



Universidade Federal Fluminense

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
BACHARELADO EM PRODUÇÃO CULTURAL**

SARAH XAVIER NUNES MIRAILH

INFÂNCIA E CONSUMO:

*Análise das estratégias publicitárias da linha de produtos Turma da
Mônica.*

Niterói – RJ

2014

SARAH XAVIER NUNES MIRAILH

INFÂNCIA E CONSUMO:

Análise das estratégias publicitárias da linha de produtos Turma da Mônica.

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Ana Lucia Enne

Niterói – RJ

2014

SARAH XAVIER NUNES MIRAILH

INFÂNCIA E CONSUMO:

Análise das estratégias publicitárias da linha de produtos Turma da Mônica.

Monografia apresentada ao curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel.

Aprovado em 10 de junho de 2014.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dra. Ana Lucia Enne – orientadora
Universidade Federal Fluminense

Prof. Msc. Luiz Mendonça
Universidade Federal Fluminense

Helio Mello Vianna Junior
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro

Niterói – RJ
2014

Dedico esse trabalho final de conclusão de curso ao Latuf Isaías Mucci (in memoriam), que despertou meu interesse pelo curso de Produção Cultural da UFF, meu primeiro professor ao ingressar na instituição, amigo e estímulo nos momentos de insegurança. Obrigada por enxergar diamantes onde eu mesma via somente pedras.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, a José Grosso e ao plano espiritual pela oportunidade, assim como a meus pais por toda estrutura dada bem antes do meu próprio nascimento.

À Universidade Federal Fluminense, que me acolheu, trouxe oportunidades, ensinamentos nos mais diversos campos do saber e me transformou na pessoa que sou hoje.

A minha mais que querida orientadora Ana Lucia Enne por tornar possível a realização deste trabalho.

A minha banca, composta pelo meu professor, exemplo de conduta e amigo Luiz Mendonça e ao Helio Vianna, amigo, colega de faculdade ainda no IFRJ e motivo de muito orgulho sempre.

Aos meus amigos Alexandre Garcia, Arthur Pitanga, Monique Volter e Priscila Catalão pela ajuda, conselhos e apoio psicológico nos momentos difíceis não só na monografia como na vida.

A minha psicóloga Simone Monteiro e ao José Nogueira pela presença e apoio tão repentinos quão importantes pra mim.

Ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio de Janeiro (IFRJ), não só pelo aprendizado como por ter me apresentado a Livia Mascarenhas, amiga e revisora de normas da ABNT desde o meu primeiro artigo até esta monografia (e provavelmente também das que virão).

A cada um que passou pela minha vida, seja acadêmica, profissional ou pessoal, cada um de vocês deixou algum ensinamento que em algum grau me tornou um pouco melhor do que era.

À Panqueca, minha gata, que nunca saiu do meu lado.

“A teoria em si não transforma o mundo. Pode contribuir para sua transformação, mas para isso tem que sair de si mesma e, em primeiro lugar, tem que ser assimilada pelos que vão ocasionar, com seus atos reais, efetivos, tal transformação. Entre a teoria e a atividade prática transformadora se insere um trabalho de educação das consciências, de organização dos meios materiais e planos concretos de ação: tudo isso como passagem indispensável para desenvolver ações reais, efetivas. Nesse sentido, uma teoria é prática na medida em que materializa, através de uma série de mediações, o que antes só existia idealmente, como conhecimento da realidade ou antecipação ideal de sua transformação.”

Adolpho Sanchez Vazquez

RESUMO

O presente trabalho analisa o uso da publicidade nos materiais destinados ao público infantil, nas revistas do segmento Turma da Mônica, com o objetivo de compreender como a marca se estruturou no mercado brasileiro, tornando-se referência na área infanto-juvenil. Para a realização da análise foi feita uma primeira abordagem teórica sobre a própria concepção de infância e consumo para posteriormente ser traçado um histórico publicitário da marca desde a década de 80 até a atualidade tanto no que tange a propagandas diretas e indiretas da empresa quanto a licenciamentos para melhor compreender a influência da mesma.

Palavras-chave: infância; consumo; publicidade; identidade; Turma da Mônica.

ABSTRACT

The present study analyzes the use of advertising in materials which are destined to children and young people, especially in the comic book Monica's gang, with the purpose of understanding how the brand has structured itself in the Brazilian market, becoming a reference in the aforementioned area. To perform the analysis a theoretical approach to the conception of childhood and consumption was taken so we could trace the history of publicity in this particularly brand since the eighties until nowadays with respect to both direct and indirect advertisements from the company, but also regarding licensing, in order to better comprehend the influence of it.

Keywords: childhood; consumption; advertising; identity; Monica's gang.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
1 <u>CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DA IDEIA DE INFÂNCIA</u>	3
1.1 Surgimento do conceito de infância	3
1.2 A Escolarização	5
1.3 O Papel da Criança na Sociedade	8
1.4 A privatização da família.....	11
1.5 Infância e contemporaneidade	12
2 <u>CONSUMO</u>.....	16
2.1 O Consumidor tradicional e o consumidor moderno	16
2.2 Consumidor e mercado	19
2.2.1 <u>Consumo e liberdade</u>	20
2.3. Desmaterialização da economia	21
2.4 Mídia e sociedade	22
2.5 Juvenilização do consumo	24
3 <u>TURMA DA MÔNICA E O CONSUMO INFANTIL NAS DÉCADAS DE 80/90</u>	26
3.1 Histórico de Mauricio de Sousa	26
3.2 O surgimento da marca	27
3.3 Turma da Mônica e o horizonte social brasileiro	28
3.4 Desenvolvimento das propagandas durante a década de 80.....	30
3.5 Desenvolvimento das propagandas durante a década de 90.....	34
3.5.1 <u>Mauricio de Sousa e a imagem da empresa</u>	35
3.5.2 <u>Mascotes e o público infantil</u>	36
4 <u>TURMA DA MÔNICA NOS ANOS 2000: “AMADURECENDO”</u>	40
4.1 A atualização da marca	40
4.1.1 <u>Turma da Mônica Jovem</u>	41
4.2 Dados de vendas	43

