partir do discurso da publicidade que, conscientemente, omite os processos técnicos de produção em massa desse objeto.

⁴ RIES, Al e TROUT, Jack. *Posicionamento – A batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 2001, p. 5.

... A publicidade como motor de compra, faz deste momento (de separação) uma linguagem que cala o produto e fala do bem de consumo. 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 seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos...⁵

Uma vez que o discurso publicitário busca, nos possíveis consumidores, valores que sirvam de escopo à construção da identidade do produto, no fluxo inverso, o consumidor recorre, na aquisição do mesmo, absorver essa identidade criada para incorporar esses mesmos valores buscando formar sua própria identidade a fim de usufruir e compartilhar de um mesmo nicho social. Tal fato viabiliza-se pela retirada do processo inerente da produção. Para tanto, a publicidade, ao apresentar o produto, ritualiza situações cotidianas, elencando problemas passíveis de resolução imediata ao efetivar o ato do consumo.

O discurso publicitário traz situações que compõem o imaginário social. Através de historietas, utilizando o drama ou o humor, manifesta seu caráter evocativo. A estruturação do discurso primeiramente apresentando o problema para seqüencialmente, em seu desfecho, apresentar o produto como a melhor solução, determina um processo de ritualização de situações banais. Ao ritualizar essas situações, estas são sobrevalorizadas, criando uma celeuma em seu entorno, de modo a sobrevalorizar concomitantemente, sua solução.

O produto só pode se apresentar como necessidade a partir do momento no qual, através do discurso publicitário, torna-se imprescindível à vida do consumidor. Ao ritualizar situações cotidianas, por meio do exagero, chama a atenção para fatos que passavam desapercebidos. Neste sentido, pode-se afirmar a existência da criação de necessidades. Porém, anterior à ritualização do problema, os indivíduos solucionavam estes mesmos problemas de acordo com as possibilidades existentes.

⁵ ROCHA, Everardo P. Guimarães. Op. cit., 67.

A partir de então, ao construir um significado imbricado à esse ritual, a solução possível passa a ser mediatizada pelo produto apresentado. Essa solução adquire um caráter mágico, uma vez que não há, no anúncio publicitário, margem quanto à dúvida em relação a essa solução. O anúncio compõe-se como um sistema fechado em que problema e solução não se dissociam. “Um dos principais objetivos de toda propaganda é elevar as expectativas. Criar a ilusão de que o produto ou o serviço faz o milagre que você espera. Instantaneamente.”⁶

2.2. A mitificação do discurso

Diferentemente da noção cristalizada que a publicidade mitifica o produto, na verdade a mitificação é o discurso construído em torno deste. Barthes em sua obra *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 problematização 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...*⁷

Dessa forma, ir ao encontro do modo como se processa a construção em torno da fala publicitária possibilita entendê-la como mítica, uma vez que cria um significado a partir de um já existente. Ao apresentar um diferencial de um produto em questão, reelabora conceitos agregando valores compondo novos valores simbólicos. Essa reelaboração não se constitui aleatoriamente. Constrói-se a partir de um 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 de modo algum surgir da ‘natureza’ das coisas”.⁸ Desta forma, mito e História indissociam-se,

⁶ RIES, Al e TROUT, Jack. Op. cit., 22.

⁷ BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 9º ed., 1993, p. 131.

⁸ Idem, p. 132.

imbricando-se mutuamente, pois o significado adquirido ancora-se na sensibilidade e nos valores em voga em um determinado tempo histórico.

Tal perspectiva é visível nas propagandas de leite em pó das marcas *Mococa* e *Nestlè*. No anúncio do leite em pó *Mococa*⁹ a distribuição de seus elementos é extremamente interessante. No alto da página, a figura símbolo da marca uma simpática vaquinha, alegoricamente, remete à uma figura feminina. Esta observa serenamente crianças brincando na parte final da página. Entre os dois desenhos o texto apresenta o produto e a maneira pela qual se dá esta apresentação é extremamente peculiar. Juntamente à figura da vaca segue a seguinte afirmação: “*A Vaquinha MOCOCA não cabe em si de orgulhosa! E ela tem razão de orgulhar-se, porque centenas de milhares de crianças brasileiras vêm sendo nutritas com o leite que ela simboliza*”. A proximidade do texto e da imagem atua no sentido de reforçarem-se mutuamente. A vaquinha do anúncio assegura a autenticidade do leite em pó. Desta forma, a prática cristalizada de consumir o leite *in natura*, vendido muitas das vezes na porta das residências, agora é apresentado pela “agente” de produção do mesmo, ao garantir que, o orgulho sentido é pelo leite que não mais lhe pertence. Há a apropriação da autonomia de produção e, a figura que assegura a qualidade do produto, é justamente a figura expropriada.

O texto seguinte apresenta a justificativa de tal apropriação, elencando uma série de fatores históricos a dar-lhe sustentação:

a ascensão da mulher na sociedade brasileira, a derrubada de tabus pela ciência, as mães que trabalham fora contribuíram para encurtar o período outrora muito longo, durante o qual a mulher amamentava os filhos.

O clima e outras condições exigiam uma fórmula especial de leite em pó para a dieta da criança brasileira.

E para atender a essa necessidade foi que há mais de 8 anos, surgiu o Leite em Pó MOCOCA ganhando imediatamente a confiança dos médicos e das mães de uma geração de brasileirinhos. (grifo meu)

Neste anúncio percebe-se, claramente, a mitificação do discurso publicitário. O anúncio não menciona nenhuma característica específica do produto em questão.

Centraliza seu discurso nas condições históricas no momento em que é veiculado, principalmente citando a saída das mulheres para o mundo do trabalho. Dessa forma, o anúncio

⁹ Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, n.º 372, de 06/06/59, p. 47.



Foto 08

Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 372, de 06/06/59, p. 47.

foca essas condições históricas, elenca-as e apresenta-as como justificativa para o uso do produto. Assim, ao compor o anúncio segundo esta lógica, ritualiza a ausência da mãe no lar e no cuidado com o filho. As mães que não dispunham de tempo, necessitando retornar ao trabalho, como garantiriam o período necessário à amamentação do filho que, por vezes, estendia-se por vários meses? O problema está posto. No entanto, a solução também já está posta, é necessário somente utilizar o produto em questão. Garantindo a qualidade da “substituição”, o discurso pautado no argumento científico, assegura a decorrente tranqüilidade de mães zelosas consumidoras do produto.

