

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MILENA GOMES COUTINHO PEREIRA

A nova face da moeda:

A criança na publicidade do setor financeiro da revista
Veja

Niterói, RJ

2016

MILENA GOMES COUTINHO PEREIRA

A nova face da moeda:

A criança na publicidade do setor financeiro da revista
Veja

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação. Área de Concentração: Mídia, Cultura e Produção de Sentido.

Orientador: Prof^o. Dr^o. Bruno Roberto Campanella

Niterói, RJ

2016

MILENA GOMES COUTINHO PEREIRA

A nova face da moeda:

A criança na publicidade do setor financeiro da revista Veja

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, como requisito para a obtenção do grau de Mestre em Comunicação.

Niterói, 23 de Março de 2016.

BANCA EXAMINADORA

Prof^o. Dr^o. Bruno Roberto Campanella – Orientador
Universidade Federal Fluminense

Prof^a. Dr^a. Carla Fernanda Barros
Universidade Federal Fluminense

Prof^o. Dr^o. Henrique Moreira Mazetti
Universidade Federal de Viçosa

Niterói, RJ

2016

P436 Pereira, Milena Gomes Coutinho.

A nova face da moeda : a criança na publicidade do setor financeiro da revista Veja / Milena Gomes Coutinho Pereira. – 2016.

127 f. : il.

Orientador: Bruno Roberto Campanella.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2016.

Bibliografia: f. 121-127.

1. Infância. 2. Publicidade. 3. Consumo. 4. Análise do discurso.
I. Campanella, Bruno. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus e a todo meu “time celestial” pela serenidade que me faz sempre seguir em frente, independentemente dos percalços. Agradeço à minha mãe Sonia e ao meu pai Marcos, as pessoas que mais amo no mundo, meus exemplos, apoios e maiores incentivadores. Obrigada por serem incansáveis em dar o melhor de vocês para que eu seja cada vez mais uma pessoa e profissional melhor. Esta dissertação é dedicada a vocês, meus amores!

Agradeço à Jacqueline Morais, professora que tive na UERJ e que me apresentou o “mundo acadêmico”. Obrigada por me mostrar o caminho, por me fazer descobrir o campo da pesquisa e reconhecer nele uma parte de mim. Agradeço especialmente pelas palavras que me escreveu à mão em um bilhete no ano de 2007: “Você vai longe! Tenha sonhos e atitude. Um dia você estará naquela mesa, dando palestras.”. O dia chegou, Jacque, e você faz parte demais disso tudo. Muito obrigada!

Agradeço à Universidade do Estado do Rio de Janeiro e a todos que atravessaram minha graduação em Pedagogia e me fizeram desejar ser professora. Agradeço à Universidade Federal Fluminense, aos que cruzaram meu caminho na graduação em Estudos de Mídia e me fizeram pensar criticamente a comunicação. Meu muito obrigado ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFF, aos funcionários e a todo corpo docente e discente, que me acompanharam tão bem ao longo desses dois intensos anos.

Agradeço à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), pelo apoio imprescindível e fundamental ao desenvolvimento deste trabalho; ao meu orientador Prof^o. Dr^o. Bruno Campanella, por extrair o melhor da minha atuação enquanto pesquisadora; à Prof^a. Dr^a Carla Barros e ao Prof^o. Dr^o. Henrique Mazetti, membros da banca que carinhosamente aceitaram avaliar esta dissertação; à Prof^a. Dr^a. Beatriz Polivanov, pela parceria maravilhosa dentro e fora de sala de aula; aos alunos da disciplina de Comunicação e Cultura de Consumo, que demonstraram tanto afeto e respeito e construíram comigo uma experiência fantástica de docência.

Agradeço ainda, e enormemente, aos amigos e familiares que me incentivaram a todo o momento, entenderam minhas ausências, me ofereceram ombro, chocolate e drinks sempre que o desespero bateu; ao Roberto Paes e à Mônica Muylaert, pela compreensão e apoio ímpar; à Netflix, por relaxar minha mente em ebulição quando necessário; e ao mundo, pelas voltas e aprendizados constantes.

PEREIRA, Milena. **A nova face da moeda: a criança na publicidade do setor financeiro na revista Veja**. Niterói, RJ, 2016. Mestrado. Dissertação de mestrado em Comunicação – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense.

RESUMO

A presença da criança tem sido crescente nas propagandas de produtos/serviços voltados ao consumo adulto. Dentre as mais variadas áreas, o destaque absoluto vai para o setor financeiro. Partindo do pressuposto de que o universo econômico possui características e valores absolutamente distintos dos comumente associados ao universo infantil, e de que a publicidade é um discurso social capaz de nos oferecer pistas sobre como cada sociedade pensa/constrói/se apropria da infância e seus valores, este trabalho baseia-se nos seguintes objetivos: investigar as mudanças na compreensão sobre a infância em diferentes períodos brasileiros, apresentar uma reflexão sobre possíveis intenções do setor financeiro em relacionar-se com a imagem da criança, e apontar criticamente algumas formas que a criança aparece nas narrativas comerciais do setor ao longo do tempo. Para tanto, com base em referenciais teóricos das áreas de comunicação, consumo e sociologia e valendo-se da análise do discurso como método qualitativo referencial, apresentam-se neste trabalho os frutos de uma pesquisa histórico-comparativa de vertente crítica feita sobre a presença da criança nas propagandas do setor financeiro veiculadas na revista *Veja* nos anos de 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010.

Palavras-chave: Infância; publicidade; consumo; análise do discurso.

PEREIRA, Milena. **A nova face da moeda: a criança na publicidade do setor financeiro da revista Veja**. Niterói, RJ, 2016. Master's Degree. Dissertation in Communication – Programa de Pós-graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense.

ABSTRACT

The child's presence has been growing in advertisements of products / services for the adult consumer. Among the various areas, the absolute highlight is the financial sector. Assuming that the economic universe has characteristics and values quite different from those commonly associated with childhood universe, and that advertising is a social discourse able to offer us clues about how each society thinks / build / appropriates the childhood and their values, this work is based on the following objectives: to investigate the changes in the understanding of childhood in different Brazilian periods, present a reflection on possible intentions of the financial sector relate to the child's image, and critically point out some forms the child appears in the commercial accounts of the sector over time. To this end, based on theoretical frameworks of the areas of communication, consumption and sociology and drawing upon the analysis of discourse as a reference qualitative method, are presented in this work the fruits of a historical-comparative research critical component made about the presence of child in advertisements financial sector transmitted in *Veja* magazine in 1970, 1980, 1990, 2000 and 2010.

Keywords: Childhood; advertising; consumption; discourse analysis.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Propaganda do Banco Itaú: #Invista.....	61
Figura 2: Propaganda do Banco do Estado de São Paulo S.A – 1968.....	74
Figura 3: Mosaico de propagandas de Bancos – 1968.....	75
Figura 4: Propaganda do Banco do Comercio e Industria de São Paulo S.A.....	77
Figura 5: Propaganda “Quanto custa formar um homem?”.....	78
Figura 6: Propaganda “O que virá amanhã?”	80
Figura 7: Propaganda Top Club Bradesco.....	83
Figura 8: Propaganda BNH: Banco Nacional da <i>Humanização</i>	84
Figura 9: Propaganda Banco Valbrás: Bonjour.....	87
Figura 10: Propaganda Banco Banespa: Especial é você.....	89
Figura 11: Propaganda Banco Francês e Brasileiro S.A.....	91
Figura 12: Propaganda do Banco Citibank: O Citibank já acreditava no Brasil.....	93
Figura 13: Propaganda do Banco Mercantil de Crédito.....	94
Figura 14: Propaganda do Unibanco: Bebê.....	95
Figura 15: Propaganda do Banco Bradesco: Papai Noel existe.....	97
Figura 16: Propaganda do Banco Itaú: Bem-vindo.....	101
Figura 17: Propaganda do Banco Itaú (Flexprev): Futuro ativo e divertido.....	103
Figura 18: Propaganda do Banco Santander: Terceiro milênio.....	104
Figura 19: Propaganda do Banco Real: Bancos virtuais.....	106
Figura 20: Propaganda do Banco Itaú: linguagem binária.....	107
Figura 21: Propaganda do Banco Santander Van Gogh: Carta.....	109
Figura 22: Propaganda Banco Santander: Vamos fazer juntos?.....	110
Figura 23: Propaganda do Banco Bradesco Prime: Esferas da vida.....	112
Figura 24: Propaganda do Banco Itaú Seguros: Bicicleta.....	114
Figura 25: Propaganda do Banco do Brasil: Sonhos não mudam.....	115
Figura 26: Propaganda do Banco do Brasil: Abraçe seus sonhos.....	116

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Uma história das infâncias: elos, tensões e atravessamentos.....	16
1.1- As infâncias das sociedades agrícolas às primeiras civilizações.....	17
1.2- As infâncias da Idade Média ao início do período moderno.....	22
1.3- Industrialização e novos olhares sobre as infâncias do século XIX e XX.....	35
1.4- Infâncias e mercado: a sociedade moderna e o estímulo ao consumo.....	40
2. Mídia, cultura do consumo e publicidade.....	45
2.1- Imprensa, mídia e a busca pelo grande público.....	46
2.2- Cultura do consumo e (re)construção identitária na sociedade pós-tradicional.....	49
2.3- Publicidade: da produção ao consumo de signos.....	56
3. A criança na publicidade do setor financeiro da revista Veja.....	67
3.1- O sonho do Brasil moderno: relações entre política e publicidade dos “anos dourados” aos “anos de chumbo”.....	69
3.2 – A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 1970.....	73
3.3 – A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 1980.....	85
3.4 – A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 1990.....	92
3.5 – A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 2000.....	99
3.6 – A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 2010.....	108
4. Conclusão.....	118
5. Bibliografia.....	121

Introdução

A relação entre infância e economia já se estrutura há séculos na história mundial. Historiadores apontam que desde os primórdios das sociedades agrícolas, por volta de 9000 a.C, que a criança participa ativamente da economia familiar, e, por consequência, da social. Na minha história pessoal, entretanto, este encontro ganhou contornos mais fortes há alguns anos, após uma simples ida ao banco. Por conta de um pôster publicitário fixado em uma agência bancária, o que seria uma descompromissada ação de rotina revelou-se uma experiência de reflexão e análise, algo intrigante ao ponto de me motivar a desenvolver esta dissertação.

O tal pôster era enorme, colorido e estampado unicamente com a imagem de uma criança sorrindo junto ao logotipo da instituição financeira. Ao meu olhar, tudo nele era problemático e suscitava questionamento: afinal, se o banco não é um produto/serviço voltado ao consumo infantil, por que uma criança foi escolhida para estreitar aquela propaganda? Qual relação pode haver entre a criança, esse sujeito aparentemente puro, e uma instituição financeira, que lida com a economia em seu estado mais bruto? Ao utilizar a imagem da criança no anúncio o banco estaria buscando semear identificação com o público-infantil ou sensibilizar o público adulto?

Todas essas indagações fizeram com que minha curiosidade espontânea se transformasse em curiosidade epistemológica (FREIRE, 1995). Diante disso, optei por pesquisar mais profundamente o tema com o objetivo de compreender o porquê de o setor financeiro utilizar a imagem da criança em suas propagandas; para além, interessa-me entender como vem sendo construída a narrativa publicitária do setor em torno da criança: será que ao longo do tempo a forma de representar/inserir a criança no discurso publicitário permaneceu a mesma ou apresentou mudanças?

Inquietada, tornei-me mais atenta ao campo publicitário e às estratégias utilizadas por ele ao valer-se da imagem infantil, em especial nos anúncios de produtos voltados ao consumo adulto. Como consequência do olhar mais amplo sobre o tema, percebi, não sem surpresa, que nos últimos anos vêm ocorrendo uma superexposição da criança na publicidade de produtos adultos em geral. Um grande número de anúncios com tal característica, oriundo dos mais variados ramos do mercado, tem circulado na televisão, internet, outdoors, revistas e jornais. Todavia, apesar do intenso fluxo de produção e consumo de tais anúncios, notei que é inversamente proporcional o número de pesquisas sobre o tema, o que me parece bem problemático - e isso mesmo com a publicidade infantil (entendida aqui como aquela que anuncia produtos classificados

como infantis e voltados ao consumo direto das crianças) e sua regulação vir sendo exaustivamente debatida nos últimos anos.

Ou seja, embora haja muita discussão na mídia e no meio acadêmico sobre a publicidade infantil (de alimentos, brinquedos e outros itens voltados à criança propriamente), é praticamente nulo o número de pesquisas sobre a publicidade de produtos voltados ao consumo adulto (como setor financeiro, automobilístico, telefonia, produtos de limpeza etc.) que utilizam a imagem de crianças em suas narrativas. Os incipientes estudos na área em contraponto à importância do assunto para a compreensão da infância e da sociedade atual justifica a necessidade de se dedicar mais atenção e pesquisas à temática - principalmente no campo das ciências humanas e sociais aplicadas, que têm muito a contribuir para a problematização de tal objeto.

Como parto do pressuposto de que a publicidade é um texto social (ROCHA, 2006), entendo que analisar propagandas¹ vem a ser uma forma de também analisar, em algum nível, a sociedade. Assim, quando pesquisamos propagandas, estamos frente a mensagens que tanto criam quanto refletem a cultura, os pensamentos e valores de uma determinada sociedade. Isso, por sua vez, nos ajuda a compreender melhor o tempo/espço social sobre o qual optamos por nos debruçar.

No caso deste trabalho, acredito que analisar em uma perspectiva historicista a presença da criança na publicidade de um produto/serviço adulto oferece-nos pistas para entender como as mudanças da sociedade afetaram a forma de compreender e lidar com a infância ao longo do tempo. Sobre isso, por exemplo, conforme pude observar em uma pesquisa preliminar feita em televisão, jornais e revistas, de uma maneira geral no passado moderno a criança pouco aparecia em comerciais de produtos adultos (como carros, bancos, eletrodomésticos etc.), já na contemporaneidade raras são as peças do tipo que não contam com sua presença, o que me parece um dado bastante relevante.

Com fins de aprofundar a pesquisa e assim especificar melhor os dados obtidos a ponto de minuciar quais setores mais fizeram uso da imagem da criança em seus anúncios, retornei ao acervo da Veja. Fatores como a relevância da tal revista no mercado editorial (trata-se da revista de maior circulação no Brasil, com tiragem média de mais de um milhão de cópias por semana) e publicitário do país (a Veja possui pelo menos 30 páginas de propaganda em cada edição), e o tipo de público-alvo consumidor dela (adulto, e majoritariamente constituído por sujeitos das classes média e alta)

¹ Para alguns teóricos, publicidade e propaganda são interpretados como conceitos diferentes; no entanto, e apoiando-me em discussões mais recentes sobre a questão na academia, ressalto que ao longo desta dissertação me valho de ambos os termos como equivalentes, como sinônimos.

contribuíram para que eu seguisse tendo a revista Veja como veículo de análise para o desenvolvimento desta dissertação.

Com tiragem semanal, a revista Veja, criada em 1968, é produzida pela Editora Abril, que faz parte do Grupo Abril, um dos maiores grupos de comunicação da América do Sul. Composta por matérias de assuntos variados de abrangência nacional e global, como política, economia e cultura, a revista possui como característica importante o fato de ter uma linha editorial popularmente conhecida como alinhada à direita política, ainda que esta não seja uma posição declaradamente assumida pela editoria. Esta última informação particularmente interessa porque nos ajuda a compreender o perfil do público consumidor da revista, do seu mercado anunciante e do tipo de discurso – incluindo o publicitário- adotado.

Como todo o acervo da Veja se encontra digitalizado e disponível online, a pesquisa das edições foi feita via internet. Analisei todas as edições da Veja dos selecionados anos de 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010 com fins de traçar inicialmente uma trajetória histórica da aparição da criança na publicidade de produtos/serviços voltados ao consumo adulto. Baseando-me a princípio no método quantitativo, cataloguei 240 edições (sendo uma média de 48 edições sequenciais de cada ano) da revista e defini classificações detalhadas para uma média de 500 anúncios encontrados dentro do perfil mencionado. Feito isso, parti para uma etapa qualitativa, na qual aprofundei a análise sobre as propagandas que mais apresentaram características férteis de discussão, tanto em texto quanto em imagem.

Diante do mapeamento concluído, atestei que, de fato, diversos ramos do mercado de produtos/serviços voltados ao consumo adulto utilizam a imagem infantil, mas que entre todos eles o setor “Financeiro” (composto por propagandas de bancos, seguradoras e outras empresas do ramo) tem grande destaque, apresentando uma margem grande de diferença para o setor de “Automobilismo”, segundo colocado em número de aparições das crianças em propagandas do tipo, e “Tecnologia”, terceiro do *ranking*. Para se ter uma noção deste hiato entre os dois primeiros setores, basta mencionar, por exemplo, que no ano 2000 o ramo de automobilismo usou a imagem da criança em anúncios de quatro produtos distintos, enquanto o ramo financeiro o fez cinco vezes mais, ou seja, de 20 produtos.

O setor Financeiro, além de nos chamar atenção pelo grande número de anúncios estrelados por atores mirins, também nos intrigou por ter intensificado consideravelmente o uso de crianças em seus anúncios ao longo do tempo, sendo responsável pela publicação de 4 propagandas do tipo na revista Veja em 1970, 14 em

1980, 8 em 1990, 21 no ano 2000 e 33 no ano de 2010. Ou seja, entre 1970 e 2010 houve um aumento expressivo no número de propagandas de bancos e seguradoras envolvendo participação infantil.

Intrigou-nos ainda mais o fato de um setor popularmente considerado “sério” e “pragmático”, marcado pelo fluxo de dinheiro e taxas econômicas complexas, ser o campeão absoluto na utilização da imagem de crianças em anúncios; crianças estas que, a priori, possuem características que vão absolutamente à contramão do que geralmente associamos a área de finanças. O que motiva, afinal, o setor financeiro utilizar cada vez mais intensamente a imagem da criança em suas propagandas?

Tendo em vista que contas de banco e planos de seguro não são, ao que se supõe, produtos/serviços consumidos diretamente pelas crianças, sustentamos quatro principais hipóteses sobre o porquê de a presença infantil estar aumentando nas propagandas deste tipo: (1) os bancos têm o propósito de *sensibilizar* o adulto com a imagem da criança com fins de cultivar no primeiro uma relação de afeto com o anúncio e, por consequência, com a marca/empresa; (2) o setor financeiro deseja se apropriar de signos da infância para aparentar mais *credibilidade e autenticidade* (uma vez que crianças são conhecidas por sempre falarem a verdade) ao consumidor, e assim melhorar sua imagem, vista com ressalva e desconfiança por muitos; (3) o setor possui a ânsia de direcionar sua comunicação à criança como forma de *criar uma “ponte”* capaz de alcançar o consumidor final, no caso, o adulto (tendo em vista que, em muitos casos, ele ouve a opinião infantil antes de fechar uma compra/negócio); e (4) as instituições financeiras objetivam a promoção de uma *pedagogização da marca no público infantil* com fins de acompanhar o crescimento dos pequenos e formar, assim, uma geração de futuros clientes fidelizados da marca/empresa.

De maneira geral, entendemos que tanto a economia quanto a publicidade e a infância são bastante atravessados e constituídos por/pelos fluxos sociais. Cada tempo, espaço e grupo social possui uma dinâmica, um entendimento e uma apropriação cultural diferente sobre os tais conceitos. Desse modo, é importante reforçar que neste trabalho falaremos com mais propriedade, e de forma historicamente situada, do período moderno/contemporâneo brasileiro, da conjuntura econômica desse período e, por fim e em consequência, da forma como a criança estampa a publicidade financeira da Veja nos específicos anos de 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010.

Por compreendermos a infância como uma construção social (ARIÈS, 1978; COHN; 2005), temos consciência de que a conceituação acerca dela é múltipla e heterogênea, e, também por isso, parcial. Em se tratando de Brasil essa pluralidade de

infâncias mostra-se ainda mais difícil de ser contemplada, haja vista o quão diversas são as realidades do nosso país. Diante disso, cabe-nos esclarecer, até mesmo para melhor demarcar nosso lugar de fala, que para esta dissertação lançaremos *um* olhar ocidental e discorreremos *uma* forma de interpretação possível sobre *uma* parcela da infância brasileira que ilustra as propagandas do setor financeiro veiculadas na Veja. Apresentaremos aqui, então, apenas *uma* perspectiva sobre a discussão, contribuindo à reflexão do tema, sem pretensão de dar respostas homogeneizantes a um debate tão complexo.

Discorreremos sobre imagens de crianças que, ao estamparem anúncios voltados aos e consumido por adultos, se relacionam com estes. Presumimos que o tal diálogo estabelecido impacte os adultos e os influencie em seus processos formativos e de tomadas de decisão, entre outros pontos. Sabemos que hoje em dia, por exemplo, a imagem da criança na publicidade possui o poder de comover o adulto (GIACOMINI FILHO, 2000; SAMPAIO, 2000) e interferir em suas escolhas de consumo. Mas será que isso sempre foi assim? A criança sempre foi um ícone de emoção e afeto? Sua presença no núcleo familiar sempre foi relevante? E no mercado?

Para compreender melhor este quadro, suas causas e contextos, mostrou-se necessário o exercício reflexivo de pensar a criança e situá-la dentro da história da infância. Diante disso, com auxílio de referenciais como Phillipe Ariès (1978), Peter Stearns (2006), William Corsaro (2005), Neil Postman (1999) entre outros, apresentamos no primeiro capítulo um panorama sobre as infâncias, no plural. Neste espaço, abordamos diferentes entendimentos e mudanças acerca do conceito de infância, desde a Pré-antiguidade até o período contemporâneo, enfatizando neste processo também a importância e a participação da economia (reforçando principalmente o modelo capitalista) e da educação na construção de tal conceito.

Já no segundo capítulo, com fins de compreender melhor o ramo publicitário e seus atravessamentos tanto no social quanto na formação dos sujeitos, versamos desde o advento da publicidade impressa, passando pela sua constituição e busca pelo grande público (BRIGGS & BURKE, 2006; MORIN, 1997; BARBOSA, 2013; THOMPSON, 2013;), até a emergência da cultura do consumo (KELLNER, 2001; SLATER, 2002; BARBOSA, 2004; LIPOVESTKY, 2007; HALL, 2011) e da publicidade moderna e sua complexidade sócio-cultural (BAUDRILLARD, 1979; ROCHA, 2010; CANCLINI, 1999; DOUGLAS & ISHERWOOD, 2013).

No terceiro e último capítulo, nos debruçamos mais especificamente sobre a análise do discurso (FAIRCLOUGH, 2001) das propagandas do setor financeiro

publicados na revista *Veja* (dos anos de 1970, 80, 90, 2000 e 2010) que contaram com a presença da criança em suas narrativas, considerando também, como forma de contexto e melhor compreensão do cenário sociopolítico e econômico da época, alguns pontos importantes da história brasileira (MOTA ROCHA, 2010).

Por fim, na conclusão refletimos sobre as alterações sociais acerca do conceito de infância e as possíveis apropriações e ressignificações feitas sobre a criança na/pela publicidade. Nesta parte do trabalho também expomos apontamentos sobre a relação cada vez mais estreita entre a infância, a economia e o consumo, e, de uma forma mais geral, sobre o maior imbricamento entre o “mundo adulto” e o “mundo infantil” na sociedade moderna e contemporânea. Identificamos neste espaço, para além, questões que apesar de relevantes não foram abordadas no presente trabalho por necessidade de investimentos maiores de pesquisa e problematização.

Capítulo 1- Uma história das infâncias: elos, tensões e atravessamentos

Ao longo da trajetória humana, desde os primórdios até a contemporaneidade, muitas posições sociais foram ocupadas pela criança. Cada contexto histórico construído ao longo do tempo sugeriu novo entendimento sobre a criança e demandou dela nova postura e função, inclusive no que se refere às atividades econômicas. Os primeiros registros que temos da infância na história mundial partem da sociedade caçadora-coletora². Esta, em geral, funcionava em uma espécie de “comunismo primitivo” (LEE apud LEOPOLDI, 2004) estruturado sobre um sistema de economia baseado no compartilhamento de bens, alimentos e poder. Por razões práticas que entre outros pontos envolvem a dificuldade de locomoção em busca de comida e o próprio compartilhamento dos alimentos, as sociedades caçadoras-coletoras tinham famílias com poucas crianças, no máximo quatro - um número bastante baixo se considerarmos as condições da época.

Peter Stearns (2006) nos diz que apesar de as crianças da sociedade caçadora-coletora ajudarem as mulheres na coleta de sementes, elas eram vistas pela comunidade mais como atrapalho do que como ajuda. Isso acontecia porque as necessidades que possuíam eram vistas como maiores que suas contribuições, o que, acreditava-se, comprometia o bem estar do grupo. No entanto, como a expectativa de vida nessas comunidades era de apenas 20 anos, tão logo a primeira infância passava os meninos já eram introduzidos nos rituais de caça e as meninas encaminhadas à colheita e também ao casamento.

Nem todas as crianças, porém, chegavam a esta fase. Uma das razões para isso era a prática do infanticídio, comum nas sociedades caçadoras-coletoras. A preocupação social com a escassez de alimentos por conta do excesso de pessoas no grupo justificava a escolha pela morte de algumas crianças³. Tal receio fazia do infanticídio uma espécie de controle de natalidade em defesa da economia de alimentos, uma prática necessária à continuação da vida naquela sociedade.

É curioso observar que apesar de falarmos sobre sociedade caçadora-coletora como uma realidade primitiva distante da nossa, trata-se de um modelo social ainda

² A sociedade caçadora-coletora recebeu este nome porque seus sujeitos sobreviviam do que encontravam na natureza, ou seja, eles não produziam alimentos e nem criavam animais; eram nômades e caçavam e colhiam o que o local oferecia, mudando-se sempre que os recursos ficavam escassos.

³ Em geral, crianças com má-formação e gêmeos eram as maiores vítimas do infanticídio; para além, quando a mulher se considerava muito velha para amamentar, ou achava que já tinha filhos suficientes, ela também optava por eliminar o bebê.

existente em muitos lugares. O infanticídio, inclusive, segue sendo praticado (e debatido) até hoje em países do Oriente e da África, e também em pelo menos 18 tribos indígenas brasileiras.

Convivermos com essa realidade cultural na contemporaneidade conscientizanos sobre o quão heterogêneo é nosso quadro social e o quão desafiador é falarmos de forma singular sobre infância. E é pensando nesse caleidoscópio de infâncias que habitam/habitaram o mundo que seguimos neste trabalho tendo o cuidado de não homogeneizá-las. Para tanto, apresentamos a seguir um esforço de levantamento histórico e social das infâncias desde as sociedades agrícolas até o século XXI. Através deste mapeamento lacunar – porque simplesmente não julgamos possível fazê-lo de outro modo –, objetivamos complexificar as tensões na construção do conceito de infância e a relevância das crianças na/para a construção social de cada período/espço histórico.

1.1 As infâncias das sociedades agrícolas às primeiras civilizações

Muitos anos se passaram até que os sujeitos das primeiras sociedades caçadora-coletora compreendessem, através da observação mais atenta da natureza, como ocorria o processo de sementeira e de que forma os animais poderiam beneficiá-los para além da alimentação. O desenvolvimento desta percepção levou-os lentamente a novas aptidões para plantação rudimentar e domesticação de bichos, o que culminou, por volta de 9000 a.C, na edificação da sociedade agrícola.

A sociedade agrícola, diferentemente da caçadora-coletora, caracterizava-se por habitar lugares fixos e desenvolver o cultivo de alimentos e a criação de animais. A transição entre esses modelos sociais gerou uma série de mudanças na cultura, na economia e no cotidiano dos sujeitos de uma forma geral. Por consequência, houve uma redefinição dos papéis dos sujeitos no sistema – incluindo as crianças, que passaram a ter mais obrigações e funções economicamente ativas nesse tipo de sociedade.

Aos poucos, as crianças deixaram de ser vistas como um “peso”, como acontecia na sociedade caçadora-coletora, e se tornaram absolutamente desejadas no meio social agrário por conta de sua contribuição para o trabalho. Como Stearns reforça, “a mudança mais evidente que a agricultura trouxe foi a redefinição da utilidade da criança no trabalho.” (2006, p.25); mudança esta que Saviani esclarece quando traduz o pensamento da época: “Já que o homem não tem sua existência garantida pela natureza, sem agir sobre ela, transformando-a e adequando-a às suas necessidades, o homem

perece. Daí o adágio: *ninguém*⁴ pode viver sem trabalhar.” (2007, p.155). Assim sendo, *todos* precisavam trabalhar, o que inclui, em algum nível, as crianças.

Por conta do aumento vertiginoso na taxa de natalidade, houve igualmente a necessidade de aumentar a produção de alimentos, afinal, mais filhos por família significava mais bocas a serem alimentadas. Essa nova realidade, por sua vez, gerou mais demanda de trabalho, o que fez com que as crianças se tornassem cada vez mais requisitadas pelas famílias a fim de dar conta de determinadas atividades. Decorrente disso, a criança então deixou de oferecer uma ajuda ocasional à economia das famílias e se fincou como sujeito essencial⁵ para a saúde financeira e progressão desta última.

O fato de o trabalho ser algo central merece ênfase particular. Crianças pequenas poderiam ajudar as mães nas atividades domésticas; crianças um pouco mais velhas poderiam tomar conta de animais domesticados e auxiliar em trabalhos mais leves no campo, inclusive a coleta. Meninos adolescentes poderiam caçar, como auxílio à produção principal, mas o ponto-chave era a atividade de trabalho regular como parte da equipe de trabalho da família. (...) O trabalho explica a nova extensão e importância da infância, mas também introduz uma preocupação mais clara em relação à infância do que havia durante a era da caça e da coleta. (STEARNS, 2006, p.28)

Frente à nova importância que a criança foi adquirindo na família (e, conseqüentemente, para a força de trabalho), passou a ser desejado que ela permanecesse junto aos pais o máximo de tempo possível. Este desejo, por sua vez, fez com que a mesma saísse de casa mais tarde, na adolescência ou depois, afinal, “era essencial retardar a maioridade para muitas crianças para que continuassem atuando na economia familiar.” (STEARNS, 2006, p.29).

Nessa época, a lealdade da criança à família também tinha uma nova motivação: a herança. Antes, nas sociedades coletoras-caçadoras, o nomadismo era comum e por isso não havia a preocupação com o repasse de propriedades e afins, mas tal quadro mudou com o advento da sociedade agrícola, que tinha a terra como um bem bastante

⁴ Grifo meu.

⁵ Indo além da influência nas divisões de trabalho, é importante frisar que a proliferação de crianças na sociedade contribuiu também para que novos laços de afeto se desenhasssem. O maior número de crianças nas casas aproximou pais e filhos e estreitou a ligação entre eles. Nesse cenário, as crianças, vivendo em famílias maiores, passaram a se relacionar mais afetivamente com adultos próximos e também com outras crianças, como irmãos, primos e vizinhos, o que fez com que a partir desse período elas se reconhecessem mais com/nas outras crianças e descobrissem na infância “um elemento de identificação” (STEARNS, 2006, p.27).

A relação com seus pares lhes permitiu assim que se desenvolvesse uma cultura infantil, de pares; ou seja, por meio da interação com outras crianças ela pôde não apenas reproduzir manifestações do mundo adulto como também produzir criativamente sua própria cultura a partir disso e assim gerar uma nova experiência de infância naquele período. (CORSARO, 2002).

estimado. É importante ressaltar ainda que fatores como o valor da propriedade e seu excedente econômico influenciaram consideravelmente a experiência da infância, que passou a conviver com questões inéditas para ela, como distinção social e status. Assim, enquanto as crianças de classe alta (minoria) tinham acesso a melhor alimentação e escolaridade, por exemplo, todas as outras se dedicavam ao trabalho.

Mais diferenças foram encorajadas nesse período, agora por gênero. As sociedades agrícolas se caracterizaram pelo modelo patriarcal, onde os meninos tinham mais poder e valor que as meninas, consideradas inferiores. Diante disso, os homens trabalhavam na lavoura, que, para além do esforço físico, era considerado economicamente importante, e as mulheres ficavam com trabalhos suplementares, que, embora fossem imprescindíveis para a família, eram encarados como algo de menor valor.⁶

Já por volta de 4.000 a.C, as primeiras civilizações surgiram e passaram a conviver com a sociedade agrícola. Este período, que marca o fim da Pré-História e o início do período Clássico (que vai do século II a.C ao III d.C), possui fatos importantes para o desenvolvimento da humanidade, como os primeiros passos na organização da vida urbana, das religiões, da escola e do comércio, além do advento da escrita, que surgiu principalmente por razões econômicas oriundas da necessidade dos homens registrarem suas transações comerciais.

Dos textos gravados em placas de barro até os papiros foi um longo processo de aperfeiçoamento, tanto do meio quanto dos próprios símbolos gráficos. Mas graças ao que foi registrado durante esse período é que hoje temos acesso a uma série de informações históricas valiosas, inclusive no que concerne a forma como a infância da época era encarada socialmente. Neste aspecto, as sociedades grega e romana contribuíram bastante.

Segundo Neil Postman (1999), os gregos deram os primeiros indícios da ideia de infância como fase de vida diferenciada, mas coube aos romanos desenvolver melhor essa compreensão anos depois. Para o autor, apesar de a prática de educar crianças ter surgido na Grécia (inicialmente com apelo mais físico, muito voltado à formação de

⁶ Assim como vimos que há contemporaneamente no Brasil sociedades caçadoras-coletoras, reconhecemos também a existência no país de sociedades baseadas no modelo agrícola. Isso significa que algumas localidades rurais e periurbanas do país ainda hoje convivem com questões socioculturais características deste tipo de sociedade. No caso, como algumas famílias mais pobres dessas zonas sobrevivem da agricultura, parte delas vêem vantagem em ter muitos filhos porque eles se tornam mais força de trabalho no campo e em atividades domésticas, o que fortalece a economia deles. Muito voltadas ao trabalho e distantes da urbanização, as crianças desse Brasil ainda têm na escolarização um desafio.

guerreiros; e posteriormente influenciado pelo referencial intelectual dos filósofos do Período Clássico), foi em Roma que ela se aperfeiçoou com intensidade.

No Período Clássico a criança era vista como o adulto do futuro, e, por isso, se cobrava dela, cada vez mais precocemente e a custo de medidas disciplinares bastante rígidas, um comportamento e postura de adultos. Para Stearns (2006), nessa época as crianças “viviam para trabalhar (ou estudar) e se preparar para dar sequência à trajetória da família, não para expressar ambição pessoal ou individualidade.” (p.51); parecia mandatório “tornar a criança o mais útil possível” (idem, p.52), e era em nome da busca por essa utilidade que comumente ela se transformava em serva da família.

De acordo com Stearns, o sentimento de servidão nas crianças era forte ao ponto de fazer com que a infância, depois de passada, não suscitasse saudosismo. Fica mais claro compreender a ojeriza que as crianças nutriam pela condição que lhes era imposta quando descobrimos que a subserviência e o trabalho duro (fosse como escravos em propriedades rurais ou na produção artesanal familiar) era a realidade da grande maioria delas, e que a educação era restrita apenas a elite, estimulada ao aprimoramento da *gymnastiké* (parte física) e *mousiké* (parte intelectual)⁷.

Essa educação exclusiva para alguns membros da sociedade se dava porque na Antiguidade – grega e romana - as diferenças econômicas ficaram mais fortemente demarcadas e dividiram as pessoas entre a aristocracia proprietária de terra e os escravos, o que culminou, segundo apontam os historiadores, no início da divisão de classes sociais. Esta divisão, por sua vez, refletiu em muitos fatores da sociedade, incluindo o tratamento dado às crianças e o modelo de educação diferenciado que era oferecido (ou não) às mesmas.

Sobre isso, Saviani (2007) esclarece que foi a educação voltada à classe proprietária que deu origem à escola. A palavra *escola*, que derivada do grego *scholé* e do latim *schola*, significa lazer, descanso, por si só nos diz muito sobre o que se pretendia de um espaço (e dos membros deste espaço) voltado à construção do conhecimento. Como a aristocracia não trabalhava e gozava de tempo livre, era ela quem podia usufruir desse ócio e lazer escolar, logo isso fez com que essa classe se tornasse detentora do conhecimento formal e se afastasse cada vez mais do processo do trabalho, que progressivamente reforçou-se como uma atividade típica da classe não proprietária.

⁷ A partir do período helenístico (II a.C até III a.C), esse modelo de educação foi sendo transformado até chegar ao *Trivium* (baseada em três pilares: gramática, lógica e retórica) na era medieval.

Na Grécia Antiga, por volta de V a.C, nasceu a *Paidéia* (originada de *paidos*, que significa criança), que sugeria um conceito vasto de educação e via a mesma como base necessária à construção da cultura. A *Paidéia* se baseava menos no ensino de ofícios voltados ao trabalho, e mais no de valores, pensamentos críticos e reflexões em geral. A proposta maior da *Paidéia* era, assim, atuar na formação moral e cidadã dos sujeitos.