4.3 Turma da Mônica e novas mídias.....	45
4.4 Propagandas Turma da Mônica no século XXI	50
4.5 Restrições a propagandas infantis no Brasil	53
CONCLUSÃO	57
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 - Evolução dos traços do personagem Mônica	27
Ilustração 2 - Tirinha enviada por leitora	29
Ilustração 3 - Revista "As melhores piadas do Chico Bento"	30
Ilustração 4 - Revista "As melhores piadas de Roque Sambeiro"	30
Ilustração 5 - Propaganda idêntica Mônica, Cebolinha, Cascão e Chico Bento... 31	
Ilustração 6 - Propaganda idêntica Lojinha da Mônica.....	31
Ilustração 7 - Propaganda da luneta Spiona	31
Ilustração 8 - Almanaque do Cebolinha (retroalimentação).....	31
Ilustração 9 - Almanaque da Mônica - roupa Trevus	31
Ilustração 10 - Almanaque da Mônica - propagandas destinadas aos adultos.....	32
Ilustração 11 - Outras propagandas da mesma editora.....	32
Ilustração 12 - Apostando no futuro	33
Ilustração 13 - Propagandas lúdicas Turma da Mônica.....	34
Ilustração 14 - Sistema Brasileiro de Ajuda ao Usuário.....	34
Ilustração 15 - Dia da terra	35
Ilustração 16 - Extrato de tomate Elefante	37
Ilustração 17 - Perdigão e Turma da Mônica.....	38
Ilustração 18 - Muito além do gibi.....	39
Ilustração 19 - Turma da Mônica Jovem	42
Ilustração 20 - Plano de negócios infalível	44
Ilustração 21 - Aplicativo "Quero ser Turma da Mônica".....	45
Ilustração 22 - <i>Twitter</i> Turma da Mônica.....	47
Ilustração 23 - <i>Facebook</i> Turma da Mônica	48
Ilustração 24 - Site oficial Turma da Mônica.....	49
Ilustração 25 - Chinelos Turma da Mônica	50
Ilustração 26 - Propaganda Garoto	51
Ilustração 27 - Propaganda Chokito (Nestlé).....	51
Ilustração 28 - Curiosidades e Turma da Mônica no exterior	52
Ilustração 29 - Posse de Mauricio da Sousa na Academia Paulista de Letras	53
Ilustração 30 - <i>Instagram</i> Mauricio de Sousa	54

LISTA DE TABELAS

Tabela I – Diferenças entre Sociedade de Consumo e Cultura de Consumo.....	17
Tabela II – O universo Mauricio de Sousa.....	43

INTRODUÇÃO

A existência da criança é uma presença constante nos registros da história, porém o conceito de infância como categoria social, assim como da cultura do consumo, é moderno e vem ganhando cada vez mais relevância como determinante de nossa sociedade. Conforme o desenvolvimento da coletividade, mais atenção é dada à forma como se vive e principalmente como se estruturam psicologicamente e culturalmente seus cidadãos.

Seguindo esta lógica, o presente trabalho se propõe a analisar a influência do consumo na infância, analisando em especial as estratégias de marketing da Turma da Mônica, com especial atenção aos gibis – carro-chefe da marca – tanto durante a década de 80 e 90 como sua atualização através das redes sociais e da própria linha Turma da Mônica Jovem, que renovou a empresa.

Sendo a Turma da Mônica uma linha de produtos genuinamente brasileiros e de indiscutível presença na formação de crianças das diferentes décadas, este tema se destaca como um dos principais fatores de influência na formação cultural infantil brasileira. Tal sucesso se deve a inúmeros elementos, sendo interessante destacar não só a aceitação por parte dos pais em virtude da política de não envolvimento em polêmicas, a pouca entrada de produtos estrangeiros nas décadas de 80 e 90 para este mercado em comparação a atualidade e a identificação das crianças com as características dos personagens, entre outros.

Analisando os produtos da Turma da Mônica na atualidade, busca-se estudar como a marca se adapta ao novo mercado infanto-juvenil brasileiro e também sua busca por conservar a relação com o público infantil de outras décadas, “amadurecendo” com ele através da adaptação de suas revistas em quadrinhos e outros produtos.

Se utilizando de autores como Philippe Ariès, Michelle Perrot, Zygmunt Bauman e Néstor García Canclini, o trabalho começa com uma análise teórica dos conceitos de infância – histórico da noção de infância, construção da identidade infantil - e consumo – sociedade e cultura de consumo – para posteriormente se debruçar sobre as estratégias de estruturação da marca Turma da Mônica e seus licenciamentos tanto sobre o público adulto quanto infantil, através da análise

comparativa de propagandas, dados de vendas, reportagens de diversas áreas – da economia ao direito -, artigos feitos por especialistas, fãs, publicações nas redes sociais e no próprio *site* da empresa, primeiramente nas décadas de 80 e 90, posteriormente na atualidade.

Acreditando que uma das áreas de atuação do produtor cultural é na criação e divulgação do produto cultural e sendo produto tudo aquilo que gera valor, seja financeiro, artístico, cultural ou social, o trabalho se propõe, então, a trabalhar esta área ainda pouco explorada pelo setor. A publicidade é o caminho entre o produto e seu público consumidor, assim como, guardando as devidas proporções, o produtor cultural é essa mesma ponte entre a arte e seu público.

A pesquisa, que inicialmente tinha uma proposta mais de memória da infância, acabou ganhando contornos de marketing em virtude da abrangência do tema, que, para atingir seu pleno objetivo como memória de infância, solicitava uma pesquisa de campo aprofundada, com demandas que extrapolavam as intenções de um trabalho de conclusão de curso, sendo então feita a opção de recorte para o segmento publicitário, o que não inviabiliza o aprofundamento da temática de memória no futuro.

1 CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DA IDEIA DE INFÂNCIA

Neste primeiro capítulo abordaremos como se construiu o conceito de infância no ocidente, desde seu surgimento na Idade Média, o processo de escolarização, papel na sociedade e mudanças na relação com a família, atravessando linearmente os séculos até chegarmos à noção de infância construída na atualidade.

1.1 SURGIMENTO DO CONCEITO DE INFÂNCIA

A noção de infância pode ser considerada como uma noção social, histórica e culturalmente construída. Pela velha tradição, surgida aproximadamente na Idade Média, a criança era apenas um ser frágil que merecia cuidados por sua incapacidade de auto sustentação, transformando-se assim que possível - entre os cinco e sete primeiros anos - em homem jovem. Não existia ainda o conceito de adolescência nem uma palavra para designar o adulto, que, segundo a descrição de Salisbury (2006),¹ passava de *juvenes* a *senes* - apenas pelo mínimo desenvolvimento físico, não mental. O processo de aprendizado e socialização era dado pelo contato e auxílio aos adultos; a infância nada mais era que uma fase insignificante de transição biológica.²

Ainda segundo Salisbury (2006), a imagem da criança não estava vinculada ao conceito de infância e à consciência de suas particularidades, a própria sociedade adulta era composta por crianças e jovens por uma questão de idade mental e também física, onde a atribuição da designação “criança” não correspondia a uma idade específica, sendo essa indeterminação de idade componente de todas as atividades sociais, sejam elas infantis ou adultas.

Conforme pontua Ariès em seu livro *História Social da Criança e da Família* (1973), começa a surgir, principalmente entre as mães e amas, um sentimento

¹ SALISBURY, 2006, pg. 176 *apud* ARIÈS, 2006, pg. 155.