Ao lado da representação da embalagem do produto vem a seguinte inscrição: “*o médico brasileiro orgulha-se de poder recomendar um produto tradicional de qualidade*”. Na possibilidade de dúvida quanto à segurança do produto, recorre-se ao argumento “inquestionável” da recomendação médica. Dessa forma, ao situar como problema a condição da mulher como trabalhadora e a sua conseqüente ausência do âmbito doméstico, o anúncio ritualiza uma situação já experimentada por milhares de mulheres que trabalhavam fora. Parte de um referencial conhecido e destaca uma decorrência – a impossibilidade de estar com o filho e amamentá-lo.

No entanto, a partir do momento em que há a possibilidade de “imediatamente” solucionar o problema apresentado, magicamente, a ausência da mãe está superada. Sendo assim, a mitificação se concretiza pois, mesmo sabendo que não há leite em pó que substitua a mãe na relação com o filho, o consumo do produto satisfaz a ansiedade pela resolução do “problema”.

Uma vez encampada a idéia de substituição da mãe no âmbito doméstico, o apelo desloca-se para centrar-se na peculiaridade do produto. Buscando posicionar-se frente à concorrência, o anúncio do leite *Ninho*¹⁰ não mais necessita remeter à ausência da mulher. O concorrente já o fez. Seu diferencial é constituído por características que somente a marca proprietária possui, sua tão propagandeada qualidade no setor de alimentos.

A figura de uma mãe, que não está ausente do lar, bebe e oferece aos filhos o leite em pó e o texto a seguir é o diálogo direto desta mulher com o leitor:

¹⁰ Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, n.º 418, de 23/04/60, p. 20.

LEITE NINHO - o melhor do mundo

NINHO é puríssimo leite integral produzido com o melhor leite fresco do rebanho mais bem cuidado do Brasil, sem adição de nenhuma substância conservadora. Por isso, quando V. dá Leite Ninho aos seus, tenha a certeza de que lhes está dando o melhor e mais saboroso leite do mundo.

NINHO é o leite mais indicado para a família toda porque mantém inalteradas todas as vitaminas, proteínas, gorduras, cálcio e outros sais minerais, próprios do melhor leite de granja.

NINHO é leite sempre fresco porque seu consumo é tão intenso que os seus estoques estão sendo sempre renovados. Leite Ninho não "dorme" nas prateleiras: é como se fosse diretamente da ordenha para sua casa.

Diga V. também:
Para os meus... LEITE NINHO
 À venda em lotes de 454, 1.000 e 2.000 g (pêso líquido).

COMPRE NO SEU
FORNECEDOR HABITUAL

Foto 09
 Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 418, de 23/04/60, p. 20.

Para os meus... LEITE NINHO – o melhor do mundo

NINHO é ***puríssimo leite integral*** produzido com o melhor leite fresco do rebanho mais bem cuidado do Brasil, sem adição de nenhuma substância conservadora. Por isso, quando V. dá Leite Ninho aos seus, tenha a certeza de que lhes está dando o melhor e mais saboroso leite do mundo.

NINHO é ***o leite mais indicado para a família toda*** porque mantém inalterada todas as vitaminas, proteínas, gorduras, cálcio e outros sais minerais, próprios do melhor leite de granja.

NINHO é ***leite sempre fresco*** porque seu consumo é tão intenso que os seus estoques estão sendo sempre renovados. Leite Ninho não ‘dorme’ nas prateleiras: é como se fosse diretamente da ordenha para sua casa.

Diga v. também

Para os meus... LEITE NINHO

Este anúncio opera a desconstrução dos argumentos elencados em favor da utilização do leite *in natura*. Primeiramente, não restringe a utilização do produto somente para a mulher que trabalha fora, ampliando as possibilidades de consumo. Em segundo lugar, é tão “natural” quanto o leite fresco, porém garante que é feito a partir do **melhor** leite de granja, do rebanho mais bem cuidado, possibilidade não assegurada pelos produtores que não carregam a marca **Nestlè**. Por último, é tão fresco quanto o leite *in natura* pois, seu consumo é respaldado por grande número de consumidores que renovam constantemente o estoque disponível no comércio. O **Leite Ninho** posiciona-se como substituto perfeito não só para o leite *in natura*, mas para todos os tipos disponíveis de leite no mercado.

Outro anúncio onde a percepção da prerrogativa da ritualização da publicidade é facilmente perceptível é a campanha de lançamento do absorvente **Modess**¹¹. Apesar de não mencionar nenhuma relação com a idade, a figura feminina representada aparenta ser muito jovem, por volta dos doze, treze anos. O que chama a atenção de imediato é a expressão de preocupação dessa figura. A inquietação sobre o assunto, até então tido como tabu, citá-lo causa grande desconforto. A ritualização deste anúncio, a formulação do problema e ao mesmo tempo sua consequente solução, neste caso, apresenta um diferencial. A ritualização é completada por um “livrinho” que, ao ser solicitado por meio de um cupom a ser destacado da revista, elucidaria

¹¹ Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, n.º 20, de 27/02/54.



Foto 10

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 20, de 27/02/54, p. 57.

as dúvidas sobre aqueles “certos dias”. O papel de satisfazer a curiosidade e a necessidade de esclarecer dúvidas sobre este fato natural da vida das mulheres não seria da mãe. Para não deixar a filha na ignorância, supondo-me afirmar perante o texto que nem mesmo as mães saberiam informar às filhas o que a mulher moderna deveria entender sobre o ciclo menstrual.

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 (grifo meu) sobre os problemas menstruais, expostos discretamente de maneira a elucidar sua filha, são dados no livrinho oferecido abaixo. Conhecendo bem êsses fatos, ela os aceitará como fenômenos naturais próprios da idade com os recursos modernos de hoje.