Segundo Platão, “(...) a essência de toda a verdadeira educação ou *Paidéia* é a que dá ao homem o desejo e a ânsia de se tornar um cidadão perfeito e o ensina a mandar e a obedecer, tendo a justiça como fundamento” (PLATÃO apud JAEGER, 1995, p. 147). O filósofo valorizava a educação como algo primordial na formação do cidadão e pensava a infância por um viés político: a criança era vista por Platão enquanto um sujeito com potencial futuro de atuação na pólis, alguém que seria um cidadão ativo um dia. Assim, a infância aparece em seus textos como “um degrau fundador na vida humana, a base sobre a qual se constituirá o resto.” (KOHAN, 2003, p.18).

Um fato curioso relacionado a Platão é que, como aponta Kohan (2003), a palavra utilizada por ele para se remeter a criança era *néos*, que significa “jovem”, “novo”, “que causa uma mudança”. No entanto, embora “*Néos*” sugira que a criança possui potencial *ativo* de transformação e renovação da pólis, o termo vai de encontro à “alumno”, utilizado para denominar a criança estudante. “*Alumno*” - que vem do latim “sem luz”, “o que recebe o alimento”, “o que aprende”-, ao contrário de “néos”, sugere à criança uma postura *passiva*. Essas definições mostram os choques na busca pela definição da criança, que bambeava, dependendo do contexto, na posição social de sujeito ativo e passivo.

Embora se depositasse esperança na criança por esta representar a novidade do futuro, acreditava-se que, antes, no presente, era necessário iluminar esse *alumno* com a luz do conhecimento. A visão que coloca a criança em posição de “recebedora”, reforça, por sua vez, o entendimento de que ela era um sujeito incompleto, alguém que ainda não “é” mas está em processo de ser. O fato de a criança ser vista como alguém que precisa de formação significa, então, que ela em si é uma massa amorfa e maleável, pronta para ser transformada, pelas mãos dos adultos e da educação dada por eles, naquilo que a moldarmos.

Também nessa época, a infância (ainda que não fosse chamada por esse nome) tornou-se politicamente importante, o “material de sonhos políticos” (KOHAN, 2003, p.16). Isso quer dizer que o investimento nela em prol da construção de um futuro

melhor passou a ser visto socialmente como algo positivo e necessário. Diante disso, passou a haver um maior zelo pelas crianças no sentido de selecionar o que elas deveriam acessar, conhecer e aprender tendo em vista o quanto tais coisas a marcariam em sua trajetória de vida e, por consequência, em seu comportamento e atuação futura na pólis.

Os primeiros momentos são os mais importantes na vida, diz “Sócrates”. Por isso não se permitirá que as crianças escutem os relatos que contêm mentiras, opiniões e valores contrários aos que se espera deles no futuro. Porque se se pensa a vida como uma sequência em desenvolvimento, como um devir progressivo, como um fruto que resultará das sementes plantadas, tudo o que venha depois dependerá desses primeiros passos. As marcas que se recebem na mais tenra idade são “imodificáveis e incorrigíveis” (378e). Por isso deve-se cuidar especificamente desses primeiros traços, por sua importância extraordinária para conduzir alguém para a virtude (...). Nesses traços platônicos está retratada a imagem da infância que ainda acompanha o pensamento educacional. É fundamental, diz-nos Platão, que nos ocupemos das crianças e de sua educação, não tanto pelo que os pequenos são, mas pelo que deles devirá, pelo que se gerará em um tempo posterior. (KOHAN, 2003, p.18)

Todo esse cenário aponta e reforça a forma como a sociedade do período Clássico encarava a criança: um ser inferior ao adulto, submetido a este, como uma ovelha. O estudo de Kohan sobre Platão aponta que na visão do filósofo as crianças eram comparadas a um rebanho que precisava de um pastor, de alguém que a conduzisse ao melhor caminho. Elas eram vistas como criaturas sem razão ou juízo, por isso era importante direcioná-las e acalmá-las, o que muitas das vezes se dava pelo castigo e punição, entendidos na época como eficazes métodos disciplinadores.

Por conta dessa conotação, o termo “infantil” estendeu sua gama de significados e passou a ser associado também a algo referente à débil, ingênuo, alguém com pouca inteligência. Em contrapartida, o parâmetro de adulto perfeito baseava-se na ideia do homem “racional, forte, destemido, equilibrado, justo, belo, prudente, qualidades cuja ausência e estado embrionário, incipiente, torna as crianças e outros grupos sociais que compartilham dessa ausência, inferiores, na perspectiva de Platão.” (idem, p.21).

1.2 As infâncias da Idade Média ao início do período moderno

Entre os séculos III d.C. e VI d.C, após a queda dos impérios clássicos (que entraram em colapso por diversas razões, incluindo guerras e crise econômica), criou-se um quadro de favorecimento às mudanças econômicas, políticas e sociais. Entre as tais mudanças destacam-se a expansão do comércio (que foi um fator crucial para o

crescimento das cidades) e a emergência de uma nova organização social dos sujeitos e suas funções, o que, entre outras coisas, “significou que mais crianças se envolveram em manufatura e aprendizagem, embora a maioria ainda permanecesse na área rural.” (STEARNS, 2006, p.60).

Segundo Phillippe Ariès, por muitos séculos não houve lugar para a infância no mundo. O pesquisador, que analisou a presença infantil representada na arte de diversos momentos históricos, verificou que no período medieval a única coisa que diferenciava adultos e crianças era o tamanho: “até o fim do século XIII, não existem crianças caracterizadas por uma expressão particular, e sim homens em tamanho reduzido.” (1981, p.18).

Na Idade Média, que durou entre os séculos V e XV, ainda de acordo com Ariès, não havia a concepção do que era infância, muito menos existia um sentimento sobre a criança ou qualquer percepção elaborada sobre as diferenças entre ela e o adulto. Até mesmo o afeto era envolto de uma consciência diferente. Já que a infância “não existia” e, portanto, não havia um sentimento próprio para ela, o afeto destinado a tal era o mesmo que um adulto recebia. Em síntese, naquela época, “a criança era, no máximo, uma figura marginal em um mundo adulto” (HEYWOOD, 2004, p.10).

Isso ocorria porque na era medieval havia um alto índice de mortalidade infantil e, por isso, a própria afeição era desencorajada socialmente até certa idade porque não se sabia se aquela criança sobreviveria ou não. Logo, não havia na época uma preocupação com a transição de fases porque a longevidade era algo extremamente raro, tendo em vista as condições precárias de tal período, marcado por fome, falta de higiene, epidemias e doenças em geral. Por tudo isso, “assim que a criança superava esse período de alto nível de mortalidade, em que sua sobrevivência era improvável, ela se confundia com os adultos.” (ARIÈS, 1978, p.100).

Confundir-se com o adulto, nesse caso, significava agir como tal. Como não havia na Idade Média essa noção de passagem e de transição da infância para a vida adulta, o desenvolvimento humano obedecia a um único interim, ou seja, assim que a criança saía do período de amamentação ela imediatamente era vista como autônoma e tornava-se um “adulto em miniatura”: usava as mesmas roupas que os adultos, se divertia com os mesmos jogos e atividades que eles e trabalhava com e como eles.

A longa duração da infância (...) provinha da indiferença que se sentia então pelos fenômenos propriamente biológicos: ninguém teria a ideia de limitar a infância pela puberdade. A ideia de infância estava ligada à ideia de dependência (...). Só se saía da infância ao sair da

dependência, ou, ao menos, dos graus mais baixos da dependência.
(idem, p.11)

Com o feudalismo (modelo econômico baseado na agricultura) imperando na Idade Média, os “mini-adultos” continuaram contribuindo com o trabalho rural. Apesar de no período feudal haver uma maior consciência de que a estrutura física da criança era mais frágil que a do adulto, ainda assim ela trabalhava com os pais na lavoura e atividades afins desde muito cedo. Isso de certa forma fazia com que ela e o adulto tivessem uma importância equiparada no que se refere ao desenvolvimento da economia da época.

Em se tratando de economia, cabe mencionar que a terra na Idade Média era um bem de grande valor (quanto mais lote se tinha, mais poder o sujeito desfrutava socialmente), e que, de maneira geral, a divisão social dos sujeitos se dava basicamente por quem tinha (nobre) e quem não tinha (servo) terra. Essa divisão, por sua vez, se legitimava com ajuda da Igreja Católica, instituição de grande influência na época, que afirmava que os nobres eram escolhidos de Deus.

O teocentrismo – que tinha como proposta colocar Deus como centro de tudo –, aliás, imperava na Idade Média. Essa crença refletia em diversas esferas da vida dos sujeitos, incluindo a educação, que era oferecida aos nobres adultos (únicos que podiam arcar com os custos dela) por clérigos em Igrejas. A mescla de religião e educação, balizada, como dito, por fatores econômicos, contribuiu ainda mais para o alargamento da distância entre instrução e produção, entre trabalho manual e trabalho intelectual.

Ainda sobre a Igreja Católica, é importante comentar acerca da contribuição considerável que ela deu ao desenvolvimento de um maior afeto pela criança ao divulgar mais amplamente a imagem da Virgem Maria junto ao menino Jesus. Afinal, segundo Ariès, “com a maternidade da Virgem, a tenra infância ingressou no mundo das representações. (...)” (ARIÈS, 1978, p. 19). Como dissemos, no período medieval “não existia” um sentimento sobre a criança, entretanto, nas pinturas religiosas do século XIV era possível encontrar laços de ternura, bem como cenas repletas de graciosidade, ingenuidade e carinho entre mãe e filho - no caso, entre Jesus e Maria. Foi apenas a partir do século XV que a criança passou a fazer parte da iconografia leiga (tendo ela ou não representação de situações afetivas); um marco importante para a popularização da figura infantil na sociedade.

Cabe ressaltar ainda que a construção do afeto para com a criança também foi influenciada pela emergência da burguesia no século XIII. A burguesia - que emergiu após o fim das Cruzadas, com o enfraquecimento do feudalismo e a decadência da

nobreza -, era uma classe formada majoritariamente por comerciantes (chamados de burgueses porque viviam em pequenas cidades muralhadas denominadas “burgos”) que se valeram da abertura do Mar Mediterrâneo para comprar e vender produtos.

Bem verdade que, apesar do crescimento da burguesia, o comércio passava longe de ser predominante no cotidiano daqueles sujeitos, que em grande maioria seguiam vivendo e investindo força de trabalho no campo. Já existia moeda (surgida como forma de dinamizar a comercialização entre povos) nessa época, mas ela não era muito utilizada nas negociações, uma vez que a troca de produtos e mercadorias era uma prática mais comum; os bancos⁸ também existiam há algum tempo na sociedade, mas, ao que parece, eram pouco usados.

Registros apontam que transações econômicas e comerciais não surgiram com os burgueses: desde 2000 a.C, na Assíria e na Babilônia, fazia-se empréstimos em formas de sementes e grãos; já as primeiras comercializações com moedas datam do ano 0, na Roma Antiga, e os cheques foram utilizados já pelo Império Persa no ano 1000. No entanto, apesar de nada disso ser uma novidade burguesa, historiadores dizem que os burgueses foram fundamentais para que os bancos (e seus trâmites) florescessem na Europa no fim da Idade Média. Afinal, foram eles que fortaleceram o comércio e demandaram novas ações com o dinheiro, como a verificação da autenticidade (em alguns casos demandando até emissão de certificados) e do peso das moedas, ações fundamentais para a proliferação dos bancos, que se tornaram instituições próprias para isso. Para além, foi neste período que o papel-moeda foi lançado, o que impulsionou diversos países europeus a terem seu próprio dinheiro e a fazerem ainda mais uso dos bancos.

Alguns historiadores chegam a identificar nessa época, por conta da eclosão do comércio (que cresceu estimulado pela transferência do centro econômico e social dos campos para as cidades) e dos burgueses, o que seria o início das primeiras práticas características do capitalismo, entendido aqui, e de acordo com Luc Boltanski e Éve Chiapello, como um modelo marcado por transações, contratos e busca por lucro.

Para esses autores, foi pela figura do burguês e do capitalismo familiar que tomamos conhecimento do “primeiro espírito do capitalismo”, ou seja, que se inaugurou “a ideologia que justifica o engajamento no capitalismo.” (BOLTANSKI & CHIAPELLO, 2009, p.39). Segundo eles, caracteristicamente nesse tipo de capitalismo não se buscava o gigantismo dos lucros, e os patrões e funcionários se conheciam e se

⁸ O nome *banco* surgiu em Roma. O termo vem do italiano “banca”, que era chamada a mesa em que se faziam os negócios.

relacionavam de forma próxima; de maneira geral, pode-se dizer que na época a vida da empresa se associava à vida familiar. Para além, poupar passou a ser visto como a melhor opção quando o assunto era cuidar das finanças.

Na forma do espírito do capitalismo que dominou o século XIX e o primeiro terço do século XX, a poupança constituía a principal via de acesso ao mundo do capital e o instrumento da promoção social. Em grande medida, era por meio da inculcação de uma moral da poupança que se transmitiam os valores de autocontrole, comedimento, restrição, labor, regularidade, perseverança e estabilidade, apreciados nas empresas. (BOLTANSKY & CHIAPELLO, 2009, p.189)

De fato, a emergência dos burgueses alterou significativamente o cenário econômico, político e cultural da época, haja vista que até então a sociedade feudal se dividia em Três Ordens: clero, nobreza e povo. Pouco a pouco, e se aproveitando do enfraquecimento do sistema feudal, os burgueses foram se transformando em uma classe influente, o que abriu caminho para a expansão do comércio e novas concepções de sujeito, incluindo aí o lançamento de uma visão ressignificada sobre si e a família. Foi com a burguesia, por exemplo, que a individualidade dos sujeitos ganhou força e que se passou a defender mais intensamente o desenvolvimento de habilidades manuais e intelectuais visando lucro.

Por valorizarem o indivíduo (e os interesses pessoais) e a possibilidade do tal gerar riqueza - e, por consequência, mais conforto para si e para a família -, os burgueses passaram a encarar os filhos como investimento. Diante disso, eles investiram afeto e dinheiro em prol de zelar pela saúde e formação das crianças. Tornou-se um propósito, então, preparar os pequenos desde a mais tenra idade à aprendizagem dos números e finanças, por exemplo, para que eles tivessem condições de assumir, no futuro, os negócios e comércios da família.

Na esteira desse quadro, identificou-se no século XVI o início da “paparicação” e o surgimento de um novo *sentimento de infância* (ARIÈS, 1978); sentimento este que fez com que a criança (além do Menino Jesus) fosse enxergada como um ser ingênuo, gracioso e, por isso, merecedor de demonstrações de carinho. Embora se diga que as mães e amas já nutriam há tempos esse tipo de afeto pela criança, foi apenas nessa época que tais sentimentos foram expressos às claras, sem vergonha; nesse período “as pessoas não hesitariam mais em admitir o poder provocado pelas maneiras das crianças pequenas, o prazer que sentiam em ‘paparicá-las’.” (idem, p.101).

Trata-se de um sentimento inteiramente novo: os pais se interessavam pelos estudos dos seus filhos e os acompanhavam com solicitude

habitual nos séculos XIX e XX, mas outrora desconhecida. (...) A família começou 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. (idem, p.12)

Importante ressaltar que a “paparicação” aos poucos passou a ser uma prática feita em todos os meios, independentemente de classe; ela se dava tanto nas famílias abastadas, quanto nas classes populares, o que revela a horizontalidade e aderência desse novo sentimento sobre a infância na sociedade. Decorrente deste cenário, a ideia de que a criança deve ser tratada com doçura partiu também dessa época.

Acreditava-se que as demonstrações de ternura conquistavam os pequenos, e que com afeto seria mais fácil aproximar-se deles e transformá-los em adultos honrados - ou seja, seguidores dos ensinamentos cristãos. Assim, a mescla entre doçura e disciplina passou a ser valorizada. Entendia-se que o equilíbrio entre essas ações na infância era o segredo da construção de um “bom adulto”. Também nesse período, para além da doçura, as carícias, presentes e recompensas passaram a ser bem aceitos socialmente enquanto forma de incentivar o “bom comportamento” e a “boa educação”.

No final do século XVI e início do XVII começou a surgir uma preocupação em conhecer melhor a criança. Nessa época houve “uma consciência de que as percepções de uma criança eram diferentes das dos adultos” (HEYWOOD, 2004, p. 36). Frente a isso foram feitas as primeiras observações acerca da psicologia infantil na tentativa de compreender melhor a criança e poder propor um modelo de educação mais aprimorado e condizente a ela, embora ainda pautado na lógica do desejo de fazê-las futuros adultos de honra.

É entre os moralistas e os educadores do século XVII que vemos formar-se esse outro sentimento de infância (...) que inspirou toda a educação até o século XX (...). O apego à infância e à sua particularidade não se exprimia mais por meio da distração e da brincadeira, mas por meio do interesse psicológico e da preocupação moral. (ARIÈS, 1978, p.104).

Coincidentemente, foi também no século XVI que houve a explosão de publicações de livros decorrente da invenção da prensa gráfica, criada por Gutemberg. Ou seja, o “boom” de lançamento dos impressos aconteceu no mesmo período em que se intensificaram os estudos e a necessidade de produzir anotações, imagens e textos sobre e para a criança. Segundo Asa Briggs e Peter Burke (2006), “no Início da Idade Média, o problema havia sido a falta de livros, a escassez. No século XVI foi o oposto

(...). Era um oceano no qual os leitores tinham de navegar, ou uma enchente de material impresso em que era difícil não se afogar.” (p.27).

Quando o crescente número de estudos sobre a criança somou-se à prensa gráfica, então um recurso inovador capaz de produzir e propagar materiais de forma infinitamente mais simples e abrangente do que o trabalho manual exigia antes, houve a culminação de um frutífero encontro de oportunidades, afinal, “os impressos eram relativamente baratos de se fazer e transportar, permitindo que o trabalho (...) alcançasse rapidamente um número elevado de pessoas.” (idem, p.45).

Assim, podemos dizer que a percepção das especificidades da infância bem como a legitimação de tal fase da vida enquanto objeto de estudo e atenção em muito se relacionou com o advento da prensa gráfica. Ou seja, se naquela época, por um lado, havia um grande interesse em conhecer melhor a criança, por outro havia todo um dispositivo tecnológico que possibilitava a publicação e a disseminação de ideias, teorias, registros, bem como a produção de cartilhas e livros didáticos específicos para esse personagem social que vinha adquirindo progressiva importância: a criança.

A publicação de livros de pediatria e também de boas maneiras é um forte indício de que o conceito de infância já começara a se formar, menos de um século depois da prensa tipográfica. Mas o ponto a salientar aqui é que a prensa tipográfica gerou o que chamamos hoje “explosão de conhecimento”. (POSTMAN, 1999, p.43)

Um livro de boas maneiras que fez bastante sucesso no século XVI, mais especificamente no ano de 1530, foi o “*Civilitate Morum Puerilim*” - em português, “*Da Civilidade em Crianças*”, escrito por Erasmus de Rotterdam. O livro, que era praticamente um guia “civilizador” para crianças, chegou a ter 30 reedições somente nos primeiros seis anos desde seu lançamento, e mais de 130 no conjunto. Norbert Elias esclarece o sucesso do livro ao dizer que naquele momento havia tanto a formação da nobreza aristocrata quanto o declínio da sociedade cavaleirosa. Para o autor, a estruturação de um novo espaço social e de novos tipos de relação demandava dos sujeitos a adoção de outra postura e conduta (ELIAS, 1994).

Assim, a sociedade de corte que se formava na época fundamentava, e de certa forma justificava, a formação de sujeitos considerados mais “finos”, “civilizados”. Às crianças, o livro escrito por Rotterdam (em linguagem polida e objetiva) versa especialmente sobre a forma como elas devem olhar, falar, se vestir, se sentar, cumprimentar alguém, portar-se a mesa etc.; à sociedade, o tratado mostrou-se a síntese do que se esperava do comportamento de um sujeito civilizado.

Entre os séculos XVI⁹ e XVII Ariès nos diz que houve uma maior manifestação de interesse sobre os hábitos e palavreado das crianças pequenas. O reconhecimento da “linguagem infantil” colaborou para a reafirmação das especificidades da criança. Inclusive, foi nessa época que o “mini-adulto” passou a ser chamado efetivamente de *criança*: “bambins”, “pitchouns” e “fanfans” (no caso francês analisado por Ariès) eram alguns dos termos utilizados para referenciá-la.

A criação do “nome” para tal fase de vida foi de suma importância enquanto elemento legitimador da existência de dois mundos distintos: adulto e infantil. Sobre isso, um ponto fundamental para que o conceito de infância se tornasse aceito socialmente foi que nesse momento (e aqui obviamente não desconsideramos todo amadurecimento histórico que levou a tal conjuntura) nasceu a “ideia de que cada indivíduo é importante em si mesmo.” (POSTMAN, 1999, p.42), ou seja, de que a criança é um sujeito diferente do adulto, peculiar, mas que isso não a faz menos relevante na sociedade.

A preocupação com a educação voltada às crianças também foi um grande marco em tal período. Segundo Stearns (2006), o advento da modernidade envolveu uma mudança essencial para as crianças: “a passagem da infância, até então voltada ao trabalho, para a escolaridade”. (p.90). Por sua vez, essa passagem, ocorrida por volta do século XVII, foi acompanhada de um maior movimento em prol da moralização social: a religião cristã estreitou ainda mais os laços com a educação e transformou ordens religiosas em locais de ensino para crianças, o que culminou na proliferação de instituições escolares voltadas a esse novo público.

No início da Idade Média, como vimos, esses espaços educavam adultos, mas agora o “ensino não se dirigia mais a adultos, (...), era essencialmente reservado às crianças e aos jovens.” (ARIÈS, 1978, p.194). Aos poucos, porém, e com a estruturação dos centros urbanos e a nova importância das práticas comerciais para a rearticulação

⁹ Enquanto a Europa passava por toda essa efervescência intelectual, no Brasil o cenário era outro. Infelizmente são poucos os registros que temos acerca das sociedades brasileiras pré-colonização, o que inviabiliza compreendermos a fundo as dinâmicas sociais aqui vigentes e o entendimento que se tinha sobre a criança antes da chegada dos portugueses no século XVI. Com base no que dizem os historiadores, sabemos que o povoamento europeu em nossas terras obrigou índios e negros africanos a atuarem forçadamente na produção local a favor da Europa; e que nesse cenário era comum encontrar jovens e crianças, filhos/filhas de escravos trabalhando em condições sub-humanas. Apesar de diversos movimentos de resistência, a escravidão existiu formalmente no Brasil até 1888, quando houve a promulgação da Lei Áurea. A abolição dos escravos, no entanto, não fez com que a exploração dos sujeitos se findasse de todo por aqui, e até hoje é possível encontrar no Brasil (e também em outros países), adultos e crianças que trabalham em condição escrava, ou seja, sem receber pagamento e sem usufruir dos direitos básicos conferidos por lei.

dos tais, a formação restrita a poucos (em geral, membros da elite) e com foco religioso passou a não ser mais suficiente.

Diante de um novo modelo social emergente foi preciso então ampliar o acesso à educação aos leigos e reorganizar os métodos de ensino vigentes, fazendo alterações nos currículos, nas matérias (que passaram a ir além dos temas bíblicos) e nas separações das turmas (que começaram a ser divididas por idade), por exemplo. Cabe dizer ainda que a busca pela escolarização não foi apenas uma iniciativa pessoal, mas uma busca feita também, e de forma mais macro, pelos governos da época (especialmente entre 1860 e 1880), que passaram a defender a alfabetização e a promoção da educação em geral como ação “vantajosa para a economia e para a cidadania moderna.” (STEARNS, 2006, p.97).

Frente a esse importante passo rumo à democratização do ensino, a educação familiar foi perdendo força e as instituições escolares rudimentares se ampliaram progressivamente até se transformarem no que conhecemos modernamente como escola. Nesse contexto, cabe frisar ainda que o apoio das famílias para a ampliação das escolas foi fundamental: muitas delas, incluindo as camponesas, passaram a incentivar os estudos dos seus filhos quando se certificaram de que a instrução poderia ser uma ferramenta capaz de proporcionar melhor tato com negociantes (através do aprimoramento da leitura, escrita e habilidades matemáticas) e empregos mais vistosos.

Como consequência, “A família e a escola retiraram juntas a criança da sociedade dos adultos. A escola confinou uma infância outrora livre em um regime disciplinar cada vez mais rigoroso (...)” (ARIÈS, 1978, p.195). Ou seja, a partir do momento em que a criança passa a frequentar a escola ela se afasta cada vez mais do convívio adulto. Essa separação do espaço “para adultos” e “para crianças” contribuiu para reforçar as distinções entre tais sujeitos e a necessidade de um tratamento também diferenciado para ambos; não à toa, uma das primeiras funções sociais da escola foi justamente oferecer um espaço/tempo de “quarentena” para a criança. Assim, quando a escola assume a função de fazer uma cisão entre adultos e crianças, ela, em algum nível, afirma que a vida não é um interim, como pressuposto no início da Idade Média, e que existe um período de transição etária (inexistente no período medieval) que precisa ser respeitado e acompanhado de perto.

Outra consequência decorrente desse quadro foi, curiosamente, a maior dificuldade de acesso a informação às crianças. Com o avanço da escolarização e a proliferação da palavra escrita (graças à prensa gráfica), a idade adulta tornou-se uma espécie de conquista que necessitava passar pela educação, pelo letramento. É fato

notório que o advento da prensa gráfica propiciou, como vimos, grandes conquistas para o mundo, no entanto, Postman alerta sobre a existência de um “efeito-colateral” que a emergência da sociedade letrada causou à infância: o fechamento do “mundo dos assuntos cotidianos com os quais (...) estiveram tão familiarizados na Idade Média”. (1999, p.63).

O autor sugere que mais que agirem na retirada da criança do espaço de convívio adulto, a escola e a cultura do livro ajudaram a isolar a criança também de discussões que antes lhes pertencia; agora a criança não era um sujeito que se misturava aos adultos, mas alguém que era separado deles, e mais: sujeito à psicologia, teoria e supervisão deles. Frente a necessidade de submeter a criança a constante estudo e cuidado, a ideia de formação (no sentido do processo de dar forma a algo ainda amórfico), vinda do Período Clássico, se fortaleceu e acompanhou a evolução do conceito de escola e infância desde então.

Diante disso, a proposta de formar a criança com auxílio da razão cresceu no século XVIII e encontrou um defensor no liberalista inglês John Locke. Para Locke, o homem era uma “tábula rasa” que precisava adquirir conhecimento pela educação racional: “é a educação que faz a diferença entre os homens. Mesmo as impressões ligeiras, quase insensíveis, foram por eles recebidos na mais tenra infância, onde estão as consequências importantes e duráveis.” (LOCKE, 1966, apud MACHADO, 2008, p.8).

Com esta concepção, Locke afastava a crença feudal de que o homem era feito à “imagem e semelhança de Deus” e colocava, no lugar dela, uma perspectiva intelectual Iluminista que reforçava o valor da experiência enquanto importante meio de formação do sujeito. Na esteira desta ideia, a criança é entendida por ele como uma folha em branco que, ao contrário do que a crença cristã medieval pregava, não possui um destino predeterminado por Deus, mas uma vida passível de transformação de acordo com o meio e os estímulos oferecidos pelo homem – e, no caso, pelo adulto.

A partir do momento em que Locke defende essa ideia ele deposita uma responsabilidade ainda maior sobre pais e mestres acerca do processo formativo da criança, afinal, “uma criança ignorante, despida de vergonha, indisciplinada, representava o fracasso dos adultos, não da criança.” (POSTMAN, 1999, p.71). A teoria apresentada por Locke, então, ajuda a criar uma definição do homem enquanto sujeito mais racional e com interesses privados; alguém que, por isso, precisa de um modelo educacional dissociado da religião. É notória na teoria de Locke uma preocupação

latente em formar pessoas úteis, que conseguissem lidar com negócios e finanças, por exemplo.

A emergência desse novo desejo educacional de Locke se conecta aos novos anseios sociais da época. Boltanski e Chiapello (2009), baseados em Albert Hirschman (1980), alegam que no século XVIII as atividades econômicas e lucrativas, antes amaldiçoadas socialmente por avareza - e aqui lembremos o poder da Igreja e dos valores cristãos nessa sociedade -, passaram a ser vistas de forma cada vez mais positiva pela elite aristocrata da época, que via nos trâmites econômicos uma forma de garantir “salvação pessoal” e “vantagens sociopolíticas” (BOLTANSKY & CHIAPELLO, 2009).

Sendo apoiado pela elite, não tardou para que o reconhecimento das atividades lucrativas como benefício ao indivíduo passasse a ser defendido também como algo benéfico à sociedade de uma maneira geral. Essa nova concepção, por sua vez, fez com que se reduzisse, pela justificativa do utilitarismo do lucro, o abismo até então existente entre moral e economia. Com isso, “o lucro, que até então encabeçava a ordem das desordens, obteve o privilégio de ser eleito paixão inofensiva sobre a qual passou a recair o encargo de subjugar as paixões ofensivas.” (idem, 2009, pág. 41)

Com o lucro considerado “paixão inofensiva”, busca-lo deixou de ser um “pecado”. Diante disso assumiu-se o desejo de cultivar um novo perfil de sujeito na sociedade do século XVIII – e, por consequência, outro tipo de educação, mais coerente aos novos anseios. Segundo Machado, “a educação do novo homem (...) deveria desenvolvê-lo em todos os sentidos – físico, moral e intelectual – e deveria ser completa, liberal, porque, devido ao desenvolvimento da indústria e do comércio, ele deveria confrontar-se com os mais diferentes homens.” (2008, p.8). Eis de onde parte a ideia de que a maior herança deixada aos filhos é a educação, ou seja, algo que, mais que bens, ofereça ao sujeito condições dele fazer a multiplicação e gerenciamento dos tais.

É curioso observar, no entanto, um paradoxo no século XVIII: por um lado, a sociedade da época esperava/estimulava da/na criança um comportamento adultizado, maduro, racional (em muito alimentado pela perspectiva iluminista, que afastava o dogmatismo em prol da razão e da ciência); de outro, tal período marcava-se pela idealização, que, por exemplo, retratava as crianças “na literatura da *classe média*¹⁰, (...)

¹⁰ Grifo meu.

como perfeitos inocentes, cheios de amor e merecedores, em retribuição, de todo o amor.” (STEARNS, 2006, p.99).

Esse paradoxo, por sua vez, nos ajuda a ver dois pontos importantes: primeiramente, a ambivalência do conceito de infância, que consegue variar dentro de um mesmo período histórico conforme o olhar ideológico e de classe social destinado à criança; e, para além, é possível identificar como ponto comum a preocupação com a fragilidade infantil, que ora motiva o investimento no amadurecimento precoce da criança (em muito enviesado, como vimos, pelo incentivo a educação), ora motiva o desejo de ampará-la do mundo, sendo este visto como um ambiente impuro e não merecedor da inocência infantil.

Para Ariès (1981), o reconhecimento da vulnerabilidade infantil fez com que recaísse sobre os pais uma grande responsabilidade sobre a criança. A nova percepção apontou a eles a obrigação de ofertar proteção e cuidados diferenciados aos pequenos, e isso foi determinante para reformulação da ideia de família que vigorava até então. Segundo o autor, nessa época “a família deixou de ser apenas uma instituição do direito privado para a transmissão dos bens e do nome e assumiu uma função moral e espiritual, passando a formar os corpos e alma.” (ARIÈS, 1978, p.194). Nesse momento iniciou-se o *sentimento moderno de família*. (ARIÈS, 1978).

Esse novo sentimento refletiu na redução da taxa de natalidade e, conseqüentemente, na redução do tamanho das famílias, haja vista que filho passou a ser algo considerado caro por conta dos altos gastos demandados com educação e demais necessidades, como alimento, roupa etc. Esse quadro ajuda-nos a compreender que “a infância começou indiscutivelmente como uma ideia de classe média, em parte porque a classe média podia sustenta-la.” (POSTMAN, 1999, p.59).

Frente a isso entendemos que a condição socioeconômica foi determinante para que se construísse e se sustentasse uma nova consciência e sentimento sobre a infância, que, entre outros pontos, fez com que crescesse o afeto entre pais e filhos; afinal, “com menos crianças no total e com menos possibilidades de crianças pequenas morrerem, o investimento emocional em cada criança aumentou.” (STEARNS, 2006, p.92).

Todo o cenário construído até aqui levou a criança a ocupar um lugar importante no seio familiar e na sociedade do século XVIII. Heywood (2004) diz que foi neste período que ocorreu a emergência social da criança, e Ariès (1981) concorda ao comentar que “tudo o que se referia às crianças e à família tornara-se um assunto sério e digno de atenção. (...) A criança havia assumido um lugar central dentro da família” (p.105). Era preciso, então, dar-lhe carinho, zelar pela sua saúde e educação, cercá-la de

todo amor e cuidado possível. Cada vez mais esse papel cabia ao adulto, que, representado na figura dos pais ou do mestre, passou a ser responsável por transmitir conhecimentos, valores e verdades.

(...) pouco a pouco a autoridade absoluta dos pais se modificou, adotando padrões mais humanitários, de modo que todas as classes sociais se viram forçadas a assumir em parceria com o governo a responsabilidade pela educação da criança. (POSTMAN, 1999, p.70)

Sobre essa responsabilidade, entende-se, entre outros pontos, apresentar as letras e abrir caminho para a construção do conhecimento ainda na infância. Já tendo a sociedade compreendido o ensino como algo necessário, o passo seguinte foi pensar em diferentes modos de aplicá-lo, ou seja, refletir sobre metodologias e linguagens capazes de tornar o processo de educação e moralização infantil mais eficaz. Tivemos como fruto dessas reflexões a produção e publicação de uma série de materiais baseados no discurso lúdico, o que abriu caminho para o surgimento de livros de fábulas (antes transmitidas apenas oralmente) e contos de fadas, e, posteriormente, para a legitimação da literatura infantil como gênero narrativo.

Ainda nessa época, para além de livros *para* a criança foram feitas também muitas publicações *sobre* ela, ou seja, houve uma grande teorização da criança sobre aspectos que vão desde os biológicos até os sociais. Em meio a essa vastidão de ângulos analisados, vale ressaltar o grande número de pesquisas feitas acerca da educação nessa época, tema que foi ganhando progressiva importância e que se tornou absolutamente intrínseco à infância com o passar do tempo.

Nos séculos seguintes, a preocupação com a conceituação da infância e da educação infantil teve continuidade, principalmente na Europa, com estudiosos como Johan Heinrich Pestalozzi, Friedrich Froebel, Ovide Decroly, Maria Montessori, Henri Wallon e outros tantos. Todos esses autores, apesar dos diferentes modelos educacionais sugeridos, atentaram para o fato de a criança ser um sujeito de características muito particulares. Frente a tantas teorizações, vimos surgir ao longo dos séculos XVIII e XIX métodos de ensino e aprendizagem cada vez mais centrados no interesse, potencialidade e autonomia da criança, bem como atravessados por discussões que atentavam sobre a importância do afeto e da ludicidade nesse processo.

De maneira geral, podemos dizer que o olhar teórico sobre a criança refletia e reforçava o entendimento que se construía sobre ela em tal período: alguém que, por ter uma cognição específica, precisava se desenvolver de maneira distinta dos adultos e

que, sendo educada da “melhor forma” poderia, em consequência, possuir uma atuação melhor junto ao social, tanto no presente quanto no futuro.

1.3 - Industrialização e novos olhares sobre as infâncias do século XIX e XX

Apesar dos grandes esforços em prol da educação das crianças nos séculos XVIII e XIX, “durante décadas, muitas crianças continuariam a trabalhar e frequentar escolas ao mesmo tempo, em particular em áreas rurais e nas classes trabalhadoras.” (STEARNS, 2006, p.97). Isso porque entre os séculos XVI e XIX, houve, na Europa Ocidental, um notável crescimento populacional por conta da progressiva melhora na qualidade de vida (que, apesar de ainda precária em muitos aspectos, era muito melhor do que se via na Idade Média) dos sujeitos, e da redução da mortalidade decorrente disso. Tal cenário culminou em uma também crescente necessidade de produção e, por consequência, de mão de obra.

Na Inglaterra, a alfabetização, a escolarização e a ideia de infância desenvolveram-se rapidamente até o final do século dezessete. Mas com o crescimento de grandes cidades industriais e a necessidade de trabalhadores nas fábricas e nas minas, a natureza especial das crianças foi subordinada à sua utilidade como fonte de mão de obra barata. (POSTMAN, 1999, p.67)

Com o avanço tecnológico no século XIX, deu-se a descoberta do carvão como fonte de energia para a área de transporte e produção, que resultou respectivamente na invenção da locomotiva e da máquina a vapor. Essas invenções foram de suma importância para a sociedade porque possibilitaram tanto a locomoção de pessoas (o que motivou um grande êxodo rural e a lotação dos centros urbanos) quanto o emprego das mesmas em um novo sistema de trabalho.