² “Desde sua gênese, a palavra infância carrega consigo o estigma da incapacidade, da incompletude perante os mais experientes, relegando-lhes uma condição subalterna diante da sociedade.” CORDEIRO e COELHO, 2002, pg. 88.

superficial de infância que ele denominou de “paparicação”, onde as crianças em seus dois primeiros anos eram tratadas como animais de estimação em termos de importância, servindo de divertimento à família – inicialmente às pessoas bem nascidas e, no fim do século XVII, invertendo para as crianças mais pobres - pelo seu caráter “engraçadinho”. Sua morte – fato bastante comum em virtude da precariedade das condições de sobrevivência - até poderia ser sentida, mas a regra geral era o fato não abalar aos demais, sendo rapidamente substituída,³ o que demonstra uma espécie de anonimato dirigido a esse sentimento de infância. Com seu crescimento, a tendência era que a criança fosse morar em outra casa, os vínculos entre pais e filhos se dissolviam, ou, quando as famílias se mantinham unidas era para proteção conjunta da honra e das vidas, o aprendizado de um ofício comum, conservação dos bens etc.

Em contrapartida a esse sentimento de “paparicação” surge também o sentimento de exasperação, onde as crianças não eram vistas como elementos de distração e sim como “um esboço grosseiro do homem racional”, conforme falava o tratado sobre a educação *El Discreto*, de Balthazar Gratien (1646)⁴ Havia a preocupação para que as crianças fossem honradas e bem disciplinadas, não se tornando mal-educadas - consequência natural da idolatria dos pais.

A própria representação da criança na arte só existiu propriamente no mundo grego. Até o século XIII eram miniaturizações de homens, só distinguidas pelo tamanho. Isso demonstra que a imagem de infância não era retratada, sendo a arte uma consequência desse processo histórico. A criança existia, mas o cuidado com a sua formação e sua própria representação só viriam a surgir com as ideias modernas, onde a própria importância dada à criança era uma influência religiosa nos costumes. Conforme afirma Ariès (2006):

A descoberta da infância começou sem dúvida no século XIII, e sua evolução pode ser acompanhada na história da arte e na iconografia dos séculos XV e XVI. Mas os sinais de seu desenvolvimento tornaram-se particularmente numerosos e significativos a partir do fim do século XVI e durante o século XVII. (ARIÈS, 2006: 28)

³ Sobre essa relação de “semi-indiferença” acerca da alta taxa de mortalidade infantil: “Somente no século XVIII, com o surgimento do malthusianismo e a extensão das práticas contraceptivas, que a ideia de desperdício necessário desapareceu.” ARIÈS, 2006, pg. 23

⁴ GRATIEN, 1646 *apud* ARIÈS, 2006, pg. 151.

Vale frisar que o modelo de família burguesa não era o único existente, conforme afirma Delgado (2003), a concepção de infância

(...) acontecia em contextos sociais diferenciados. Ser criança nas famílias camponesas, nas famílias de operários que trabalhavam nas primeiras indústrias que surgiam na Inglaterra e na França, não equivalia às experiências vividas pelas crianças nas famílias burguesas. (DELGADO, 2003: 3)

Ainda que no mesmo ambiente social, os tratamentos recebidos pelas crianças também poderiam se modificar de acordo com o sexo do bebê, “as meninas costumavam ser consideradas como produto de relações sexuais corrompidas pela enfermidade, libertinagem ou a desobediência a uma proibição” (HEYWOOD, 2004, pg. 76. In CALDEIRA, pg. 2), o que gerava diferenças até de celebrações em seus nascimentos.

Com a chegada do século XIII, cabia aos adultos fornecer às crianças as noções de caráter e de razão. A cultura da criança não era enxergada, se via nela apenas um espaço que deveria ser preenchido para que esta se preparasse para a vida adulta, negando sua possibilidade de pensamento.

1.2A ESCOLARIZAÇÃO

A estrutura de negação da individualidade da criança e sua existência como mera transição ao mundo adulto se manteve ao longo dos três séculos seguintes, até que no fim do século XVII inicia-se o processo de isolamento das crianças, onde estas devem receber a quantidade mais intensa possível de conhecimentos e valores tidos como corretos para então estarem aptas à sociedade. A este processo de enclausuramento que se mantém até os dias atuais foi dado o nome de escolarização.

Diferente da Idade Média, onde a educação era exclusiva a um pequeno número de clérigos de diferentes idades e com um espírito livre, agora as crianças eram isoladas para, através de um adestramento autoritário, receberem sua formação moral e intelectual.

Na escola a criança perde o contato com os adultos, substituindo a

aprendizagem como meio de educação. Agora ela não deve aprender a vida de maneira direta e sim isolada, consequência de um processo de moralização religiosa e da própria noção de afetividade familiar, na qual esta última passa a dar importância ao processo de educação da criança. A partir dos séculos XIX e XX – onde respectivamente a infância e a adolescência passam a ser as idades privilegiadas de cada século - os pais passaram a se interessar pelo estudo e profissão dos filhos; o formato de família burguesa se organizou em torno da criança e esta se tornou praticamente insubstituível, limitando inclusive a quantidade de filhos para se dar uma maior – e melhor – atenção a estes.

Conforme aponta Ariès (2006), as escolas não possuíam uma organização tradicional. Os professores – no máximo com o apoio de um auxiliar – alugavam uma sala nas cidades universitárias ou mesmo se posicionavam em uma rua, como era o caso de Paris, forravam o chão com palha e esperavam seus alunos – que poderiam ultrapassar a quantidade de duzentos - para o início da aula.

A idade dos alunos não possuía muito destaque, a importância era dada à matéria ensinada. Ainda que a média de ingresso dos estudantes se mantivesse em torno dos dez anos, a variação de idade não causava constrangimento, um adulto poderia perfeitamente participar das aulas junto de crianças se fosse do seu interesse.

Ao final das aulas os alunos não eram controlados pela escola. Alguns poucos viviam com os pais, muitos viviam em regime de pensão na casa do próprio professor, de um padre ou cônego – tendo este último um maior cuidado com o comportamento dos alunos fora da aula -. A maioria, porém, vivia como habitante local, dividindo quarto com outros muitos alunos.

Durante o século XIII os colégios eram abrigos fundados por doadores para os estudantes pobres. O formato tradicional de colégio que conhecemos, representado por uma instituição organizada que ensina diversos conteúdos a todos os tipos de estudantes – sejam eles bolsistas ou não – surge apenas no século XV, onde, além de todo o ensino das artes ser ministrado nos colégios, as regras de disciplina, vigilância e enquadramento dos alunos passaram a ganhar forma. É neste período também que as idades começam a ser divididas, não pelo conceito de

criança e adulto e sim para proteger a moralidade dos estudantes que, diferentemente da sociedade, onde se mantinha a mistura de sexos, idades e condições sociais, aumentavam ainda mais seu processo de isolamento como se fossem jovens clérigos, independentemente de estarem ou não vinculados à vida religiosa.

Ainda segundo Ariès (2006), a influência da escola e de suas imposições culturais passa a possuir, então, um papel fundamental na formação das crianças, que recebiam toda a carga cultural imposta como correta e ideal pelos adultos, através de normas de comportamento a serem assimilados e repetidos por estes. Ao invés de vivenciarem padrões a serem reproduzidos pelo contato com os mais velhos, agora deveriam as crianças assimilar sua cultura em conjunto com outras de sua faixa etária, isoladas da sociedade até o momento em que estivessem aptas a ingressar no ambiente social.