*Ela saberá, por exemplo, que em “certos dias” do mês o uso de absorvente **Modess** é uma necessidade indispensável para o seu conforto...e que, ao contrário dos métodos antiquados, **Modess** é mais higiênico (usa-se uma só 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 experimentar no próximo mês?*

A sugestão de usar o absorvente é apresentada somente na frase final do anúncio, fechando o ciclo ritualístico do mesmo. Não pode constituir-se, simplesmente como solução, devido à sua finalidade. Como o assunto não pode ser claramente explicitado no anúncio, a mensagem paira subliminarmente no decorrer do texto. Apesar disso, o produto se propõe a servir de agente de informação, fornecendo-as “adequadamente”. O anúncio elucida a partir do discurso médico-científico, a jovem entender como um fato tão dramatizado na vida feminina, é na verdade natural e passível de tornar-se desapercebido. O constrangimento causado pela menstruação, a partir da utilização do absorvente, seria minimizado. Para veicular essa idéia, o apelo é o discurso da modernidade. Esta traz conforto, facilidade, tranqüilidade e, principalmente, higiene.

Assim, o anúncio sacramenta a solução para um grande problema feminino. O constrangimento pelo porte do antigo hábito de usar toalhas higiênicas, vai ao encontro de uma necessidade já posta no imaginário feminino. Guardadas as devidas proporções, o absorvente

descartável, similarmente à pílula anticoncepcional, libertam a mulher para dispor melhor de seu tempo e de seu corpo.

O fato deste anúncio servir como escopo desta análise, além da adequação aos anseios e sentimentos do período e da ritualização do anúncio, tal seleção deve-se principalmente pela imagem veiculada no mesmo. A figura feminina representada é extremamente jovem. O ar de preocupação expresso em sua face dramatiza, ainda mais que o texto, a “necessidade” de esclarecimento de determinados “fatos”. A empresa se encarrega disso e, ao fazê-lo, formata na possível consumidora um referencial completo, abarcando desde informações sobre o ciclo menstrual, partindo de um discurso higiênico, até à redução do incômodo causado por esse. A jovem ao iniciar sua vida adulta, já o faz segundo novos parâmetros, formando a consumidora antes mesmo desta dispor de necessidades para ser consumidora do produto.

2.3. A diversificação do mercado

Com o incremento no processo produtivo e a crescente industrialização a partir da década de 1950, houve um movimento ascendente contínuo na quantidade, na qualidade e na diversificação dos produtos disponíveis. No período abarcado pela pesquisa, as décadas de 1950, até o final dos anos 1960, é facilmente perceptível o aumento dos produtos anunciados.

Os produtos que inicialmente apresentavam-se isolados, aos poucos vão combinam-se a outros produtos de finalidade mais ou menos similar, compondo-se em séries. Perceber tal fato por meio da publicidade e, por extensão, compreender a reorganização do processo produtivo, possibilita acompanhar a segmentação do mercado.

Ao separar e classificar os produtos, há de se respeitar determinados critérios para tal. O emprego de variáveis geográficas (região, ocupação, tamanho da cidade, clima), demográficas (idade, educação, sexo, renda, religião, tamanho da família, ocupação, etnia), psicográficas (classe social, personalidade, estilo de vida) e comportamentais (ocasiões, taxa de uso, benefícios,

grau de lealdade, condição do usuário, aptidão para a compra)¹² servem de base para a segmentação do mercado.

No entanto, no início do período estudado, esta classificação não se enquadra plenamente. A insipiente classificação não encontrava esse grau de especificidade. As primeiras variáveis a servirem de sustentação foram utilização, sexo e idade. Os produtos inicialmente serviriam para o consumo em família. Não havia, salvo raras exceções, a distinção de produtos no seio familiar, somente produtos específicos como loção pós barba, perfumes e cremes faciais.

...o que ela (a publicidade) faz é classificar produtos conjugando-os com ‘situações sociais’, ‘relacionamentos’, ‘lugares’, ‘estado de espírito’, ‘animais’, ‘paisagens’ ou ‘natureza’. Todos estes elementos configuram tipos de pessoas, grupos sociais, desejos (e que mais extensões alcançar o sistema publicitário) no afã de exercer o poder regulador de seu discurso e de sua função classificadora.¹³

No recorte específico deste trabalho, o segmento infantil, é perfeitamente possível de acompanhar seu desenvolvimento e especialização. Os produtos infantis anunciados restringiam-se a utilitários (assento infantil para vaso sanitário, cadeira para acoplar ao banco do carro, seguro de vida, sapato, uniformes, brim), alimentos (aveia, complemento alimentar, achocolatado, gemada e leite em pó), remédios e similares (xaropes, anti-sépticos, produtos higiênicos, analgésico) e alguns poucos brinquedos.

O primeiro setor a organizar-se em série foram os produtos de higiene infantil. Inicialmente havia o anúncio isolado de talco para bebês. Aos poucos, são incorporados novos produtos. Óleo, cotonete, sabonete, creme contra assaduras e fraldas de pano (estas vendidas em caixas similares às fraldas descartáveis a serem lançadas posteriormente)¹⁴. A organização do discurso publicitário destacava as prerrogativas do mundo moderno e, para tal, o homem moderno e consumidor, para se inserir deveria fazê-lo mediatizado pelo consumo dos produtos anunciados.

Os produtos cuja finalidade era o uso infantil, na verdade, satisfaziam os anseios não da criança, e sim da mãe “moderna”.

¹² Variáveis segundo a classificação proposta por André C. M. Menck, PH.D.

¹³ ROCHA, Everardo P. Guimarães. Op. cit., 147.

¹⁴ A análise mais detida deste anúncio encontra-se na página 29 deste trabalho.

Os valores veiculados, centrados no trinômio conforto-durabilidade-segurança remetem não só ao imaginário dos adultos, mas à construção do imaginário do adulto **moderno**. Assim, o aparecimento de diferentes produtos na publicidade, mesmo de finalidade diversas, colocam-se como agentes promotores da praticidade, um dos conceitos mais caros à vida moderna.