A locomotiva e a máquina a vapor foram importantes também porque aceleraram uma já tumultuada transformação na Europa. Esta transformação pautava-se fortemente na emergência do processo de industrialização em detrimento da manufatura; ou seja, o *capitalismo comercial* (mercantilismo) foi então sobreposto pelo *capitalismo industrial*, o que promoveu alterações em todo sistema produtivo, econômico e social europeu. Construiu-se assim o processo da chamada Revolução Industrial (ocorrida inicialmente na Inglaterra), considerada por muitos como um dos mais importantes acontecimentos da humanidade.

Com as cidades em acelerado crescimento, muitas pessoas saíram dos campos para trabalhar em indústrias, que ficaram repletas de mão de obra variada, incluindo idosos, grávidas e crianças. Isso se deu porque, ao contrário do trabalho rural, a força

física não era tão primordial no manuseio de máquinas, e, portanto, não havia uma exigência muito grande sobre o “perfil” do trabalhador. No caso da Inglaterra, a implantação da produção fabril transformou-a na maior potência mundial da época, o que motivou outros países a também seguirem tal modelo de produção. Apesar dos bons resultados para a economia, Stearns esclarece que, para a infância, as consequências foram graves. Segundo ele:

Com o desenvolvimento da industrialização e o crescimento das cidades, o que chamava a atenção dos observadores atentos era uma nova miséria (...). Muitas famílias de trabalhadores tinham de pôr as crianças para trabalhar em fábricas insalubres – a experiência do trabalho não era nova, mas a condição do novo local era preocupante. Tornou-se significativo o número de famílias (...) que tinham de mandar os filhos para orfanatos e casas de enjeitados onde (...) eram sujeitados a trabalhos forçados (...). Muitas crianças moravam nas ruas, nem sempre abandonadas e sim em situações precárias, não eram poucas as que caíam em crimes menores (...). (STEARNS, 2006, p.96)

Nas indústrias, a mão de obra infantil passou a ser muito procurada porque as crianças tendiam a ser mais submissas às ordens dos adultos e ainda custavam mais barato, o que gerava mais lucro ao patrão. Historiadores afirmam que para dar conta da ganância burguesa de acumular capital, as crianças começavam a trabalhar por volta dos seis anos de idade e com carga horária de até 18 horas por dia. Para além, elas eram submetidas a condições de trabalho bastante precárias e ao risco constante de acidentes – sendo muitos fatais, haja vista que as máquinas eram grandes se comparadas à estatura infantil, o que gerava com frequência mutilações e óbitos ao manuseá-las.

A industrialização foi uma inimiga constante e terrível da infância. Com o crescimento da indústria e a necessidade de trabalhadores nas fábricas e nas minas, a natureza especial das crianças foi subordinada à sua utilidade como fonte de mão-de-obra barata [...] um dos efeitos do capitalismo industrial foi dar apoio aos aspectos penais e disciplinares da escola, que eram vistos como um sistema para dobrar a vontade da criança e condicioná-la ao trabalho rotineiro nas fábricas [...] isto se a criança tivesse a sorte de ir à escola, pois no século XVIII e em parte do séc. XIX, a sociedade inglesa foi especialmente feroz na maneira de tratar os filhos dos pobres, que foram usados como combustível no parque industrial inglês. (POSTMAN, 1999, p. 67).

Diante das condições precárias de trabalho, muitos operários, com o objetivo de lutar por melhorias, começaram a se organizar em sindicatos como forma de pressionar os patrões. Além da redução de carga horária, mais segurança e salários maiores, os direitos das crianças (“pequenos operários” filhos desses militantes) também passaram a ser reivindicados. Toda a pressão feita pelos movimentos de trabalhadores ingleses resultou por fim, entre 1802 e 1833, no surgimento de uma série de leis a favor da

proteção das crianças e contra as péssimas condições de trabalho da época. Todavia, a entrada obrigatória da criança na escola (um dos pontos negociados) se deu apenas entre 1860 e 1880, quando os governos da Europa e a América do Norte se deram conta de que a promoção da educação poderia ser vantajosa para a economia e cidadania (STEARN, 2006). Após isso, “receber alguma escolaridade passou a ser visto como essencial para o sucesso¹¹ adulto.” (idem, p.94). Resultante dessa nova mentalidade dos sujeitos e do Estado, o analfabetismo infantil praticamente se erradicou na Inglaterra já no fim do século XIX.

Apesar da importância das leis contra o trabalho infantil e do avanço da escolarização nas classes populares, nem todas as crianças abandonaram o trabalho em prol dos estudos; para muitas, a necessidade de ajudar na economia familiar tornou imprescindível unir, em jornadas duplas e exaustivas, o trabalho ao estudo. (CORSARO, 2011). Dessa forma, ao entrarmos em contato com fatos que nos esclarecem acerca da importância do trabalho infantil nas fábricas ao longo século XIX podemos chegar a pensar que havia o risco de que a ideia de infância de certa forma retrocedesse de importância ao que fora construído historicamente até então, no entanto, uma das principais razões para que o conceito de infância não sucumbisse foi que “as classes média e alta na Inglaterra mantiveram a ideia viva, alimentando-a e difundindo-a.” (POSTMAN, 1999, p.68).

Isso significa que enquanto as crianças das classes populares inglesas conviviam e trabalhavam com e como adultos, as famílias de classe média permaneciam incentivando a preservação da infância e valorizando-a como etapa de vida peculiar e merecedora de respeito, cuidado e atenção. Frente a isso, o conceito de infância nutrido pela classe média inglesa em pouco tempo inspirou e se expandiu para outros lugares do mundo, o que mostra que “a invenção da infância foi uma ideia que transpôs todas as fronteiras nacionais, sendo às vezes detida e desencorajada, mas sempre prosseguindo na sua jornada.” (POSTMAN, 1999, p.69).

Para além, cabe enfatizar que a industrialização também afetou a infância brasileira. De acordo com Ana Lúcia Kassouf, em São Paulo, no ano de 1890, havia 15% de mão de obra infantil e jovem nas indústrias, e elas somavam expressivo um

¹¹ Nos tempos em que vigorava o segundo espírito do capitalismo, a busca pelo “sucesso”, segundo Boltansky e Chiapello (2009), estimulava os jovens a se qualificarem com fins de conquistarem boas oportunidades de trabalho nas organizações/empresas. Eles buscavam empregos em que se pudessem alcançar posições de poder e tivessem possibilidade de causar mudanças no mundo “e - no caso da maioria - de obter a libertação de necessidades e a realização de desejos graças à produção em massa e a seu corolário, o consumo de massa. Nessa versão, a dimensão ‘garantia’ é assegurada pela racionalização e planificação de longo prazo”. (p.50).

quarto dos funcionários do setor têxtil. “Vinte anos depois, esse equivalente já era de 30%. Já em 1919, (...) 37% do total de trabalhadores do setor têxtil eram crianças e jovens e, na capital paulista, esse índice chegava a 40%”. (2007, sem página).¹²

As inúmeras críticas e denúncias feitas durante a Revolução Industrial às indústrias e às diversas formas de exploração delas repercutiram no início de uma crise na produção; crise esta que eclodiu no século XX, mais especificamente por volta de 1930 no chamado “segundo espírito do capitalismo”, que seria um “entusiasmo modernista a favor das organizações integradas e planejadas, preocupadas com a justiça social.” (BOLTANSKY & CHIAPELLO, 2009, p.236), que perdurou até meados dos anos 60.

A emergência do segundo espírito do capitalismo converge com a ocorrência da Segunda Revolução Industrial (iniciada em 1850 e terminada em 1945, durante a Segunda Guerra Mundial), que, como apontam os historiadores, foi marcada pela entrada da tecnologia nas indústrias e, por consequência, novos regimes de trabalho e produção. Ou seja, os movimentos de cunho político-social acontecidos em meados de 1800 reverberaram e se intensificaram até mais de um século depois a ponto de alterarem importantes estruturas do modelo capitalista e, mais especialmente após os anos 30, renová-lo em ideologia, funcionalidade e propósito.

De acordo com Boltansky e Chiapello (2009), foi após a emergência do segundo espírito do capitalismo que a figura do burguês (que, para os autores, e como vimos, inaugurou o espírito do capitalismo) foi substituída pela do diretor e executivos, que o indivíduo foi substituído pela organização, que o gigantismo gerou fascínio nos sujeitos, que as burocratizações e a formação universitária foram incentivadas, e que o desejo de acumulação de riqueza pessoal foi sobreposto pela vontade de ver empresas crescendo - com base em produção de massa, padronização e marketing.

Objetivamente podemos dizer que houve uma migração do “capitalismo industrial” para o “capitalismo financeiro”, especializado no comércio do dinheiro e fincado, por isso, na grandiosidade das finanças: *grandes* empresas se unem a *grandes* bancos na busca por *grandes* lucros. A supremacia das finanças, por sua vez, culminou, por exemplo, no crescente controle acionário de empresas (e na emergência dos

¹² O Brasil (e outros países do mundo, em especial os subdesenvolvidos) do século XXI ainda tem muitas crianças trabalhando, apesar desta ser uma prática reconhecidamente ilegal. Segundo PNAD, Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio, em 2007, “4,8 milhões de crianças e adolescentes entre 5 e 17 anos estão trabalhando no Brasil (...). Desse total, 1,2 milhão estão na faixa entre 5 e 13 anos.” (Dados disponíveis em <http://br.guiainfantil.com/direitos-das-criancas/450-trabalho-infantil-no-brasil.html> Acessado em 26/10/2015.)

Holdings, situação em que grandes empresas controlam complexos industriais/empresariais por ações) e na dependência das indústrias/empresas às instituições financeiras - muito por conta da progressiva necessidade de obter empréstimos e financiamentos como forma de potencializar a produção e, conseqüentemente, aumentar o lucro. Nesse cenário, o dinheiro tornou-se cada vez mais imaterial na medida em que as operações financeiras se sobrepuseram às produtivas.

Uma das conseqüências desse novo quadro do capitalismo financeiro foi, então, a relativização dos conceitos de “preço” (valor bruto monetário atribuído ao produto final; que acontece quando o produto entra em circulação) e “valor” (que envolve valor-trabalho incorporado na produção da mercadoria), bem como a integração e conversibilidade dos tais em mercadoria. Foi Karl Marx, que, em 1974, na ânsia de esmiuçar as engrenagens de funcionamento do capitalismo, notou que o valor dado a uma mercadoria era fruto de uma “criação social” e que tanto ele quanto o dinheiro eram construtores das “relações sociais no mundo das mercadorias”. (MOLLO, 2011, p. 481).

É também nesse cenário do capitalismo financeiro que a força de trabalho passa a ser vendida como mercadoria (sempre gerando lucro ao empregador, por meio da mais-valia), que comprar e vender se tornam trâmites mandatórios da sociedade, que o capital fictício¹³ cresce (incluindo as ações de mercado), que a concorrência se acirra e que a busca pelo lucro máximo se fortalece. É através desses fatores combinados que a roda do novo capitalismo gira e faz com que “de um lado, todo dinheiro vadio seja aproveitado no capitalismo, fluindo para os caixas dos bancos, e de outro, que os bancos o reconduzam ao processo de acumulação via empréstimos.” (idem, p.482).

Ainda sobre a migração entre a Primeira e a Segunda Revolução Industrial (e seus respectivos modelos de capitalismo), é importante frisar que, ao contrário do que parece, não houve uma ruptura drástica que delimitou os períodos cirurgicamente, mas sim um aperfeiçoamento tecnológico e operacional financeiro contínuo que levou a construção de novas práticas e ideologias.

¹³ Capital fictício é aquele em que “primeiro se converte a renda monetária em juro, e com o juro se acha então o capital de onde provém” (Marx 1974, p. 534; apud MOLLO, 2011, p.483). Ou seja, trata-se do capital multiplicado sem vínculo direto com valor-trabalho.

1.4- Infâncias e mercado: a sociedade moderna e o estímulo ao consumo

Na mudança do século XIX para o XX vimos surgir a luz elétrica e o motor à explosão, invenções que aceleraram a produção em massa de bens de consumo e motivaram a constituição da sociedade moderna e das novas formas da tal se comunicar/relacionar com/entre seus sujeitos. De maneira geral podemos dizer que o advento da Segunda Revolução Industrial abriu caminho para que o consumo crescesse de volume e importância na sociedade moderna e afetasse em cheio a vida dos sujeitos. Como Bauman (2008) diz, em uma *sociedade de consumidores* “o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção”¹⁴ (p.73); ou seja, em tal sociedade, *todos*, em algum nível, consomem – o que inclui crianças.

Conforme vemos delineando nesta dissertação, há séculos que as crianças colaboram de diferentes formas com a economia, no entanto, foi em meados do século XX que vimos emergir com força mais uma forma de participação infantil no campo econômico: o consumo. É bem verdade que há muito que a criança consome, mas por bastante tempo a sociedade encarou o poder de consumo da criança apenas como algo restrito a compra de doces (MCNEAL, 2000). Atualmente, no entanto, essa visão se expandiu e o mercado atentou para o fato de que elas “também gastam dinheiro em roupas e computadores, automóveis e companhias aéreas, filmes e museus e milhares de outros produtos e serviços. Quase todas as indústrias de bens de consumo e produtos sociais têm crianças como alvo”¹⁵ (MCNEAL, 2000, p.49).

Um acontecimento que consolidou essa mudança de perspectiva do mercado sobre a criança foi o *baby boom* - em português literal, uma grande “explosão de bebês” -, ocorrido no final da Segunda Guerra Mundial. O fenômeno se explica em equação simples: a guerra vitimou milhares de pessoas na Europa, o que reduziu em bom número a população; frente a isso, no pós-guerra, sentiu-se a necessidade de seguir a vida e reconstruir famílias, o que na prática culminou na gestação de novos bebês. A consequência desse quadro foi o vertiginoso crescimento populacional nos anos 50, que mudou a pirâmide etária populacional (que passou a ter mais crianças que adultos) e gerou forte impacto econômico na sociedade da época, causando repercussões, entre outros pontos, nas dinâmicas de trabalho e consumo dos sujeitos.

¹⁴ Grifo do autor.

¹⁵ Tradução minha.

Foi o “baby boom” dos anos 50 que possibilitou haver em 1960 uma geração de crianças - os bebês de outrora, agora um pouco mais crescidos - com dinheiro e poder de decisão e aquisição nas/das próprias compras; eis quando as crianças passam a ser encaradas como *mercado primário* (MCNEAL, 2000), ou seja, como sujeitos “que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades”¹⁶ (ibidem, p.10). A emergência desse novo mercado – fruto de uma combinação de fatores¹⁷ - fez com que mais anúncios e produtos fossem arquitetados e direcionados não apenas para os pais, mas também para as crianças, agora consumidoras diretas, “pequenos clientes”.

Com as crianças ganhando gradativa atenção do mercado e das famílias e tendo mais autonomia em suas práticas de consumo, não tardou para que suas opiniões sobre bens e serviços amadurecessem e elas galgassem aos poucos o papel de “consultoras de consumo” em seus lares. Esse aumento da importância das crianças para a definição do consumo familiar tem sido apontado por diversas pesquisas de mercado recentes: em 2011, a pesquisa “*O Poder da Influência da Criança nas Decisões de Compra da Família*”¹⁸, feita pela Viacom International Media Networks, distribuidora do canal Nickelodeon no Brasil, revelou que 60% das crianças têm suas opiniões consideradas por seus pais (inclusive na compra de automóveis); 97% dos pais conversam com seus filhos antes de sair às compras; 49% dos casais decidem a compra junto com os filhos e 51% dos pais afirmam tomar a decisão final na compra, mas considerando a opinião das crianças ao longo do processo. Dois anos depois, em 2013, outro levantamento, dessa vez feito pela empresa de consultoria TNS/Interscience¹⁹, afirmou ainda que as crianças participam do processo decisório de 80% das compras da casa.

Frente às porcentagens indicadas compreendemos que uma parcela significativa de crianças da contemporaneidade faz parte do que McNeal chama de *mercado de influência*; ou seja, tem, em alguma instância, sua voz ouvida e *valorizada* pelos adultos de forma a afetá-los em suas escolhas de consumo. Tal informação, por sua vez, mais que nos esclarecer acerca das novas relações de consumo familiar, nos ajuda a perceber a possível emergência de um novo modelo de relação parental: menos baseado na

¹⁶ Tradução minha.

¹⁷ A guerra foi um período de grandes privações, o que fez com que seu fim suscitasse nos sujeitos o desejo por dias mais prósperos. Nessa leva, muitos pais ambicionaram tanto oferecer aos filhos aquilo que não tiveram na própria infância quanto ensiná-los a administrar devidamente suas próprias finanças desde cedo como forma de preparação para a imprevisibilidade da vida adulta. Como consequência desse novo desejo norteador, o ato de os pais presentear e darem dinheiro (“mesada”) aos filhos se tornou uma prática comum em muitas famílias, o que levou as crianças modernas a lidarem mais cedo que as gerações passadas com o próprio dinheiro, os próprios bens e com o poder de decisão nas práticas de consumo individuais – pontos que beneficiaram fortemente o mercado.

¹⁸ Disponível em: <http://www.cbsp.com.br/ultimas/consumo-crianca-3/> Acessado em 03/12/2014

¹⁹ Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/consumismo-infantil/> Acessado em 05/12/2014.

autoridade e mais na negociação. (MONTIGNEAUX, 2003) ²⁰. Com isso, se antes a criança era assujeitada ao discurso adulto, agora ela *fala* e é *ouvida* pelos adultos; ela dialoga com os pais, troca impressões, debate, argumenta, critica e defende seu ponto de vista para eles ao ponto de influenciá-lo decisivamente em suas decisões de consumo.

Ator econômico de primeira classe, a criança é considerada cada vez mais responsável nos mecanismos de consumo. Essa responsabilidade tem por origem também as fábricas e as empresas que consideram esse segmento de mercado positivo para a economia. Seu poder de compra é considerável, quer este seja consequência, diretamente, do dinheiro da mesada que as próprias crianças gerenciam, seja indiretamente por intermédio de pedidos acolhidos. (...) Trata-se de uma população fortemente influenciadora, participante das decisões de compra de produtos e serviços que lhe dizem respeito diretamente ou que fazem parte do conjunto familiar. A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda a família. Sua influência ultrapassa, de longe, sua própria esfera de consumo. (MONTIGNEAUX, 2003, p.17 e 18)

Para McNeal (2000), atualmente a influência da criança na família é tanta que deveríamos inclusive trocar o termo “patriarcado” e “matriarcado” por “filiarcado”, “pois isso reflete o fato de que as crianças são as pessoas tomadoras de decisão.” (idem, 27). Esse “filiarcado” nada mais é que a supervalorização da opinião da criança na família; é como se no processo de negociação a voz dela fosse mais forte que a dos adultos/pais. O autor diz que foi o crescimento do interesse dos pais em ouvir a opinião da criança que fez com que ela se sentisse cada vez mais à vontade em manifestar seus desejos e necessidades e fazer sugestões para esferas além da que se limita a própria vida. Na opinião de Gino Giacomini Filho, tudo isso fez da criança contemporânea a “soberana do lar” (GIACOMINI FILHO, 1991), alguém capaz de dizer o que quer consumir e até o “que os adultos devem fazer.” (idem, 1991, p.54-55).

McNeal aponta ainda outras tantas razões que se somaram para que o quadro de “filiarcado” se instaurasse. Ele cita, por exemplo, o aumento dos lares com duas fontes de renda (que ocorreu com a entrada da mulher no mercado de trabalho); o crescimento de divórcios (onde a carência emocional aparece sendo suprida em geral por oferecimento de presentes e atendimento dos desejos infantis, tidos quase como ordens) e a maior preocupação dos pais com o futuro dos filhos. Este último ponto, para o autor, emergiu junto com a instabilidade econômica - fruto da inflação dos anos 70 ²¹, que

²⁰ Há de se lembrar, entretanto, que mudanças históricas na educação e no relacionamento para/com as crianças também contribuíram fortemente para o delineamento de tal cenário.

²¹ Cabe mencionar, essa instabilidade se deu em um período de alinhamento de crise decorrente da emergência do novo espírito do capitalismo. Como dizem Boltansky e Chiapello: “o novo espírito do

repercutiu ainda nos anos 80 e 90 e causou muitas mudanças nas famílias modernas e na forma das mesmas cuidarem de seus filhos. A recessão do início dos anos 90, por exemplo, aumentou largamente as taxas de desemprego e causou a construção de um grande medo acerca do futuro das próximas gerações – e por isso também, um maior investimento sobre elas. Nessa época:

A confiança nas instituições governamentais, religiosas e educativas se desgastou por conta das demissões desenfreadas combinadas com o aumento súbito de delitos de todos os tipos, incluindo os cometidos por essas três instituições. O futuro se apresentava sombrio. Os pais não se preocupavam com que seus filhos tivessem as mesmas oportunidades que eles. Sabiam que eles não teriam. Eles só se preocupavam com que seus filhos tivessem as mesmas oportunidades que outras crianças. Foi uma época em que muitas famílias que tinham menos davam mais a seus filhos – mais dinheiro, mais coisas, mais educação, mais capacitação, mais poder na tomada de decisão da família. A prova disso se viu nas vendas do Natal, que baixaram entre os anos 1990-1994, exceto no que se referia a mercadorias para crianças. Os pais começaram a buscar centros de instrução adicional para enviar seus filhos quando não estivessem no colégio, como durante as tardes e ao final do ano escolar. Eles foram enviados, por exemplo, a aulas de piano, informática e lições para aprender sobre a arte de investir.²² (MCNEAL, 2000, p.35).

Tudo isso fez com que entre 1980 e 1990 a criança crescesse aos olhos do mercado e estreitasse os laços com as práticas de consumo. Nesse momento da história, mais que direcionar ações e comportamentos da família, as crianças passaram a nortear também o mercado. Como Schor diz, hoje elas “demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas.” (2009, p.2). Ainda segundo a autora, atualmente “a nova regra é que crianças e marqueteiros unam as forças para convencer os pais a gastarem dinheiro” (idem, p.10) - e esse gasto, vale reforçar, inclui “artigos importantes para seus lares, como carro familiar, televisão, equipamento de som, móveis e férias.” (MCNEAL, 2000, p.27)²³.

Na esteira desse processo fortaleceu-se também a imagem da criança como *mercado do futuro* (MCNEAL, 2000) – embora, segundo Daniel Thomas Cook (2000; 2004), essa visão não chegue a ser bem uma novidade. De acordo com Cook, em 1914 a revista de economia *Dry Goods Economics* já atentava para este tipo de mercado ao publicar os seguintes dizeres: “Tenha em mente os interesses do bebê, e a família deste

capitalismo vai tomando forma progressivamente no rescaldo da crise dos anos 60-70 e assume a tarefa de revalorizar o capitalismo.” (2009, p.237).

²² Tradução minha.

²³ Tradução minha.

bebê terá interesse em seu negócio. O próprio bebê rapidamente crescerá e se tornará um cliente real de sua loja. As necessidades se ampliarão conforme o bebê cresce. Não esqueça isso!²⁴. Como Montigneaux reforça:

A criancinha de hoje é o consumidor de amanhã. Para as empresas, é necessário conquistar sua fidelidade o mais cedo possível. As marcas podem solicitar, legitimamente, da criança a esperança de reencontrá-la amanhã como consumidora para que, finalmente, os filhos que tenham se tornem, eles também, novos consumidores. Quantas vezes compramos jujubas, caramelos, chocolates e bombons para nossos filhos pensando primeiro no prazer que tivemos quando pequenos? (MONTIGNEAUX, 2003, p.22)

Essa fidelidade dita por Montigneaux se constrói muito com ajuda da publicidade. Esta, que vem a ser uma linguagem comunicacional e mercadológica influente no cotidiano de boa parte das crianças da contemporaneidade, passa, então, segundo Chris Preston, a ter um papel bastante assertivo nesse cenário: "educar a próxima geração sobre o consumo." (2004, p. 365; apud NETTO; BREI; PEREIRA, 2010).

Com a motivação de se aproximar do público infantil e assim semear na criança de hoje o consumidor de amanhã, muitas marcas passaram então a usar imagens de crianças e recursos lúdicos em geral em seus anúncios (inclusive nos de produtos destinados ao consumo adulto) como forma de atrair o olhar das crianças para suas mensagens e assim, em algum nível, iniciar um vínculo com elas; vínculo este que, em tempos de grande atravessamento midiático nas práticas cotidianas, começa cada vez mais cedo e se constrói com crescente intensidade gerando na contemporaneidade, entre outras consequências, uma nova subjetividade infantil e novas formas das crianças se relacionarem com os meios de comunicação, a publicidade, o mercado e os adultos, como veremos a seguir.

²⁴ Tradução minha.

Capítulo 2 – Mídia, cultura do consumo e publicidade

Como vimos no capítulo anterior, ao longo da história os sujeitos construíram diferentes sociedades e se relacionaram de diferentes maneiras. No entanto, e independentemente do modelo social vigente, um desejo sempre existiu: se comunicar. Motivados pela necessidade de intercambiar experiências e se fazer compreender, os sujeitos desenvolveram diferentes formas de comunicação baseadas no corpo, na natureza, na língua, em ferramentas, utensílios etc.

Entre as várias maneiras desenvolvidas, o advento da prensa gráfica²⁵ móvel em 1450 é visto como um importante marco no que concerne à propagação da informação e do conhecimento. Foi por conta de tal invenção de Gutemberg que, como vimos, livros, jornais e outras fontes impressas - antes raras, de regularidade imprecisa e feitas à mão - passaram a ser produzidas com mais facilidade e tornaram-se mais presentes na sociedade, o que contribuiu para a criação de uma rede comunicacional nas cidades e, por consequência, na impulsão da mídia impressa e no crescimento do público leitor.

A prática da impressão gráfica se espalhou pela Europa com a diáspora dos impressores germânicos. Por volta de 1500, haviam sido instaladas máquinas de impressão em mais de 250 lugares na Europa. (...) Todas essas gráficas produziram cerca de 27 mil edições até o ano de 1500, o que significa que – estimando-se uma média de 500 cópias por edição – cerca de 13 milhões de livros estavam circulando naquela época na Europa com cem milhões de habitantes. (BRIGGS; BURKE, 2006, p.24).

Com a técnica para a impressão sendo aprimorada, houve, ao longo do tempo, um progressivo avanço no que concerne à qualidade, agilidade da produção e diminuição do custo dos impressos, o que culminou na também crescente popularização dos tais veículos e em uma maior demarcação da função dos mesmos nas dinâmicas sociais e culturais daquele período. Porém, apesar do avanço dos impressos, Thompson lembra que “O papel das tradições orais não foi eliminado, mas estas tradições foram suplementadas, e até certo ponto reconstituídas, pela difusão dos produtos da mídia”. (THOMPSON, 2013, p.60). E é sobre essas imbricações e convergências entre o oral e o impresso, bem como o reflexo dessas fusões - em muito afetadas pela industrialização - na produção da mídia massiva e do público consumidor de informação que veremos neste capítulo.

²⁵ Um adendo importante a ser feito é que a técnica da impressão foi criada na China no século VIII, mas, feita com blocos de madeira e “programada” para ser utilizada com ideogramas, não caiu no gosto da Europa daquela época.

2.1- Imprensa, mídia e a busca pelo grande público

Antes da industrialização, os poucos jornais existentes na Europa eram feitos com baixos recursos e pelas mãos de dois ou três redatores; com a mecanização do processo, mais opções de jornais e tabloides surgiram, o que aumentou o investimento em recursos e profissionais. Parte dos novos recursos angariados se dava por conta da ainda rudimentar entrada da propaganda em tais impressos; era ela que garantia a subsistência econômica da publicação, e o fez de maneira cada vez mais intensa com o passar do tempo. Como comenta Briggs e Burke, “a publicidade impressa (...) se desenvolveu no século XVII. Em Londres, por volta de 1650, um jornal teria em média seis anúncios; cem anos depois 50.” (2006, p.62).

No Brasil, a tipografia veio junto com a chegada da Família Real Portuguesa, mas a “explosão da palavra impressa” (BARBOSA, 2013) só chegou aqui por volta de 1820, quando o país passou a produzir jornais. A variedade de periódicos confeccionados contribuiu para a formação de uma rede de comunicação nacional que noticiava tanto sobre Europa quanto sobre Brasil. Nessa época, segundo Barbosa, “as letras manuscritas e impressas somavam-se aos modos orais de comunicar, ampliando-se as possibilidades tecnológicas do mundo da comunicação.” (BARBOSA, 2013, p.54).

(...) a expansão do mundo dos impressos permite que vários grupos tomem contato com essas materialidades e de múltiplas formas, introduzindo-as direta ou indiretamente nos processos comunicacionais que realizam. Ainda que não fosse o modo dominante na comunicação, as letras escritas e/ou impressas vão assumindo um lugar simbólico nas ruas da cidade e na imaginação daqueles que são capazes (ou não) de decifrar aqueles códigos. (idem, p.58)

Para além de tornar a sociedade mais informada sobre acontecimentos variados do cotidiano, os impressos, e em especial os jornais - na época, de cunho bastante político/opinativo (EISENSTEIN, 1998) -, contribuíram enormemente para a constituição da opinião pública (MCLUHAN, 2006; HABERMAS, 2003). Ao longo do século XX, porém, e muito por conta do interesse dos donos de jornais, que visavam o lucro, os jornais foram se tornando mais factuais. O objetivo na época era torna-los inteligíveis o suficiente para serem popularizados, ou seja, serem consumidos por mais leitores, gerando assim mais lucro. “Não era apenas a elite intelectual que os jornais queriam atingir. Eles desejavam uma gama maior de leitores que poderia ter acesso aos escritos de múltiplas maneiras. Havia um desejo de que aqueles textos fossem de conhecimento mais amplo.” (BARBOSA, 2013, p.95).

Esse propósito fez com que por volta dos anos 30 (que, vale lembrar, foi o período em que houve a emergência do segundo espírito do capitalismo e da busca pelo gigantismo do lucro), nos Estados Unidos, os jornais tivessem assuntos mais diversificados. “As notícias saíram do meio meramente econômico, político e bélico e ingressaram nos fatos do cotidiano da sociedade, dando origem às notícias de interesse humano”. (MELO, 2005, p.5). Ainda com o propósito de aumentar o consumo dos impressos, jornais e revistas intensificaram a leitura “pela visão” (idem, 2005), ou seja, passaram a usar textos mais curtos e objetivos e um grande número de imagens para que, entre outros pontos, mesmo os iletrados conseguissem “ler” e compreender suas mensagens.

Ainda que entendamos que essa “fórmula” de fato ajudou os meios impressos a se popularizarem e alcançarem um público cada vez maior e mais plural, há de se observar que a fertilização da prática da leitura no meio social não seria possível sem algumas “molas de impulsão”, como a ocorrência da já mencionada Revolução Industrial, (crucial para a proliferação dos jornais, então vistos pelos líderes políticos como veículos facilitadores da comunicação com a população); a invenção da prensa gráfica, que ajudou a baratear produção; a expansão da linha férrea, que contribuiu para a circulação dos impressos; e o crescimento do nível de escolarização da população. (ORTIZ, 2006).

De fato, a união desses fatores foi fundamental para que a comunicação de massa conseguisse se consolidar. Mas, afinal, o que seria um meio de comunicação de massa? O que define um veículo como efetivamente massivo? Para Thompson, mais do que alcançar um grande número de leitores, o importante na comunicação de massa é que os produtos estejam “disponíveis em princípio para uma grande pluralidade de destinatários.” (2013, p. 51). A pluralidade do público alcançado é, então, uma característica importante desse tipo comunicação porque permite que pessoas das mais variadas idades, níveis sociais e perfis acessem um mesmo conteúdo.

Nesse ponto, Thompson e Edgard Morin convergem. No caso, Morin (1997) diz que toda produção de massa objetiva alcançar o máximo consumo (que, como vimos, faz parte da lógica do capitalismo financeiro). Para ele, a indústria cultural tem forte participação nesse processo, uma vez que ela tende a submeter arte e bens culturais às regras e padrões do mercado capitalista.

Segundo o autor, o objetivo da indústria cultural é alcançar o grande público através da procura de “um denominador comum” (*ibid.*, p.35). É então essa busca pelo que ele chama de “homem comum” que faz com que grande parte dos jornais e revistas

se baseie no ecletismo do conteúdo e na inteligibilidade imediata em suas mensagens, ou seja, no uso de linguagem e imagens que visem o rápido alcance do entendimento pretendido. Nesse viés, a consequência da homogeneização da produção seria, por fim, a homogeneização do consumo (MORIN, 1997).

Morin diz ainda que os meios de comunicação de massa atuam como um importante canal para reunir pessoas de todo tipo, e isso faz deles grandes contribuintes para a *diluição das fronteiras culturais* de nosso tempo e, conseqüentemente, para a reconstituição de uma nova cultura. Essa diluição dita, acreditamos, é ainda mais facilitada com o advento da eletricidade e das novas tecnologias, que dão uma força substancial para que no final do século XX e XXI haja um nível ainda maior, global, de circulação e consumo de conteúdos e produtos.

Nesse viés, nos interessa pensar também de que forma as fronteiras *tipográficas* vão se dissolvendo nesse processo acelerado pelo advento da eletricidade. A questão que fica é: como o letramento, que, de acordo com o que vimos no capítulo 1, ao longo do tempo construiu-se como algo imprescindível para o acesso à informação, aos poucos vai deixando de ser uma necessidade primordial para tal fim?

É possível desenharmos uma resposta a tal interrogação ao observarmos a evolução dos meios comunicacionais: primeiro o letramento era necessário porque em geral a informação circulava em impressos, e sem dominar o letramento o sujeito ficava impedido de acessar o conteúdo diretamente pelos meios; depois, (1) os impressos passaram a ter mais imagens, o que facilitou o consumo dos jornais pelos olhos, e (2) a prática da leitura mediada²⁶ cresceu, o que fez com que as notícias fossem consumidas pelo grande público também pela audição. Passado um tempo, a utilização da eletricidade na comunicação fez nascer o telégrafo e os sistemas eletromagnéticos, que possibilitaram, posteriormente, o desenvolvimento da transmissão eletromagnética; esta última, por sua vez, viabilizou a criação dos sistemas de telefonia e de importantes meios de comunicação pautados na transmissão da fala, como o rádio (em 1920) e a televisão (em 1940), que sugeriram, por fim, novas formas de interação entre emissor e

²⁶ Apesar do grande número de publicações feitas no início da sociedade moderna havia no século XIX um número grande de sujeitos que desconheciam os códigos linguísticos, eram analfabetos. Todavia, contrário ao que parece, o letramento não se tornou impeditivo para que eles tivessem acesso ao conteúdo que constava nos impressos. Acontece que nessa época teve início o chamado “letramento mediado” (BRIGGS & BURKE, 2006), que consistia em ter uma pessoa letrada lendo para aqueles que não sabiam ler; surgiu também, no Brasil, os gabinetes de leitura, “lugares possíveis de multiplicação da palavra impressa”. (BARBOSA, 2013, p.96).

receptor, no caso, ativadas caracteristicamente pelo som e imagem em detrimento das letras.

Para Thompson (2013), a mudança causada pelos novos meios de comunicação vai além da atualização de redes de transmissão e informação entre os sujeitos, ela “cria novas formas de ação e de interação e novos tipos de relacionamentos sociais (...). Ela faz surgir uma complexa reorganização de padrões de interação humana através do espaço e do tempo.” (THOMPSON, 2013, p.119). Essa reorganização das interações mencionada pelo autor alcançou, por exemplo, o relacionamento entre crianças e adultos, bem como a forma de ambos lidarem com o acesso a informação.

Se antes a transição da criança ao mundo adulto dependia do acesso às letras - haja vista que elas “guardavam” o conhecimento -, após a maior circulação de imagens nos impressos e o advento do rádio e da TV isso deixou de ser primordial; afinal, para se entender a imagem e a fala, como é sabido, não é preciso escolarização nem grande domínio de códigos linguísticos. Com isso, entendemos que os meios massivos promoveram a horizontalização do acesso ao código e, assim, maior democratização no consumo de informações e conhecimentos.

Fruto desse processo, tanto pessoas letradas quanto iletradas puderam partilhar das mesmas mensagens e informações, independentemente do nível de estudo (embora reconheçamos que a compreensão do conteúdo pode variar conforme o grau de instrução e experiência do sujeito). Isto, por sua vez, fez com que os novos meios de comunicação instaurassem uma reconfiguração social bastante significativa não apenas no que compete à tecnologia, mas também no que se refere a diversos reflexos da tal na dinâmica comunicacional e sociocultural vigente; afinal, as fronteiras tipográficas que separavam o universo adulto e infantil começaram a se esfumarem e, junto a isso, a própria subjetividade e o papel social dos sujeitos também.