Durante o século XVI o papel da escola vai se potencializando, seu caráter de obrigatoriedade para uma boa formação vai ganhando ênfase e estendendo os papéis - que antes eram exclusivos a alguns clérigos letrados - aos nobres, burgueses e até mesmo a algumas famílias mais populares, se tornando, assim, um instrumento para a educação de crianças e jovens em geral. O colégio agora passa também a abrigar um grupo de idade maciça, que ia dos oito até mais de quinze anos, sob sistemas de governo diferentes do mundo adulto, ainda que regidos por estes.

Neste período inicia-se também um processo de diferenciação da massa escolar, caracterizado pela atribuição de um professor específico para cada grupo e pela utilização salas de aula que, conforme afirma Ariès (2006):

(...) correspondeu a uma necessidade ainda nova de adaptar o ensino do mestre ao nível do aluno. (...) Essa preocupação em se colocar ao alcance dos alunos opunha-se tanto aos métodos medievais de simultaneidade ou de repetição, como à pedagogia humanista, que não distinguia a criança do homem e confundia a instituição escolar – uma preocupação para a vida – com a cultura – uma aquisição da vida. Essa distinção das classes indicava, portanto, uma conscientização da particularidade da infância ou da juventude, e do sentimento de que no interior dessa infância ou dessa juventude existiam várias categorias. (ARIÈS, 2006: 112)

Surge também a noção de responsabilidade moral dos professores, que

agora devem se preocupar com o comportamento dos alunos também fora da sala de aula. Nesse sistema a vigilância constante, a delação e a aplicação de castigos corporais são suas principais características. Com este processo inicia-se uma representação nas escolas similar à ordem de trabalho e a aversão em misturar estágios de desenvolvimento e, conseqüentemente, idades muito diferentes.

A proposta de formação da escola é responsável por um prolongamento do sentido de infância, o tempo de amadurecimento da criança era prolongado caso ela frequentasse um colégio, o que não acontecia se o menino não fosse à escola – seja por falta de condições ou a preferência pela carreira militar, por exemplo -, a frequentasse por pouco tempo ou no caso das meninas, que eram excluídas do sistema educacional, tendo seus hábitos de precocidade e de infância curta conservados até o século XVII.

Somente no século XVIII – junto com a especialização social do ensino em duas vertentes, uma para o povo e outra para a burguesia e aristocracia - a infância passou a não ser mais vista como uma idade servil, não havendo a necessidade de humilhações e castigos físicos. A nova proposta era despertar na criança sua dignidade, entendendo que a sua preparação para a vida adulta era um processo de diversas etapas que exigia uma formação adequada. Desta forma a escola caminha para o conceito de educação que triunfa no século XIX, sendo utilizado até os dias atuais.

1.3 O PAPEL DA CRIANÇA NA SOCIEDADE

Enquanto a figura do pai possuía papel de destaque, de autoridade da casa, e a da mãe de uma relativa proteção e cuidado com o lar – mesmo com a revalorização dos papéis femininos ao longo do século -, é a figura do filho que ganha papel central no modelo de família do século XIX. Era o filho que daria continuidade ao nome da família, sendo este então merecedor de todos os cuidados possíveis, fossem eles afetivos, educacionais, morais ou existenciais. Seu nascimento era desejado tanto por homens quanto por mulheres - que viam na maternidade a sua própria justificativa de função.

Porém tal destaque não significa que a imagem da criança como ser singular

e dotado de particularidades tenha se consolidado, o papel da criança era de perpetuar a espécie, prolongar a família ao futuro de uma forma coletiva, não como indivíduo. Conforme analisa Perrot (1992), as primeiras leis sociais que surgem em 1841 buscam limitar o tempo de trabalho nas fábricas visando exatamente dar uma maior proteção às crianças de uma forma geral. Mesmo que a família não pudesse dar os devidos cuidados às crianças por questões econômicas, terceiros se introduziam no processo de formação para que esta mantivesse a qualidade do futuro de sua nação.

De início os bebês pertencem a um universo assexuado em sua primeira infância, cabendo às mães e empregadas os cuidados em todos os meios sociais. Independentemente do sexo, os bebês utilizavam cabelos compridos e camisolões até os três ou quatro anos de idade, deixando seus brinquedos⁵ em todos os cantos da casa e nas pinturas de família. Os pais não dedicavam cuidados específicos aos bebês, cabia apenas o registro da criança no cartório, somente começando a receber atenção de fato em torno dos oito anos.

A educação em seus primeiros anos cabe também à mãe, inclusive a alfabetização. A dedicação era proporcional à valorização da criança e a genitora se instruíam com o intuito de aumentar a qualidade do primeiro ensino.

Com a idade, as diferenciações sociais e sexuais na educação se iniciam. O pai passa a fazer parte desse processo principalmente para os filhos, zelando pela continuidade e qualidade do futuro de sua família. As filhas, à exceção de alguns meios intelectuais, principalmente protestantes, recebem menos atenção dos progenitores e, conseqüentemente, recai sobre as mães uma maior atenção à sua formação, havendo, pelo menos a partir da adolescência, uma divisão entre corpo e alma: a mãe faz a iniciação ao mundo e o confessor à moral e a Deus, buscando manter o papel conservador das mulheres, onde a obrigação da mãe era casar as filhas.

Ainda que recebendo atenção por parte dos pais, as manifestações de ternura ainda não eram muito apreciadas, variando na cidade e no campo de acordo com os meios sociais, tradições religiosas e até mesmo políticas. No século XIX o costume

⁵ “Na cidade, o brinquedo se torna um objeto de consumo corrente, um produto industrial com seções próprias nos grandes magazines; no campo, é ignorado; nos meios populares, são os próprios pais que o fazem, com seus riscos e perigos. (...) As bonecas, relativamente assexuadas no começo do século, ocupam lugar importante no universo infantil, servindo mais como simulacros sujeitos a destruição do que como objetos de carinho.” PERROT, 1992, pg. 153

de bater praticamente não existia nas famílias burguesas, havendo ainda nas escolas e em ambientes de formação disciplinar mais militarizada, sendo até nestes espaços as punições físicas restringidas inclusive pelo próprio Estado, por influência dos pais.

Já no campo e nas classes populares urbanas e pequeno-burguesas a violência era um recurso usual, com determinados instrumentos, como o bastão ou o açoite de corda reservados aos professores; nas oficinas era comum que o aprendiz rebelde ou sem jeito recebesse punições físicas dos operários adultos responsáveis por lhe ensinar o ofício. O conceito de virilidade era impregnado de influência física. A manutenção desse modelo gerou um aumento do número de crianças e principalmente de adolescentes revoltados, tendo, inclusive, gerado militantes operários, principalmente anarquistas, cujo ódio à autoridade surge a partir de tais experiências.