Neste momento configura-se na publicidade a “Era do Produto”, segundo a classificação de Ries e Trout. Por volta da década de 1950, a publicidade centrava o discurso nas características dos produtos e nos benefícios que ele traria para o consumidor. Como argumento primordial, enfocava o caráter **imbatível** do mesmo. Uma vez que era gerado e configurado um consumidor, o produto devia se apresentar com qualidades hiperbolizadas. “Incrível”, “magnífico”, “esplendoroso”, “sensacional”, “formidável”, são constantes nos anúncios, criando uma ilusão de solução mágica e instantânea.

Com o desenvolvimento da tecnologia, possibilita-se criar uma série de produtos iguais porém, cada novo produto adquiria uma pequena variável frente ao já existente. Ocasionou a chamada “Era do Eu também”, uma avalanche de produtos similares, onde a concorrência nem sempre leal, tentava, por meio da publicidade, consagrar o produto no mercado.

Hoje vivemos a “Era da Imagem”, onde mais do que qualquer qualidade inerente ao produto, o preponderante é a imagem do produto e da empresa produtora. Muitas das vezes a marca chega a valer mais que toda a estrutura patrimonial da empresa. Proporciona uma mudança de referencial na publicidade, principalmente, ao deslocar a noção do produto para a marca. Supera-se a própria essência do produto.

...O produto é muito menor que sua publicidade. Apenas por meio da condensação ele pode carregar as significações do anúncio. As imagens do anúncio extrapolam o produto. A ilusão da condensação é fazer com que estas imagens ‘pertencam’ ao produto como uma parte sua que seria também do consumidor na medida em que possuidor do produto....¹⁵

É possível perceber, a partir das mudanças de orientação na publicidade, como segmentou-se o mercado, dicotomizando a criança da lógica do consumo familiar. Já existiam produtos de uso específico para homens, mulheres e crianças. No entanto, a criança não se posicionava como agente ativo perante as possibilidades de escolha. O controle do consumo respeitava a ordenação da família cujo eixo central eram os pais. Portanto, a escolha

¹⁵ ROCHA, Everardo P. Guimarães. Op. cit., 148.

metodológica em centrar a discussão no segmento infantil, deve-se ao fato deste ser mais perceptível e direto. A criança, com a mudança de referencial principalmente sentida na década de 1980, tornou-se um consumidor ávido e exigente que, na extração do capitalismo, transcende a condição *sine qua non* de ser consumidor, pois não participa do mundo do trabalho e muito menos dispõe de renda para tal.

A NOVA PERCEPÇÃO DA CRIANÇA

Eleger a publicidade como fonte, mostrou-se proveitoso ao possibilitar uma problematização a partir de seu discurso. Partindo da premissa de ser um discurso sobre o mundo, é possível perceber em seu interior as diversas esferas sociais. Tratá-la como fonte historiográfica requer, primeiramente, fazê-lo segundo a perspectiva que Chartier explicita,

...que cada série de discursos seja compreendida em sua especificidade, ou seja inscrita em seus lugares (e meios) de produção e suas condições de possibilidade, relacionada aos princípios de regularidade que a ordenam e controlam, e interrogada em seus modos de reconhecimento e de veridicidade...¹

Desta forma, o discurso publicitário jamais poderia constituir-se como fonte, deslocado de sua historicidade. A discussão presente neste trabalho não se restringe ao anúncio fechado em si mesmo, centra-se, justamente, na relação recíproca entre emissor e receptor porque percebe a publicidade formando-se a partir de referenciais sociais, historicamente estabelecidos que, ao incorporar novos valores passa a influenciar, subliminarmente, o referencial que a originou. Portanto, mostra-se pertinente problematizar, a partir do discurso publicitário, a segmentação de mercado no setor infantil possibilitada pela mudança de referencial em torno da representação da criança. Assim sendo, o diálogo com Chartier ampara o direcionamento presente nesta análise.

Nossa perspectiva é outra: quer compreender a partir das mutações no modo de exercício do poder (geradores de formações sociais inéditas) tanto as transformações das estruturas da personalidade quanto as das instituições e das regras que governam a produção das obras e a organização das práticas (...) Mas é também a partir das divisões instauradas pelo poder (...) que devem ser apreciadas tanto a emergência de uma esfera literária autônoma como a constituição de um mercado de bens simbólicos e de julgamentos intelectuais ou estéticos...²

A publicidade, mesmo não se constituindo texto literário, enquadra-se na perspectiva de Chartier ao configurar-se como esfera autônoma para o receptor, à medida que, em seu discurso, desloca-se da esfera da produção à qual se constitui como face mais visível. No entanto, age

¹ CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos avançados*, 11(5), 1991, p. 187.

diretamente na formação de um mercado de bens simbólicos, propagando valores externos, não constituintes do produto anunciado que, após sua veiculação, imbricam-se inseparavelmente. Chartier afirma “(...) as obras e objetos produzem sua área social de recepção, muito mais do que as divisões cristalizadas ou prévias o fazem (...).”³

E ainda,

...Mais do que o conceito de mentalidade, ela (a noção de representação) permite articular três modalidades da relação com o mundo social: em primeiro lugar, o trabalho de classificação e de delimitação que produz as configurações intelectuais múltiplas, através das quais a realidade é contraditoriamente construída pelos diferentes grupos; seguidamente, as práticas que visam fazer reconhecer uma identidade social, exibir uma maneira própria de estar no mundo, significar simbolicamente um estatuto e uma posição; por fim, as formas institucionalizadas e objetivadas graças às quais uns ‘representantes’ (instâncias coletivas ou pessoas singulares) marcam de forma visível e perpetuada a existência do grupo, da classe ou da comunidade.⁴

Assim, perceber a representação da criança por meio dos anúncios publicitários e de seus elementos constituintes permite visualizar o eixo principal deste trabalho. O duplo deslocamento da publicidade - dos pais para as crianças e do tempo futuro para o presente -, relaciona-se diretamente com a mudança na representação da criança e o reordenamento da família. Esse processo, no qual o diálogo da publicidade dos produtos infantis realiza-se sem a presença de intermediários, os pais, encontra seu ápice na década de 1980⁵.

No período abordado pela pesquisa, as crianças são representadas como bebês, cujo referencial de beleza é o da robustez, associada diretamente à noção de saúde, como nos anúncios da *Emulsão de Scott* e *Mon Petit*; ou como adultos em miniatura. A aproximação com a figura do adulto é explicitada no porte imponente, pela seriedade, pela indumentária e pelo olhar contemplativo.