2.2 – Cultura do consumo e (re)construção identitária na sociedade pós-tradicional

Falamos acima sobre o quanto os séculos XIX e XX foram importantes para o crescimento da mídia e da pluralização do público consumidor de informação; agora, e em continuidade, versaremos sobre outro ponto marcante do período moderno: a ressignificação das práticas de consumo e seu reflexo no processo de configuração de identidades dos sujeitos.

Por muito tempo, cultura, consumo e economia foram tratados como assuntos separados; foi apenas com a emergência do novo cenário mundial moderno que os

estudos dessas áreas se aproximaram. A socióloga Mary Douglas e o economista Baron Isherwood contribuíram bastante nesse processo ao defenderem a importância de se analisar práticas de consumo para compreender relações sociais e sistemas simbólicos. Antes de tais autores, o consumo era mais comumente teorizado sob o viés econômico clássico, que o associava a algo meramente utilitário e material.

Para Livia Barbosa, apesar de o consumo sempre ter estado presente em todas as sociedades, há algo de particular em nosso tempo que faz com que pertençamos à chamada “sociedade de consumo”. Conceituar esta sociedade, no entanto, ainda é uma tarefa complexa. Livia e Don Slater concordam que antes de tudo é preciso dissociar “sociedade de consumo” de “cultura de consumo”. “O consumo é sempre e em todo lugar um processo cultural, mas ‘cultura do consumo’ é singular e específica: é o modo dominante de reprodução cultural desenvolvido no Ocidente durante a modernidade.” (SLATER, 2002, p. 16).

Ou seja, como nem toda sociedade pautada no mercado tem o consumo como algo culturalmente definidor de identidades e práticas sociais – áreas apontadas como características de uma cultura de consumo -, nem toda sociedade moderna pode ser considerada participante de uma cultura do consumo. No entanto, vale reforçar que isso não invalida a importância crucial que a cultura do consumo teve no processo de construção do mundo moderno e de ressignificação do conceito de consumidor, de consumismo e, de uma forma mais macro, de sujeito e sociedade.

Poder-se-ia argumentar que a “cultura do consumo” (como a “sociedade de massa”) é um dos diversos termos que veio a substituir a ideia de “sociedade civil” e indica a degeneração daquele ideal de associação voluntária em que homens livres e iguais fazem comércio e se comunicam uns com os outros. A sociedade civil transforma-se em cultura do consumo, por um lado, quando a energia comercial e econômica da qual a primeira depende lhe é imposta como uma força externa e disciplinadora por empresas que operam em larga escala, pelos meios de comunicação de massa e pela propaganda, por exemplo, e por outro lado, quando a sociedade civil é severamente criticada por abranger somente o irracional, o arbitrário, o frívolo e principalmente as loucuras manipuláveis do populacho, a desestabilização do status e a derrocada da hierarquia. (SLATER, 2002, p.31)

Apesar das crescentes pesquisas que relacionam consumo e cultura, ainda hoje é difícil debater o tema sem mencionar o viés moral que o atravessa. A discussão moral que existe acerca do consumo teve início no século XVII e desde então tem buscado associá-lo ao estereótipo da alienação. De acordo com Canclini (1999, p. 51), por muitos anos o consumo foi, com apoio da mídia de massa, vinculado à ideia de “gastos

inúteis e compulsões irracionais”, mas após os anos 80, com o avanço da globalização e a reflexão acerca de seus processos culturais decorrentes (incluindo a hibridização das tais), o consumo passou a ser encarado como um processo mais complexo e social. Esse reconhecimento do consumo como processo de reprodução social teve enorme importância para a mudança de perspectiva sobre o tema - embora ainda hoje a associação à futilidade seja insistente no discurso de muitos.

A transição do consumo familiar para o individual também deslocou o entendimento acerca das práticas e as reflexões de consumo. Barbosa (2004) diz que no passado as leis suntuárias (que regulavam o consumo como forma de restringir o luxo) faziam com que as famílias das sociedades tradicionais tivessem um estilo de vida previamente definido, com demarcações rígidas do que elas, dentro de cada grupo social, poderiam ou não consumir. Já com o advento da sociedade de mercado e a emergência dos burgueses, o consumo deixa de ser voltado “para o outro” e passa a ser “para si”, o que configura uma nova noção de liberdade de escolha e autonomia dos sujeitos.

Com o crescimento do poder de escolha na sociedade moderna, identidade e estilo de vida tornaram-se opções feitas conforme o livre arbítrio do sujeito – que, no caso, tendo dinheiro, teria, supostamente, possibilidades ilimitadas de (re)construção do self. Diante disso, ser consumidor passou a significar ser livre, “fazer escolhas: decidir o que você quer, pensar na maneira de gastar o dinheiro para obtê-lo.” (SLATER, 2002, p.35). A liberdade de escolha se configura fortemente na modernidade porque de fato o período disponibiliza muitas opções aos sujeitos, apesar de oferecer pouca ajuda no processo de escolha, como Anthony Giddens lembra.

Embora o excesso de opções disponíveis (em grande parte motivado pela globalização do mercado) pareça algo positivo, o tal, quando somado à falta de orientação (antes dada pela lei suntuária) mostra seu lado ruim: o aumento da dificuldade de tomar decisões. Essa dificuldade, por sua vez, deixa os sujeitos ansiosos porque, como foi dito anteriormente, o ato de escolher o que consumir (e por consequência o que ser, já que o consumo mostra um pouco da identidade do sujeito ao grupo social) tem caráter de novidade; a liberdade de escolha é inédita e ainda não sabemos lidar bem com ela, o que nos põe em estado de tensão. Reside nessa ansiedade, então, um choque entre as sociedades pré-moderna e moderna.

Como Douglas Kellner esclarece, passamos de um modelo de sociedade tradicional, com identidades fixas, para um modelo de sociedade moderna em que “a identidade torna-se mais móvel, múltipla, pessoal, reflexiva e sujeita a alterações.”

(2001, p.295). Em uma imagem, podemos dizer que no período moderno o mundo se apresenta como uma espécie de supermercado, repleto de prateleiras lotadas dos mais variados produtos que sugerem diversos estilos de vida e identidades passíveis de serem adotados. Nesse “supermercado cultural”, apontado por Stuart Hall (2011), em que parece impossível fazer uma única escolha, os sujeitos acabam por consumir vários produtos e assumir, com isso, vários estilos de vida e identidades ao mesmo tempo e de forma nem sempre coerente.

Frente a tantas opções que permitem combinações múltiplas, Hall diz que já não cabe mais falar em identidade (aquela fixa do passado), mas em identificação, haja vista que a identidade moderna é um processo, uma (re)construção contínua e individual, repleta de embaçamentos e hibridismos²⁷. Observando as velhas identidades ruírem frente ao vasto leque de novas disponíveis, os sujeitos modernos começaram a entrar em crise; crise esta que nada mais é do que “parte de um processo mais amplo de mudança, que está deslocando as estruturas e processos centrais das sociedades modernas e abalando os quadros de referência que davam aos indivíduos uma ancoragem estável no mundo social.” (HALL, 2011, p.7).

Sobre essa mudança mais ampla, Bolstansky e Chiapello (2009) creditam à emergência do terceiro espírito do capitalismo. Para os autores, os sujeitos pós anos 60, frustrados pela promessa aparentemente não cumprida de “mundo melhor” vendida pelo segundo espírito do capitalismo, e em meio a uma crise ideológica resultante disso, passaram a sentir a necessidade de ver novo sentido na busca desenfreada por dinheiro e sucesso na carreira.

A necessidade de voltar a dar sentido ao processo de acumulação e de associá-lo a exigências de justiça social choca-se principalmente com a tensão entre o interesse coletivo dos capitalistas como classe e seus interesses particulares como operadores atomizados em concorrência num mercado (WALLERSTEIN, 1985; apud BOLTASKY & CHIAPELLO, p.51).

Ou seja, a ideologia capitalista que vigorava passou a não ser mais suficiente para engajar os sujeitos; a ideia de acumulação ilimitada e a qualquer custo aos poucos foi entrando em tensão e perdendo sentido. Uma nova justificação precisou ser formada, novos dispositivos e novas formas de sedução ao capitalismo precisaram ser

²⁷ Guita Debert cita, por exemplo, o surgimento dos “adultescentes”, pessoas entre 35 e 45 anos que “se vêem na vanguarda da cultura jovem” (2010); Renata Tomaz (2014), fala sobre os “tweens”, “meninos e meninas entre a infância e a adolescência, desnaturalizando essa suposta fase da vida e apresentando uma gênese desse sujeito pré-adolescente”. (TOMAZ, 2014, p. 177). Essas classificações híbridas reforçam o quanto a identidade moderna é flexível, complexa e repleta de nuances.

desenvolvidas. Mas quais? Ainda em formação, e em meio ao cenário crítico contemporâneo, este novo espírito do capitalismo segue se construindo, entre tentativas de acerto e erro, na busca por edificar novas garantias e arcabouço moral capazes de alcançar os sujeitos e convencê-los da validade de (ainda e apesar de todos os grandes e inegáveis problemas e crises sentidos) se acreditar no modelo capitalista como solução eficaz.

Para Richard Sennett, as condições sociais instáveis e fragmentárias da modernidade deixaram os indivíduos à deriva e lhes destinaram a missão de lidar com três desafios: o tempo (prazos curtos e migração de empregos - devido ao declínio dos empregos vitalícios), o talento (investimento em múltiplas capacitações a fim de dar conta das exigências mutáveis do mercado) e o “abrir mão” (necessidade de constante renovação e abandono do passado). Essa nova e difícil realidade complicou em muito o planejamento de vida dos sujeitos modernos e causou a eles ainda mais angústia, ansiedade e insegurança.

Kellner (2001), Slater (2002) e Filho (2003) concordam que o cenário de crise foi um terreno fértil para que as culturas do consumo e da mídia participassem mais fortemente do cotidiano dos sujeitos, incluindo o que concerne ao processo de construção identitária dos tais. Para Kellner, esse cenário anuncia que “É a cultura da mídia que cada vez mais fornece material e recursos para a constituição das identidades.” (2001, p.333).

Para João Freire Filho, a crise de identidade em massa é explorada pela cultura do consumo e da mídia de duas formas: (1) ao anunciar o consumo de bens, serviços e experiências como remediadores de problemas de identidade; e (2) ao cultivar nos sujeito incertezas fundamentadas na instabilidade dos ciclos da moda e na obsolescência planejada, por exemplo. Ainda de acordo com Freire Filho, por vivermos “numa conjuntura de alto risco e alta ansiedade, em que cada ato de compra ou consumo expressa seu gosto, seus valores, sua visão de mundo, sua inserção social, sua identidade” (FREIRE FILHO, 2003, p.75), os sujeitos tendem a recorrer a profissionais, especialistas e celebridades, bem como a revistas e suas infinitas colunas de moda e estilo com fins de acompanhar tendências e saber fazer as escolhas “corretas” para ser “in”, ou seja, se sentir pertencente a algum grupo/espço.

Diante disso, entendemos que todo o cenário moderno repleto de atravessamentos (incluindo aí os feitos por um grande número de figuras midiáticas legitimadas socialmente a serem ouvidas/seguidas), fez da identidade uma negociação constante e fortemente estruturada pela mídia e pelo consumo de bens - então vistos, tal

qual Filho sugere, como formas de expressão, identificação e compartilhamento de sentidos no grupo social. O ato de consumir, frente a isso, ganhou força - ainda que tenha sugerido ao sujeito consumidor duas posições distintas e movediças: (1) livre, autônomo e soberano de suas ações e escolhas de consumo e identidade; e/ou (2) súdito, escravo de um regime capitalista de instabilidade cruel. (KELLNER, 2001)

Essa dubiedade no sujeito consumidor, para Gilles Lipovestky, motiva a emergência da sensação de “felicidade paradoxal” a partir de 1970, no momento da Fase III²⁸ da sociedade de consumo, a qual o autor chama de “sociedade do hiperconsumo”. Nesta fase, convivemos ao mesmo tempo com riqueza e miserabilidade, alegria e tristeza, prazer e ansiedade. Dispomos, por um lado, de muitas opções (produtos, serviços, experiências etc), mas, por outro, sentimos insegurança e decepção constante.

Trata-se de uma fase social emocionalmente instável que encarrega o consumo de bens/experiências da sensação de bem-estar e alívio; para os hiperconsumidores, consumir torna-se então uma forma de afastar tristezas e frustrações. No entanto, como o prazer reside no instante do consumo, no momento seguinte a este a zona nebulosa retorna; quando isso acontece, o sujeito se vê impelido a fazer uma nova compra e sentir mais uma vez a alegria anterior, o que forma um ciclo insaciável de consumo na busca pelo soterramento de sensações de cunho negativo. Em meio a tantos desejos dos hiperconsumidores, há de se destacar um que se mostra central: o afastamento da “fossilização do cotidiano” (LIPOVESTKY, 2007, p.69) e de tudo que remeta ao estado fóssil do sujeito, ou seja, estado de fixidez, antiguidade etc.

Para Lipovestky, “o consumidor III é antes de tudo aterrorizado pelo ‘envelhecimento’” (idem, p.70); ele busca sempre o novo: novas experiências, novas sensações, e tudo mais que impele à sensação de juventude. Em convergência, Guita Debert diz que na modernidade há um forte desejo de permanecer jovem; ninguém quer se aproximar do que é velho e ninguém quer ser velho. Para a autora, em tal período a juventude passa a ser um valor e a velhice passa a ser uma escolha: “Ser velho é o resultado de uma espécie de lassitude moral, um problema de indivíduos descuidados

²⁸ Lipovestky (1970) sinaliza a existência de outras duas fases anteriores na sociedade de consumo: a Fase I, de 1880 até o fim da Segunda Guerra Mundial, marcada pelo desenvolvimento do comércio, reestruturação das fábricas, crescimento do marketing e surgimento das magazines; e a Fase II, iniciada por volta de 1950, marcada pelo início da economia fordista de produção de massa (o que permitiu a popularização do consumo e o surgimento de estratégias de marketing mais refinadas), pela circulação mais rápida de produtos, pela obsolescência planejada de mercadorias e pelo processo de individualização dos sujeitos atravessado pelas práticas de consumo.

que foram incapazes de se envolver em atividades motivadoras e adotar o consumo de bens e serviços capazes de combater o envelhecimento.” (DEBERT, 2003, p.155).

O desejo pela juventude faz com que muitos sujeitos modernos desejem então prolongar a infância e a adolescência. Guita credita a isso o sucesso do "peterpandemônio", termo utilizado por publicitários americanos para “caracterizar pessoas na casa dos 20 a 30 anos que buscam produtos que lhes tragam de volta a infância tida como uma fase da vida mais inocente e mais feliz.” (DEBERT, 2010, sem página). Para Lipovetsky, tal quadro nos põe frente a um adulto hiperconsumidor e infantilizado que deseja “voltar a ser ‘pequeno’. É assim que agora se veem adultos comprar para si ursinhos, usar camisetas Barbie, circular de patins ou patinetes, participar de reuniões sociais em que se cantam as canções dos programas de televisão de sua infância.” (LIPOVETSKY, 2007, p.71)

Ao acessarmos essa informação identificamos, com amparo de Lipovestky, um choque de ideias da modernidade. Temos hoje, por um lado, uma infância “adultizada” cada vez mais ativa nos meios comunicacionais, mais autônoma e independente, que sonha com fama e dinheiro²⁹, e, por outro, adultos “infantilizados” em crise, convivendo com tristezas e frustrações cotidianas aliviadas pelo consumo. Nesse viés, os tais adultos desejam se aproximar da infância como forma de se afastar da dura realidade que a sociedade instável impõe. A questão que se estrutura para o adulto é menos baseada no desejo de “ser criança” propriamente e mais “sentir-se criança”; o sentimento de infância que ambicionam resgatar não se limita a um saudosismo passado, trata-se, mais que isso, de uma necessidade presente.

Muito por tal questão, “a grande imprensa para adultos está impregnada de conteúdos infantis” (MORIN, 1997, p.38). Imagens de crianças e desenhos animados na publicidade voltada ao público adulto tornam-se cada vez mais comuns, entre outros pontos, porque afeta o adulto, comove-o. Segundo Giacomini Filho, isso faz com que a imagem da criança³⁰ figure “sempre na lista dos que buscam signos visuais para emocionar e persuadir” (2000, sem página).

²⁹ Como aponta uma pesquisa feita recentemente por Juliet Schor (2009) nos Estados Unidos, surpreendentes 75% das crianças norte-americanas querem ser ricas e 61% querem ser famosas; em outra pesquisa, feita na Inglaterra e apontada por Alex Primo, quando 1500 crianças de até 10 anos foram perguntadas sobre “o que seria ‘a melhor coisa do mundo’. ‘Ser uma celebridade’ foi a resposta mais popular, seguido por boa aparência e riqueza.” (PRIMO, 2009, p.3).

³⁰ Inês Sampaio (2000) diz ainda que a publicidade usa diferentes tipos de criança para causar essa comoção. Segundo ela, os tipos mais presentes na publicidade são: a criança feliz, sapeca, ingênua, fantasiosa e precoce. Seja com sorriso largo, pergunta desconcertante, jeito pueril, imaginação fantástica ou postura madura, em geral essas crianças entram na propaganda com o mesmo objetivo: mexer com as emoções dos adultos.

O desejo de contato com a infância, através do consumo de bens e experiências com roupas infantis, revela-se, assim, um esforço de encontro com uma “criança interior”, algo capaz de fazer o sujeito acessar em si características obscurecidas pelo cotidiano moderno de estresse e frustração. O adulto moderno deseja, por fim, livrar-se de preocupações, ter tempo livre, leveza, pureza e alegria, valores que caracterizam (por vezes romanticamente) a fase da infância – e, não à toa, constroem os signos que a publicidade se vale para definir, de forma bastante usual, a criança em suas narrativas.

2.3 – Publicidade: da produção ao consumo de signos

Como vimos, o desejo de prolongar a infância e juventude é uma característica dos tempos atuais. Para Guy Debord, esses novos tempos caracterizam a emergência da “sociedade do espetáculo”, que seria repleta de imagens midiáticas (que em muito exaltam a beleza e juventude como valores) e teria os meios de comunicação como eixo central de práticas culturais, políticas e econômicas³¹. Um dos pontos abordados nessa teoria de Debord (2001) sugere que vivemos um tempo de passividade frente aos meios de comunicação de massa, uma vez que os emissores (os tais meios) falam *para* os receptores (sujeitos), e não *com* eles; ou seja, não se trata de um modelo de comunicação recíproco, com emissor e receptor ativos, mas unilateral. De acordo com o autor, neste cenário a publicidade figuraria como uma espécie de manipuladora de signos e cultivadora de novas (e, na opinião dele, ilusórias) necessidades nas pessoas.

Teóricos da recepção crítica da mídia em muito questionam Debord por seu posicionamento um tanto radical. Michel Maffesoli, por exemplo, diz que “A população, mesmo as pessoas mais simples, não é passiva e inventa formas de resistência contra as tentativas de manipulação. É um jogo. Perde-se e ganha-se.” (2004, p.31). Para ele, o sujeito que consome publicidade é capaz sim de resistir às mensagens, deformá-las e desviar-se delas. Esse posicionamento apontado por Maffesoli sugere então que o processo comunicacional é uma via de mão dupla e se faz de forma ativa, com um receptor participante do processo de construção/ressignificação/refutação de significados das mensagens emitidas.

³¹ Douglas Kellner (2004), no artigo “A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo”, usa o termo “entretimentização da economia” para apontar como negócios e diversão se mesclam na contemporaneidade a ponto de atravessarem o cotidiano e fazerem do lazer (como TV, cinema, videogames, parques de diversão etc.) uma grande fonte para a economia. Ele diz que uma consequência disso é que “Num mundo de negócios competitivos, o ‘fator diversão’ pode servir de ponte para os negócios. Por essa razão, as corporações procuram se mostrar de forma mais divertida em seus anúncios, nos ambientes empresariais e comerciais e em seus websites” (KELLNER, 2004, p.6)

Sobre a publicidade como forma de espetáculo alienante, Douglas Kellner, que se posiciona claramente contra o que chama de “radicalismo neomarxista” de Debord, rechaça a ideia e diz que as propagandas são textos sociais, e que as imagens transmitidas nelas “são importantes tanto pelo modo como são construídas e tratadas formalmente quanto pelos significados e valores que transmitem.” (2001, p.318). Como ele, o antropólogo Grant McCracken também entende a publicidade como uma importante ferramenta de significação que “funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária.” (MCCRACKEN, 2007, p.104).

A fala de ambos os autores nos faz compreender que há na publicidade mais do que a venda de produtos materiais (com valor de uso): há circulação de valores simbólicos. Com isso, reforçamos que ela, considerada aqui como criadora de signos, valores e símbolos culturais, é social. No entanto, a publicidade, que não chega a ser uma invenção moderna, nem sempre foi assim. É notório dizer que o objetivo dela sempre foi alcançar o maior número de pessoas possível com sua mensagem; não podemos negar ainda que sua função imediata foi e continua sendo vender, dar conta do escoamento da produção, mas o vínculo dela com a lógica econômica do consumo de forma alguma a limita.

Acontece que diferentemente do capitalismo industrial, focado na produção material, o capitalismo financeiro (pós-industrial) revelou-nos, como vimos anteriormente, a imaterialidade do dinheiro e, aos poucos, também das marcas. Nessa esteira, a partir da segunda metade do século XIX a publicidade foi impulsionada e, junto ao marketing, adequou seu discurso e função: “Se antes se vendiam coisas, atualmente se vendem, sobretudo, imagens e modos de ser. Verifica-se um investimento mais sutil do mercado nos próprios processos de subjetivação.” (CASTRO, 2008, p.139).

A busca por lucro e o advento da concorrência de mercado foram fatores determinantes para o desenvolvimento do marketing e da publicidade. A modernidade e todo cenário consumista desencadeado por ela de fato fizeram com que a lógica da concorrência se transformasse no grande norteador do discurso publicitário, e isso o modificou em estrutura e propósito. Eis quando a propaganda deixa de ser um mero informe e passa a ser algo mais estrategicamente elaborado, sugestivo e, por vezes, agressivo.

Acompanhar o desenvolvimento da publicidade é acompanhar o desenvolvimento da sociedade de consumo. (...) A crescente capacidade e produção de mercadorias precisam ser acompanhadas pela compra destas mercadorias. Os grupos dirigentes da sociedade capitalista desenvolvem, desde o final do século XIX, estratégias de incentivo ao consumo: a publicidade é um componente essencial destas estratégias. (COELHO, 2003, p.01)

Jean Baudrillard, no livro *O sistema dos objetos*, defende que os objetos são ao mesmo tempo instrumentos e signos. Essa concepção identifica os objetos como uma forma de linguagem, e confere a eles a função, para além da utilidade básica e instrumental, de tornar inteligíveis usos e consumos específicos. Indo além, Baudrillard explica que “ambiência” seria então o espaço de relação que faz o objeto-função (como o nome sugere, aquele estrito a um uso prático, funcional) se tornar o objeto-signo (um objeto capaz de significar algo para além de sua função óbvia).

Para criar essa ambiência, o autor aponta a publicidade como ferramenta fundamental. É por meio dela que, através de dimensões simbólicas que envolvem cores, formas e arranjos, consegue-se oferecer “alma” ao objeto de forma a situá-lo para além de sua função primária. Ao fazer isso, a publicidade na sociedade de consumo passa a ser identificada como quem melhor nos diz “o que nós consumimos *através* dos objetos.”³² (BAUDRILLARD, 1979, p.187).

Resultante desse quadro, na visão de Baudrillard a sociedade moderna é marcada pelo consumo da representação, o que significa que os sujeitos consomem essencialmente signos. Na esteira dessa concepção, a publicidade, enquanto criadora de ambiência, passa a ser uma das grandes responsáveis no processo de transformar um objeto em uma forma de comunicação, de linguagem, em algo capaz de conferir sentido às práticas e identidades. Como Mary Douglas e Baron Isherwood esclarecem:

Quando se diz que a função essencial da linguagem é sua capacidade para a poesia, devemos supor que a função essencial do consumo é sua capacidade de dar sentido. Esqueçamos a ideia da irracionalidade do consumidor. Esqueçamos que as mercadorias são boas para comer, vestir e abrigar; esqueçamos sua utilidade e tentemos em seu lugar a noção de que as mercadorias são boas para pensar: tratêmo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar. (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p.106)

Nesse ponto, Douglas e Isherwood concordam com Baudrillard ao dizerem que na sociedade de consumo os bens passam a ser uma forma de comunicação social. Afinal, “A circulação, a compra, a venda, a apropriação de bens e de objetos/signos

³² Tradução minha. Grifo meu.

diferenciados constituem hoje a nossa linguagem e o nosso código, por cujo intermédio toda a sociedade *comunica e fala*.”³³ (BAUDRILLARD, 2007, p.94). Essa fala ainda é reiterada por Canclini, que diz que quando compramos e organizamos objetos (seja em nossa casa ou no nosso corpo), conferimos a eles funções comunicacionais, o que faz com que o ato de consumir seja uma tentativa de “tornar inteligível um mundo que se evapora.” (CANCLINI, 1999, p.59).

Só a forma como a propaganda interpela os sujeitos, para Douglas Kellner, já faz com que ela, para além de uma comunicação comercial, se estruture como um importante instrumento de socialização. Segundo o autor, a publicidade faz aos sujeitos uma espécie de convite à identificação (seja com produtos, imagens ou comportamentos), ainda que essa tal identificação seja construída com base em imagens de sonho e fantasia, o que confere ao seu discurso uma base fundamentalmente utópica. Na visão dele, a publicidade:

Apresenta uma *imagem utópica* de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. Oferece *magicamente* uma autotransformação e uma nova identidade associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. (KELLNER, 2001, p.322)³⁴

Everardo Rocha (2012) acredita que esse caráter mágico apontado por Kellner é uma característica da publicidade e da sociedade de consumo como um todo, que ele chama de “sociedade do sonho”. Nesse viés, a publicidade seria capaz de dar sentido ao consumo; seria a responsável por vestir um produto/serviço com uma “aura mágica” e imaginativa, um manto de felicidade que os sujeitos modernos gostam de ver porque de fato desejam consumir.

Segundo Rocha: “Os anúncios trazem, em torno do produto, muito mais que o produto. O produto é muito menos que sua publicidade” (ROCHA, 2010, p.148). Ou seja, em concordância com Baudrillard, Rocha, em outras palavras, afirma que a ambiência (BAUDRILLARD, 1969) criada pela publicidade em torno do produto/serviço oferecido consegue ser relevante em um nível tal que chega a se sobrepor ao utilitarismo do bem em questão.

Para Rocha (2010), a publicidade anuncia que pelo consumo é possível fazer todos os problemas desaparecerem magicamente. Fazendo a compra certa, as dores se

³³ Grifo do autor.

³⁴ Grifos meus.

curam, a angústia se esvai, os conflitos se dissipam; os sujeitos ficam felizes, jovens, bonitos e bem sucedidos como num passe de mágica. Vende-se nas propagandas uma vida de sonho que vai à contramão da suposta “vida real” moderna - e isso fica bastante claro, por exemplo, nos anúncios bancários.

No caso da publicidade bancária, a mercadoria a ser vendida é o dinheiro. Este, que, em tempos de capitalismo financeiro, como vimos, mostra-se cada vez mais imaterial, passa a ser oferecido pelos bancos em formas um tanto abstratas aos olhos, como opções de crédito, investimentos e seguros, por exemplo. Frente a esses produtos aparentemente “intocáveis”, e na esteira das novas tendências publicitárias modernas, a forma dos anúncios bancários promoverem a venda é também fazendo uso em suas narrativas do que é intangível: sentimentos e sensações - especialmente as que provêm da realização de sonhos.

A abstração do dinheiro, que antes de tudo é uma convenção social (...), quando traduzida pela cultura das mídias se transforma em verdadeiras teses sobre a existência humana, as relações intersubjetivas, os objetivos individuais e coletivos, as comunidades imaginadas em torno do consumo. (CASAQUI, 2010, p.7)

Diante disso, o que aparece nas propagandas de banco é menos a figura do dinheiro e de brutas porcentagens de taxas e afins, e mais os rostos felizes e tranquilos dos sujeitos que optaram pelas melhores opções de investimento e que, em recompensa, gozam da despreocupação e da felicidade de terem suas contas pagas e seus sonhos, que a priori aparecem como viabilizados pelo banco, concretizados. Nesse viés, o produto oferecido deixa de ser o dinheiro em seu estado bruto e passa a ser a sensação que ele é capaz de comprar, e que, entre outras, pode ser: a alegria pela aquisição da casa própria, o amor eterno aliançado na cerimônia de casamento, a realização por investir no negócio próprio e as experiências inesquecíveis das viagens de férias, por exemplo.

Ao analisarmos uma propaganda de 2015 do Banco Itaú, enxergamos bem este propósito. A propaganda se divide em duas páginas, que nos sugere a ideia de um “Antes e Depois” da presença do banco na vida do sujeito. No lado esquerdo, temos o rosto de uma mulher sorrindo com os lábios cerrados; sobre ela, uma faixa representando a *timeline* da rede social Twitter dá destaque à mensagem escrita pela jovem: “O casamento ainda não tem data, mas já tem um monte de planos. Como eu guardo dinheiro?#Invista”.

A frase, por sua vez, mostra ao mesmo tempo o sonho do casamento e a preocupação em viabilizá-lo, tirá-lo do papel. A resposta para a angústia da moça vem no lado direito da página: neste lado é possível vê-la com sorriso aberto, usando vestido

de noiva e bastante feliz junto ao recém-marido em um fundo com flores e luzes. Sobre eles, a frase “Todo mundo tem um motivo para investir. Qual é o seu?” e a *hashtag* em letras garrafais “#invista”, definem que “vida real” e “sonho” podem conviver quando se faz o investimento bancário adequado. Frente a esse contexto, o banco assume para si o papel de mediar a união de sonho e realidade.



Figura 1: Propaganda do Banco Itaú: #Invista³⁵. / Fonte: Site do Banco Itaú.

Tendo por base o exemplo apresentado, entendemos que apesar de a publicidade parecer um mundo paralelo, o que torna a sua “mágica” eficaz é justamente a capacidade de ela fazer parte do dito “real”. As soluções mágicas na forma de produtos/serviços estão disponíveis ao consumo nas lojas, mercados e bancos mais próximos; ou seja, adquirindo o produto certo é possível levar toda aquela magia para dentro de casa, para a rotina, para a vida real.

No mundo mágico da publicidade e do consumo, somos sempre juvenis; como na máquina do tempo, não envelhecemos e existimos sem dores numa terra sem males. Não estamos loucos nem vivemos fantasias infantis, mas somos receptores de mensagens de animais que dançam, produtos falantes, humanos perfeitos. Mundo do brinquedo nada ingênuo da narrativa midiática no qual contrastamos os planos da razão e do ritual, da lógica domesticada e da mitologia selvagem, confundindo fantasia *lá dentro* e realidade aqui *fora*. (ROCHA, 2010, p.20)

³⁵ Disponível em: www.itaub.com.br. Acessado em 27/11/2015.

Segundo Rocha (2010), a Indústria Cultural contribui substancialmente para a confecção desse mundo de fantasia ao criar simbologias e pedagogizá-las socialmente através da mídia, dos meios de comunicação de massa. Nestes últimos, que são intensamente permeados por publicidade, vemos circular imagens de felicidade, beleza e bem estar, por exemplo. As imagens circuladas através da narrativa mágica da publicidade, por sua vez, ao extrapolar o limite do real tornam-se altamente sedutoras e fascinantes aos olhos dos sujeitos.

Elisa Piedras, apoiada em Rocha, diz que apesar de o mundo de dentro dos anúncios ser “inventado”, ele está sempre em diálogo com o mundo “real” e as práticas sociais, o que alimenta a complexidade da comunicação publicitária, que se mostra capaz de ser ao mesmo tempo onírica, fantasiosa, e também reconhecível com as atividades cotidianas, rotineiras dos sujeitos. Nesse contexto, cabe frisar que “Tudo aquilo que se passa dentro, nas múltiplas ‘telas’, da Indústria Cultural é vida social. E, mais ainda, é a vida social de uma sociedade que é comunicada à nossa sociedade com uma clareza total e frequência avassaladora.” (ROCHA, 2010, p.49).

Rocha (2012) esclarece esse ponto ao comentar que dentro da Indústria Cultural existe um mundo, uma “sociedade inventada”. Para o autor, essa sociedade, apesar de ser uma produção simbólica, se afirma como real e oferece aos sujeitos a ilusão de ser completa e perfeita. Isso, por sua vez, embaça a fronteira entre “real” e “ficção” e confunde: “Essas fronteiras e passagens, em se tratando de Indústria Cultural, muitas vezes podem ser postas em suspensão e, quem sabe até, já não se podem distinguir com toda nitidez.” (ROCHA, 2012, p.87). Entre outras questões, a nitidez se esvai porque a publicidade funciona em um tempo diferente do nosso. “Entre nós, o tempo é histórico e linear; no mundo *dentro* da Indústria Cultural, é recorrente e cíclico.” (idem, p.51 – grifo do autor). Ou seja, enquanto nós temos um tempo histórico, a Indústria Cultural tem um tempo totêmico.

(...) o jogo do mundo social, representado nos anúncios, tem um tempo concebido no desejo de ser, acima de tudo, uma espécie de anti-história, apostando no eterno, na permanência, no sempre e na repetição. Um tempo que não passa. Um tempo caracterizado, como de resto tudo o que se aproxima da lógica “totêmica”, como um espelho no céu, um espelho no chão. (idem, p.151)

Sobre isso, e ainda de acordo com Rocha, publicidade e totemismo possuem funcionamento bastante semelhante: ambos são sistemas de classificações, fazem parte da esfera do simbólico e desejam complementar algo; no caso, enquanto o totemismo “deseja complementar natureza e cultura, outro [a publicidade] deseja complementar

produção e consumo.” (idem, p.149). Em se tratando da publicidade, a classificação se dá através do consumo, que, como vimos, gerencia valores e cataloga objetos e serviços – e, por consequência, sujeitos que adquirem os tais.

Para termos uma noção prática disso, basta nos debruçarmos sobre o exemplo pesquisado por Rocha. Ao analisar propagandas de relógios, o pesquisador notou que esses objetos podem ter múltiplas significações dependendo do contexto em que se apresentam. O interessante que ele percebeu foi que, ao classificar os bens, as propagandas também classificavam em associação as pessoas com signos como “ousadia”, “sucesso”, “classe”, entre outros. Como ele concluiu: “O produto e a situação dentro de cada e todo anúncio classificam pessoas, momentos e atitudes ao classificarem a si próprios.” (ROCHA, 2010, p.77). Sobre essas associações, Rocha acrescenta ainda que:

A publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma louira, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, o carro vira um fim de festa (black-tie, evidentemente) na praia, a bebida vira o amor etc., etc. tudo isto, tal como no totemismo, classificando o lado da produção com o do consumo. E colocando esta lógica da reciprocidade e da aliança, colocando o tempo em suspensão, bem no centro do nosso sistema social. (idem, p.136)

Dito isto, compreendemos que na publicidade há, coroado por magia, formulações de diferentes valores e tempos. O *mundo de brinquedo* (ROCHA, 2010) da Indústria Cultural sugere, por exemplo, a fácil circulação dos sujeitos entre passado, presente e futuro, e alimenta “a aliança entre valores permanentes e produtos transitórios” (ROCHA, 2012, p.158). Nesse viés, a publicidade se reforça como mágica ao criar uma realidade capaz de romper o cotidiano, seus tempos e sensações.

Essa característica mágica da narrativa publicitária, para Kellner (2001) e Rocha (2010; 2012), aproxima a propaganda do mito, ou seja, de um relato de caráter simbólico-imagético que objetiva explicar (e, no caso da publicidade, também vender) algo com base em fantasia. A mesma percepção faz Jean Baudrillard dizer que nos envolvemos com a publicidade como se fosse uma fábula, algo um tanto mágico que nos distancia do racional no ato da compra. Para ele, os adultos vivenciam com a publicidade uma magia próxima a que se percebe na relação entre a criança e o Papai Noel: fundamentada na capacidade de se abster de grandes indagações com fins de preservar a prática que garante presentes e satisfações.