Entre os grupos sociais mais populares, no século XVIII e início do século XIX, a criança, diferente das pertencentes às classes mais abastadas, em concomitância com o apogeu da Revolução Industrial, passou a ser vista como possuindo um potencial econômico passível de exploração. Conforme citam Cordeiro e Coelho (2002),

Se a vida em comum com os adultos, antes da Revolução Industrial, tratava a criança com descaso, agora, o seu valor enquanto geração de braços para a indústria e cabeças para o comando lhe traz o exílio de seu tempo. Viver a infância passa a ser um período dominado por modelos de preparação para ser o futuro adulto. A criança como tal, com identidade específica, continua desrespeitada e desumanizada (CORDEIRO e COELHO, 2002:128-129).

A partir de 1850 a morte da criança já recebe o mesmo luto dado à morte do adulto e, com os estudos dirigidos ao campo da infância, surge um maior respeito ao papel social da criança, conforme aponta Perrot (1992):

Na educação, Legouvé proclama “a superioridade do princípio da afeição” e prega o respeito pela autonomia: deve-se educar os filhos para eles mesmos, e não para nós, admitir que seus “interesses” podem não coincidir com os do grupo, que terão de assumir sozinhos seus destinos e, por conseguinte, desenvolver sua capacidade de iniciativa, e até cultivar uma certa indeterminação que preserve sua capacidade de liberdade, via preconizada pelas pedagogias libertárias. (PERROT, 1992:161)

De tal forma, a criança vai ganhando espaço como individualidade, seu comportamento passa a ser objeto de estudos cada vez mais detalhados de

diversos campos do saber, sua fase de amadurecimento físico e mental compreendida como necessária e vista com maior respeitabilidade pela sociedade.

1.4 A PRIVATIZAÇÃO DA FAMÍLIA

Com a chegada do século XX, parte das tarefas confiadas à família foi absorvida pelo âmbito social, restando ao grupo familiar apenas a vida privada. Conforme afirmam Ariès e Duby (1992):

A mudança de funções acarreta uma mudança de natureza: na verdade, a família deixa de ser uma instituição forte; sua privatização é uma desinstitucionalização. Nossa sociedade se encaminha para famílias "informais". Mas foi também dentro da família que os indivíduos conquistaram o direito de ter uma vida privada autônoma. De certa forma, a vida privada se desdobra: no interior da vida privada da família surge agora uma vida privada individual. (ARIÈS e DUBY, 1992: 61)

O aumento do conforto moderno propiciado pela chegada em larga escala de itens como água encanada, banheiro interno, banheiras, chuveiros etc. muda também a maneira de ver a casa, que deixa de ser um mero espaço físico de transição entre o horário de trabalho para tornar-se reflexo dos que ali moram (sendo o próprio conceito de família ampliado nesse século). Cada integrante agora tem direito a seu espaço individual, a vida que antes era inevitavelmente partilhada com os demais membros de uma família ganha seu espaço privado, deixando de ser um espaço público dentro do grupo doméstico.

Novamente segundo Ariès e Duby (1992), a exceção da burguesia, antes do século XX:

Não havia como se isolar. Pais e filhos viviam todos os atos da vida cotidiana às claras. (...) Nessas condições, era difícil ter objetos pessoais, a não ser no bolso ou na sacola. Difícil ter um cantinho próprio nesse espaço saturado. Impossível esconder algo dos familiares: a menor indisposição é imediatamente identificada, e qualquer tentativa de se isolar chama logo a atenção. (ARIÈS e DUBY, 1992: 72)

Assim, com a chegada do novo século surge também a noção de intimidade e individualidade mais fortes, que vão se refletir tanto no adulto quanto na criança de seu tempo.

Com a absorção de algumas tarefas antes dedicadas à família pela sociedade, a educação formal se torna cada vez mais uma obrigação social. O desenvolvimento da instituição escolar é um dos marcos da evolução social do século, assim como o prolongamento da escolaridade, tornando-se, a título de exemplo, obrigatório o ensino na França até os 16 anos de idade a partir de 1953, sendo tal aumento uma consequência indireta da transferência do trabalho para fora da esfera privada. Mais uma vez segundo Ariès e Duby (1992):

Como os filhos já não podem aprender o ofício com os pais, porque estes já não trabalham mais em casa, eles têm de aprender uma profissão fora. O aumento do período de escolaridade não se explica apenas por uma política interessada em melhorar o nível de formação da mão-de-obra, nem pelo desejo de promoção inspirado às famílias por um vigoroso crescimento econômico, mas também pela escolarização dos aprendizados profissionais. O desenvolvimento do ensino técnico e profissional é, aliás, uma das características originais do sistema educacional francês. Dois terços dos secundaristas de dezessete e dezoito anos cursam uma escola desse tipo. (ARIÈS e DUBY, 1992: 81-82)

Tal condição remete a mais que uma socialização do aprendiz, transforma-se em um aprendiz da sociedade. A família transfere à escola o aprendiz da vida em sociedade, inicia-se o hábito do jardim de infância e as crianças entram cada vez mais cedo nas escolas. A partir desse processo os filhos passam a ter suas próprias relações, formando grupos de amigos ou colegas. A transferência da educação para uma instância pública – a escola – gera outros centros de vida privada, que concorrem com a família; esta perde gradualmente as funções que a caracterizavam como uma microssociedade, deixando de ser uma instituição para tornar-se um mero ponto de encontro de vidas privadas. Dessa forma a criança expande seu papel, assumindo agora a forma de indivíduo propriamente dito – como os demais participantes do espaço social -, capaz de pensar e construir suas próprias relações.

1.5 INFÂNCIA E CONTEMPORANEIDADE

Com o desenvolvimento do papel da criança na sociedade, a ideia de infância na modernidade se expande. Agora, além de objeto de estudo dos diferentes saberes disciplinares, surge também o discurso da experiência da infância a partir da dimensão filosófica, ampliando a possibilidade de compreensão do homem em

relação à criança como sujeito criado na cultura e pela cultura.

Se cada época projeta nas crianças suas expectativas e ideais, influenciando a própria formação e comportamento destas, a criança na contemporaneidade ganha destaque não apenas por ser o homem do amanhã, mas pelo seu próprio estado atual, reduzindo o papel de orientação dos filhos pelos pais para dar-se destaque aos psicólogos, fonoaudiólogos, psicomotricistas e demais profissionais responsáveis pela estruturação física e psicológica da criança em nome de uma melhor qualidade neste estágio ainda de desajustamento em relação ao mundo.

Nesta sociedade, apesar de todo o cuidado com a individualidade, vemos ainda o processo de “assujeitamento” (PEREIRA E SOUZA, 1997) da criança, onde esta deve responder a padrões de comportamento psicomotor; o menor dos atrasos em comparação a outras crianças - no falar, caminhar etc. - para os padrões de evolução em uma sociedade focada na velocidade de ações já causa estranhamento, sendo imediatamente tratado para sanar o “problema”.