Os meninos são mais presentes que as meninas. Eles são representados, quase que em sua totalidade, muito sérios, altivos e em poses muito adultas. As meninas aparecem sorridentes e de aparência frágil. No entanto, a verossimilhança com os adultos, restringe-se à aparência física.

² Idem, p. 188.

³ Idem, p. 186.

⁴ Idem, p. 23.

⁵ Um estudo mais retido dessa fase do processo realizar-se-á posteriormente, incluindo um novo agente de veiculação – a televisão.

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 deêm a seus filhos a Emulsão de Scott, rica em vitaminas, cálcio e fósforo!

EMULSÃO DE SCOTT
TÔNICO DAS GERAÇÕES

Falando-se em canetas... exija a



Foto 11

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 27, de 17/04/54, p. 20.



Foto 12

Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 114, de 26/06/54, p. 33.

Nos anúncios, em nada se percebe um amadurecimento precoce das crianças em relação à sua autonomia. Não há menção de controle, por parte das crianças, de preferências, atitudes e opiniões.

Por meio dos anúncios publicitários veiculados no período abordado, é perceptível a preocupação em torno da criança centrar-se em assegurar sua saúde e seu bem-estar. Os anúncios evocam a responsabilidade paterna em fazê-lo e a satisfação decorrente do uso dos produtos seria primeiramente dos pais. Assim, o bem-estar da criança era mediado pela seleção do adulto quanto à utilidade/finalidade do produto. Os diferenciais apresentados asseguravam a qualidade do mesmo e, principalmente, a relação custo-benefício favorável ao comprador. Produtos como chocolate, caramelo, goma de mascar, não são propagandeadas por seu sabor, remetendo somente à satisfação momentânea da curta duração do gosto, e sim por fazer bem à saúde e à memória.

As qualidades dos produtos assegurariam um crescimento saudável dos filhos. A preocupação com o futuro é dos pais, não das crianças. Um anúncio adequado a esta afirmativa é do achocolatado *Nescau*.⁶

NESCAU é um bom começo para um futuro ‘doutorinho’...

A sua mão carinhosa pode levar cada manhã para o futuro ‘doutorinho’... um copo frio ou uma xícara reconfortante de Nescau, a mais saborosa bebida-alimento!

Nescau encerra uma combinação perfeita de substâncias alimentícias cientificamente selecionadas, completadas com sais minerais indispensáveis o organismo em crescimento. Pela manhã ou à tarde... dê Nescau a seu filho.

A foto mostra um menino lendo muito concentrado. A mão no queixo e o franzido das sobrancelhas denota grande grau de seriedade. O texto imediatamente abaixo da foto destaca a palavra “doutorinho”, remetendo à idéia de um futuro promissor decorrente da posse de diploma universitário, desejo paterno e que ainda constituía-se como distinção social.

Para entender o processo de reordenamento familiar, não poderia deixar de mencionar Philippe Ariès, em sua obra *História Social da Criança e da Família*.⁷ O autor ressalta como diferenciais para o reordenamento da família dois fatores principais: a escolarização e a emergência de uma vida privada com a consequente valorização da intimidade. Segundo o autor, na velha sociedade tradicional, a infância restringia-se somente à fase na qual as crianças

⁶ Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 23, de 23/03/57, p. 68.

⁷ ARIÈS, Philippe, *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 2º ed., 1973.

CAPÍTULO III
A NOVA PERCEPÇÃO DA CRIANÇA

NESCAU é um bom começo
 para um futuro "doutorzinho..."

A sua mão carinhosa pode levar cada manhã para o futuro "doutorzinho"... um copo frio, ou uma xícara reconfortante de Nescau, a mais saborosa bebida-alimento!

Nescau encerra uma combinação perfeita de substâncias alimentícias cientificamente selecionadas, completadas com sais minerais indispensáveis ao organismo em crescimento. Pela manhã ou à tarde... dê Nescau a seu filho.

NESCAU
*Garantido por uma
 experiência que nenhuma
 outra marca pode oferecer*

Foto 13

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 23, de 23/03/57, p. 68.

necessitassem de cuidados para garantir sua sobrevivência. Tão logo dispusesse de mínima autonomia, passava a conviver com os adultos sem maiores diferenciações com estes. Sua participação nas atividades sociais não as distingua do grupo. Também não havia fase intermediária entre infância e vida adulta. Como afirma Ariès:

A transmissão dos valores e dos conhecimentos, e de modo mais geral, a socialização da criança, não eram portanto nem asseguradas nem controladas pela família. A criança se afastava logo de seus pais, e poder-se dizer que durante século a educação foi garantida pela aprendizagem, graças à convivência da criança ou do jovem com os adultos. A criança aprendia as coisas que devia saber ajudando os adultos a fazê-las.⁸

Porém, não se pode afirmar, a partir dessa convivência, a função afetiva da família, pois era hábito comum a criança, assim que adquirisse alguma autonomia física, fosse conviver com outra família. Como a infância constituía-se como fase tão breve, não tinha, portanto, maior grau de importância. A partir do fim do século XVII, houve a substituição da aprendizagem pelo convívio, pela escolarização. Começou o que Ariès denomina de “longo processo de enclausuramento das crianças” que se mantém até hoje sob o nome de escolarização. Assim:

Essa separação – e chamada à razão – das crianças deve ser interpretada como uma das faces do grande movimento de moralização dos homens promovido pelos reformadores católicos ou protestantes ligados à Igreja, às leis ou ao Estado. Mas ela não teria sido realmente possível sem a cumplicidade sentimental das famílias (...) A família tornou-se o lugar de uma afeição necessária entre os cônjuges e entre pais e filhos, algo que ela não era antes. Essa afeição se exprimiu sobretudo através da importância que se passou a atribuir a educação.⁹

E ainda:

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...¹⁰

⁸ Idem, p. 10.

⁹ Idem, p. 11.

¹⁰ Idem, p. 12.