É a história do Papai Noel: as crianças não mais se perguntam sobre sua existência e não relacionam esta existência com os presentes que recebem, como se se tratasse de um jogo de causa e efeito. A crença no Papai Noel é uma fabulação racionalizante que permite preservar na segunda infância a relação miraculosa de gratificação pelos pais (e mais precisamente pela mãe), que caracteriza as relações da primeira infância. Esta relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se numa crença que é seu prolongamento ideal. A ficção não é artificial, pois se funda no interesse recíproco que têm as duas partes no sentido de preservar aquela relação. O Papai Noel em tudo isso não tem importância e a criança só acredita nele porque no fundo não tem importância. O que ela consome através desta imagem, desta ficção, deste álibi - e em que acreditará mesmo quando deixar de crer - é o jogo da solicitude miraculosa dos pais e os cuidados que estes assumem em ser cúmplices da fábula. Os presentes apenas sancionam tal compromisso. A operação feita pela publicidade possui a mesma índole. (BAUDRILLARD, 1969, p.189)³⁶

Ou seja, para Baudrillard, a publicidade disfarçaria as causas racionais do consumo de determinado produto. Segundo o autor, nutrimos nossa crença na mensagem publicitária porque há um desejo recíproco em manter essa relação. Isso faz com que o Papai Noel e a publicidade sejam equivalentes em certo nível porque ambos funcionariam como um álibi para algo maior; haja vista que, como vemos desenvolvendo neste trabalho até aqui, o que se consome vai além de um produto ou de um presente: consome-se uma espécie de gratificação racionalizada de um comportamento (no caso da criança que se comporta bem para merecer o presente), de um impulso (no caso do adulto que busca uma justificativa para a compra de um bem) etc.

Na visão de Colin Campbell, o consumo vincula economia e romantismo. De acordo com o autor, há “um significativo fenômeno moderno que, na verdade, liga diretamente as duas coisas.” (CAMPBELL, 2001, p.9); este fenômeno é a propaganda. O romance na propaganda aparece, segundo ele, na forma como são tratadas situações “‘distantes da experiência diária’, ‘imaginosas’ ou capazes de inspirar ‘grandeza ou paixão’.” (idem, p.10). Campbell fala ainda sobre a existência do *day dream* (em português, “sonhar acordado”), uma prática característica dos sujeitos desgostosos e desiludidos com a vida moderna que imaginam, devaneiam imagens mentais com fins de alcançar prazer real. Para esses sujeitos, o prazer obtido pela imaginação altera e ressignifica sua relação com o real.

Como na modernidade, em geral, o que faz a imaginação se concretizar é o consumo, o sujeito consome. Todavia, a expectativa de levar o sonho imaginado à vida

³⁶ Tradução minha.

real é frustrada pela incapacidade de realização: o prazer é sempre maior na representação do sonho que na realidade. Frustrado então, o sujeito, cujo prazer é insaciável e efêmero, volta a repetir o processo de sonho e consumo com alguma outra novidade almejando que a nova tentativa funcione. O papel de apresentar essa “outra novidade” capaz de fazer o sujeito “sonhar acordado” é então o papel da publicidade.

Por tudo isso, consideramos que a matéria prima da publicidade é a imaginação, e sua função mais forte é estimular os sujeitos a imaginarem junto com ela. Com fins de atingir esse objetivo similar ao encontrado na magia, as propagandas então se valem de tudo que reforce o universo onírico: uso de cores fortes, brilho, personagens, músicas, efeitos especiais etc. Ao adotar tais recursos em suas narrativas, a propaganda se estrutura como um discurso de base lúdica e sedutora capaz de atrair, geralmente pelo viés do entretenimento, tanto adultos quanto crianças. Estas últimas - que, cabe reforçar, culturalmente já fazem parte de um universo considerado mais mágico, repleto de faz-de-conta, brincadeira e contos-de-fadas - tendem a se identificar com os anúncios publicitários, ao que se supõe, por conta de estes serem caracteristicamente semelhantes ao mágico infantil.

Neste viés, se a publicidade estrutura sua narrativa no lúdico, se em seus anúncios ela reforça valores como leveza, alegria e bem estar; se ela apresenta ao público um mundo de sonho, sem problemas, divertido, repleto de luz, cor, beleza e finais felizes, entendemos que ela busca, alicerçada ao consumo, oferecer ao adulto e à dura realidade moderna em que ele vive, um caminho possível para adentrar no idealizado e desejado mundo infantil, essa bolha de ar aparentemente necessária para a oxigenação de uma sociedade sufocada de afazeres e decepções.

O fato de a publicidade possuir uma narrativa mágica bastante próxima a que a modernidade definiu como pertencente às crianças faz dela uma linguagem inteligível (e cada vez mais desejável) tanto aos adultos quanto às crianças. Por conta disso o “mundo mágico” da publicidade mostra-se como um espaço de partilha e união de ambos os sujeitos, ainda que suas mensagens os seduzam e alcancem de maneiras diferentes: as crianças, entendidas como sujeitos que apesar de ativos ainda passam por processos de desenvolvimento biológico e psicológico, tornam-se mais *vulneráveis* à publicidade porque até dada idade ainda *não conseguem diferenciar* e/ou contextualizar o que é magia e o que é realidade naquela narrativa; já os adultos, que a priori teriam a estrutura biológica já formada e o senso crítico mais apurado, em geral *reconhecem as diferenças* entre “mundo de sonho” e “mundo real” mas, e apesar de em muitos casos nutrirem desconfianças sobre o que discursivamente é vendido como verdade, *permitem-se* ainda

assim acreditar naquilo que os interpela porque isso em algum grau lhes conforta em meio ao caos moderno.

Capítulo 3 - A criança na publicidade do setor financeiro da revista Veja

A revista Veja foi criada em 11 de setembro de 1968. Desde então, dados comprovam seu crescente sucesso de vendas. Segundo aponta estudo feito por Maria Eduarda da Mota Rocha, a Veja “É a de maior tiragem e a mais antiga das revistas semanais de informação que circulam no país, com 42 anos de existência em 2009 e cerca de 4,2 milhões de leitores.” (p.17). Ainda segundo a autora, a Veja é consumida por quase 900.000 assinantes, e vende mais de 200.000 exemplares de forma avulsa. Sobre o perfil do público leitor da Veja, Mota Rocha esclarece:

O público é composto por homens e mulheres quase em idêntica proporção. Tampouco é segmentada por idade, uma vez que 67% de seus leitores têm entre 18 e 49 anos. A segmentação aparece no quesito “renda”: 68% dos leitores da Veja estão nas faixas A e B, segundo a classificação do próprio mercado. Mas, nesse caso, ela é bem-vinda do ponto de vista analítico, porque recorta o público-alvo preferencial das grandes marcas no Brasil. É verdade que alguns dos bens de consumo anunciados na revista, especialmente os não duráveis, também são consumidos por famílias das faixas C e D. Mas, sobretudo no caso dos automóveis e serviços bancários, ainda são as classes altas e médias altas as enunciatórias do discurso publicitário. A publicidade das grandes marcas dirige-se a elas, preferencialmente. (MOTA ROCHA, 2010, p.17)

Por ter como público leitores de classes mais abastadas é compreensível que o grande número de anúncios da Veja seja de produtos e serviços de maior valor, ou seja, de setores considerados “de ponta” (MOTA ROCHA, 2010). Não à toa, conforme os dados obtidos em pesquisa de campo e apresentados no início desta dissertação, as áreas que mais investiram em publicidade na revista foram “Financeiro”, “Automobilismo” e “Tecnologia”, respectivamente. Cabe destacar, entretanto, que apesar destas áreas terem se mantido ao longo do tempo como as maiores anunciadoras da Veja, o discurso publicitário utilizado por elas foi sendo alterado.

Com fins de acompanhar essas mudanças sociais e discursivas, nossa proposta neste capítulo é analisar, com base na teoria da Análise do Discurso Crítica (ADC) de Norman Fairclough (2001), o cenário brasileiro dos específicos anos de 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010 de forma que seja possível traçar, ainda que sucintamente, um panorama no qual se evidenciem pontos de diálogo entre o quadro social e a produção publicitária feita pelo setor financeiro no mesmo período – considerando aqui que a ênfase é nas propagandas do setor que possuam a imagem da criança. Aqui, pretendemos analisar os anúncios criticamente, “abordando-os como partes de práticas

inseridas em contextos determinados” (PINTO, 2002, p.12), ou seja, entendendo exemplos de práticas discursivas como exemplos de práticas sociais. (FAIRCLOUGH, 2001).

Definir os discursos como práticas sociais implica que a linguagem verbal e outras semióticas com que se constroem os textos são partes integrantes do contexto sócio-histórico e não alguma coisa de caráter puramente instrumental, externa às pressões sociais. Têm assim papel fundamental na reprodução, manutenção ou transformação das representações que as pessoas fazem e das relações e identidades com que se definem numa sociedade, pois é por meio dos textos que se travam as batalhas que, no nosso dia-a-dia, levam os participantes de um processo comunicacional a procurar “dar a última palavra”, isto é, a ter reconhecido pelos receptores o aspecto hegemônico do seu discurso. (PINTO, 2002, p.28)

Nesse contexto, assumimos neste trabalho, enquanto pesquisadores de discursos, a postura que Milton Pinto chama de “detetive sociocultural” (idem, p.26), ou seja, aquele que se debruça sobre a superfície dos textos e imagens com fins de encontrar “pistas ou marcas deixadas pelos processos sociais de produção de sentidos”. (ibidem, p.26). Com este papel, objetivamos interpretar “vestígios” nas propagandas do setor financeiro porque acreditamos que eles são uma forma de decifrar um pouco da sociedade da época e seus imaginários. Assim o fazemos por acreditarmos, como defendido anteriormente, que a publicidade é uma forte produtora de sistemas simbólicos sociais (ROCHA, 2006); ideia que Lúcia Santaella e Winfried Nörth, citando Lévi-Strauss, reforçam quando dizem que “a publicidade é um mediador entre o concreto (o produto) e o abstrato (os signos).” (2010, p.79).

Frente a isso, e entendendo a publicidade na posição ambivalente de produtora e produto sociocultural, compreendemos que as mudanças de determinado cenário/meio tanto afetam quanto são afetadas por ela. Assim, e pensando aqui no caso do Brasil, acreditamos que as transformações que foram acontecendo ao longo dos anos na política, na economia, na cultura e na sociedade como um todo fizeram com que os sujeitos tivessem novos anseios, medos e ambições. Essa mudança na subjetividade dos espaços, das relações e dos sujeitos, por sua vez, foi acompanhada/atravessada pela publicidade, que, sendo uma importante catalisadora social, moldou/teve moldado seu discurso comercial por/pelas novas demandas da sociedade.

3.1 O sonho do Brasil moderno: Relações entre política e publicidade dos “Anos Dourados” aos “Anos de Chumbo”

O ideal de desenvolvimentismo no Brasil ganhou força entre os anos de 1950 e 1960, sob o governo do presidente Juscelino Kubitschek. Nessa época JK colocou em ação o Plano de Metas, um programa de modernização guiado pelo célebre lema “50 anos em 5” que visava essencialmente o investimento na indústria de base, transporte e energia com fins de fortalecer a economia e reduzir as desigualdades sociais. Não coincidentemente, a década de 50 foi palco de importantes transformações nos padrões de produção e consumo dos brasileiros.

Foi nessa época, com o Brasil se posicionando rumo à modernidade, que a sociedade de consumo, facilitada pela abertura do mercado às indústrias/empresas internacionais, emergiu por aqui. Como aponta Ortiz (2006), economistas dizem que apesar do vertiginoso crescimento econômico desse período, o que nós vivenciamos foi uma fase de “industrialização restringida”, ou seja, um capitalismo em expansão, mas desigual, restrito a alguns setores da sociedade. Esse desenvolvimento econômico limitado, por sua vez, também cingiu o processo de mercantilização da cultura no país, que permaneceu incipiente (com produções moderadas e de baixo alcance de pessoas) até a década de 70.

Também foi nos anos 50 que a classe média aumentou de tamanho consideravelmente, o que ocorreu graças às novas oportunidades de investimento que surgiram e fizeram multiplicar o número de pequenos e médios empresários. Como resultado de tal processo houve no país “uma relativa generalização do consumo dos produtos mais baratos, tanto pela incorporação de mercados locais quanto pela integração irregular, mas significativa, das camadas assalariadas.” (MOTA ROCHA, 2010, p.39). Em paralelo ao advento da sociedade de consumo no Brasil pós-guerra, a publicidade, importante ferramenta de impulso³⁷ e convencimento à compra, ganhou força no país e incentivou novos sonhos de consumo nos brasileiros (como automóveis e eletrodomésticos) que ansiavam sentirem-se modernos.

A verdade é que na economia de mercado não se compreende crescimento sem propaganda. As grandes e constantes inovações da tecnologia no terreno dos bens duráveis e dos bens de consumo só puderam ser incorporados tão rapidamente aos hábitos de milhões de

³⁷ Também nessa época, e pelo mesmo motivo, são desenvolvidas no Brasil algumas estratégias para intensificar o consumo, como os crediários, por exemplo, que visavam facilitar a aquisição de bens e contribuir para o avanço da economia no país - que crescia em reflexo ao aumento da produção da indústria brasileira.

consumidores graças à propaganda. Foi ela que possibilitou a incorporação à vida diária dos automóveis, dos eletrodomésticos, dos eletroeletrônicos, dos novos materiais de construção, dos novos tecidos e novos alimentos. Através da propaganda criaram-se grandes mercados, sem os quais não seria possível o consumo em larga escala, a produção em série, o desenvolvimento econômico. (CASTELO BRANCO, 1990, p.71 e 72).

Nessa época, a publicidade brasileira alcança diversos ramos do mercado, abre agências (como a Almap/BBDO e a MPM), cresce em número nos veículos (incluindo a televisão, que chega ao país em 1950) e dá importantes passos rumo à profissionalização. A criação das escolas de publicidade foi uma resposta à nova demanda por profissionais para a área, mas também um reflexo do novo desejo de formação dos jovens da época, deslumbrados com a ideia de terem uma “profissão charmosa e lucrativa.” (MARTENSEN, 1990, p.35).

Para se ter uma noção do crescimento da educação na área da publicidade basta dizer que em 1951 só havia no Brasil a Escola Superior de Propaganda de São Paulo (atual ESPM); em 1976, 20 anos depois, havia “53 faculdades de comunicação espalhadas por todo o país (11 oficiais e 42 particulares)!”. (ibidem, p.36). Com o crescimento do mercado publicitário no país em tal período, fez-se necessário criar algumas associações com fins de organizar melhor o setor. Nesse quadro surgem a Associação Brasileira de Propaganda (ABA), o Conselho Nacional de Imprensa (CNI) e a Associação Brasileira de Agência de Propaganda (ABAP), por exemplo.

Apesar desse cenário frutífero no campo publicitário e dos grandes feitos políticos da época, nem tudo foram flores: o presidente JK saiu do governo em 1961 deixando o país relativamente estável economicamente, mas nebuloso politicamente. Nas mãos de Kubitschek o Brasil viveu seu período de “Anos dourados”, mas também enfrentou problemas como centralização de renda na região Sudeste, inflação e desvalorização da moeda nacional, questões que se agravaram no governo de Jânio Quadros e, posteriormente, após a renúncia do tal, no de João Goulart. Este último até tentou lançar novas políticas econômicas com fins de melhorar a situação do país – caso do Plano Trienal (que criou com apoio do então Ministro de Planejamento Celso Furtado) -, mas não obteve sucesso.

Brasília é definitivamente colocada no mapa em 21 de abril de 1960 e pelas principais capitais do país movimentos culturais indicavam a chegada de novos tempos, que se anunciaram promissores, mas que se revelaram sombrios. Para muitos aqueles foram os “Anos Dourados”, mas na verdade foram “Anos de Chumbo”. (BARBOSA, 2013, p.288)

O cenário controverso do Brasil dos anos 60 fez com que os brasileiros ficassem pouco otimistas em relação à economia e ao “futuro moderno” alimentado na década anterior. A situação nebulosa do país preocupava principalmente as classes média e alta, que nessa altura já nutriram crescente insatisfação com o governo e almejavam mudanças. A contrariedade dessas classes, ao que parece, foi o que atçou os primeiros movimentos de derrubada de Jango, que culminou, pouco depois, na instauração da ditadura militar brasileira, em 1964.

O Brasil ficou sob o poder militar de 1964 até 1985. Nesses anos, o país sustentou, ao mesmo tempo, o crescimento econômico exorbitante (aumento do PIB, expansão das indústrias de base e maior estabilidade monetária) e a concentração de renda, aumento da pobreza, censura e repressão política. É nesse cenário ambíguo que surgem, no fim da década de 60, grandes conglomerados de comunicação, como a Rede Globo e a Editora Abril (criadora da revista *Veja*, objeto de análise deste trabalho). Nessa época, “ocorre uma formidável expansão, a nível de produção, de distribuição e de consumo da cultura; é nesta fase que se consolidam os grandes conglomerados que controlam os meios de comunicação e da cultura popular de massa” (ORTIZ, 2006, p.121).

Segundo Barbosa (2013), esse período foi marcado, no campo da comunicação, pela concentração dos jornais diários, proliferação de revistas de assuntos variados e o “vertiginoso crescimento do Grupo Abril e de revistas destinadas a um público em ascensão numérica e economicamente: a classe média.” (BARBOSA, 2013, p.292). A diversificação das revistas foi uma marca do Grupo Abril, que em 1950 lançou-se ao mercado com a revista *Pato Donald* (vendida sob direitos adquiridos) e seguiu em uma crescente expansão de títulos e públicos: “Entre 1950 e 1979 ela edita 7 títulos; entre 1960 e 1969 este número sobe para 27; no período de 1970 a 1979 atinge 121 títulos.” (ORTIZ, 2006, p.123).

Em um panorama geral, vale lembrar que no final da década de 60 e início de 1970 não era só o Brasil que passava por problemas políticos, econômicos e sociais: os Estados Unidos, então um país referência, também enfrentavam um momento difícil com o declínio do fordismo³⁸ (modelo de produção - e consumo - em massa). A crise do

³⁸ Criado por Henry Ford nos Estados Unidos, em 1914, o Fordismo revolucionou o sistema de trabalho da época (principalmente o automobilístico, onde foi inaugurado) com a implantação da linha de montagem automatizada e do sistema de padronização, que fizeram com que a produção ficasse mais acelerada, custasse menos aos empresários e oferecesse produtos finais mais baratos, o que contribuiu para a massificação do consumo. Com essa fórmula, o fordismo fez sucesso por muito tempo, tendo seu ápice no pós-guerra, mais especificamente entre 1945 e 1968, período considerado “de Ouro” para o

modelo fordista teve repercussão global e abalou consideravelmente desde a produção e o consumo de bens dos países desenvolvidos até a “ilusão do desenvolvimento” (MOTA ROCHA, 2010) dos países do Terceiro Mundo. A decepção dos brasileiros com o sonho do Brasil moderno cada vez menos acessível contribuiu para que muitos, incluindo importantes empresários, governadores, religiosos e imprensa, celebrassem a tomada do poder pelos militares como uma nova esperança. (CASTRO, s/ ano, s/ página).

Dentro deste grupo de apoiadores dos generais há de se incluir também um bom número de empresários do setor publicitário brasileiro, que encontraram nos militares clientes valiosos³⁹. De acordo com Mota Rocha (2010), os militares, na busca por legitimação, encontraram na publicidade uma ferramenta poderosa para melhorar sua imagem, o que os motivou a estreitar laços com o setor. Assim, embora a publicidade no país viesse em um movimento crescente desde 1930 (por conta das agências internacionais, que dominaram o mercado até 1960), em 1970 as agências brasileiras conseguiram crescer vertiginosamente graças à preferência dos militares. Conseguimos vislumbrar como se deu esse quadro no trecho da matéria “As relações da publicidade com a ditadura”, feita em 2014 por Regina Augusto para a revista Meio e Mensagem:

Foi nos anos 1960 que as principais lideranças empresariais do setor publicitário criaram um grupo formado inicialmente para participar de algumas concorrências do governo federal. Faziam parte desse consórcio Standard, MPM, Norton, Alcântara Machado, Mauro Salles Publicidade, Denison e, alguns anos depois, também a DPZ. O clube fechado no qual só eram aceitas agências puro-sangue nacionais evoluiu. Ao lado das grandes multinacionais como J. Walter Thompson e McCann-Erickson, essas sete eram as principais agências da publicidade brasileira e começaram, por meio de uma mobilização unificada, ditar as regras do mercado. Com o tempo, elas receberam a alcunha de “Sete Irmãs”. Uma dessas regras criadas na época era a de que contas públicas só poderiam ser atendidas por agências brasileiras. (AUGUSTO, 31 de março de 2014, s/ pág.).

Para ter uma ideia do valor da parceria entre generais e publicitários basta mencionar que o regime militar foi o período em que a publicidade brasileira mais cresceu: o investimento brasileiro em publicidade passou de US\$220 milhões em 1969 para US\$1,5 bilhão em 1979. (MOTA ROCHA, 2010). Segundo Ortiz (2006), a

capitalismo dos Estados Unidos e de grande esperança para os demais países que os tinham como referencial de modernidade.

³⁹ No entanto, apesar do apoio de tais empresários, cabe esclarecer que os trabalhadores das agências, que em grande parte possuíam formação em ciências humanas e sociais e inclinação política de esquerda, segundo Mota Rocha (2010), apresentavam certo descontentamento com as novas demandas e ideologias dos generais, que, entre outros pontos, cerceavam a liberdade de expressão e de criatividade dos mesmos.

impulsão da publicidade nacional em 1970 foi grande “a ponto de alguns homens de negócio considerarem o período como a “década da mídia”.” (ORTIZ, 2006, p.197).

Ou seja, foi no regime militar que a publicidade ganhou relevância para a economia brasileira. De acordo com Mota Rocha (2010), a preferência dos militares pelas agências nacionais contribuiu para o amadurecimento do setor publicitário no país. Este, por sua vez, se definiu melhor, garantiu “reserva de mercado, ganhou *veículos* especializados na área, *entidades* representativas e (...) uma *lei* através da qual o regime militar incluía o setor entre aqueles cuja rentabilidade ele iria proteger até a crise do Estado desenvolvimentista.” (MOTA ROCHA, 2010, p.58 – grifos do autor).

3.2 A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 1970

Nos anos 70 o Brasil almejava o progresso e estampava diversas propagandas com a esperança de um futuro reluzente. “É possível afirmar que uma parte significativa da publicidade brasileira de grandes marcas reforçou e disseminou a ideologia do progresso nas décadas de 1970 e 1980.” (MOTA ROCHA, 2010, p.27). De maneira geral, como o discurso político dos generais (que, como vimos, eram os maiores clientes das agências da época) reforçava a ideologia do progresso e do crescimento econômico, o discurso publicitário também seguiu este caminho, o que foi possível perceber na pesquisa desenvolvida nas edições da revista *Veja* desse ano.

As propagandas do setor financeiro divulgadas nas primeiras edições da *Veja* (entre 1968 e 1970 – anos próximos ao golpe militar), por exemplo, possuíam, em geral, textos girando em torno de cifras de investimento e ações desenvolvidas em prol do desenvolvimento do país. Na primeira edição da revista *Veja*, publicada em 11 de setembro de 1968, por exemplo, o primeiro anúncio bancário, feito pelo Banco do Estado de São Paulo S.A (o extinto Banespa), segue bem estas características: trata-se de uma propaganda de página inteira, em preto e branco e sem imagens, com texto que aponta valores investidos pelo banco nas áreas produtivas do Brasil - “lavoura, pecuária, comércio e indústria e obras públicas”.

Aparentemente o banco estatal desejava mostrar ao leitor, através de uma suposta transparência de seus números, a comprovação de sua utilidade pública e social, explicitada inclusive na frase “Aliás, nossa maior finalidade é esta mesmo: sermos úteis a todos. Ficou claro porque BANCO DO ESTADO e atividades produtivas são tão ligados?”.

No meio econômico de São Paulo, atividade produtiva lembra logo Banco do Estado.

Não é à toa. Em 1967, o BANCO DO ESTADO aplicou NCr\$ 1.607.889.000,00 (um bilhão, seiscentos e sete milhões, oitocentos e oitenta e nove mil cruzeiros novos) de seus depósitos na lavoura, pecuária, comércio e indústria e obras públicas. E em 11 meses de trabalho, nesta administração, conseguimos dobrar nossos depósitos - o mais alto índice de crescimento de depósitos do País. É justo explicar porque. Temos um plano de expansão de serviços e recursos para poder cumprir ainda melhor nossos tarefas: apoiar atividades produtivas em todos os setores e ajudar a acelerar obras que interessam a todos. Altds, nossa maior finalidade é esta mesmo: termos úteis a todos. Ficou claro agora porque BANCO DO ESTADO e atividades produtivas são tão ligados?

BANCO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A.
 PLANO DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO

Figura 2: Propaganda do Banco do Estado de São Paulo S.A. – 1968/ Fonte: Revista Veja⁴⁰

Muitas outras propagandas do setor financeiro foram feitas neste mesmo molde e publicadas na Veja desde então, sendo a maior parte delas de bancos estatais, e em especial do Banco do Estado de São Paulo S.A. Aos poucos, porém, os anúncios do tipo foram mudando visualmente com a introdução de elementos visuais mais atrativos, ainda que sem cores, como podemos ver nos anúncios a seguir; porém, em relação aos textos, eles se mantiveram, em geral e por muito mais tempo, ainda pragmáticos, com valores, porcentagens e informações objetivas.

⁴⁰ Disponível em: - Edição 1. 11 de setembro de 1968. (pág.28).
<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em: 20/05/2014.

favas contadas

Aplicar dinheiro em ações do BNB e "favas contadas" se preferir verificá-lo pelo auxílio da rentabilidade, veja a tabela abaixo. Se você tivesse aplicado NC\$ 1.000,00 há uma ano, hoje teria NC\$ 100,00 de lucro, sem expor-se a dividendos (que para que você não se iluda). Ou então, veja a segunda tabela. O balanço de 1967 ofereceu garantias reais do NC\$ 6,70 para cada NC\$ 1,00 de capital. Bem melhor que o trabalho da "ruína" e da "guerra" de bancos e economistas do BNB, sempre a estudar e emitir sua opinião.

Podem negociar hoje em dia no mesmo. São características de segurança, rentabilidade, liquidez e liquidez sobre os países ocidentais.

Uma ação do BNB. Procure a agência do BNB de seu Estado ou BNB mais próxima, ou uma Sociedade Corretora registrada na Bolsa - e adquira suas ações!

1000 avulsos do BNB, a partir de 06/6, foram os seguintes resultados:

Nome	Dividendo (D) (L. 10000)	Rendimentos (R) (L. 10000)	Total (L. 10000)
BNB	100	100	200
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO OESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO SUL DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO CENTRO DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO SUDOESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO NOROESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO LESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO OESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO SUL DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO CENTRO DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO SUDOESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO NOROESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO LESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO OESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO SUL DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO CENTRO DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO SUDOESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO NOROESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO LESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO OESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO SUL DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO CENTRO DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO SUDOESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO NOROESTE DO BRASIL	100	100	200
BANCO DO LESTE DO BRASIL	100	100	200

Ministerio do Interior
BANCO DO NORDESTE DO BRASIL S.A.

O futuro do Nordeste é um problema de todos nós.

voce acaba de ganhar um banco

O BANCO DO COMMERCO E INDUSTRIA DE SAO PAULO incorpora o BANCO LEON FERREIRA. As 216 agencias do BCI ganham, desde hoje, as 16 agencias do banco incorporado, para atender a em todo o País com o mesmo padrão de eficiencia e atualizacao. Se v. e cliente do BCI acaba de ganhar um banco. Se v. não e, tem agora, entre muitas, mais uma razão para abrir uma conta conosco.

Banco do Comercio e Industria de São Paulo S/A
FUNDAÇÃO EM 1889
Rua XV de Novembro, 200 - São Paulo - BCI agências em todo o País

O Governo Abreu Sodré poderia ter parado aqui.

No entanto, está aplicando NC\$ 1.500.000,00 por dia para começar tudo outra vez.

E a isso que estamos fazendo. Quer ver? São Paulo, levará 84 anos para ter 2.000.000 quilômetros. Nos próximos 10 anos vai ter 3 vezes mais. Se para você ter um ideal, o Plano de Integração e Desenvolvimento, do qual nós do Banco do Estado de São Paulo fazemos parte, está aplicando 10 em energia elétrica um bilhão e meio de cruzeiros velhos por dia. São 8 hidrelétricas que estão sendo tocadas. Um total de 5.000.000 kw. E 10 duas delas, Ilha Solteira, Itaipu, obras se iniciaram no Governo Abreu Sodré e Júpiter, ferream o maior conjunto hidrelétrico de mundo ocidental. E quando isto estiver terminado, teremos criado condições para duplicar a capacidade industrial no Estado. Isto significará, pelo menos, mais 1,5 milhão de novos empregos, mais conforto e mais progresso. Não, do Banco do Estado de São Paulo, estamos orgulhosos disso. Temos muito a ver com essas obras. E que empreendimentos desse natureza têm de ser garantidos por avulsos públicos. E estes só podem ser concedidos por um Banco do Governo. Por isso somos orgulhosos da CESOP, de todos esses hidrelétricas que o Governo está construindo, da TV Educativa, do Metrô. Mas vamos mais longe ainda. Vamos garantir esse 1,5 milhão de novos empregos. Porque autômatos financiamos, graças aos depósitos do Governo do Estado de São Paulo e de 250.000 depositantes do nosso Banco, os indústrias que aqui se implantam. Perceba agora porque vale a pena se começar tudo outra vez?

BANCO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A.
DIRETOR DE SEU BNC E CONTRA DRETIORADO
PLANO DE INTEGRACAO E DESENVOLVIMENTO - GOVERNO ABREU SODRE

Figura 3: Mosaico de propagandas de Bancos – 1968./ Fonte: Revista Veja.⁴¹

Sobre isso, na opinião de Fairclough, aos poucos o discurso dos bancos foi se envolvendo mais com a lógica publicitária, ou seja, foi ficando cada vez menos “informativa” e mais palatável ao consumo dos sujeitos, como um bem propriamente. O autor comenta que:

A mescla de informações sobre regulamentações financeiras e publicidade pode ser interpretada como um modo de reagir ao dilema que as instituições como bancos enfrentam no mercado moderno. Setores da economia fora da produção de bens de consumo estão, de modo crescente, sendo arrastados para o modelo dos bens de consumo e para a matriz do consumismo, e estão sob pressão para “empacotar” suas atividades como bens de consumo e “vende-las” aos “consumidores”. Isso cria uma dificuldade particular para os bancos:

⁴¹ **Imagem 1(esquerda)**: disponível na Edição 2: 18 de setembro de 1968; **Imagem 2 (direita)**: disponível na Edição 10: 13 de novembro de 1968; **Imagem 3 (abaixo)**: disponível na Edição 11: 20 de novembro de 1968. Todas as propagandas são encontradas no site: <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 25/06/2014.

para competir com os bens de consumo, seus serviços precisam se curvar ao poder dos consumidores e se tornar atrativos, simples e sem quaisquer restrições; mas a natureza particular dos “bens” em oferta torna imperativo que o acesso dos consumidores a eles seja controlado por regras e salvaguardas. (FAIRCLOUGH, 2001, p.150 e 151)

Na edição 12 da revista *Veja*, do dia 27 de novembro de 1968, encontramos uma propaganda do setor que, ao que parece, foi a primeira a propor um discurso comercial um pouco mais “humanizado”. O anúncio trazia a fotografia de dois homens que, apesar de estarem trajando terno e gravata, aparentavam certa impessoalidade - fosse pela presença de uma bola de futebol sobre a mesa ou pela postura inusitada com os braços abertos e sorriso largo (que contrasta, por exemplo, com a imagem encontrada na Figura 3, Imagem 1, do anúncio do Banco do Nordeste do Brasil S.A, em que a xilogravura mostra um homem de terno nos olhando de cima para baixo).

A propaganda em questão começava com as imagens ditas, seguia com a frase “Perante um amigo da família, marechal e capitão são iguais” (altamente referida às hierarquias do regime militar vigente) e terminava com a assinatura “Banco do Comercio e Industria de São Paulo S.A, um amigo da família”. No espaço intermediário da página, um texto trazia reflexões sobre a importância de unir diferentes gerações e equilibrar valores como juventude e tradição para obter sucesso nos negócios.

Com este discurso o banco indicava a intenção de direcionar-se a todas as faixas etárias e criar uma ligação mais afetiva, próxima, com o cliente; ele apresentava-se como “um banco de todos. Aberto a depositantes de todas as idades. Jovens ou não. Grandes ou pequenos. Pais ou filhos. Somos isto: um amigo da família.” Com este exemplo, vemos então que o apelo a maior “humanização” do anúncio e das relações, inclusive dentro de uma hierarquia militar bastante respeitada, aponta para o que seria o início de uma nova postura dos bancos na publicidade: eles “ênfatizam mais as suas causas de marca e abordagens diferenciadas, em detrimento do produto ou serviço em si.” (DRAMALI, 2011,p.90)

**perante um amigo da familia,
marechal e capitão são iguais**

Nem todos os executivos são jovens como Paulinho, viva capitão da jovem guarda empresarial. E nem todos os veteranos, como o "marechal" Paulo Machado de Carvalho, seu pai. No mundo dos negócios, a coexistência de gerações é um fator de equilíbrio e eficiência. Está o nosso modo de ver o mundo. E de nos vermos a nós próprios. O BCI não faz alarde de sua tradição. Mesmo porque nas instituições, a idade é também irrelevante. Se o Brasil é um país jovem - é que dizer de um banco que tem um quinto de sua idade? O BCI poderia dizer-se jovem. Não diz. Poderia ser conservador, já que tem 80 anos bom vivida. Não é. É um banco de todos. Aberto a depositantes de todas as idades. Jovens ou não. Grandes ou pequenos. Pais ou filhos. Somos isto: um amigo da familia.

Banco do Comercio e Industria de São Paulo S.A.
um amigo da familia
FUNDADO EM 1889
MATRIZ: RUA 15 DE NOVEMBRO, 209 - SÃO PAULO - 232 AGÊNCIAS EM TODO O PAÍS

Figura 4: Propaganda do Banco do Comercio e Industria de São Paulo S.A./ Fonte: Revista Veja⁴²

A primeira propaganda bancária publicada na Veja com a imagem de criança foi feita na página 30 da edição 14, de 11 de dezembro de 1968. A propaganda de duas páginas e em preto e branco, feita pelo Banco do Estado de São Paulo, trouxe como imagem única a figura de um menino deitado com caneta em punho e olhar atencioso sobre o caderno. Sobre ele, a pergunta em letras grandes e grifadas: “Quanto custa formar um homem?”.

⁴² Disponível em: Edição 12: 27 de novembro de 1968. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 26/06/2015.

Quanto custa formar um homem?

Para o Governo Abreu Sodré custa 2 trilhões de cruzeiros.

É um grande investimento. Só em 1969, o que o Governo Abreu Sodré estará investindo em educação e saúde para os jovens vai além dessa cifra. Serão 30% da receita do Estado destinados a isso. Ensino primário, médio, superior, postos de saúde, vacinação em massa, hospitais, água e esgotos e outras obras de saneamento básico. Sabemos muito bem o que o Governo está fazendo neste setor porque estamos dentro dele. Fazemos parte do Plano de Integração e Desenvolvimento e por isso estamos estreitamente ligados ao progresso. Quanto mais recursos de depósito tivermos, mais participaremos desse plano. E o homem para nós, nesse caso, é muito importante. Precisamos dele. Mais e melhores. Porque sem homens bem formados não há desenvolvimento nem se constrói uma sociedade inteiramente livre. Por isso achamos todo esse investimento do Governo em educação e saúde formidável. Inclusive porque estamos pensando ainda um pouco mais para o futuro. Quando todos esses jovens estiverem encaminhados. Sadios. Formados. Trabalhando. Ajudando a gente a encaminhar outros jovens. E continuando a pensar no futuro, já começamos a achar que 2 trilhões de cruzeiros é até barato para um homem... bem formado. Você não acha?

BANCO DO ESTADO DE SÃO PAULO S.A.
 - DOBROU EM UM ANO E CONTINUA CRESCENDO -
 PLANO DE INTEGRAÇÃO E DESENVOLVIMENTO - GOVERNO ABREU SODRÉ

Figura 5: Propaganda “Quanto custa formar um homem?” / Fonte: Revista Veja⁴³

Ao lado da imagem, o texto sugeria a resposta com os seguintes dizeres:

Para o Governo Abreu Sodré custa 2 trilhões de cruzeiros. É um grande investimento. Só em 1969, o que o Governo Abreu Sodré⁴⁴ estará investindo em educação e saúde para os jovens vai além dessa cifra. Serão 30% da receita do Estado destinados a isso. Ensino primário, médio, superior, postos de saúde, vacinação em massa, hospitais, água e esgotos e outras obras de saneamento básico. Sabemos muito bem o que o Governo está fazendo neste setor porque estamos dentro dele. Fazemos parte do Plano de Integração e Desenvolvimento e por isso estamos estreitamente ligados ao progresso. Quanto mais recursos de depósito tivermos, mais participaremos desse plano. E o homem para nós, nesse caso, é muito importante. Precisamos dele. Mais e melhores. *Porque sem homens bem formados não há desenvolvimento nem se constrói uma sociedade inteiramente livre.* Por isso achamos todo esse investimento do Governo em educação e saúde formidável. *Inclusive porque estamos pensando ainda um pouco mais para o futuro. Quando todos esses jovens estiverem encaminhados. Sadios. Formados. Trabalhando. Ajudando a gente a encaminhar outros jovens.* E continuando a pensar no futuro, já começamos a achar que 2 trilhões de cruzeiros é até barato para um homem... bem formado. Você não acha?⁴⁵

⁴³ Disponível em: Edição 14. 11 de dezembro de 1968. . <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 26/06/2015.