A drástica diminuição do interlocutor adulto na relação com a criança – pelo crescimento do papel da escola e sua separação do mundo mais velho e pela própria ausência do papel dos pais na sociedade moderna – faz com que esta desenvolva um novo tipo de relacionamento, a criança passa agora a dialogar com a máquina. Seja a televisão, o computador ou seus brinquedos, o conceito de infância se vincula automaticamente ao conceito de tecnologia, o que torna as crianças inclusive capazes de traduzir a linguagem criada – e cujo controle já foi perdido – pelo adulto, tendo sua identidade, que antes era basicamente constituída pelo contato com adultos e com outras crianças, construída também pela relação entre criança e máquina e criança e tradução para o adulto das linguagens que ele próprio construiu.

Com o desenvolvimento social, o papel da criança na economia se amplia, passando esta então a possuir três possibilidades de atuação no mercado: como presença no marketing, através de trabalhos remunerados e, mais recentemente, como consumidora de fato. Porém, ainda que haja uma globalização da infância, cada criança absorve e reproduz aquilo que recebe de uma forma particular, não havendo, então, um modelo único. O produto é antes atravessado pelos quatro eixos

estruturadores das culturas da infância – interatividade, ludicidade, fantasia do real e reiteração – para o surgimento de um novo elemento, misto daquilo que foi veiculado com os processos simbólicos e culturais que constituem a identidade da criança (SARMENTO, 2002).

A criança moderna vive o “entre-lugar” (SARMENTO, 2002) do “ofício de ser criança”⁶. Ao mesmo tempo em que não é adulta, tem suas responsabilidades de estudo através da institucionalização da escola pública, da expansão da escola de massas e do desempenho dos papéis sociais imputados. As crianças agora devem ser ativas no seu processo de construção de lugar na sociedade contemporânea, com reivindicações de transformações no espaço público.

Essa mudança de papéis de destaque traz à tona um novo elemento na formação das crianças: a mídia. A criança desde muito pequena é colocada em contato com diversos meios de comunicação – principalmente o computador e a televisão – onde, independentemente da faixa etária ou classe social, recebem ainda sem muita capacidade de questionamento todo o conteúdo imposto pelas grandes redes virtuais, emissoras televisivas e de publicidade, condicionando a criança ao estado de insatisfação crônica que move o consumismo, não levando em conta a individualidade de atitudes e comportamentos das crianças. Antes mesmo de chegar à escola, a criança hoje é moldada pelos condicionantes midiáticos que atuam diretamente sobre ela, sem o desenvolvimento crítico necessário para filtrar seus conteúdos.

Campos e Souza (2003) destacam que, embora pais e educadores em geral concordem que a mídia tem um papel fundamental na formação de crianças e jovens, muitas vezes com influências negativas sobre eles, ainda assim os bens de consumo acabam sendo utilizados como moeda de troca para punições ou valorizações de atitudes. Idas ao cinema, restrições no acesso à TV, ao computador ou ao vídeo game geram uma supervalorização dos veículos de entretenimento e acabam por reforçar os comportamentos criticados, atingindo o objetivo oposto do pretendido.

⁶ CHAMBORREDON e PRÉVOT, 1982; SIROTA, 1994; SARMENTO, 2000. In SARMENTO, 2002, pg. 5.

Nessa nova concepção de infância, jogos eletrônicos são uma presença fundamental. Os brinquedos, que antes eram construídos pelas crianças, muitas vezes em conjunto com os adultos, estimulando a capacidade de criação e abstração, hoje, além do afastamento do adulto nesse processo interativo, são constituídos pela “emancipação do brinquedo” (MEIRA, 2003, pg. 80), cujo excesso de cuidados acaba por anestesiar o processo de criação do brincar, além da própria relação virtual, onde estes processos – muitas vezes reproduzindo modos de comportamento extremamente violentos – já estão previamente determinados pelas fases, cabendo à criança e ao jovem apenas atravessá-los, brincando com as imagens hegemônicas da sociedade de consumo, rompendo com a dimensão simbólica da brincadeira, prescindindo da presença do outro e da própria materialidade do brinquedo, trabalhando sempre com um ritmo intenso enquanto a própria criança não costuma ser incentivada ao movimento.

Inserida nesse processo mercadológico e em contato constante com os novos meios de comunicação em substituição do contato e diálogo com os adultos, a criança se torna um modelo de consumidor e objeto de consumo, passando a integrar propagandas inclusive de produtos que não possuem relação com a infância, tamanho o seu apelo. A criança na sociedade contemporânea deixa de ser um futuro adulto para ser um consumidor em potencial, fazendo a manutenção do sistema, na crença universal de poder realizar as suas próprias escolhas, quando estas já estão previstas.

A criança como elemento da sociedade participa e é influenciada por todos os processos publicitários, moldando sua identidade com base na cultura do ter em detrimento do ser. O valor das mercadorias vai substituindo o valor do homem, sendo ele próprio transformado em objeto e criando fórmulas de estratificação social. Agora a criança, mesmo que ocupando um lugar dúbio por ainda necessitar da legitimação escolar, sofre um processo de “adultização”, mudando seu lugar social para inserir-se na estrutura de consumo.

No próximo capítulo, vamos elucidar como se constituiu a sociedade de consumo em que vivemos, suas relações e valores sociais que estruturaram, conseqüentemente, o modelo de infância que possuímos hoje.

2 CONSUMO

“No mundo moderno, a produção do consumo se torna mais importante que o consumo da produção” (ARGAN, 1988, pg. 77)

No segundo capítulo abordaremos como o consumo se consolidou na sociedade moderna, tornando-se a característica norteadora do período, diferenças entre sociedade e cultura de consumo, relação do consumidor com o mercado, a noção de liberdade proporcionada pelo consumo, desmaterialização da economia provocada por este processo, importância do papel da mídia nessa nova configuração social, juvenilização do consumo, entre outros conceitos.

2.1 O CONSUMIDOR TRADICIONAL E O CONSUMIDOR MODERNO

Desde seus primórdios o homem busca estabelecer relações de troca em suas atividades. Divisão de funções, escambo, moeda, cada experiência histórica traz uma nova concepção e valoração de seu papel social. Através de necessidades básicas ou relações simbólicas de poder, todas as sociedades foram permeadas pelo consumo, porém a nossa tem este fator como principal característica. “Se na sociedade industrial da modernidade o valor estava na capacidade de produção, na contemporaneidade o valor está na capacidade de consumo” (BAUDRILLARD, 1991: 82-83).