Tal abordagem, mesmo deslocada de seu contexto, colabora, sobremaneira, com este trabalho. A escolarização no Brasil constituiu-se historicamente como fator de distinção social. Desde os tempos da colonização, a escolarização inicialmente deixada a cargo dos jesuítas, não atendia a todas as crianças. Hoje, mesmo ampliada as possibilidades de inserção na escola – haja visto que é dever do Estado fornecer e garantir vagas para as crianças em fase escolar –, ainda assim, a educação, é preocupação dos pais e maior possibilidade de ascensão social.

Dessa forma, não há surpresa quanto à representação constante das crianças nos anúncios trajando uniforme escolar. Produtos diferentes como *Alpargatas, Conga, Ovomaltine, Nescau, Nycron, Chicletes, gemada em pó Kibon*, entre outros, trazem fotos ou desenhos de crianças vestindo uniformes escolares. Remete à idéia ainda presente da escola como espaço privilegiado de sociabilidade infantil, além da família.

O segundo fator elencado por Ariès, a emergência da vida privada, colaborou, sobremaneira, para a concentração das atenções para a família em si.

...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...¹¹

No caso do Brasil, a valorização da vida privada não se constituiu nos mesmos referenciais europeus aos quais se refere Ariès. Mary Del Priori chama a atenção para as peculiaridades do país, destacando a necessidade de escrever uma historiografia a partir de nossos referenciais. Particulariza este processo no país pois:

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 com foi concebida pela Europa urbana, burguesa e iluminista.¹²

¹¹ Idem, p. 238.

¹² DEL PRIORE, Mary (org.). *História das crianças no Brasil*. São Paulo: Contexto. 4º ed., 2004, p. 11.



Foto 14

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 42, de 29/07/61, p. 23.



Foto 15

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 21, de 09/03/57, p. 22.



Foto 16

Revista O Cruzeiro, Rio de Janeiro: Grupo Editorial O Cruzeiro, nº 16, de 25/01/64, p. 23.



Foto 17

Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 351, de 05/12/58, p. 29.

No Brasil há de se destacar de imediato duas distinções. A primeira, citada por Del Priori, é o característico cuidado e carinho destinado às crianças. "...Os viajantes estrangeiros não cessaram de descrever o demasiado zelo com que, numa sociedade pobre e escravista, os adultos tratavam as crianças..."¹³ Tal fato coincide com o imaginário em torno do brasileiro de ser caloroso em suas relações, neste caso respaldado por cartas e documentos.

A inadequação do enquadramento de teorias estrangeiras também se justifica quanto à indistinção da história de adultos e crianças no país. "...No Brasil, foi entre pais, mestres, senhores e patrões, que pequenos corpos tanto dobraram-se à violência, às humilhações, à força, quanto foram amparados pela ternura dos sentimentos familiares mais afetuosos..."¹⁴

Outro fator que considero relevante é o processo de urbanização contemporâneo ao recorte temporal deste trabalho. A decorrência mais imediata é a diminuição do espaço físico disponível. Tal fato, juntamente com a impossibilidade de produção autônoma, principalmente de alimentação, pressionaram a família no sentido de diminuir o número de filhos. Essa diminuição direciona as atenções dos pais deslocando, paulatinamente, o eixo da família para as necessidades da criança. Nesse processo, a criança adquire gradativamente maior grau de importância e novo estatuto perante à família. De um ser sem voz, sem maior expressão no tocante à exigência de suas satisfações autodeterminadas, para uma autonomia sem precedentes. Sua voz torna-se extremamente ativa em relação a manifestar quanto o que quer, quando o quer e através de quê.

A publicidade percebendo essa reordenação e dela participando ativamente, volta-se para dialogar diretamente com seus novos interlocutores. Assim sendo, para efetivar esse diálogo, requer fazê-lo sob nova perspectiva. Tal fato é perfeitamente notável a partir do enfoque das propagandas no decorrer da década de 1970. O trinômio durabilidade-conforto-segurança já não se mostra suficiente. Concomitante aos anúncios os quais ainda o trazem, aparecem propagandas em que o referencial agora é centrado normalmente no imediatismo da satisfação proporcionada pela aquisição do produto.

Assim, o segundo deslocamento se mostra claramente. O futuro sucumbe à imposição do presente. Às crianças, cujo referencial de tempo é diferente do adulto, encontra significância na proximidade entre a promessa (o anúncio) e a satisfação da expectativa mediante a compra. A gestação do novo referencial convivendo com o antigo também é perceptível nas charges e

¹³ Idem, p. 11.

¹⁴ Idem, p. 14.

reportagens onde a criança ora é valorizada a partir de sua ingenuidade e doçura, ora ridicularizada ou criticada por sua nova postura.

Na charge de Borjalo¹⁵, crianças representadas como adultos de fraldas jogam, bebem, fumam e possuem apelo sexual. Ao relacionar práticas, normalmente não atribuídas ao universo infantil, emerge a noção de demonstração de uma insípiente autonomia ao relacionar crianças a hábitos tipicamente adultos. Constitui-se como uma forma, não muito sutil, de chamar a atenção para as atitudes mais voluntárias dos pequenos.

De acordo com essas concepções e a abordagem possibilitada pela pesquisa, permite-me situar, entre as décadas de 1950 e 1970, o início da gestação da criança como consumidora no processo que culminará na década de 1980. Mesmo já aparecendo anúncios onde há uma emergência da satisfação da criança, ainda não é a tônica do conjunto da publicidade no período.

A partir de meados da década de 1970, inicia-se um refluxo dos anúncios em que os pais são os receptores da mensagem publicitária. Discreto no início e estrondoso na década de 1980, esse processo de inversão permite visualizar como a criança desenvolve condições de manifestar seus desejos, como também de exibir a satisfação dos mesmos. Mesmo no anúncio da *Johnson's*¹⁶ onde, o bebê de punho cerrado exige "o melhor", a ansiedade é para satisfazer sua necessidade de cuidados com sua higiene, diferentemente de se exigir um determinado produto para torná-lo mais bonito. Na atual "sociedade de exibição", não surpreende a saúde sucumbir à estética.