⁴⁴ Governador de São Paulo, Abreu Sodré foi o primeiro governador eleito indiretamente durante a Ditadura Militar. Esteve no poder entre 1967 e 1971.

⁴⁵ Grifos meus.

Nesta propaganda, a associação feita entre a imagem da criança e o discurso remete bastante ao ideal desenvolvimentista da época, tanto no que se refere ao desenvolvimento do sujeito quanto do próprio país. Neste exemplo, a criança é mostrada como a chance de um futuro melhor e mais promissor; vende-se aí a ideia de que investir na educação das crianças no presente significava semear um futuro melhor para elas e, por consequência, para o Brasil.

Isso, por sua vez, justificaria as altas cifras anunciadas pelo governo na educação desses sujeitos, afinal, como o texto enuncia, “sem homens bem formados não há desenvolvimento nem se constrói uma sociedade inteiramente *livre*.” – ainda que este desejo por uma sociedade “livre” soe contraditório em uma propaganda estatal feita durante a ditadura militar.

Apesar de almejar a modernidade, a ideia de “cultivar hoje para colher amanhã” é bastante antiga, provêm do período Clássico; como vimos no capítulo 1, o discurso de Platão em muito se sustentava sob este pilar. Isso quer dizer que o discurso publicitário brasileiro do final dos anos 60 e início dos anos 70, neste aspecto, em muito alimentava o ideal platônico, que, entre outras características, lançava um olhar de “falta” sobre a criança, vista então como um sujeito que ainda não “é” relevante socialmente, mas que pode ser, no futuro, com a ajuda da educação dada pelos adultos no presente.

O sentido originário da palavra infância vem impregnado por aquilo que os antropólogos chamam de “signo da falta”. O que se destaca a partir do termo infância são conjuntos de ausências que devem ser preenchidas a partir do vir-a-ser adulto. Platão não usa o termo infância, mas o conjunto de ausências vinculado por esse termo está presente no tratamento dado pelo filósofo às crianças, ausências que são preenchidas pelas utopias políticas dos adultos. (GOMES, 2010, p.65)

Em geral, nos anos de 1968, 1969 e 1970 os anúncios do setor financeiro envolvendo crianças seguiram esta mesma lógica platônica de infância. Do ano de 1970 especificamente, que nos interessa mais neste espaço, destacamos duas propagandas do tipo para analisarmos mais cuidadosamente, sendo uma feita por uma instituição privada, Top Club Bradesco, e outra feita por uma estatal, o Banco Nacional de Habitação.

Vejamos primeiro a propaganda da instituição privada Top Club Bradesco⁴⁶, programa criado pelo Banco Bradesco. O anúncio do Top Club Bradesco, feito em preto

⁴⁶ Esta mesma propaganda se repete na edição 93, de 17 de junho de 1970.

e branco, foi publicado na página 75 da edição 89 do mês de maio. Nele, logo na parte superior nos deparamos com a pergunta: “O que virá amanhã?”. Ao lado do questionamento, o rosto de um menino sorri ao ser abraçado pela mãe, que também sorri. Pela imagem, a impressão que temos é a de que o amanhã está naquela criança, que se posiciona, não à toa, ao fim da interrogação, quase como uma resposta.



**O que virá
amanhã?**

A segurança de hoje será sempre a mesma.
O Top Club oferece a sua associação a oportunidade de participar do maior plano previdenciário do país, que inclui Seguro de Vida em Grupo e Coletivo de Acidentes Pessoais. Garante assim, num só esquema, a família e a própria pessoa do segurado. Além de ser o de menor custo mensal em relação aos valores das coberturas, é o de mais fácil acesso: não depende de vínculo de emprego, não exige exame médico nem período de carência. Não há taxa na inscrição e o limite de idade para ingresso é o mais avançado. Pergunte sobre o Top Club em uma Agência da Banco Brasileiro de Descontos S. A.

TOP CLUB
UMA ORGANIZAÇÃO
BRADESCO
SEM FINS LUCRATIVOS
GARANTIA DOS GRUPOS SEGURADORES
**BOAVISTA E
SUL AMERICA**

IMPORTANTE: Ao fazer sua inscrição no TOP CLUB e garantir a segurança de sua família e a sua própria, você estará também ajudando a alfabetizar um brasileiro, finalidade a que destinarão os resultados integrais de mais essa iniciativa BRADESCO.

Figura 6: Propaganda “O que virá amanhã?” / Fonte: Revista Veja ⁴⁷

No texto, encontramos informações pontuais sobre as características do Seguro de Vida em Grupo e Coletivo de Acidentes Pessoais; logo abaixo temos uma caixa com os seguintes dizeres: “**IMPORTANTE:** Ao fazer sua inscrição no Top Club e garantir a segurança de sua família e a sua própria, você estará também ajudando a alfabetizar um brasileiro, finalidade a que destinarão os resultados integrais de mais essa iniciativa BRADESCO.” Para entender este texto publicitário é preciso, primeiro, compreender o produto vendido: o Top Club era um projeto que objetivava oferecer um seguro de

⁴⁷ Disponível em: Edição 89 – 20 de maio de 1970. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
Acessado em 26/06/2014.

massa com lucro totalmente revertido para a Fundação Bradesco, projeto social da instituição criado nos anos 50 – ano ápice da ideologia desenvolvimentista no Brasil. Esta Fundação, por sua vez, tinha como finalidade:

(...) promover a assistência social a *menores*, de preferência órfãos, expostos e filhos de funcionários necessitados do Banco Brasileiro de Descontos S.A., sem qualquer distinção de raça, nacionalidade ou credo, encarregando-se do seu abrigo e manutenção; assistir aos *menores* sob sua guarda e responsabilidade, através da manutenção de cursos profissionais administrando-lhes, ainda, educação moral e cívica; assistir estudantes de famílias pobres e dignos, sem qualquer distinção.⁴⁸ (Museu da pessoa, 2006, p.63 e 54).

Como nota-se no texto do material institucional do Bradesco, o programa TOP Club tinha como função básica contribuir com o futuro do país promovendo o auxílio a “menores”. Importante destacar aqui a não utilização da palavra “criança” no texto. Isso teve um propósito, que por sua vez, e mediante a influência de questões econômicas e sociais, propõe outro entendimento sobre o sujeito “não-adulto” em questão. Como Ana Maria Frota esclarece:

No Brasil moderno surgiu um termo que conceitua bem a criança desvalida: menor. Este termo foi inicialmente utilizado para designar uma faixa etária associada, pelo Código de Menores de 1927, às crianças pobres, passando a ter, posteriormente, uma conotação valorativa negativa. Metaforicamente, menores passaram a ser todos aqueles ao quais a sociedade atribuía um significado social negativo. Menores eram aquelas crianças e adolescentes pobres, pertencentes às famílias com uma estrutura diferente da convencional (patriarcal, com pai e mãe presentes, com pais trabalhadores, com uma boa estrutura financeira e emocional, dentre outros). Aquelas crianças caracterizaram-se como "menores" em situação de risco social, passíveis de tornarem-se marginais e, como marginais, colocarem em risco a si mesmas e à sociedade. Deste modo, tornou-se uma norma social atender à infância abandonada, pobre e desvalida, mas a partir de um olhar de superioridade, na tentativa de salvamento ou de "adestramento". O "menor" foi entregue à alçada do Estado, que tratou de cuidar dele, institucionalizando-o, submetendo-o a tratamentos e cuidados massificantes, cruéis, e preconceituosos. Por entender o "menor"⁴⁹ como uma situação de perigo social e individual, o primeiro código de menores, datado de 1927, acabou por construir uma categoria de crianças menos humanas, menos crianças do que as outras crianças, quase uma ameaça à sociedade. (FROTA, 2007, s/página).

A adoção do termo muito se vincula com a proposta e o momento de criação do programa Top Club, que se deu entre 1960 e 1970, período em que, segundo destaca o

⁴⁸ Grifos meus.

⁴⁹ O termo foi abolido em 1990, após a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente.

material institucional citado, houve o aumento da desigualdade social no país. De acordo com o discurso do banco no mesmo material, muito dessa desigualdade se deu por conta da baixa escolaridade dos brasileiros, o que motivou o investimento da empresa nesta área, em especial na educação de crianças em possível situação de risco social, ou seja, os “menores” que já frequentavam as escolas da Fundação desde sua inauguração, em 1956.

Nesse cenário, a alfabetização era apresentada como um projeto salvacionista, algo capaz de capacitar os sujeitos e colocar o Brasil mais uma vez nos trilhos da modernidade e desenvolvimento. Com isso visto, notamos a existência de duas crianças no anúncio: a “criança” da foto, vista como uma forma de esperança, a quem cabia construir um futuro melhor; e o “menor” do texto, aquele que merecia investimento para reduzir os riscos de criminalidade para o Brasil do futuro.

Esse auxílio ao menor era tão importante na época que incumbia responsabilidade ao Estado, às empresas privadas (como é o caso do Bradesco), e chegava até o cliente/cidadão, que contribuía adquirindo o Seguro Top Club. Este último ponto fica notório ao vermos a propaganda feita por Amador Aguiar, criador do programa Top Club, para alavancar as vendas do produto: “O segurado do Top, além de adquirir o melhor plano de seguro em grupo, está alfabetizando. Faça, portanto, do seu indispensável seguro, alguma coisa a mais.” (Museu da Pessoa, 2006, p.53 e 54).

O Top Club Bradesco anunciou outra propaganda com a mesma pergunta na edição de 23 de setembro de 1970. Esta trazia uma imagem pequena de uma mulher aparentemente ensinando algo em um livro a um menino. O texto em letras garrafas anunciava: “Aprendendo a ler e escrever todo homem tem futuro.” A proposta do anúncio era comunicar o investimento feito pelo Bradesco à educação do país, como podemos ver no texto publicitário recortado abaixo:

O brasileiro vai deixar de assinar seu nome com um “X” ou mesmo com seu polegar. O homem brasileiro vai assinar seu nome clara e corretamente. O Brasil inteiro está aprendendo a ler e a escrever. Mais oportunidades para todos, em todo o País. Alfabetiza-se hoje, para que no futuro não venham a repetir-se os erros do passado. Uma nação que sabe ler e escrever é uma nação que conhece os seus caminhos. Melhores empregos. Melhores oportunidades. Futuro garantido. O Brasil desperta para a alfabetização. E o MOBREAL, agora lançado, é o seu maior instrumento. O BRADESCO, há muito tempo compreendeu isso e, ao criar o TOP CLUB, além de garantir a família com o melhor plano previdenciário brasileiro, resolveu destinar à alfabetização, os resultados integrais dessa iniciativa, oferecendo sua colaboração ao Governo do Brasil e, principalmente, ao futuro do País.

**O QUE VIRÁ AMANHÃ?
APRENDENDO
A LER E ESCREVER
TODO HOMEM
TEM FUTURO.**

O brasileiro vai deixar de assinar seu nome com um "X" ou mesmo com o seu polegar. O homem brasileiro vai assinar seu nome claro e corretamente. O Brasil inteiro está aprendendo a ler e a escrever. Mais oportunidades para todos, em todo o País. Alfabetiza-se hoje, para que no futuro não venham a repetir-se os erros do passado. Uma nação que sabe ler e escrever é uma nação que conhece os seus caminhos. Melhores empregos. Melhores oportunidades. Futuro garantido. O Brasil desperta para a alfabetização. E o MOBRAIL, agora lançada, é o seu maior instrumento.

O BRADESCO, há muito tempo compreendeu isso e, ao criar o TOP CLUB, além de garantir a família com o melhor plano previdenciário brasileiro, resolveu destinar à alfabetização, os resultados integrais dessa iniciativa, oferecendo sua colaboração ao Governo do Brasil e, principalmente, ao futuro do País.



TOP CLUB
UMA ORGANIZAÇÃO
BRADESCO
SEM FINS LUCRATIVOS.
GARANTIA DOS GRUPOS SEGUADORES
SUL AMÉRICA E BOAVISTA



O primeiro passo já foi dado. Em Conceição de Araguaia, Pará, o BRADESCO, com os recursos do TOP CLUB já implanta a primeira escola. Outras estão em andamento.

Figura 7: Propaganda Top Club Bradesco./ Fonte: Revista Veja⁵⁰

Depois desta, a próxima propaganda financeira com criança só foi aparecer na Veja meses mais tarde, mais especificamente na edição 105, de 9 de setembro de 1970. Nela, o BNH, Banco Nacional de Habitação (criado em 1964 com a função de realizar operações de crédito imobiliário no país), em um anúncio preto e branco de uma página, se autointitula - em letras grandes e destacadas - "Banco Nacional da Humanização". Abaixo disso, a frase: "Não é só habitação. Estamos criando condições humanas de vida.". Na lateral, a fotografia de um bebê sorrindo ocupa quase metade do anúncio. Junto a ele, o texto:

O BNH nasceu com a Revolução de 1964⁵¹. Sua preocupação primeira: financiar moradias em todo o País. Em 6 anos, 600 mil novas residências. O BNH cresceu com a Revolução de 1964. Meta: o Homem. Dar-lhe condições melhores de vida. Novas oportunidades e esperanças. O BNH financia obras de saneamento por todo Brasil.

⁵⁰ Disponível em: Edição 107. 23 de setembro de 1970. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> Acessado em 30/06/2014.

⁵¹ Obviamente que, durante a Ditadura Militar, a tomada de poder de 1964 era encarada como uma Revolução, e não como um Golpe. O termo Golpe passou a ser utilizado mais no fim da ditadura, quando houve uma comoção maior da sociedade em discutir a violência envolvida no processo. Apesar disso, simpatizantes dos militares ainda hoje chamam de Revolução tal evento histórico.

972 dos 4 mil municípios brasileiros passam a ter água tratada. 36 milhões de pessoas beneficiadas. E movimentam-se projetos de planejamento urbano e para criação ou ampliação de redes de esgotos. O BNH se realiza com a Revolução de 1964. O BNH sabe que tudo isso foi possível pelos recursos obtidos através das contas do Fundo de Garantia do Tempo de Serviço e da poupança voluntária captada pelas Letras Imobiliárias e Cadernetas de Poupança. Dinheiro do povo. Que reverte ao povo, no seu direito e justo benefício. Por isso nos sentimos orgulhosos quando nos chamam: Banco Nacional da Humanização. (grifos nossos)

Como vemos no texto, a referência à criança no anúncio é dada numa perspectiva biológica evolucionista. Ao usar os termos “nasceu” e “cresceu” - que culmina na frase “Meta: o Homem.”-, o banco se põe também numa posição de desenvolvimento, tal qual um bebê. Ao fazê-lo, o banco se humaniza, e com isso busca mostrar que é também capaz de humanizar, capaz de gerar afeto e de nutrir e oferecer esperança pelos/aos sujeitos, tal qual uma criança o faz. Mais uma vez vemos o discurso desenvolvimentista, aqui especialmente retratado no paralelo capaz de equiparar criança e instituição pública, e, em última instância, o próprio país.



Figura 8: Propaganda do BNH: Banco Nacional da *Humanização*./ Fonte: Revista Veja.⁵²

⁵² Disponível em: Edição 105: 9 de setembro de 1970. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 03/07/2014.

No período mais posterior ao golpe, em meados dos anos 70, O Brasil mudava e o discurso publicitário passava por transformações também; conseqüentemente, a utilização da imagem da criança nos anúncios também se viu amparada por novos argumentos. O desenvolvimentismo “para todos” já se mostrava enfraquecido frente ao aumento das desigualdades sociais; a crise econômica se agravava, a ideia do “milagre” brasileiro perdia força e “já em meados da década de 1970, o endividamento das famílias alcançou o limite.” (MOTA ROCHA, 2010, p.83). Diante disso, desenhou-se a crise dos anos 80 e um novo modelo de publicidade, que veremos a seguir.

3.3- A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 1980

O cenário político agitado do final dos anos 70 abalou consideravelmente a publicidade da década seguinte. Mudanças ocorreram porque o setor publicitário, em meados de 1970, se sentiu ameaçado pelo plano do governo de sancionar uma lei capaz de instituir censura prévia de propagandas. O medo do setor fundamentava-se na ideia de que, com a validação da lei, todas as propagandas criadas necessariamente precisariam passar pela aprovação dos militares.

Inquietos com esta possibilidade, em 1977 os publicitários e empresários do setor (mais especificamente Mauro Salles, Caio Domingues, Petrônio Correa, Luiz Fernando Furquim de Campos e Dionísio Poli) se organizaram e decidiram criar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado em 1978 durante o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, realizado em São Paulo. O objetivo do código era “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor.”⁵³. Após convencerem as autoridades federais da importância do Código, o setor publicitário conseguiu arquivar o projeto de lei e, enfim, se autorregulamentar.

No ano seguinte a isso foi fundada a Comissão Nacional de Autorregulamentação, que culminou, em 05 de maio de 1980, na criação do CONAR, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Este, por sua vez, assumiu a função de fiscalizar os anúncios e fazer valer o que o Código sugeria. Para além das mudanças internas do setor, o discurso publicitário também mudou em 1980. Isso aconteceu porque a década de 80 como um todo sentiu as crises do fordismo e da lógica

⁵³ Trecho do texto História- Contra a censura da publicidade, disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acessado em 22/09/2015.

desenvolvimentista, inauguradas no período anterior, e, por isso, já não podia contar com os mesmos argumentos para vender.

O novo cenário social demandou, então, que a publicidade se reinventasse. Sobre esse período, Mota Rocha esclarece: “A função da publicidade muda quando a maioria dos consumidores assimiláveis ao mercado já possui um estoque de bens promovidos. Aí ganham força os recursos da introdução de novos produtos e a renovação sistemática de modelos.” (MOTA ROCHA, 2010, p.86). Ou seja, após o *boom* do consumismo, entre 1950 e 1960, muitos produtos haviam sido adquiridos pelos brasileiros que, em crise, no fim dos anos 70 e 80, precisaram reduzir os gastos, comprar menos.

Diante do risco de queda das vendas, o mercado passou a diversificar os produtos oferecidos para manter a economia aquecida – o que o tornou mais combativo, haja vista o aumento da concorrência -, e a publicidade focou em outro discurso: “o apelo predominante passou da funcionalidade dos produtos para a satisfação de aspirações socialmente reconhecidas, identificadas por uma rede de profissionais capazes de acoplá-las a produtos específicos.” (ARRUDA, 1985, p.114, apud, MOTA ROCHA, 2010, p.40).

Acontece que com as crises ditas anteriormente, a desigualdade social aumentou e dificultou a massificação do acesso aos bens de consumo, principalmente pelas classes média e média baixa. Diante disso, para o sujeito adquirir um objeto/serviço este precisava convencê-lo de seu valor, e apenas o valor de utilidade já não parecia suficiente. Frente a isso, o mercado passou a considerar em seu discurso o objeto-signo (BAUDRILLARD, 1972), aquele que, como vimos no capítulo 2, “Não se consome (...) em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status.” (TOALDO, 1997, p.90).

Em decorrência, “O desejo e as possibilidades de inserção no topo da pirâmide social ecoaram em anúncios nos quais a diferenciação era a promessa do produto.” (MOTA ROCHA, 2010, p.78). Segundo Mota Rocha, a publicidade da época destacava que os produtos eram importantes demarcadores de condição social e que, através do consumo do que havia de mais moderno (em geral, das tecnologias), era possível também ingressar na modernidade; ou seja, para *ser* moderno era mandatório *ter* produtos modernos. Buscava-se, então, demonstrar através do consumo de determinados bens o status e o prestígio social que se tinha com ele, ou que se almejava ter.

A propaganda do Banco Valbras S.A, por exemplo, ao divulgar parceria com o CCF, Crédit Commercial de France, um banco francês com “quase um século de existência e atuação permanente em 5 continentes”, mostra o desejo de ser visto como um banco elitizado, que saúda seus clientes com “Bonjour” e que se destina a “quem está familiarizado com os meios financeiros internacionais”. Nesta peça publicitária, a imagem de uma estrada arborizada sendo percorrida de bicicleta por um homem e um menino franceses (referência explícita em elementos como o uso da boina, o pão baguete e a própria bandeira da França presa à bicicleta), se soma aos conclusivos dizeres: “Trata-se da associação de juventude com experiência e do conhecimento local com o conhecimento internacional.”.

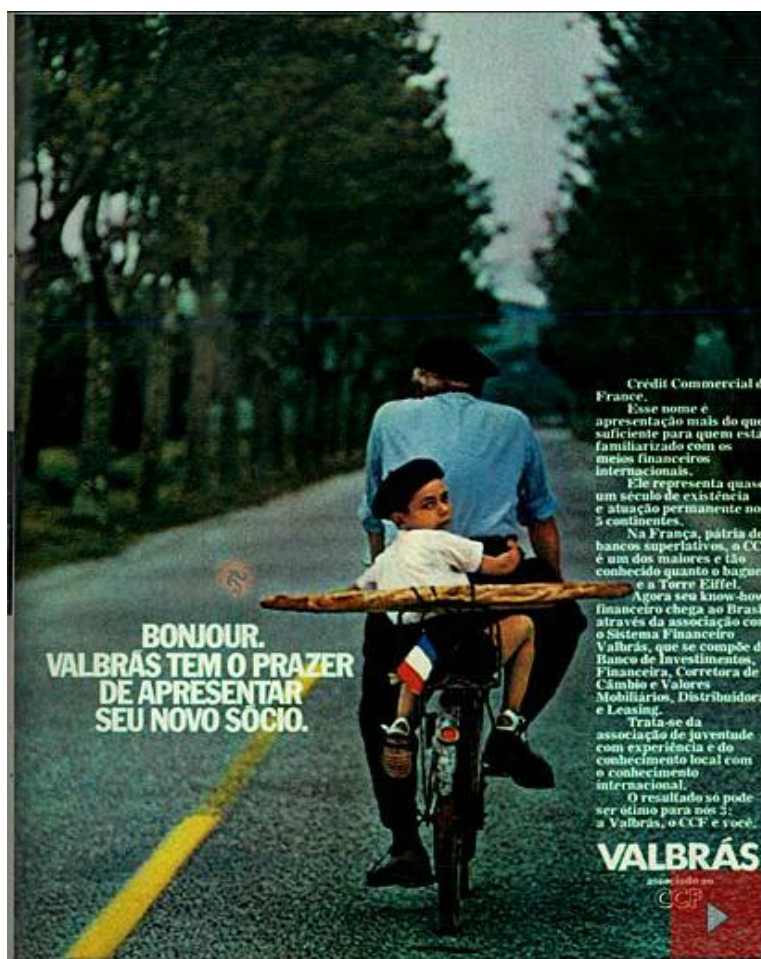


Figura 9: Propaganda Banco Valbrás: Bonjour./ Fonte: Revista Veja⁵⁴

No caso, o texto reforça a ideia de que na época entendiam-se como positivas e agregadoras as relações do Brasil com países europeus (especialmente os mais ricos). A ideia de agregação, por sua vez, é reforçada na imagem: a “juventude” (a criança, o

⁵⁴ Disponível em: Edição 643: 31 de dezembro de 1980. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
Acessado em: 05/07/2014.

banco Valbrás, o Brasil) se segura literalmente na “experiência” (o adulto, o CCF, a França), o que nos sugere a ideia de que é a última quem carrega a primeira – que, no caso, assume assim a postura de aprendiz.

Para além, o fato de a bicicleta estar sozinha na estrada demonstra certa tranquilidade e segurança, algo que se desejava gozar em uma época caracteristicamente marcada por uma “corrida frenética pelo sucesso, entendido como a posse dos bens industrializados mais desejados.” (MOTA ROCHA, 2010, p.79) É como se quem pudesse desfrutar de um passeio em pacífica estrada francesa tivesse, de certa forma, vencido esta corrida e alcançado a tão almejada felicidade. Como diz Dramali:

As marcas bancárias buscam estar presentes e se apropriar das mais diversas manifestações de nossa vida cotidiana em suas narrativas publicitárias. Seus serviços bancários acompanham e apoiam, por exemplo, desde o momento especial e ritual do nascimento de um filho ou pedido de casamento, até a conquista e realização de um sonho de consumo. É o dinheiro concedido pelas instituições bancárias que, muitas das vezes, nos concede a possibilidade de acesso a um determinado sonho de consumo, como casa, carro, viagem etc. Assim, a partir do consumo direto de seus produtos como linhas de crédito e empréstimos, os bancos abrem caminho para o consumo indireto de outros produtos e serviços. E, na publicidade, esse incentivo ao consumo do que o dinheiro pode comprar, se dá revestido de uma aura de conquistas do que o dinheiro não poderia – diretamente – comprar, como a felicidade. (2011, p.108)

Esse desejo de vencer, de se destacar, foi de fato bastante encontrado nas propagandas do setor financeiro da revista *Veja* do ano de 1980, incluindo as que contam com a presença infantil. No anúncio do Cheque Especial Banespa, por exemplo, temos a imagem - já colorida - de um menino no colo do pai puxando o talão de cheques do bolso dele. Sob a imagem, a frase “Especial é você. A todo momento.” mostra-se plural de significações - algo que, vale dizer, é comum na publicidade, afinal, como bem diz Fairclough, “os enunciados, com frequências, são realmente ambivalentes para os intérpretes, não apenas ambíguos”. (2001, p.36).

No anúncio, o termo “especial” - que, segundo informa o dicionário Aurélio, significa “particular”, “privado”, “exclusivo” - pode referenciar (1) o cheque propriamente (que leva este nome), (2) o cliente (especial por ter direitos exclusivos⁵⁵), (3) o banco (que por disponibilizar o cheque, então um serviço diferenciado, se torna

⁵⁵ Ideia explícita inclusive na utilização do termo “personalizado”, presente no texto maior do anúncio para referenciar o cartão oferecido.

especial), e (4) a situação entre pai e filho (especial por ser exclusiva, única, rara). No caso, então, a imagem em combinação com a frase sugere quatro significados ambivalentes: do que é especial “concretamente” (nome do cheque), do que se *apresenta* como especial (o banco oferecer cheque ao cliente), do que te faz *ser* especial na sociedade (ter o cheque) e do que te faz se *sentir* especial (possuir o status de ter o cheque e, com ele, conseguir usufruir de momentos fraternos da paternidade).

O texto maior do anúncio, localizado abaixo da frase, traz ainda uma afirmativa passível de paralelo entre o serviço financeiro oferecido e a relação entre pai e filho: “*Conquiste* o seu Cheque Especial Banespa. Ele foi criado para pessoas especiais como você.”. Esta máxima nos remete à ideia da conquista como algo que demanda um processo de envolvimento ou, como lista o dicionário Aurélio, envolve um “Processo de sedução de alguém” - no caso, do filho. Ou seja, dá-se a entender que a relação com a criança deve ser conquistada pelo pai porque filho é especial e porque a existência dele te proporciona a também especial função paterna.



Você precisa estar preparado para todos os momentos.
O Cheque Especial Banespa é dinheiro vivo.
Aceito em qualquer hora ou lugar.
Com muitos personalizações.
Você é quem faz o limite.
Ele cresce de acordo com o seu
salário médio. Conquiste
o seu Cheque Especial Banespa.
Ele foi criado para
pessoas especiais como você.

**Especial é você.
A todo momento.**

Figura 10: Propaganda Banco Banespa: Especial é você. / Fonte: Revista Veja⁵⁶

⁵⁶ Disponível em: Edição 620: 23 de julho de 1980. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 10/07/2014.

Esse desejo de sentir-se especial em muitos casos recaiu sobre a ânsia pela distinção social. Segundo Mota Rocha, o anseio por distinção que emergiu nos sujeitos também foi uma demanda sentida pelo setor publicitário, que passou a referenciá-lo nos anúncios: “Na década de 1980, ele [o discurso baseado na distinção] campeava em anúncios de roupas, cigarros, sapatos, relógios, bebidas, canetas e cartões de crédito.” (MOTA ROCHA, 2010, p.83). Sobre este último, a autora reforça:

Os cartões de crédito também apelavam para o desejo de distinção, especialmente os de menor participação no mercado brasileiro. “Se todo mundo tivesse privilégio, o privilégio não existiria” (...), dizia anúncio do American Express Card, revelando sem pudor o caráter excludente da satisfação prometida. Um outro cartão fazia o mesmo, ao afirmar que, enquanto “muitos procuram sócios, o Diners Club aceita alguns”. (idem, p.94)

Pierre Bourdieu em seu livro “Distinção: crítica social do julgamento” (2007) analisa a relação entre gosto e distinção. Segundo ele, o gosto não é algo que nasce com o sujeito, mas algo que se constrói socialmente, motivado por influências educacionais. Bourdieu diz que a divisão entre o “bom gosto” e o “mau gosto” é reflexo de que vivemos em uma sociedade desigual, que possui hierarquias sociais e que classifica o gosto dos sujeitos dentro desses segmentos. Em sua visão, como a classe média alta possui mais condição econômica, ela possui também mais oportunidades (o que lhe garante maior bagagem educacional e cultural) que as classes populares; por conta disso, o gosto da elite acaba tendo maior vantagem simbólica na sociedade.

Assim, e em se tratando dos anúncios do setor financeiro de 1980, consumir cartão de crédito ou talão de cheque seria uma forma de ter distinção porque reforçaria um lugar de privilégio social e, por consequência, uma negação de pertencimento a uma classe econômica e social considerada inferior. Logo, ter um cartão/talão significaria assumir um “bom gosto” e um estilo de vida elitizado. Sobre isso, nas palavras de Bourdieu:

Os gostos (ou seja, as preferências manifestadas) são a afirmação prática de uma diferença inevitável. Não é por acaso que, ao serem obrigados a justificarem-se, eles afirmam-se de maneira totalmente negativa, pela recusa oposta a outros gostos: em matéria de gosto, mais que em qualquer outro aspecto, toda determinação é negação; e, sem dúvida, os gostos são, antes de tudo, *aversão*, feita de horror ou de intolerância visceral (“dá ânsia de vomitar”), aos outros gostos, aos gostos dos outros. Gostos e cores não se discutem: o motivo não é tanto pelo fato de que, na natureza, há gosto para tudo, mas porque cada gosto pretende estar baseado na natureza (...), lançando os outros no escândalo da contranaturalidade. (...) A aversão pelos estilos de

vida diferentes é, sem dúvida, uma das mais fortes barreiras entre as classes (...). (BOURDIEU, 2007, p.56 e 57 – grifos do autor).

Podemos ver bem este desejo em outra propaganda da Veja publicada em 1980 pelo Banco Francês Brasileiro S.A. Neste anúncio, o banco afirma “Nós podemos atender a suas exigências de um serviço bancário de alto padrão.” O texto, para listar os serviços disponíveis do banco, vale-se ainda de expressões como “atendimento diferenciado”, “eficiência que você exige”, “acompanhamento constante”, e finaliza com a frase “Você merece mais como cliente.”.

Em relação a imagens, o anúncio tem, na parte superior e em maior destaque, dois homens trajando terno e gravata em atividade de escritório; nas imagens menores, uma mão assinando cheque, a fachada do prédio bancário e, em contraste a estas figuras “empresariais”, duas mais “divertidas”: a imagem de um homem esquiando e outra de uma família reunida na praia em momento de lazer - nesta última temos a presença de três crianças.

**Quanto mais você exige de um banco,
mais você precisa do Francês e Brasileiro.**

Nós podemos atender a suas exigências de um serviço bancário de alto padrão. Com esse objetivo, montamos uma estrutura de atendimento diferenciado, capaz de responder com a eficiência que você exige. Por isso, criamos a Assessoria de Particulares, representada em nossas Agências por um profissional competente, treinado para orientar e assistir a nossos clientes em todas as questões financeiras.

Do Assessor de Particulares, você receberá orientação para investimentos financeiros, rápida tramitação de financiamentos, aconselhamento sobre seguros, reservas de passagens e hotéis, enfim, um acompanhamento constante de seus negócios. Os menores detalhes não fugirão à atenção do seu Assessor. Todos os serviços do Assessor de Particulares estarão à sua disposição nas Agências do Banco Francês e Brasileiro.

Você merece mais como Cliente.

BANCO FRANCÊS E BRASILEIRO S.A.
associado ao CREDIT LYONNAIS

Figura 11: Propaganda Banco Francês e Brasileiro S.A/ Fonte: Revista Veja⁵⁷

⁵⁷ Disponível em: Edição 642, 10 de dezembro de 1980. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 15/07/2014.

Tendo por base a análise do contexto feita anteriormente, compreendemos que a combinação destas imagens com o texto publicitário do Banco Francês e Brasileiro S.A remete a construção da “representação de vida plena” (MOTA ROCHA, 2010), ou seja, do estilo da “boa vida”, em que o equilíbrio entre sucesso financeiro e pessoal parece ser a maior forma de distinção social.

Afinal, em 1980, distinguir-se era ter “bom gosto” (indicado desde a origem – inclusive, vale notar que a família da propaganda é branca e loira, o que, no Brasil, em geral, já remete a um berço mais próspero); ter uma conta em um banco de elite⁵⁸ que ofereça tratamento personalizado, ter uma família grande e unida (com um casamento feliz – observe que o casal sorri -, e filhos – no caso, três meninos) e, de quebra, usufruir de férias no exterior (haja vista que no Brasil não tem neve e a diversão do homem é representada na prática do esqui, um esporte de inverno gélido).

Em síntese, para Mota Rocha, “A boa vida aparece como o resultado de uma corrida vitoriosa ao sucesso, com todos os prêmios daí recorrentes.” (MOTA ROCHA, 2010, p.95). Neste exemplo, então, a presença da criança faz parte da construção da ideia de sucesso, essa corrida com múltiplos “pódios”. Havia, no imaginário social da época, a concepção de que “Ser bem-sucedido equivale, então, a ter tempo e dinheiro para escapar da vida ordinária” (idem, p.122). Esse escape se daria muito fortemente na aquisição de serviços diferenciados e bens de luxo, capazes de otimizar o convívio familiar e oferecer momentos prazerosos com esposa(o) e filhos.

Nesse contexto, a família, próspera e feliz, tornava-se praticamente um bem material a ser ostentado. Em contraponto, para as classes menos favorecidas, que sentiam a crise econômica mais fortemente, o sonho da “vida plena” parecia cada vez mais distante; e foi esta consciência que de certa forma motivou a emergência das lutas pela democratização no país em meados da década e um Brasil repaginado em 1990.

3.4- A criança na propaganda do setor financeiro da Veja - 1990

Nos anos 80, com maior distanciamento entre as classes sociais e o iminente fracasso da ideia de tornar o Brasil um país moderno, muitos brasileiros se sentiam desesperançosos sobre o futuro. O governo da época até tomou algumas medidas em prol disso (como a Reforma Constitucional de 1985 e, posteriormente, a criação da Constituição de 1988), mas nada capaz de reverter a situação crítica do país. Indignados

⁵⁸ O banco Francês e Brasileiro foi comprado pelo banco Itaú, e transformado no Itaú Personalité, voltado a pessoas com altos rendimentos.

com os rumos da nação, greves se multiplicaram e muitos movimentos populares tomaram as ruas das capitais, sendo o mais famoso deles o “Diretas Já!”, que em 1983 clamava por eleição direta para presidente da República. A eleição direta, porém, só aconteceu em 1989, quando o Brasil elegeu democraticamente Fernando Collor de Mello (PRN) - que, vale comentar, foi o presidente mais jovem da história do país.

A entrada de Collor no poder refrescou os ânimos do povo e gerou um clima mais esperançoso sobre o Brasil de 1990. Muitas propagandas da época se referiram a democratização como uma vitória, e elegeram a imagem do novo presidente para estampar discursos de esperança em dias mais prósperos, principalmente no que se refere à economia. Em algumas delas, a figura escolhida foi a de Fernando Collor de Mello ainda criança, como é possível notar nas propagandas do Citibank e do BMC.

O Citibank destacou o Collor-criança em uma página inteira do anúncio, enquanto na segunda publicou um texto bastante otimista em que dizia:

Há 75 anos o Citibank *acredita* e participa da vida brasileira estando presente nos momentos decisivos do nosso desenvolvimento econômico. O Citibank *já acreditava* no Brasil antes mesmo do novo presidente ter nascido. Com a consolidação da democracia e a posse do novo governo, novas perspectivas se abrem para a solução dos problemas sócio-econômicos enfrentados pelo País. O diálogo franco e determinado, aliado à fibra e criatividade características do povo brasileiro, com certeza permitirá que soluções sejam encontradas. Hoje, como há 75 anos, o Citibank traz seu apoio e sua confiança no futuro do Brasil. (grifos nossos).