Atribuir esta noção, conforme afirma Slater (2002), implica dizer que, pela primeira vez na história da humanidade, no mundo moderno é o consumo que determina e/ou orienta as ideias, valores e identidades dos diversos grupos sociais, assim sendo, o consumo não se faz presente apenas no desejo ou necessidade de possuir um determinado objeto - cultura do consumo -, e sim em práticas sociais norteadas pelo “ter” em detrimento do “ser” - cultura de consumo. O ato do consumo e suas formas de utilizá-lo passam a se tornar características constituintes do indivíduo, determinantes da personalidade individual e coletiva, pois ser consumidor é um processo que começa antes da compra e só termina quando a mercadoria entra em seu descarte final. Enquanto em outras culturas a posse é tida como pecado, corrupção, decadência ou privilégio exclusivo a um segmento específico, na

cultura de consumo o ter não apenas é tido como normal senão também fundamental para o progresso econômico. Onde antes o excesso do indivíduo era tido como ameaça ao grupo social agora passa a ser um direito. Desejo e necessidade não apenas se confundem como tomam uma perspectiva ilimitada.

Segundo Barbosa (2010), a maioria dos autores se divide em duas formas de abordar a questão sociedade e cultura do consumo, uma incluindo a “relação íntima e quase causal entre consumo, estilo de vida, reprodução social e identidade” (pg. 11) e outra através da “importância material no desenvolvimento da subjetividade humana” (ibdem), conforme apontado a seguir:

Devemos ter clara distinção entre sociedade e cultura porque, para muitos autores - como Frederic Jameson, Zygmunt Bauman, Jean Baudrillard e outros – a cultura do consumo ou dos consumidores é a cultura da sociedade pós-moderna, e o conjunto de questões discutidas sob esse rótulo é bastante específico. (...) Por outro lado, autores como Don Slater, Daniel Miller, Grant McCracken, Colin Campbell, Pierre Bourdieu e Mary Douglas, por exemplo, abordam a sociedade de consumo ou o consumo a partir de temas que não são considerados pela discussão pós-moderna, mas nem por isso são menos importantes (...) como: qual o significado e importância do consumo como um processo que media relações e práticas sociais, as relações das pessoas com a cultura material e o impacto desta na vida social. (BARBOSA, 2010: 10-11)

A autora, em seu livro *Sociedade de Consumo*, traz um quadro no qual procura enumerar as características da “sociedade de consumo” e da “cultura de consumo”, mostrando semelhanças e diferenças entre os termos que, apesar de diferentes, se complementam na busca de explicação para nossa sociedade e esclarece, com base em diversos autores, as características do período em que vivemos (pg. 57):

Sociedade de consumo	Cultura de consumo
1. Sociedade capitalista de mercado;	1. Ideologia individualista;
2. Acumulação de cultura material sob a forma de mercadorias e serviços;	2. Valorização da noção de liberdade e escolha individual;
3. Compra como a principal forma de aquisição de bens e	3. Insaciabilidade;

serviços;	
4. Consumo de massas e para as massas;	4. Consumo como a principal forma de reprodução e comunicação social;
5. Alta taxa de consumo individual;	5. Cidadania expressa na linguagem de consumidor;
6. Taxa de descarte das mercadorias quase tão grande quanto a de aquisição;	6. Fim da distinção entre alta e baixa cultura;
7. Consumo de moda (novidade);	7. Signo como mercadoria;
8. Consumidor como um agente social e legalmente reconhecido nas transações econômicas.	8. Estetização e comoditização da realidade.

Apesar de ser um excelente quadro, demonstrando de forma clara as diferenças e características dos dois termos, o item 6 do quadro Cultura de Consumo revela uma falsa realidade, posto que apesar do acesso às diversas culturas, determinadas manifestações continuam sendo divididas como de determinada classe, ainda que disponível a todas e independente do valor econômico para seu acesso.

Sobre este novo modelo de cultura, afirma Campbell (2001) que o consumo:

(...) tem profunda significação sociocultural e não devia ser examinado em termos meramente econômicos, já que as mercadorias adquirem importância como sinais, como símbolos e não tão-somente pela satisfação intrínseca que elas podem trazer. (...) Veblen sugere que o problema fundamental na compreensão das sociedades industriais não é o de como os bens vêm a ser feitos, mas de como eles assumem significado. (pg. 75 e 76)

Ainda sob a perspectiva de Campbell (2001), as relações que nutrem nosso modelo social são muito mais afetivas que racionais, assim como não se pode medir o impacto do consumo apenas por seus significados econômicos, tão pouco se pode quantificar a necessidade de cada indivíduo. Outra marca crucial desse modelo, segundo o autor, é a insaciabilidade. O ato de consumir não gera satisfação, pelo contrário, traz um esvaziamento que acredita completar-se por um novo objeto de desejo, desenvolvendo um ciclo vicioso “incessante e ininterrupto” (pg. 59), entre o necessitar e o alcançar.

2.2 CONSUMIDOR E MERCADO

Esta forma de consumo moderno trava também novas relações entre consumidor e mercado. O consumo agora se dá pela escolha entre diversas opções de produtos, serviços e experiências ofertados por empresas que buscam essencialmente o lucro com aquilo, não as necessidades ou valores culturais da região onde o produto se insere. Essa condição traz também a segmentação dos produtos e uma nova relação de poder mercadológico estruturado, sobretudo, pela relação salarial e pela classe social. Os trabalhadores na modernidade são regidos estritamente pelas relações trabalhistas de produção que produzem também o consumidor, já que o indivíduo torna-se incapaz de atender sozinho a suas necessidades. Assim sendo, a cultura de consumo pode ser, então, caracterizada como uma cultura capitalista (SLATER, 2002).

Pela ótica deste mesmo autor, a separação entre produção e consumo conforme definida por Marx traz uma infelicidade ao consumidor, descrita da seguinte forma:

Nas relações sociais do mundo capitalista, as pessoas não produzem diretamente para satisfazer suas próprias necessidades. Tendo sido privadas, por vários processos sociais, da propriedade ou do controle dos meios de produção, elas são obrigadas a submeter-se ao trabalho assalariado a fim de ganhar dinheiro para comprar bens de consumo no mercado. Esse é um processo de transformação em mercadoria. Primariamente, temos a transformação do trabalho em mercadoria, a capacidade transformadora das pessoas é transformada em mercadoria (segundo a tradição hegeliana, sua própria essência) sob a forma de “força de trabalho”. A relação criativa das pessoas com o mundo material torna-se algo a ser vendido – literalmente alienado – no mercado. (SLATER, 2002:106)

Ao desvincular sua produção de sua própria necessidade, o trabalhador reduz a experiência de produção a um procedimento abstrato e formal de venda da sua capacidade de trabalho geral para posteriormente obter algo específico. O trabalho como força qualitativa “transformadora” do mundo perde espaço nesse contexto. Assim sendo, apesar da suposta liberdade sobre sua força de trabalho, o funcionário-consumidor perde totalmente o controle desta, pois ao vendê-la para o

capitalista torna-se parte da divisão técnica de produção – raramente vinculada ao produto final -, consciência e controle tornam-se, então, estruturalmente separados do trabalho, alienando a produção e, conseqüentemente, o consumo. Em paralelo à exploração da necessidade, explora-se também o trabalho. Sendo as necessidades formas de acesso às mercadorias, a única necessidade verdadeira passa a ser o dinheiro, forma abstrata da riqueza.