Assim, a publicidade, ao direcionar sua mensagem diretamente às crianças, remetendo a valores outrora não pertencentes à sua realidade, como beleza, luxo e distinção social, realiza um diálogo desonesto, à medida em que as crianças não exercem censura prévia, que sirva de filtro às imanações dos anúncios. Os pais ainda funcionam como esse filtro. No entanto, visando a ampla satisfação do filho, muitas vezes decorrente da necessidade dos pais de compensar sua ausência, não exercem sua função de educadores, agindo como súditos do atual tirano da casa.

Novamente a questão da escolarização se faz presente. A escola que já foi entendida como espaço destinado à formação intelectual e acadêmica do aluno, perante a nova posição paterna e sua muito comum ausência ocasionada pelo trabalho, a ela atribuiu-se a incumbência de assumir a responsabilidade de também educar. Ao mesmo tempo em que se centra na criança a

¹⁵ Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 117, de 17/07/54.

¹⁶ A análise deste anúncio encontra-se na página 29.

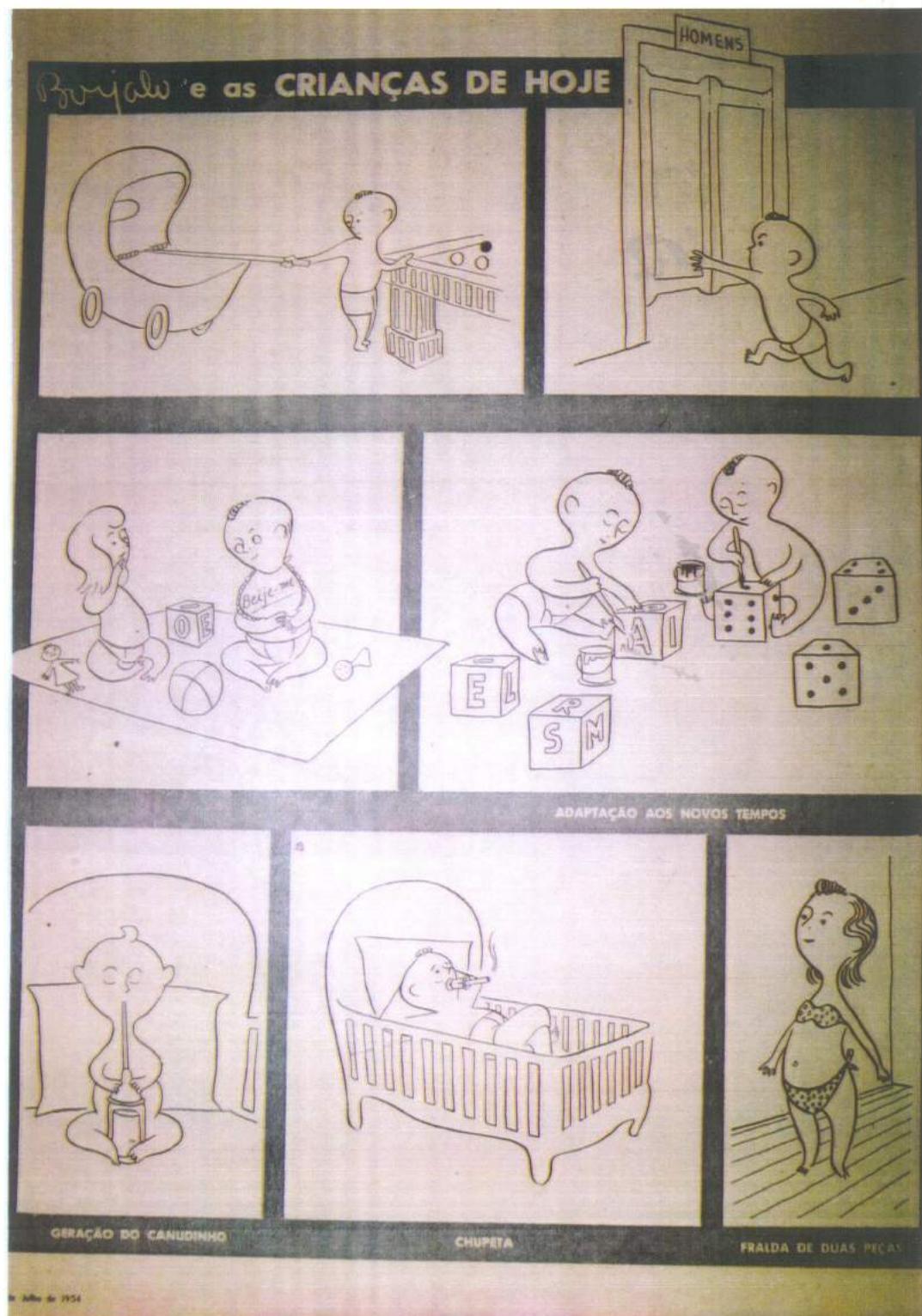


Foto 18

Revista Manchete, Rio de Janeiro: Bloch Editores, nº 117, de 17/07/54, p. 11.

preocupação paterna, contraditoriamente, os pais legaram a tarefa que lhe é de direito e dever de educar os próprios filhos.

Assim, o cuidado com os filhos desloca-se da necessidade de possibilitar uma sólida formação ética e moral para a satisfação mediatizada pelo consumo, garantindo a “compra”, não só de produtos mas, principalmente, da aceitação dos pais e de um comportamento “adequado”, num claro estabelecimento de chantagem mútua.

Devido a esse processo histórico, gestado dentro de um quadro de grandes transformações econômicas, políticas, sociais e culturais, configurou-se uma nova representação imagética da criança. Acarretou principalmente a posterior valorização exacerbada da infância como etapa considerada “mais interessante” da vida e a que mais deve ser prolongada.

Na pesquisa realizada nos periódicos mensais, percebe-se, neste momento, uma insistente exaltação à vida adulta. Grande destaque para festas de debutantes cuja ênfase é a tão esperada entrada no mundo dos adultos. “Finalmente chegou o dia!” “Adentra à fase adulta”! “Mais um(a) jovem inaugura seu *debut*”! São frases recorrentes em vários textos. Louva-se o rito de passagem da infância e adolescência para a vida adulta.