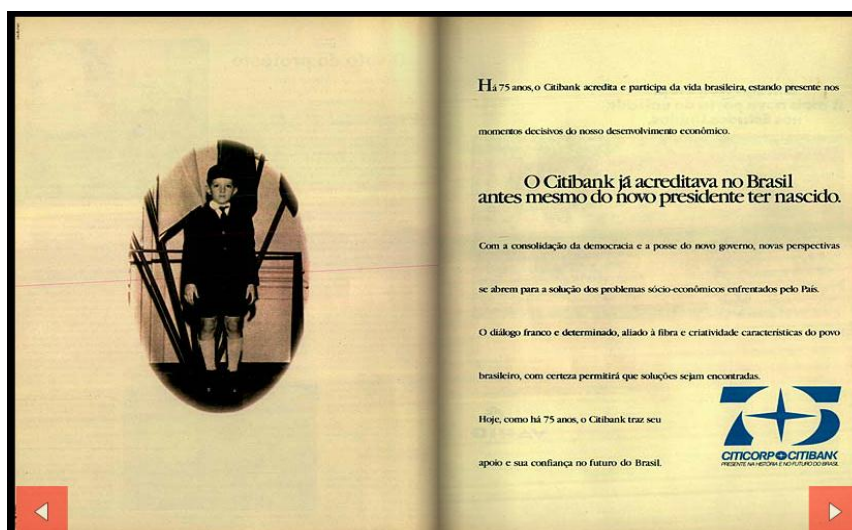


Figura 12: Propaganda do Banco Citibank: O Citibank já acreditava no Brasil./ Fonte: Revista Veja⁵⁹

⁵⁹ Disponível em: Edição 1121, 14 de março de 1990. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 17/07/2014.

Na mesma edição da Veja, o BMC, Banco Mercantil de Crédito, também fazia um anúncio em estilo parecido. Nela, o título “De Fernando para Fernando” remetia a ideia de uma carta feita por uma criança chamada Fernando endereçada ao então presidente de mesmo nome. O texto, publicado entre aspas (representando o trecho da fala de alguém), era praticamente um pedido para que o presidente acessasse sua “criança interior”; era um apelo para que ele buscasse em si, no seu passado, o Brasil de *sonho* da criança que um dia foi, e que no caso seria o Brasil de *realidade* das crianças do presente. Para além, cabe considerar que culturalmente tendemos a ver os pedidos das crianças como autênticos, puros, aqueles capazes de nos comover ao ponto de não conseguirmos negá-los.

Fernando, meu nome é Fernando. Todo dia eu sonho acordado. Nessas horas eu imagino um Brasil grande, forte e com um povo feliz. Acho que você sonhou assim quando criança. Para chegar onde você chegou é preciso sonhar, sonhar e acreditar. *Acreditar* nas pessoas, *acreditar* no país. *Acreditar* na gente mesmo. Eu acredito em você, como acredito no Brasil. Boa sorte, Fernando.

DE FERNANDO PARA FERNANDO.

FERNANDO LUIZ DE ANDRADE

FERNANDO COLLOR DE MELLO

“FERNANDO, MEU NOME É FERNANDO. TODO DIA EU SONHO ACORDADO. NESSAS HORAS EU IMAGINO UM BRASIL GRANDE, FORTE E COM UM POVO FELIZ. ACHO QUE VOCÊ SONHOU ASSIM QUANDO CRIANÇA. PARA CHEGAR ONDE VOCÊ CHEGOU É PRECISO SONHAR, SONHAR E ACREDITAR. ACREDITAR NAS PESSOAS, ACREDITAR NO PAÍS. ACREDITAR NA GENTE MESMO. EU ACREDITO EM VOCÊ, COMO ACREDITO NO BRASIL. BOA SORTE, FERNANDO.”

O BMC ACREDITA NOS SONHOS DO FERNANDO CRIANÇA E NA VONTADE E DETERMINAÇÃO DO FERNANDO PRESIDENTE.

BMC
BANCO MERCANTIL DE CRÉDITO S.A.
O BANCO DOS ANOS 90

Figura 13: Propaganda do Banco Mercantil de Crédito/ Fonte: Revista Veja⁶⁰

Como podemos notar, em ambas as propagandas repete-se a palavra “acreditar”. Isso acontece porque, como vimos, o país passava por uma crise que descortinava um futuro impreciso; por isso, os brasileiros de fato queriam acreditar em algo que pudesse

⁶⁰ Disponível em: Edição 1121, 14 de março de 1990. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em: 20/07/2014.

sugerir um caminho mais próspero vindo à frente. A imagem da criança em ambos os anúncios reforça a ideia de referência ao novo, a um futuro longo e ao desejo de renovação. No caso, a figura do Collor criança nos dois anúncios aponta o “sangue novo” do governo, a juventude de um presidente que pode proporcionar “novas perspectivas” (como consta no texto do Citibank) ao país, que pode “sonhar e acreditar” (como diz o BMC) em um futuro mais promissor.

Para resolver o problema da economia, em 16 de março de 1990, logo um dia após assumir o cargo, o presidente implementou o Plano Collor, inicialmente um conjunto de medidas econômicas que objetivava, entre outras coisas⁶¹, a estabilização da inflação. Apesar da boa intenção, o plano não deu certo: ao invés de controlar a inflação, aumentou-a ainda mais, e ainda gerou um alto índice de desemprego no país.

A situação tornou-se ainda mais alarmante quando o presidente adotou medidas consideradas radicais na economia, como a confiscação da poupança - investimento bastante comum no Brasil -, o que causou grande indignação na população e, de certa forma, selou o fracasso do plano. Nesse contexto, o Banco Unibanco lançou a seguinte propaganda:

A propaganda do Unibanco apresenta uma imagem de um bebê adormecido com um chupeta na boca, sendo abraçado por uma pessoa. O texto principal afirma: "ESTE É O TIPO DE TRATAMENTO QUE O CLIENTE UNIBANCO TEM NA UNIAGÊNCIA. MESMO DEPOIS DO DIA 16 DE MARÇO." Abaixo, um parágrafo descreve como a Uniagência oferece atendimento personalizado e dedicado aos clientes exclusivos, mesmo durante o período de dificuldades econômicas. O nome "UNIAGÊNCIA" aparece no canto inferior direito da seção de texto, e o nome "UNIBANCO" é exibido em grandes letras brancas sobre uma faixa preta na base da imagem. Pequenos ícones de setas vermelhas apontando para dentro e para fora estão presentes nas bordas inferiores da faixa preta.

Figura 14: Propaganda do Unibanco: Bebê./ Fonte: Revista Veja⁶²

⁶¹ Cabe mencionar que dentre as medidas, houve a substituição de moeda no país: de Cruzado Novo para Cruzeiro.

⁶² Disponível em: Edição 1133: 6 de junho de 1990. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 26/07/2014.

Nela, temos a imagem de um bebê dormindo serenamente no colo de uma pessoa que demonstra zelo para com ele – fato visível na forma como a tal segura a chupeta com delicadeza. A frase maior do texto, em letras grandes e negrito, esclarece bem a escolha da imagem: “Este é o tipo de tratamento que o cliente Unibanco tem na Uniagência. Mesmo depois do dia 16 de março.” Como vimos, os brasileiros se sentiam desamparados, preocupados com a hiperinflação e o bloqueio de suas economias; podemos dizer que naquele momento os brasileiros “perdiam o sono” sem saber como estariam as finanças no dia seguinte. Com esta imagem, o Unibanco garantia novamente a eles o sono tranquilo de um bebê, lhes prometia o cuidado e acolhimento gentil que tradicionalmente é oferecido a uma criança, e que, julgava-se, o governo foi incapaz de fazer. Como diz o texto maior do anúncio:

Depois do dia 16 de março, em meio a tantas dificuldades no atendimento bancário em geral, as vantagens da Uniagência ficaram mais evidentes do que nunca. Lá, o Cliente Exclusivo do Unibanco continuou sendo bem atendido. *Na Uniagência, ele encontrou pessoas realmente dedicadas a esclarecer todos os efeitos do Plano nas suas economias. Continuou tendo um atendimento personalizado num ambiente privativo e acolhedor.* Por mais que a economia mude, na Uniagência o Cliente Exclusivo *continua merecendo sempre os melhores cuidados.*⁶³

Diante da péssima repercussão do Plano em 1990, foi lançado o Plano Collor II em 1991, que segurou a hiperinflação momentaneamente, mas também não chegou a ser eficaz. Em síntese: mais crise e menos recursos financeiros para os brasileiros, um cenário nada promissor para o mercado e, por consequência, um grande desafio para a publicidade, que passou a ter que convencer à compra uma população que já não mais se convenciam facilmente. Segundo Mota Rocha,

As sucessivas decepções com a economia, desde a recessão do começo da década até os Planos Cruzados e Bresser, só teriam aumentado as reservas do consumidor, dificultando o trabalho dos responsáveis pela retórica do capital. (...) essas frustrações “introduziram um novo sentimento: a descrença”. Uma questão importante é a de saber como a percepção dessa nova disposição dos consumidores repercutiu no interior do campo publicitário. (...) No Brasil, a ameaça a restrição das atividades econômicas pressionava os anunciantes a buscarem a boa vontade do público. Para isso, precisavam de novas abordagens que ainda estavam sendo articuladas e experimentadas pelas agências, sob pressão de seus clientes. (MOTA ROCHA, 2010, p. 115)

⁶³ Grifos meus.

Em tempos de recessão, muitos anunciantes reduziram o investimento em publicidade e/ou a pagaram menos pelo serviço. Isso gerou uma redução⁶⁴ no número de anúncios na revista *Veja* e algumas crises no setor publicitário, que teve que lidar com um cliente anunciante mais exigente e um público consumidor idem. O grande fato aqui é que a descrença dos brasileiros na política se estendeu à publicidade, que, por sua vez, tomou a desconfiança como um gancho para muitos de seus discursos em 1990. Abaixo vemos a do cartão de crédito Bradesco:



Figura 15: Propaganda do Banco Bradesco: Papai Noel existe./ Fonte: Revista *Veja*.⁶⁵

Nesta propaganda, a imagem da criança ocupa as duas páginas da revista. Ao contrário da concepção anterior, aqui a criança já não aparece como fonte de esperança, mas como sujeito ingênuo, que acredita em fábulas e histórias mágicas, que acredita no que dizem sem questionar muito. Trata-se de uma crítica implícita, tratada com certa ironia, aos que acreditaram no “Papai Noel” do governo, ou seja, aos que acreditaram em promessas de Collor que se mostraram mentirosas e ilusórias, mas que agora já não acreditam mais. O alcance dessa ironia ao público, no entanto, é difícil de ser mensurada porque, como Fairclough diz, “a ironia depende de os intérpretes serem

⁶⁴ Como vimos na introdução, os anúncios financeiros com crianças aumentaram entre 1970 e 2010; a única queda no índice foi, não à toa, em 1990.

⁶⁵ Disponível em Edição 1160: 12 de dezembro de 1990. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 26/07/2014.

capazes de reconhecer que o significado de um texto ecoado não é o significado do produto do texto.” (2001, p.159).

Segundo Rocha, nesse contexto, a retórica do capital na publicidade formulou-se com base na frustração dos brasileiros frente às promessas de “boa vida” não cumpridas - afinal, a modernização que tanto o governo prometeu não chegou, e tampouco a fartura e tranquilidade anunciadas com otimismo pelo capitalismo. Tudo isso, para a autora, fez com que a publicidade se transformasse para “fazer face ao descontentamento de uma parcela crescente da população, inclusive da própria classe média alta, chamada a pagar parte dos custos de uma modernização que (...) falhou em dar à vida algum sentido transcendente.” (MOTA ROCHA, 2010, p.204).

Assim, no anúncio, a frase “Papai Noel existe. Olha aqui o segredo dele”, com a imagem da criança ao fundo, reforça a existência de uma pureza de certa forma superada pela descoberta da verdade, que aqui é representada pelo cartão de crédito, o suposto “segredo” do bom velhinho para garantir os presentes. Como diz o texto lateral:

Claro que eu acredito em Papai Noel. Se não fosse ele, quem é que iria me trazer tantos presentes no Natal? Todo ano o Papai Noel distribui muita alegria usando um segredinho só dele: o Cartão de Crédito Bradesco. Cartão de Crédito Bradesco. O Cartão que decide.

O cenário econômico confuso do país alterou as dinâmicas de consumo dos sujeitos, que, assim, passaram a ser desconhecidos pelo setor publicitário, que já não sabia ao certo definir seu público e as formas de acessá-lo. Segundo Mota Rocha, no ano de 1990 “as velhas concepções sobre o consumidor pareciam ter perdido a validade, e ele já não se encaixava na imagem do portador de um interesse voraz pelos produtos como signo de *status*”. (MOTA ROCHA, 2010, p.114). Para além, a autora acrescenta que “Atingir o consumidor ficou mais difícil pela própria ubiquidade da propaganda, o que exige desta movimentos cada vez mais ‘radicais’ para fugir à banalidade.” (idem, p.151)

Enquanto isso, as empresas davam mais atenção à construção da marca porque perceberam que, em momento de crise, mais importante que conquistar novos clientes (tarefa difícil) era fidelizar os que já tinham. Por conta disso, segundo Mota Rocha (2010), passou a ser importante investir em duas linhas: (1) na área de “responsabilidade social”, através da reconciliação entre economia e nação e, (2) na reconciliação entre economia e satisfação pessoal, feita através do estímulo a ideia de “qualidade de vida”.

A retórica da responsabilidade social busca harmonizar os interesses do grande capital e do conjunto da sociedade, restituindo, pelo menos

no plano discursivo, uma preocupação com a coletividade estranha à lógica da concorrência entre capitais. É uma resposta à percepção de que, após um período de prosperidade, de esperança de ascensão social e de melhoria ampla das condições de vida, o capitalismo desregulado produz sistematicamente a polarização social, ainda mais grave na periferia do sistema. Nos casos mais extremos, essas iniciativas são usadas para atenuar uma imagem ruim deixada por um desastre ecológico ou por outras práticas danosas aos trabalhadores e consumidores. (MOTA ROCHA, 2010, p.200)

Ou seja, em 1990 a noção de boa vida já não era tão associada ao *status*, como foi em 1980; cresceu a preocupação com o melhor uso do dinheiro (escasso pós-crise) e do tempo. A maior relativização de valores feita pelos brasileiros deu origem, então, ao “novo consumidor”, um sujeito um pouco mais racional em seus gastos e mais preocupado com questões coletivas e de cidadania, o que incentivou os publicitários a pesquisarem mais sobre “qual o teor das emoções que poderiam mobilizá-lo.” (MOTA ROCHA, 2010, p.125). Segundo Mota Rocha, em 1990 “a modernização realizou-se produzindo novas raridades: o tempo, o espaço e as relações isentas de interesses utilitários.” (idem, p.126), e lidar com elas foi um desafio abraçado fortemente nos anos 2000.

3.5 - A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 2000

Nos anos que se seguiram, a economia do Brasil manteve-se agitada. Em 1992 Collor sofreu *impeachment*; em 1993 seu vice, Itamar Franco, juntamente com o então Ministro da Economia, Fernando Henrique Cardoso, implementaram o Plano Real (plano que visou ajuste das contas públicas e que teve como um dos principais frutos o lançamento da moeda Cruzeiro Real); em 1994, com nova eleição direta, FHC se torna presidente e faz do Real a moeda oficial do país.

Entre outros pontos, com o primeiro mandato de FHC, por um lado a moeda brasileira cresceu em seu valor e a inflação estabilizou; por outro, os impostos se multiplicaram e ficaram mais caros, e as privatizações foram feitas em quantidade alarmante. Reeleito presidente, no segundo mandato, entre 1998 e 2002, o Real desvalorizou e o Brasil caiu mais uma vez em crise econômica e política: houve aumento dos juros, queda de vendas e conseqüente crescimento das taxas de desemprego; houve ainda a terceirização de serviços, o crescimento da dívida externa e a queda do PIB, Produto Interno Bruto.

Apesar de tal quadro, o que mais encontramos nas propagandas do setor financeiro do ano 2000 na Veja não foram críticas à política, mas referências à entrada da tecnologia no Brasil. A informatização dos bancos começou no fim dos anos 80 no

país, mas a influência tecnológica cresceu mais fortemente no final dos anos 90 e início dos 2000, momento em que a publicidade se aproveitou dela como diferencial em seus discursos de venda, ponto de destaque contra possíveis concorrências.

Em geral, os anúncios da época tratavam a tecnologia como “uma facilitadora da vida dos sujeitos” (MOTA ROCHA, 2010, p.97), aquilo que possibilitaria a eles melhor aproveitar a vida - ideia que, como vimos, foi gestada em 1990. Com isso, a tecnologia, a partir de 1998, “passou a ser apresentada (...) como a condição necessária para uma finalidade ulterior: a qualidade de vida”. (idem, p.231)

Havia um “q” de místico em relação ao ano de 2000: uns achavam que o ano sequer chegaria (como dizia a crença popular repetida pelos meus avós “2000 não chegarás”), outros acreditavam no surgimento de uma nova era, regida por tecnologia e por novas soluções cotidianas (ideia talvez inspirada nos filmes de ficção científica de outrora) e quiçá por reestruturações espirituais - algo que atravessou inclusive a formação da marca de muitas empresas, que buscaram reconstruir “ideologia” e “espírito” como forma de garantir “personalidade” a corporação e, por consequência, ao produto/serviço oferecido. (MOTA ROCHA, 2010)

Além do nome, os produtos ganharam também uma “personalidade”, de modo a poder transferir para seus consumidores alguns atributos capazes de distingui-los na relação com os demais, num processo que podemos chamar de estilização do consumo. Mas, no Brasil, a partir da crise dos anos 1980 e, especialmente, do fracasso do Plano Cruzado, a credibilidade do “nome” da marca passou a depender não apenas da qualidade dos produtos, nivelada entre os concorrentes, mas sobretudo dos “valores” professados pela corporação. (idem, p.169)

No ano 2000, abraçar a tecnologia não era apenas oferecer um novo tipo de serviço ao consumidor, era também, e principalmente, uma forma de mostrar-se aberto a novidades, dinâmico e atento às tendências. Oferecer serviços digitais nesse cenário simbolizava o ápice da modernidade de uma instituição. Em geral, o discurso publicitário dos bancos que aceitaram o desafio de se integrarem à tecnologia focava no benefício que a internet oferecia enquanto otimizadora de tempo: no fim dos anos 90 e início dos 2000, “a comunicação dos bancos frequentemente promete o tempo livre como o verdadeiro valor ofertado na forma de serviços mais ágeis”. (MOTA ROCHA, 2010, p.234). Vejamos o anúncio do Itaú encontrado na primeira edição do ano 2000 da Veja:

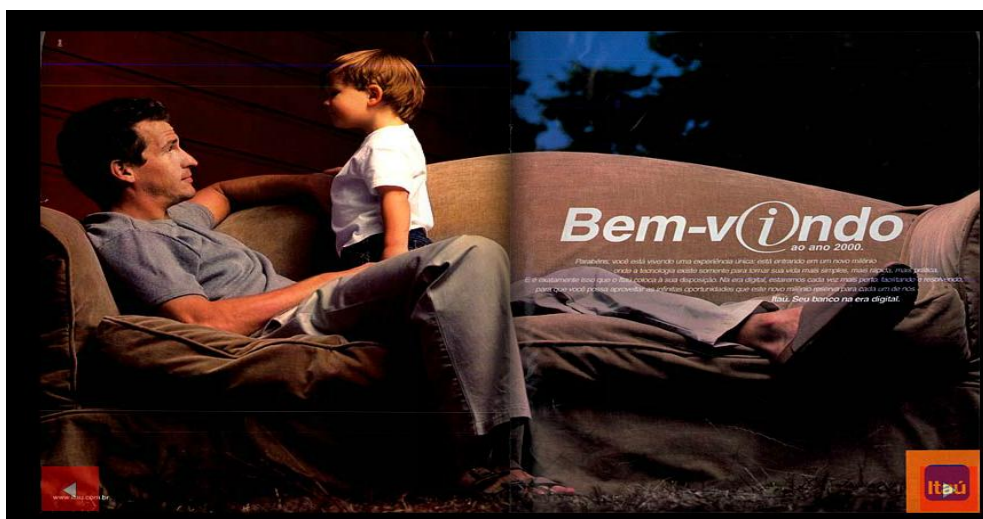


Figura 16: Propaganda do Banco Itaú: Bem-vindo/ Fonte: Revista Veja⁶⁶

Neste anúncio, temos a imagem de um pai deitado no sofá com o filho sobre sua perna. Na página esquerda o destaque fica por conta do corpo esguio da criança sobre o pai e do olhar de cima para baixo que ela lança ao tal. Em algum nível, a cena dá a sensação de que o pai se submete ao olhar do filho, que se apresenta em posição de certa superioridade a ele, como se lhe coubesse dar as boas vindas ao pai e apresentá-lo ao novo mundo digital. Nesse contexto, como diz Santaella e Nörth, “Fica a impressão de que a criança adquire aí uma função simbólica, no sentido de que elas, as crianças, têm a mesma idade do mundo digital. Ou seja, o mundo digital é tão criança quanto elas.” (2010, p.213).

O olhar do pai para o menino possui a atenção, e até mesmo certa subordinação, típica de quem busca respostas. É como se ele questionasse à criança e, implicitamente o mundo digital, com um “E aí? O que será?”. Apesar desse olhar, a imagem coloca o pai em uma posição de tranquilidade e conforto, um conforto que transparece fisicamente, por exemplo, nas roupas despojadas que usa, no fato de deitar-se em posição folgada no sofá e calçar chinelos. Já na página direita, o que nos atrai é um enorme “Bem-vindo” que inaugura o seguinte texto:

Bem-vindo ao ano 2000. Parabéns, você está vivendo uma experiência única: está entrando em um novo milênio onde a tecnologia existe somente para deixar a vida mais simples, mais rápida, mais prática. E é exatamente isso que o Itaú coloca à sua disposição. Na era digital, estaremos cada vez mais perto, facilitando e resolvendo, para que você possa aproveitar as infinitas oportunidades que este novo milênio reserva para cada um de nós. Itaú. Seu banco na era digital.

⁶⁶ Disponível em: Edição 1630: 05 de janeiro de 2000. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> Acessado em 03/08/2014.

O uso do i-digital no “Bem-vindo” é bastante representativo no anúncio. Lançado pelo Banco Itaú em referência ao @, ícone utilizado em endereços de e-mail e muito associado aos assuntos digitais de uma maneira geral, sua utilização vai além de uma simples questão estética. Santaella e Nörth dizem que na publicidade do Itaú o @ possui funções semióticas que ultrapassam o significado primeiro do ícone. Para os autores:

Na sintaxe em que se insere, o @ funciona como elemento de ligação entre o endereço particular de um usuário e o provedor de acesso à internet, portanto o elemento que abre ao usuário as portas de um mundo paralelo, um mundo digital, feito de bits de informação e de possíveis conexões, um mundo no qual muita coisa pode acontecer. O @ é, portanto, um índice. Algo que indica um elo de conexão, uma ponte de passagem, um novo horizonte que se abre. (...) Quando traduz o @ para o i, esse i-digital incorpora todos os significados do @. Uma vez que o i é uma letra da palavra Itaú, esses significados passam a fazer parte da marca Itaú e são também incorporados a essa marca. (SANTAELLA & NÖRTH, 2010, p.207 e 208).

Ainda segundo os teóricos, ao unir o @ ao i da marca, o Itaú propõe uma junção entre a tradição da marca, que oferece confiança ao cliente, com a inovação e a possibilidade de um futuro moderno acessível. Para além, o texto publicitário do Itaú, ao sugerir a tecnologia como ferramenta simplificadora da vida, acentua sua função na conquista do “prazer de um tempo dedicado ao lazer, à distração, à criança.” (idem, p.213).

Segundo Mota Rocha, no ano 2000 “o valor do ‘ser humano’ assumiu uma forma mais individualizada, como ‘qualidade de vida’, na comunicação do banco. Ela apareceu como o desejo de tempo e espaço livres”. (MOTA ROCHA, 2010, p.235). Esse duplo desejo ficou notório no anúncio do Flexprev Itaú, Plano de Previdência. Na propaganda, a imagem em duas páginas é a de um menino descendo uma ladeira com o peito colado em um skate, numa posição que lembra a forma como se brincava no antigo carrinho de rolimã, grande sucesso com o público infantil dos anos 70. Ao lado do rosto do menino, uma discreta referência ressignifica a imagem: “João Marcelo, 71 anos”.



Figura 17: Propaganda do Banco Itaú (Flexprev): Futuro ativo e divertido. / Fonte: Revista Veja⁶⁷

No canto da página direita, a frase “Seu futuro pode ser como a sua infância, sem a sua mãe chamando para tomar banho” sugere que a imagem que vemos não é a de uma criança de hoje, mas uma lembrança do ontem. O menino surge no anúncio como uma memória aos bons tempos passados, como uma forma de apelar ao sujeito que ele alcance no futuro, com a aquisição do Plano de Previdência, a alegria e o bom aproveitamento do tempo de forma próxima à que possuía na infância. Na faixa laranja (que começa com o i-digital), temos no nome do produto, a logo do banco e uma frase em menor tamanho: “Tenha um futuro ativo e divertido.” Mais abaixo, o texto:

Dizem que os mais velhos e as crianças são iguaizinhos. Para quem faz um Flexprev, o plano de previdência Itaú, isso é verdade. Porque quando você se aposentar, vai ter tempo e dinheiro para se divertir sem se preocupar. (...) E como tudo no Itaú é rápido e transparente, você acompanha e movimenta o seu plano pela Internet, no exclusivo Itaú Prevline, dentro do site itau.com.br. Faça um Flexprev Itaú. Você vai sentir aquela maravilhosa irresponsabilidade de criança para o resto da vida. (...)

De acordo com Mota Rocha, “O conceito de ‘qualidade de vida’ era, desse modo, estendido até a terceira idade e contraposto à percepção do idoso como inapto a produzir e ter prazer.” (2010, p.236). No texto do anúncio identificamos primeiramente uma aproximação entre ser criança e ser idoso que dá margem para duas análises: (1) de

⁶⁷ Disponível em: Edição 1647: 03 de maio de 2000. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> Acessado em 05/08/2014.

que ambos os sujeitos são frágeis, dependentes, que precisam de cuidado e proteção; e (2), contrária a esta, de que idosos e crianças são ativos e possuem tempo livre para ser aproveitado. No caso, a propaganda anuncia que ser idoso consegue ser melhor porque o sujeito tem, para além do tempo disponível, o dinheiro. Assim, segundo a propaganda, com o dinheiro bem investido torna-se possível gozar do melhor da infância: a falta de responsabilidades.

No anúncio do Banco Santander, a criança aparece diretamente referenciada como sujeito ativo. No anúncio, o banco mostra a clara relação das novas gerações com a tecnologia. Trata-se de uma composição de várias imagens: no lado esquerdo temos um computador e um bebê, que parecem se encarar numa espécie de face-a-face de reconhecimento; sobre eles há o símbolo do banco em duas camadas, se sobrepondo; entre as duas páginas há um efeito de cores embaçadas que sugere rapidez, ritmo acelerado, transição; e na página direita temos a tela do banco virtual e mais símbolos do banco. Atravessando tudo isso, uma faixa de texto diz: “Santander. O terceiro milênio começa aqui.”.



Figura 18: Propaganda do Banco Santander: Terceiro milênio./ Fonte: Revista Veja⁶⁸

Essa composição nos sugere que o Banco Santander faz parte do grande e confuso mosaico de conexões da contemporaneidade. Para além, a faixa em muito associa a infância ao Terceiro Milênio, a ideia de nascimento de uma nova era; no caso,

⁶⁸ Disponível em: Edição 1655: 23 de junho de 2000. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
Acessado em 12/08/2014.

uma era em que as crianças já nascem dentro de uma atmosfera bastante atravessada pelo virtual, e onde o contato com os meios tecnológicos e comunicacionais é visto como uma prática natural desta geração.

Monteiro chama essa nova geração de “Net-Generation”, e diz que “as crianças crescem num mundo que se afigura desconhecido para os pais, mundo esse onde são elas próprias que, de acordo com os seus interesses, selecionam o tipo de informação a assimilar, construindo os seus modelos de conhecimento, crescimento e sociabilidade.” (MONTEIRO, 2008, p.2021). O texto do anúncio reforça isso ao dizer:

O mundo está mudando. Não apenas de milênio. Mas, principalmente, de ritmo. Tudo evolui com muita rapidez. E para acompanhar seus clientes, dentro dessa nova realidade, o Banco Santander pensa e age sempre à frente do seu tempo. Investindo continuamente em tecnologia. Oferecendo produtos e serviços inovadores. Modernizando e ampliando sua rede de agências. Aperfeiçoando seu atendimento. O resultado? Mais de 9.000 agências espalhadas por 38 países, com 24 milhões de clientes. Se você quer um banco no seu ritmo, venha para o Banco Santander. O terceiro milênio começa aqui. (...)

Assim como o Banco Santander, o Banco real também sabia da importância da tecnologia para a vida dos sujeitos do ano 2000. Por isso, no anúncio feito por ele, a frase, que se divide no topo e no final das páginas, diz: “Você precisa de alguém que lhe dê segurança. Existem muitos bancos virtuais. Só um é Real. Abra sua conta.” A frase se vincula a imagem do meio, em que mãe e filha brincam em um jardim. Deitada, com pernas flexionadas e braços firmes, a mãe segura a filha de forma divertida. A combinação da imagem e texto sugere que a mãe oferece segurança à filha, aquela segurança incontestável que popularmente se diz que só mãe é capaz de oferecer. Ao unir imagem e texto, o Banco Santander de alguma forma oferece ao sujeito a mesma segurança que uma mãe daria a um filho.

Já pensando a parte inferior do texto, na parte amarela, há ainda o seguinte complemento: “O Banco Real entende que a tecnologia existe para aproximar as pessoas. Não importa onde você esteja, nós queremos estar perto de você.” Essa frase, para Mota Rocha, “expressava nitidamente a inversão do valor atribuído à tecnologia, que deixava de ser objeto de fascínio para ser submetida, no plano da retórica, à finalidade da felicidade humana”. (2004, sem página). Ou seja, o propósito deste anúncio era mostrar a tecnologia, e toda virtualidade dela, como uma ponte para o que seria de fato importante: a vida, o orgânico, o “real” – que aqui possui a ambivalência de remeter também ao Banco Real.

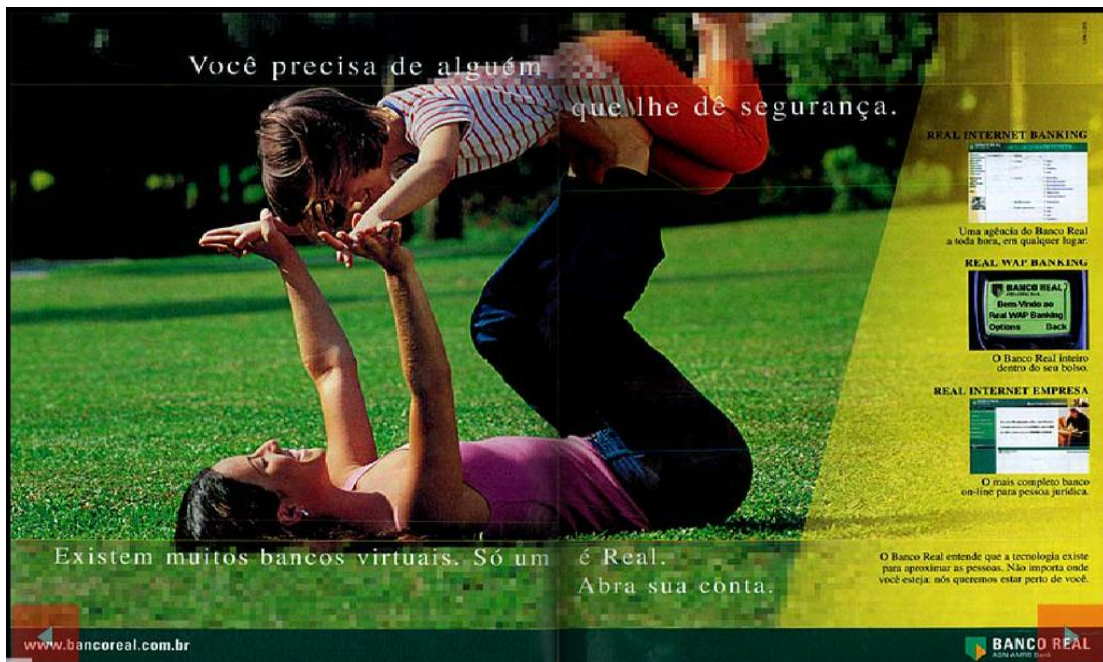


Figura 19: Propaganda do Banco Real: Bancos virtuais./ Fonte: Revista Veja⁶⁹

Em novembro do ano 2000 o Banco Itaú publicou mais uma propaganda protagonizada por criança. Nela, uma menina deita de forma desengonçada em uma poltrona com olhar direcionado para o leitor. Os pés dela estão sobre o braço do estofado, o que nos dá uma sensação de liberdade e de quebra de regras. Sua mão direita aponta para o leitor ao “tocar” o pingo do i-digital. Sobre esse gesto da menina, Santaella e Nörth reforçam o quanto ela empodera a imagem ao remeter certa magia à criança, que em algum nível faz de seu dedo uma espécie de “vara de condão” (2010, p.213) capaz de conectá-la com o leitor e também com o mundo digital.

Os autores fazem ainda uma análise do gesto de pingar o i em propagandas do Itaú para a TV. Uma das conclusões em que chegam se aproxima da nossa lançada sobre a peça impressa: segundo eles, “Ao pingar o i, o dedo aponta direta e frontalmente para o espectador, com um toque delicado, mas pontual. O dedo indicador aponta, sinaliza, identifica o telespectador. Aí está o ponto de contato entre o Itaú e o receptor da mensagem.” (idem, 2010, p. 216).

⁶⁹ Disponível em: Edição 1674: 8 de novembro de 2000. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
Acessado em: 15/08/2014.



Figura 20: Propaganda itaú: linguagem binária. / Fonte: Revista Veja⁷⁰

No rodapé das páginas temos duas frases objetivas: “Definição do Itaú em linguagem binária: 10. Um site de banco é o máximo quando funciona para qualquer um, quando é simples, quando é completo, quando é Itaú. Simples assim.”. O texto logo de início deixa clara sua relação com a tecnologia ao mencionar ter nota máxima (representada pelo 10) na linguagem binária, a conhecida “linguagem dos computadores”. A segunda oração do texto já em muito se associa a imagem da criança. Neste anúncio, o banco Itaú sugere que seu site é tão simples que “até uma criança”, implicitamente anunciado como “qualquer um”, ou seja, um sujeito teoricamente com pouco conhecimento, que responde apenas a comandos simples, consegue utilizá-lo.

Apesar do anúncio sugerir que a criança é capaz de utilizar o site, não há aqui uma referência a superinteligência dela, mas sim a simplicidade do site. Ou seja, a escolha da imagem da menina em algum nível sugere que até alguém com inteligência ainda não completamente formada consegue navegar no site do Itaú, o que soa como um estímulo ao adulto que possa ter algum tipo de resistência à tecnologia se aventurar sem medo no mundo virtual.

Nesse caso, a criança aparece como símbolo de simplicidade, e até mesmo de inferioridade ao adulto, o que vai de encontro ao que vimos na propaganda do Banco Bradesco neste mesmo ano, por exemplo. Ou seja, nem sempre aliar em uma

⁷⁰ Disponível em: Edição 1676: 22 de novembro de 2000. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx> Acessado em: 18/08/2014.

propaganda o protagonismo infantil e o apelo tecnológico significa compreender a criança como sujeito ativo e empoderado na sociedade contemporânea marcadamente digital.

3.6- A criança na propaganda do setor financeiro da Veja – 2010

Em 2010, a tecnologia segue sendo mencionada nas propagandas do setor financeiro, mas agora é mais intenso o desejo de referenciá-la enquanto poupadora de tempo; um tempo que ela inclusive incentiva a ser gasto com a família e na realização de sonhos. Muitos anúncios deste período objetivam visivelmente apelar ao emocional das pessoas. Como diz Mota Rocha, “O foco na ‘tecnologia’ e no ‘prestígio’ cedeu espaço para a ‘emoção’ e a ‘liberdade’, que comporiam uma vida com qualidade.” (MOTA ROCHA, 2010, p.218). Ainda segundo a autora:

A valorização das “coisas simples da vida” deixa para trás a época de grandes promessas e expectativas quanto à modernização brasileira. A conversa com os amigos, o passeio com o filho, os pequenos gestos do cotidiano assumiram a frente da cena publicitária, em vez da posição social, da tecnologia e até mesmo do sonho de construção nacional. (ibidem, 2010, p.176).

Na propaganda do Banco Santander Van Gogh (segmento voltado para pessoas que possuem altos rendimentos), a composição da imagem lembra uma obra de arte. A associação não é em vão, ela nitidamente objetiva criar identificação com o pintor pós-impressionista neerlandês que dá nome ao segmento. Na página esquerda do anúncio, a primeira parte realmente é uma tela do pintor, caracteristicamente conhecido pelas pinceladas fortes e cores sobrepostas. Essa imagem, apesar de ocupar um espaço pequeno do anúncio, em alguma medida se mescla ao cenário “real” do fundo e lhe confere um “q” de arte também, algo igualmente passível de contemplação.