Dessa forma, a infância, anteriormente entendida como o período de se esperar crescer, de se tornar autônomo, inverte-se em relação à fase adulta. A também presente inversão de valores, perante os quais a criança passa a assumir um amadurecimento precoce frente às mais diversas escolhas e possibilidades, permite configurar a criança como um consumidor que sabe exatamente o que deseja. Concomitantemente a esse processo, há a infantilização do adulto, numa clara negação e aceitação da passagem do tempo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entender o processo constante de resignificações dos mais diversos aspectos da vida em sociedade, tendo como foco a mudança na representação da criança e de sua consequente formação como consumidor-mirim possibilitou a compreensão da amplitude da História. Partir de uma questão – o diálogo direto da publicidade com um consumidor que não dispõe de renda – permitiu a compreensão do processo histórico enquanto uma imbricação de variáveis tão divergentes quanto convergentes.

Relacionar parâmetros díspares, como os pressupostos elaborados por antropólogo e publicitários, ambos concordando no foco central – o importante é o receptor da mensagem – tanto quanto com historiadores e lingüistas, permitiu-me recorrer à essa “pulverização” de referenciais.

Compreender a formação da criança enquanto consumidor-mirim, a partir da publicidade deveu-se à especificidade desta. Ao pretender ser um discurso sobre o mundo, a publicidade evoca valores gestados em sociedade, segundo parâmetros pautados pela experiência individual e coletiva. Reelabora-os e devolve-os pautando novas possibilidades de referenciais.

A inversão da noção que a publicidade não determina somente os gostos e atitudes dos receptores mas também é determinada por estes, constitui-se como um novo olhar sobre ela. Entendida pelo senso-comum como apenas formadora, impele à concepção de extrema fragilidade e passividade por parte do receptor. O que não é completa verdade.

Necessita-se retomar à noção de agente histórico atuante para que não se mantenha a percepção de impotência gerada pela onipresença capitalista. Devido a quase inexistência de qualquer outra sociedade não-capitalista que os diversos agentes sociais devem restringir-se à condição exclusiva de consumidor. A sociabilidade pautada pelo referencial do consumo é sufocante, porém não é uníssona. Percebem-se resistências quanto à imposição da constante criação de necessidades (nem tão necessárias assim), porém a tônica geral é a presença maciça da publicidade.

Nossa sociedade massacrada por um volume desumano de comunicação, exerce pressão constante, tentando direcionar as mais diversas esferas da vida, mediatizando-as pelo consumo. Dessa forma, a discussão em torno da criança traz a especificidade da extração desse

processo. Conformatar o consumidor-mirim significou, entre outras coisas, travar um diálogo acintoso da publicidade com as crianças, incutir-lhes, muitas das vezes com a anuência dos pais, valores deslocados de sua realidade e criar uma mentalidade de existência enquanto consumidor. É compreender o processo por meio da constante reelaboração do discurso veiculado em sociedade.

A noção de existência mediante a exibição de determinados símbolos, encarnados em produtos, constrói identidades falsamente forjadas. A percepção da naturalidade desta mediação é a qual torna relevante a necessidade de se pesquisar e compreender como gestou-se este e outros processos de construção do imaginário, para deslocá-los e destroná-los enquanto “verdade instituída”. Criar um consumidor que não dispõe da condição fundamental de sê-lo, a renda, constitui-se como recorte privilegiado de discussão da construção dessas “verdades”. A validade de incluir novas fontes, novos autores possibilitando novas abordagens, amplia o leque de discussão, permitindo o constante reelaborar de noções previamente estabelecidas.

Assim, por meio da publicidade, compreender o processo de reordenação da família, direcionando-o rumo à crescente valorização da infância, permitiu entre outras decorrências perceber como desloca-se a noção de tempo. Ao transpor a ênfase do futuro para o presente, há uma sobrevalorização da satisfação mediante o “instantâneo”. Tal perspectiva tem duas implicações imediatas. A primeira é a já citada valorização da infância como fase mais interessante da vida e a qual deve ser prolongada. A Segunda é decorrente da primeira: a infantilização do adulto, compondo a denominada “**adultescência**”. Como a infância e a adolescência tornaram-se o período privilegiado, a negação em crescer, numa espécie de síndrome de *Peter Pan*, acaba por desenvolver uma nova segmentação de mercado: a indústria do rejuvenescimento.

Essa denominação inclui uma vasta gama de serviços e produtos, somente comparável à segmentação infantil em décadas anteriores. Conseguiu arregimentar uma série de áreas, desde a medicina, a indústria farmacêutica e cosmética, vestuário, atividades esportivas, principalmente *fitness*, setor editorial, entre outros. Dicotomicamente, crianças apresentam-se como adultos em miniatura e os adultos como crianças crescidas. Mais que o deslocamento da noção de tempo, pode-se afirmar a ênfase na negação de sua passagem. Tal fase se mostra ainda mais atraente mediante à impossibilidade de imputar a responsabilidade pelos atos cometidos.

As mudanças de referencial e na representação da criança, gestada no processo histórico analisado neste trabalho, implicou na necessidade de legitimação desse novo *status*. O ápice desse processo encontra-se no estabelecimento do Código de Defesa da Criança e do Adolescente, de 1990, completando assim, o ciclo de construção de uma nova representação.

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

- nº 1026, de 18 de dezembro de 1971 e nº 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.

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

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.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRIÈS, Philippe. *História Social da Criança e da Família*. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 2º ed., 1973.

BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 9º ed., 1993.

CASTORIADIS, Cornelius. *Encruzilhadas do Labirinto II – Domínios do Homem*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

CHARTIER, Roger. O mundo como representação. *Estudos avançados*, 11(5), 1991.

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

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

MELLO, João Manoel C. e Novais, Fernando A. Capitalismo e Sociabilidade Moderna. In: Novais, Fernando A. (coord.) e SCHAWARZ, Lilia M. *História da Vida Privada no Brasil*. V. 04, São Paulo: Cia das Letras, 1998, p. 559-658.

RAMOS, José Ortiz. *Televisão, publicidade e cultura de massa*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1995.

RIES, Al e TROUT, Jack. *Posicionamento – A batalha pela sua mente*. São Paulo: Pioneira, 2001.

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

SHETH, Jagadish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce. *Comportamento do cliente – indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Editora Atlas, 2001.