Chegaram os Serviços Van Gogh do Santander.

Caros amigos Santander:

Meu nome é Ildefonso Santos e sou cliente dos Serviços Van Gogh há 5 anos. Eu senti a diferença de ter os Serviços Van Gogh quando percebi que teria mais tempo para brincar com a minha filha e poder pensar nos meus investimentos quando ela já estiver dormindo. De certo, vocês também vão sentir essa diferença.

Bem-vindos!

Ildefonso

Ildefonso Santos, cliente dos Serviços Van Gogh, e sua filha, Isabela Santos.

Agora, cliente Santander também vai entender o valor de ter os Serviços Van Gogh.

Tenha a sua disposição gerentes preparados para resolver seus problemas das 8h às 24h, 365 dias por ano. Você recebe assessoria pessoal, por telefone, em um Portal de Investimentos e até em um programa de Rádio. E o que é melhor: a mensalidade dos Serviços Van Gogh inclui a possibilidade de você ter 2 cartões Platinum, um Visa e outro MasterCard, com uma única senha e podendo escolher o limite de cada um, e até 10 adicionais, além de 240 espaços diferenciados para seu conforto. Junte-se a nós.

Converse com o gerente ou acesse www.santander.com.br/vangogh
Superfina (duplo) 91 400 3131 (área de atuação metropolitana) ou 0800-722-3331 (demais localidades).
Oferta de cartões válida apenas para clientes Santander.

Santander **Van Gogh**

Valorizando ideias por uma vida melhor

Figura 21: Propaganda do Banco Santander Van Gogh: Carta./ Fonte: Revista Veja⁷¹

No cenário que chamo de “real”, pai e filha passeiam de bicicleta em local arborizado que lembra um parque. A filha sorri ao ser cuidada pelo pai, que lhe garante a segurança ao afivelar o capacete que ela usa. Ao lado do homem, uma frase os humaniza: “Ildefonso Santos, cliente dos serviços Van Gogh, e sua filha, Isabela Santos”. Essa referência nominal é importante em um tempo em que o cuidado com as pequenas coisas parece fazer a vida e o humano valerem mais a pena.

Ao dar nome a esses sujeitos, o banco deixa de contatar o “cliente” - essa figura impessoal -, e passa a falar com, no caso, o “Ildefonso” e com a “Isabela”, sujeitos individuais que possuem nome, rosto e vida própria. Com isso, o anúncio propõe que há ali uma humanização do banco, dos sujeitos e da relação que se constrói entre eles. Sobre isso, segundo Dramali:

Pessoalizar as marcas, agregando a elas vidas, rostos e histórias reais, sejam estes de clientes ou funcionários, faz com que a relação entre empresas e pessoas torne-se mais próxima. Essa parece ser uma tendência na comunicação publicitária não só dos bancos, mas das empresas em geral, que representam a presença do capital em nossa sociedade. (2011, p.117)

⁷¹Disponível em: Edição 2147: 13 de janeiro de 2010. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>
Acessado em: 21/08/2014.

Para além, outro aspecto digno de análise é uma carta escrita em letra cursiva que se encontra entre a pintura e o cenário, sobre ela a frase “Chegaram os Serviços Van Gogh do Santander”, dentro dela o texto:

Caros amigos Santander: Meu nome é Ildefonso Santos e sou cliente dos Serviços Van Gogh há 5 anos. Eu senti a diferença de ter o serviço Van Gogh quando percebi que teria mais tempo para brincar com a minha filha e poder pensar nos meus investimentos quando ela já estivesse dormindo. De certo, vocês também vão sentir essa diferença. Bem-vindos! Ildefonso.

Do outro lado, a máxima “Agora, cliente Santander também vai entender o valor de ter os Serviços Van Gogh.” é seguida de um texto sobre os benefícios práticos do serviço, que por sua vez culmina com o informal pedido: “*Converse com o gerente*”. Este pedido nos soa como uma proposta de aproximação mais pessoal entre os envolvidos na transação; aproximação esta que também se apresenta como algo mútuo, haja vista que a carta escrita pelo cliente começa com “Caros *amigos* Santander”.

A combinação entre elementos visuais e textuais na propaganda mostra que em 2010 os sujeitos desejavam uma flexibilidade maior nos compromissos profissionais com fins de aproveitar mais o que, a priori, teria valor impagável; como diz o anúncio: “mais tempo para brincar com minha filha”. Nesse cenário, a criança e a relação com ela aparecem como algo tão raro quanto desejoso. Outra propaganda do Banco Santander- Van Gogh que deixa claro o desejo de equilibrar o lado profissional e pessoal do sujeito foi publicada na revista Veja no mês de agosto.



Figura 22: Propaganda Banco Santander: Vamos fazer juntos?/ Fonte: Revista Veja⁷²

⁷²Disponível em: Edição 2178: 18 de agosto de 2010. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em 24/08/2014.

Na propaganda, uma mulher multitarefa - que está, ao mesmo tempo, no telefone, no computador e fazendo anotações em um caderno -, tingida em tons cinzentos, é sobreposta por uma série de pequenas fotografias coloridas que mostram momentos felizes do convívio familiar. Das sete fotos, seis possuem crianças. São essas fotos que dão cor ao anúncio, o que, numa análise mais macro, sugere que estão nelas também a capacidade de “colorir a vida”, de alegrá-la.

Na parte superior às fotografias, uma caixa em vermelho aponta e indaga: “Manter o equilíbrio entre o que você tem e a vida que você leva. Vamos fazer juntos?”. Com esta máxima o banco se coloca na posição de ajudante do cliente/sujeito, como instituição capaz de ser parceira dele na busca por uma vida com mais qualidade, por assim dizer. O texto maior reforça esse objetivo quando diz: “Um banco próximo de você para você ficar próximo de quem importa. Só os Serviços Van Gogh do Santander oferecem **gerentes por telefone todos os dias, das 8h à meia-noite**, para a Renata usar o banco sem perder bons momentos com a família.”⁷³.

Ao disponibilizar para a Renata (mais uma vez um nome ao invés de “cliente”) o contato com gerente por telefone em horário extenso, o Banco acredita que tem um diferencial no mercado, tanto que põe em negrito a frase que fala sobre isso. Esse diferencial seria o responsável, então, por fazer o sujeito ter mais tempo livre para aproveitar a família e principalmente a companhia dos filhos.

Mota Rocha justifica esse desejo maior pelas relações afetivas e humanas ao comentar que em meio a tantas demandas cotidianas exaustivas, “Para as classes integradas ao mercado consumidor, é a vida que se empobrece em um espaço urbano congestionado, no qual a corrida pela sobrevivência afluenta tende a não deixar tempo para mais nada.”. (MOTA ROCHA, 2010, p.189). Na mesma linha, o Banco Bradesco fez a seguinte propaganda:

⁷³ Grifos do anúncio.



Figura 23: Propaganda do Banco Bradesco Prime: Esferas da vida./ Fonte: Revista Veja⁷⁴

Assim como o Banco Santander Van Gogh, o Banco Bradesco Prime também é voltado ao público de alta renda, ou seja, um público formado por sujeitos que, em geral, possuem vidas atribuladas consequentes dos altos cargos que ocupam e do grande tempo dedicado às demandas de trabalho. Para se ter ideia do público alvo, entre os serviços oferecidos pelo Bradesco Prime destacam-se consultoria financeira e atendimento personalizado, além de produtos exclusivos e outras facilidades do tipo. Tendo isso em vista, vejamos o texto da propaganda:

Como você conta seu tempo? Em horas? Minutos? *Independentemente da forma, o importante é como você aproveita cada instante, cada experiência.* E, para isso, conte com a presença do Banco Bradesco Prime e dos nossos Gerentes de Relacionamento especializados. *Porque o grande desafio da vida é dar a volta ao próprio mundo todo dia.* Bradesco Prime. O banco de quem é presença em tudo o que faz. Abra sua conta.⁷⁵

Nas frases em destaque no texto fica notório mais uma vez a ânsia pelo “carpe diem”, a sugestiva frase em latim, dita pelo filósofo romano Horácio, que significa “aproveite o momento”. O apelo em geral é bem próximo ao que romantizava o filósofo: trata-se do estímulo ao viver o hoje e aproveitar intensamente todas as

⁷⁴ Disponível em: Edição 2171: 30 de junho de 2010. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em: 28/08/2014.

⁷⁵ Grifos meus.

experiências que cabem nele. Na imagem, as várias esferas em “órbita” na imagem representam os vários “mundos” que o sujeito multitarefa, típico da atualidade, frequenta em seu dia, em sua rotina cotidiana. No anúncio, esse sujeito em que “o maior desafio da vida é dar a volta ao próprio mundo todo dia”, participa de oito esferas.

Das oito esferas representadas, três se referem a trabalho (sendo que uma delas ilustra o homem em um voo de negócios acompanhado de possíveis executivos), outra mostra o homem em um Banco Bradesco Prime, a esfera central o mostra lendo, (em um provável descanso), e outras duas se relacionam ao convívio familiar. Destas últimas, uma revela uma cena de café da manhã com a esposa e um casal de filhos, e a outra, em posição de destaque, mostra o homem lendo histórias para embalar o sono da filha.

A posição frontal dessa última esfera mencionada mostra o quão importante parece ser usufruir uma parte do tempo na companhia da criança, ainda que durante o momento breve de pô-la para dormir. O fato de esta esfera estar em paralelo e na linha de frente com a que representa o voo a negócios supõe um equilíbrio de importâncias entre o trabalho e o convívio com os filhos. Como é sabido, no período contemporâneo a necessidade de se trabalhar mais e de forma ainda mais intensa levou muitos sujeitos a trocarem o “hoje” pelo “amanhã”; pequenas e importantes alegrias da vida foram abdicadas em prol do investimento que viabilizasse mais a frente um suposto sucesso profissional e tranquilidade financeira.

Entretanto, de forma ambígua, como Richard Sennett lembra, “a cultura que vem emergindo exerce sobre os indivíduos uma enorme pressão para que não percam oportunidades.” (2006, pág.179). Ou seja, o sujeito sente a necessidade de abraçar oportunidades cada vez mais para ser um profissional bom, reconhecido e bem remunerado; por outro lado, ao fazê-lo, ele também se afeta pela igualmente necessária necessidade de aproveitar as oportunidades de lazer, prazer, diversão e convívio familiar. Essa dupla necessidade gera ainda mais tensão nos sujeitos contemporâneos, que anseiam ardentemente um equilíbrio fugidio.

No caso da propaganda do Bradesco Prime, a criança passa a ser representada como uma espécie de chamado ao convívio familiar, um contrapeso na balança – implícita na imagem até mesmo na posição da esfera que a contem - ao trabalho e a relativização do que se julga importante. Assim, a mensagem principal do anúncio mostra ao cliente o tempo que ele ganha ao ter um banco que preza pela exclusividade e pelo atendimento personalizado, tempo este que deixará de ser gasto em filas, por exemplo, e passará a ser utilizado de forma mais proveitosa, como aproveitando a

companhia dos filhos. Esse desejo pelo convívio familiar também apareceu na propaganda do Itaú, que segue:



Figura 24: Propaganda do Banco Itaú Seguros: Bicicleta. / Fonte: Revista Veja⁷⁶

Nela, vemos apenas as pernas pequenas de uma criança pedando sozinha em uma bicicleta, que tem as rodinhas no ar. O fato das rodas não tocarem a estrada de terra sugere que a menina acabou de aprender a pedalar sozinha e mostra seu primeiro sinal de independência. A imagem ser focada apenas nas pernas e rodas nos causa duas sensações: (1) a de sermos a criança, nos projetarmos e nos reconhecemos nela de forma a lembrar como foi a experiência de aprender a andar de bicicleta; (2) a de sermos o adulto responsável por esta criança, como se acompanhássemos com o olhar atento e zelo paternal/maternal suas primeiras pedaladas. O texto que acompanha a imagem reforça essas possíveis interpretações ao dizer:

Seguros Itaú. Você fica tranquilo só de saber que o Itaú está ao seu lado. O Itaú oferece soluções em seguros para garantir a tranquilidade de tudo o que é importante para você: sua casa, seu carro e principalmente, sua família. Converse com o seu gerente ou com o seu Corretor de Seguros. Você vai descobrir que, no Itaú, estar coberto para as eventualidades da vida custa muito menos do que você imagina.

⁷⁶ Disponível em: Edição 2155: 10 de março de 2010. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em: 30/08/2014.

Na primeira parte do texto, ao dizer “Você fica tranquilo só de saber que o Itaú está ao seu lado”, nos aproximamos da sensação 1, ou seja, da que nos põe no lugar da criança da propaganda; já no trecho seguinte, quando o banco promete “garantir a tranquilidade de tudo o que é importante para você: sua casa, seu carro e principalmente, sua família”, o sujeito adulto já não é mais a criança, mas quem zela por ela, o que o coloca na sensação 2.

Apesar do jogo de posições e sentidos, o anúncio busca mais uma vez, e em consonância com o que se apresenta como tendência narrativa da época, valorizar o equilíbrio (presente metaforicamente na imagem) e a experiência - tanto pela lembrança de um passado bom quanto pelo valor do hoje e o que deve ser presenciado e assegurado, no caso, as primeiras pedaladas dadas pela filha.

Esse efeito “reflexo”, que envolve o adulto se ver na criança, também pode ser encontrado na propaganda do Banco do Brasil. Com a frase “Alguns sonhos não mudam. Quer dizer, só de tamanho”, associa-se a “casa” de cobertores em que a menina brinca ao sonho da casa própria tido por muitos adultos. Fazendo isso, a criança passa a ser entendida na peça como o próprio adulto há anos atrás, o que reforça a nova referencialidade emergente.



Figura 25: Propaganda do Banco do Brasil: Sonhos não mudam./ Fonte: Revista Veja⁷⁷

⁷⁷ Disponível em: Edição 2171: 30 de junho de 2010. <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em: 02/09/2014.

Neste anúncio, a criança não invoca a ideia de investimento futuro, como no ano de 80; a nova experiência, como no ano de 90; nem a modernidade *tech*, do ano 2000; mas o apelo ao passado, à lembrança da infância do adulto do presente. Aqui, olhar para a criança é olhar para dentro, para os tempos de outrora e para uma essência marcada pelos sonhos que “não mudam”. Sobre os sonhos apresentados na publicidade financeira, no entanto, vale atentar para como ele rentabiliza no setor:

Como textos culturais, a publicidade bancária nos faz crer que é possível realizar os nossos sonhos de consumo, e a realização desses sonhos gera ainda mais recursos para mais publicidade, num ciclo virtuoso de crescimento econômico, coletivo e individual. Como algumas das campanhas publicitárias recentes do setor, os bancos proporcionam o crescimento do país, mas também crescem por conta dele. Assim, quem influencia e quem é influenciado nesse processo? É algo que se dá simultaneamente. (DRAMALI, 2011, p.17).

Os sonhos ditos mais uma vez são invocados a realização no último anúncio do setor financeiro publicado na *Veja* no ano de 2010. Na propaganda em questão, mais uma vez o Banco do Brasil sugere que o sujeito entre em contato com sua essência infantil ao pedir “Abrace seus sonhos.”. Com esta mensagem, a narrativa reforça como mensagem o desejo contemporâneo por relações mais equilibradas (assim como fizeram o Banco Bradesco Prime, Banco Santander Van Gogh, Banco Itaú, Banco Real), em que a relação com a criança (de si ou filho) seja possível. Por fim, neste viés, quando enuncia “Em 2011, o Banco do Brasil vai continuar ao seu lado para que você abrace ainda mais os seus sonhos, causas e oportunidades.”, o banco assume a posição de facilitador de acesso a tudo de mais impalpável, que seria considerado o essencial.

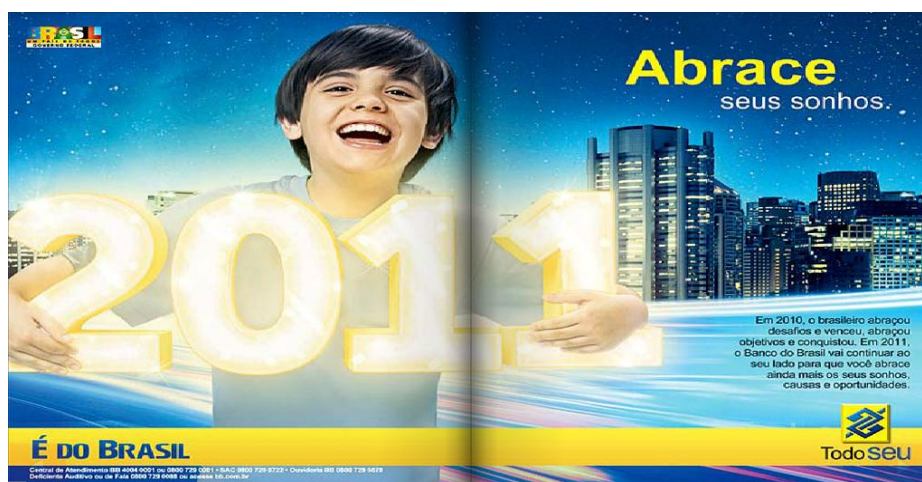


Figura 26: Propaganda do Banco do Brasil: Abrace seus sonhos./ Fonte: Revista *Veja*⁷⁸

⁷⁸ Disponível em: Edição 2197: 29 de dezembro de 2010.

<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acessado em: 10/09/2014.

Tendo acesso ao panorama traçado até aqui, vemos que desde 1970 a ideia de dinheiro e valor foi sendo bastante alterada. Do que há de mais material, indicado inclusive em planilhas e valores por extenso, até algo completamente fluido, como sonhos e experiências, o dinheiro foi sendo repensado e narrado de forma bastante diferente pela publicidade do setor financeiro no Brasil. Em meio a essa narrativa, a criança cresceu tanto em número de aparições nos anúncios quanto na complexidade de uso de sua imagem, migrando de sentidos e significações nas propagandas conforme cada época e seu respectivo cenário político, econômico e social.

CONCLUSÃO

Ao longo desta dissertação apresentamos a criança como um sujeito social (ARIÈS, 1978) e defendemos que, por integrar a sociedade, ela tanto atravessa quanto é atravessada pelas mutações desta. Tal concepção nos fez sustentar e pôr à prova a ideia base de que não existe uma infância, sólida e no singular, mas muitas, no plural, e que cada uma delas é fruto de uma determinada construção histórica e social, repleta de imbricamentos (nem sempre lineares e harmoniosos) políticos, culturais, religiosos e econômicos.

Nesse cenário, atraiu-nos a atenção perceber o quanto as transformações nos valores morais, ocorridas no decurso das décadas, afetaram a construção do conceito de infância e de criança, bem como de suas possíveis importâncias e “funções” na estrutura social. Durante o processo de pesquisa foi possível notar que tivemos várias sociedades no decorrer dos séculos e que, de fato, diversos acontecimentos levaram-nas a mudar substancialmente suas dinâmicas, pensamentos e ideologias de tempos em tempos. Apesar de termos apresentado esse panorama com mais propriedade no capítulo 1, foi no capítulo 3, durante a análise das propagandas, que pudemos entrar em contato de forma mais concreta com esse quadro.

Ao acessarmos o montante de propagandas do setor financeiro triado da revista *Veja* ao longo da pesquisa, notamos que o cenário brasileiro de cada década e seus respectivos valores transparece bastante nos anúncios em questão. Frente a isso identificamos que há, nas propagandas de cada período, traços mais icônicos dos valores em vigor da/na respectiva época. Por exemplo: vimos nos anúncios contornos fortes do sonho do progresso em 1970 (MOTA ROCHA, 2010), do desejo de distinção em 1980, do medo acerca dos rumos da economia em 1990, da expectativa sobre a internet no ano 2000 e da angústia na busca pela qualidade de vida em 2010. Isso, por sua vez, ajudamos a identificar a ansiedade de cada tempo e o claro desejo coletivo de falar sobre o que visceralmente inquieta, motiva, e almeja aquele período.

Não obstante, observamos que para além dos valores mais peculiares de cada período, muito da narrativa publicitária analisada mostrou-se fundamentada também em valores atemporais; ou seja, valores que embora tenham sido construídos no passado longínquo de alguma forma seguem incrustados em nossas práticas até hoje. Sobre isso, temos como exemplo o caso da ideia de Platão, advinda do Período Clássico, de que ao educar a criança de hoje moraliza-se o adulto de amanhã: esta noção, como vimos, é encontrada em propagandas do setor financeiro de 1970 - e contemporaneamente ainda é base no discurso de tantas outras.

Nesse viés, com aparato teórico de Rocha (2012) e com base nas propagandas estudadas, entendemos que, de fato, a publicidade sugere e circula valores, o que contribui para a construção de signos sociais. Na esteira dessa lógica, concluimos que as propagandas do setor financeiro que utilizaram a imagem da criança, e que pudemos analisar neste trabalho, valem-se do símbolo “criança” com foco na apropriação do valor sógnico dela. Assim, a criança aparece nos anúncios como uma espécie de metáfora, usada para reforçar o apelo comercial e revestir o produto/serviço oferecido ao adulto (para além do produto em si) de contornos mais humanizados e afetivos, características que a priori não definem o setor financeiro.

De maneira geral, foi possível perceber que o mundo mágico criado pela publicidade mostra-se bastante próximo ao que modernamente se considera como sendo o “mundo infantil”, repleto de fantasia, cores, brilho, faz-de-conta e final feliz. Assim, ao fazer anúncios valendo-se destas características narrativas e visuais, compreendemos que a publicidade acaba por aproximar crianças e adultos em um mundo composto por elementos que hibridizam magia e realidade e que atraem e seduzem a ambos os sujeitos, ainda que por razões distintas, conforme discorreremos no capítulo 2.

Compreendemos isto por notar que nos tais anúncios, conforme o passar do tempo (no caso da presente pesquisa, na comparação dos anos de 1970, 1980, 1990, 2000 e 2010), os “valores brutos” dos bancos (objetivos, como porcentagens e tabelas, por exemplo) vão dividindo espaço e progressivamente sendo substituídos pelos “valores sensíveis” (subjetivos, referenciados por imagens que buscam mexer com os sentimentos, por exemplo); e que esses tais valores sensíveis em muito ganham corpo na referência da criança.

Todo o estudo teórico desenvolvido ao longo desta dissertação nos deu base, então, para que, na análise das propagandas do setor financeiro publicadas na revista *Veja* fosse possível constatar por fim que a prerrogativa de falta de vínculo entre “mundo financeiro” e “mundo infantil” não se sustenta, haja vista que a criança mostra-se um ator importante da esfera econômica ao longo de séculos; e que, para além, também não é cirúrgica a divisão entre “mundo da criança” e “mundo do adulto”, nem mesmo ao que compete a comunicação publicitária - que, como vimos, em diversos anúncios vale-se de embaraçamentos, zonas nebulosas, fragmentadas e híbridas que enevoam as fronteiras e tensionam a construção desses supostos mundos e da própria self dos sujeitos em questão.

Dessa maneira, e conforme pudemos notar em diversas propagandas analisadas, a criança aparece na narrativa publicitária do setor financeiro como a representação de um

valor; como um ícone, por exemplo, de esperança, de novidade, de progresso, de humanização, de inteligência tecnológica, de fragilidade, de doçura etc. Embora reconheçamos que outros ícones poderiam ser usados para representar essas mesmas ideias na publicidade, atestamos ao longo desta dissertação que a escolha pela imagem da criança não é em vão: ela se construiu historicamente como um signo capaz de comover os adultos e atraí-los a atenção.

Essa comoção, porém, se ativa no adulto de diferentes maneiras, como pelo desejo que sente de cuidar dela, de se sentir como ela e/ou de lembrar-se de quando era ela - e por vezes pela união de tudo isso ao mesmo tempo. Assim, como a sociedade moderna intensificou progressivamente sua relação de afeto e interesse com/sobre a criança, ficou notório que a imagem infantil passou a figurar cada vez mais no meio social e aparecer com mais força em suas propagandas, mesmo nas de produtos e serviços que não objetivam dialogar diretamente com ela, como o caso analisado aqui do setor financeiro.

Do mesmo modo, pelo fato de a criança ser um sujeito social, atravessado por concepções múltiplas, a publicidade referenciou-a também de muitas formas e com objetivos diversos ao longo do tempo, o que leva-nos a concluir que embora o que apareça nas propagandas financeiras publicadas na revista *Veja* seja sempre a figura da criança, ela não é sempre a mesma. A flexibilidade dos cenários sociais e seus valores faz então com que não seja possível associar uma unidade sógnica à criança porque o esforço do enquadramento singular vai contra a essência plural e ativa deste sujeito, que segue construindo e sendo construído por/pelo contínuo processo de negociação social e interpretativa.

BIBLIOGRAFIA:

AUGUSTO, Regina. As relações da publicidade com a ditadura. **Revista Meio e Mensagem**, 31 de março de 2015. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/03/31/As-relacoes-da-publicidade-com-a-ditadura.html>. Acessado em 17/09/2015.

ARIÈS, Philippe. **História social da infância e da família**. Tradução: D. Flaksman. Rio de Janeiro: LCT, 1978

BAUDRILLARD, Jean. **El sistema de los objetos**. Traduzido por Francisco González Aramburu. Siglo XXI, México, 1969.

_____. **Para uma crítica da economia política do signo**. Paris, Gallimard, 1972.

_____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Edições 70, 2007.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. Ed. 2008.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BARBOSA, Marialva. **História da comunicação no Brasil**. Petrópolis, RJ. Editora Vozes: 2013.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: crítica social do julgamento**. Tradução: Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**. Tradução: Maria Carmelita Pádua Dias – 2ª Ed. Rio de Janeiro, Zahar, 2006.

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. *Psicol. cienc. prof.* vol 23.no.1 Brasília, Mar.2003. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1414-98932003000100003&script=sci_arttext Acessado em: 22/04/2015.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos; conflitos multiculturais da globalização**. 4ª ed. Rio de Janeiro. Ed: UFRJ, 1999.

CASAQUI, Vander. **Elos invisíveis do discurso midiático: Estratégias da campanha “Brasil Presença” do Banco Bradesco**. In: XIX Encontro da Compós, na PUC-RJ, Rio de Janeiro, RJ, em junho de 2010.

CASTELO BRANCO, Renato. **A evolução econômica do Brasil e a contribuição da propaganda**. In: História da Propaganda no Brasil. Orgs: Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen, Fernando Reis. São Paulo: TA. Queiroz, 1990.

CASTRO, Gisela. Mídia, consumo, globalização e contemporaneidade. In: BACCEGA, Maria Aparecida. (Org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008.

CASTRO, Celso. **O golpe de 1964 e a instauração da ditadura militar**. CPDOC - Departamento de Documentação Histórica da Fundação Getúlio Vargas. Disponível em: <http://cpdoc.fgv.br/producao/dossies/FatosImagens/Golpe1964>. Acessado em 12/09/2015.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. **Publicidade: é possível escapar?** São Paul. Paulus: 2003.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed. 2005.

COOK, Daniel Thomas. **The other “child study”**: Figuring children as consumers in market research, 1910s-1990s. *Sociological Quarterly*, v. 41, n. 3, p. 487-507, 2000.

_____. **The Commodification of Childhood: the Children`s clothing industry and the rise of the child consumer**. Durham & London: Duke University Press, 2004.

CORSARO, William. A. **A reprodução interpretativa no brincar ao faz-de-conta das crianças**. Educação, Sociedade e Cultura, Porto, Portugal, n.17, p.113-134, 2002

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. In *Cadernos Pagu*. N. 21. 2003: pp.133-155. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf> Acessado em 13/07/2015.

_____. **A dissolução da vida adulta e a juventude como valor**. In: *Horiz. antropol.* vol.16 no.34 Porto Alegre July/Dec. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832010000200003 Acessado em 13/07/2015.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto. 2001

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2.ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

DRAMALI, Bianca Leite. **O dinheiro anunciado: Um estudo sobre a publicidade dos serviços bancários no Brasil**. Dissertação (Mestrado). Bianca Leite Dramali; orientador: Everardo Rocha. – 2011. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2011.

EDUCAR para o Futuro – Fundação Bradesco 50 anos, 1956-2006. Iniciativa: Museu da Pessoa, São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.museudapessoa.net/public/editor/bradesco.pdf>. Acessado em 12/09/2015.

ELIAS, Norbert. **O processo civilizador**. Tradução: Ruy Jungman. 2ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, Ed. 1994, v.2.

EISENSTEIN, Elizabeth. **A Revolução da cultura impressa - os primórdios da Europa Moderna**. Tradução de Osvaldo Biato. São Paulo: Ática, 1998. Ilustrada, p & b.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2001.

FILHO, João Freire. **Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade**. In: ECO-Pós. V.6, n.1, janeiro – julho, 2003; pp- 72-97. Disponível em: <http://www.pos.eco.ufrj.br/docentes/publicacoes/jfreire9.pdf> Acessado em 16/07/2015.

FREIRE, Paulo. **À Sombra desta Mangueira**. São Paulo, Olho d'água, 1995.

FROTA, Ana Maria Monte Coelho. **Diferentes concepções da infância e adolescência: a importância da historicidade para sua construção**. In Estud. pesqui. psicol. v.7 n.1 Rio de Janeiro jun. 2007. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1808-42812007000100013&script=sci_arttext&tlng=es. Acessado em 21/09/2015.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo: Summus, 1991.

_____. **Interfaces da comunicação mercadológica com o público infantil**. Monografia publicada na forma de Relatório de Pesquisa. Escola de Comunicações e Artes da USP e Instituto Municipal de Ensino Superior de São Caetano do Sul/IMES, 2000. 28 p. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/104/2/Interfaces.pdf> Acessado em 29/06/2015.

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução, Plínio Dentzien. — Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.

GOMES, Laurici Vagner. **Infância, criança e experiência humana do tempo**. In: Revista Educação em Foco. Ano 13 - n. 15 - julho 2010 - p. 61-92. Disponível em: <http://www.uemg.br/openjournal/index.php/educacaoemfoco/article/view/91/126> Acessado em 21/09/2015.

HABERMAS, Jürgen. **O papel da sociedade civil e da esfera pública política**. In. Direito e democracia. Entre factibilidade e validade. Trad. Flávio B. Siebeneichler. 2ª ed. Rio de Janeiro, Tempo brasileiro: 2003.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro. 11 ed. 1 reimp. Rio de Janeiro: DE&A, 2011.

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância: da Idade Média á época contemporânea no Ocidente**. Porto Alegre: Artmed, 2004.

JAEGER, W. Paidéia. **A formação do Homem Grego**. Tradução Artur M. Parreira. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

KASSOUF, Ana Lúcia. **O que conhecemos sobre o trabalho infantil?** Nova econ. vol.17 no.2 Belo Horizonte May/Aug. 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0103-63512007000200005&script=sci_arttext&tlng=esja.org Acessado em: 17/10/2015.

KOHAN, Walter Omar. **Infância e educação em Platão.** Educação e Pesquisa, São Paulo, v.29, n.1, p. 11-26, jan./jun. 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/ep/v29n1/a02v29n1> Acessado em 23/03/2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: EDUSC, 2001

_____. **A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo.** Líbero, Ano VI, Vol.6. nº11. 2004.

LEOPOLDI, José Sávio. **As relações de gênero entre os caçadores-coletores.** In: Sociedade e Cultura, revista de pesquisas e debates em ciências sociais. UFG. V.7- n.1. p.61 -73. 2004. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/fchf/article/view/925> Acessado em 27/03/2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LOCKE, John. **Ensaio sobre o entendimento humano.** São Paulo: Nova Cultural, 1988a. (Col. Os pensadores). In: MACHADO, M. C. G. **Estado e Educação na Perspectiva de John Locke.** Congresso brasileiro de história da educação, 5, 2008, Aracaju. Anais do V Congresso Brasileiro de história da Educação: O ensino e a pesquisa em História da Educação. Aracaju: EdUFS, 2008. Disponível em: <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe5/pdf/881.pdf> Acessado em 24/03/2015.

MACHADO, M. C. G. **Estado e Educação na Perspectiva de John Locke.** Congresso brasileiro de história da educação, 5, 2008, Aracaju. Anais do V Congresso Brasileiro de história da Educação: O ensino e a pesquisa em História da Educação. Aracaju: EdUFS, 2008. Disponível em: <http://www.sbhe.org.br/novo/congressos/cbhe5/pdf/881.pdf> Acessado em 24/03/2015.

MAFFESOLI, Michel. **A parte do diabo.** Rio de Janeiro: Record, 2004.

MARTENSEN, Rodolfo Lima. **O ensino da propaganda no Brasil.** In: História da Propaganda no Brasil. Orgs: Renato Castelo Branco, Rodolfo Lima Martensen, Fernando Reis. São Paulo: TA. Queiroz, 1990.

MARX, Karl. **O Capital.** Livro III. Civilização Brasileira, Rio de Janeiro, 1974.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo.** In: RAE • VOL. 47 • Nº1. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v47n1/a14v47n1.pdf> Acessado em 16/07/2015.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de comunicação como extensões do homem.** Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2006.

MCNEAL, James. **Children as consumers of comercial and social products**. Working paper for the conference Marketing health to kids 8 to 12 years of age. October 21 & 22, 1998. Publicado em 2000. Disponível em: <http://www.documentacion.edex.es/docs/1801MCNni%C3%B1.pdf>. Acessado em 25/06/2015.

MELO, Patrícia Bandeira de. **Um passeio pela História da Imprensa: O espaço público dos grunhidos ao ciberespaço**. Revista Comunicação & informação, da Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás, V. 8, n. 1, (jan./ jun. 2005).

MOLLO, Maria de Lourdes Rollenberg. **Capital Fictício, Autonomia Produção-Circulação e Crises: Precedentes Teóricos para o Entendimento da Crise Atual**. *Economia*, Brasília(DF), v.12, n.3, p.475–496, set/dez 2011.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. Tradução: Jaime Bernardes. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

MONTEIRO, Ana Francisca. **O papel da internet na vida das crianças**. Moisés de Lemos Martins & Manuel Pinto (Orgs.) (2008) *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação 6 - 8 Setembro 2007*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho).

MORIN, Edgard. **Cultura de massas no século XX**. Volume 1: Neurose. 9ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOTA ROCHA, Maria Eduarda da. **A nova retórica do capital: a publicidade brasileira em tempos neoliberais**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

NETTO, Carla Freitas Silveira; BREI, Vinícius Andrade; PEREIRA, Priscila Andrade Flores. **O fim da infância? As ações de marketing e a "adultização" do consumidor infantil**. *RAM, Rev. Adm. Mackenzie (Online)* vol.11 no.5 São Paulo Oct. 2010. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-69712010000500007&script=sci_arttext Acessado em 28/08/2015.

ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PAIVA, Wilson Alves de. **A formação do homem no Emílio de Rousseau**. in *Educ. Pesqui.*, Ago 2007, vol.33, no.2. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-97022007000200010 Acessado em 26/03/2015

PIEDRAS, Elisa. **Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

PINTO, Milton José. **Comunicação e discurso: introdução à análise de discursos**. 2ª ed. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução: Suzana Menescal de Alencar Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.

PRIMO, Alex. **A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR. Anais XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: Estudos sobre a narrativa publicitária.** Coleção Cultura e Consumo. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 4ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 1995. 5 ed. Revista e ampliada, 2012. (Coleção cultura e consumo).

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Annablume. 2000.

_____. **Publicidade e infância: uma relação perigosa.** In: Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação. Coordenado por Veet Vivara. Brasília, DF: ANDI, Instituto Alana, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NÖRTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade.** São Paulo: Cengage Learning, 2010.

SAVIANI, Dermeval. **Trabalho e educação: fundamentos ontológicos e históricos.** Revista Brasileira de Educação. V.12. n.34. jan/abr - 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rbedu/v12n34/a12v1234.pdf> Acessado em 20/03/2015

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo.** Tradução: Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Editora Gente, 2009.

SENNETT, Richard. **A cultura do novo capitalismo.** Tradução: Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SLATER, Don. **Cultura do consumo & modernidade.** Tradução de Dinah de Abreu Azevedo. São Paulo: Nobel, 2002.

STEARNS, Peter. **A infância.** Tradução: Mirna Pinsky. São Paulo: Contexto, 2006.

THOMPSON, John. **Ideologia e Cultura Moderna - teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa.** Petrópolis: Vozes, 2007.

_____. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia.** 14 ed. Petrópolis – RJ:Vozes, 2013.

TOALDO, Mariângela Machado. **Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos.** In: Revista FAMECOS, Porto Alegre, nº 7, novembro 1997, semestral. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2989/0> Acessado em 22/09/2015.

TOMAZ, Renata. **A invenção dos tweens: juventude, cultura e mídia.** Intercom – RBCC. São Paulo, v.37, n.2, p. 177-202, jul./dez. 2014.