O objetivo de se obter o maior lucro possível gera ainda outra ideia conseqüente da cultura de consumo: a cultura de massa. Uma produção em larga escala tem como objetivo atingir ao maior público possível, ainda que através de relações de troca impessoais e genéricas. Dessa forma atinge-se a maior fatia possível do mercado com o menor esforço, alcançando resultados econômicos mais elevados, transformando cada vez mais as relações de mercado em anônimas e necessitando do auxílio de estratégias de marketing, design, estetização da mercadoria e do seu ambiente para personificar e especificar o impessoal, passando assim a ser desejado novamente. Nem produtos nem indivíduos podem afirmar-se como possuindo uma identidade regional única; seja na fabricação de um objeto com peças de todos os países ou na velocidade de informações que chegam de todas as partes do globo, estamos cada vez menos definidos por nosso posicionamento geográfico, e sim por nossas opções de consumo que, apesar de variadas, basicamente se repetem por todas as partes.

2.2.1 Consumo e liberdade

Essa falsa acessibilidade dos produtos gera uma espécie de liberdade compulsória do consumo, o indivíduo pode e deve consumir todos os produtos que estiverem ao seu alcance e em princípio transformar quaisquer tipos de relação em mercadoria ao longo de sua vida ou pelo menos em parte dela. Ainda que por questões principalmente econômicas um determinado produto não esteja ao alcance de determinado segmento, não existe uma restrição jurídica ou claramente impeditiva ao acesso, o que supõe uma falsa democratização do consumo, na verdade criando apenas padrões inalcançáveis de desejo às diversas camadas sociais (SLATER, 2002).

Para manter sempre aquecido o mercado, se faz importante não apenas que as pessoas estejam sempre buscando produtos superficialmente diferentes e que saciem as falsas necessidades do consumidor, é preciso sempre buscar o produto que o “complete”, que o defina como indivíduo até o surgimento da próxima necessidade, redefinindo inclusive as horas de folga e lazer como horas de consumo para a manutenção do crescimento capitalista.

Mais que a satisfação de desejos efêmeros, vemos no consumo a falsa oportunidade de mobilidade social. A identidade vem em função do consumo e não ao contrário como nas sociedades tradicionais, onde os signos possuíam significados e referências fixas. Possuir determinado produto traz a falsa sensação de ascendência, ao mesmo tempo em que te inclui em um determinado status, exclui de outros. Dessa forma o indivíduo, que antes era restrito a sua classe social, passa a ser um consumidor, que pode se mover em sentido tanto ascendente quanto descendente, de acordo com seu padrão de consumo. Ainda que o acesso se dê exclusivamente pelo dinheiro, novas formas de relação com os bens se dão de maneiras ainda mais complexas e significando posições sociais variadas.

Há também, segundo Campbell (2001), um diálogo do consumo desenfreado - parte dominante - com a racionalidade do consumidor, ele sabe que comprar todos os produtos ininterruptamente não irá satisfazer as suas necessidades e essa postura é tida, inclusive, como “aventureira”, não sendo a ideal para a satisfação dos desejos nem para a emulação social, criando então uma dicotomia de posturas diante do ato de consumir. A própria urgência do consumo cai por terra quando se percebe que a necessidade, para ser urgente, precisa ter sido criada pelo consumidor, não pelo produtor, como acontece com as necessidades historicamente constituídas.

2.3 DESMATERIALIZAÇÃO DA ECONOMIA

Para manter sempre o consumo, é fundamental também desenvolver o signo do produto, seu marketing, o desejo e identificação mais do que com o produto, com a ideia que ele transmite. Aos poucos vai se dando um desdobramento lógico da

cultura de consumo para a “desmaterialização” da economia. A mídia vai transformando em representação tudo o que era vivido diretamente (DEBORT, 1997) e as próprias produções de significados pelo consumo direcionam as escolhas do público, que passa a reproduzir experiências já projetadas previamente e legitimadas por outros consumidores.

Propagandas concentram a atenção de seus produtos na satisfação do cliente e não no teor informativo do objeto, direcionando para a questão simbólica que, apesar de não ser a única parte do objeto, constitui também o “real”, já que o produto está vinculado à sua impressão e sensação psicológica, levando estas sensações ao consumidor. Mais que um produto, o consumidor busca falsa uma experiência diferenciada, individualizada pela diversidade de conteúdo que promete e ao mesmo tempo criando uma unidade cultural pelo tratamento uniforme de suas mensagens (BARBOSA, 2004).

Na busca dessa diferenciação, as marcas passam a trazer cada vez mais forte o direito de escolha em um sentido também privado. A experiência te identifica com um coletivo, mas te torna cada vez mais privado em sua liberdade individual e vai perdendo cada vez mais a importância no sentido público (SLATER, 2002). Onde antes a política ou a religião norteavam o desenvolvimento social, agora é a liberdade privada, individual, iniciada no iluminismo, que passa a se sobrepor. E quem gere esse processo é a mídia.

2.4 MÍDIA E SOCIEDADE

Lipovetsky (2006) argumenta que, na contemporaneidade, já não é importante expor a fortuna que se tem, mas parecer jovem e realçar a beleza. Estamos em um estado onde o importante não é possuir, e sim expressar sensações. Vivemos em um estatuto de realidades projetadas e quem define as cartas dessa representação contemporânea são os grandes conglomerados midiáticos (POSTMAN, 1999).

“Se na sociedade industrial da modernidade o valor estava na capacidade de produção, na contemporaneidade o valor está na capacidade de consumo” (MOMO, 2007:82); para gerar um consumo ainda maior as minorias passam a ganhar espaço

e, além de mulheres, negros e homossexuais (COELHO, 1998); inserem-se também nesse processo, com especial destaque, as crianças na medida em que se tornam também consideradas consumidores e construtores de identidades.

Consumir torna-se elemento fundamental para a felicidade em qualquer segmento social, tendo suas propagandas especificamente direcionadas e uma busca de sensações desenfreadas, onde a infelicidade surge exatamente pelo excesso, não pela falta de escolha (BAUMAN, 2001). “Se nas sociedades modernas a “felicidade” dizia respeito à esfera da produção - principalmente ao fato de se ter um emprego -, na contemporaneidade a “felicidade” diz respeito à capacidade de consumir” (pg. 87), onde não há idade, sexo, etnia e nem mesmo poder aquisitivo que impeça essa busca.

Necessidades biológicas que seriam melhor classificadas como carências, ao tomarem o âmbito psicológico tornam-se tão fundamentais quanto as necessidades básicas de um ser humano. O ato de comer, na atualidade, não tem sua necessidade natural saciada com a mera ingestão de alimentos, o recebimento de determinadas mensagens leva à criação de desejos insuperáveis de consumo, como alimentos de determinada procedência, com características específicas ou simplesmente de determinada marca ou região.

“Os mais desfavorecidos também são hiperconsumidores, embora apenas na cabeça” (LIPOVETSKY, 2006, pg. 2). O consumo não está atrelado apenas à compra, mas também ao desejo e à identificação. Possuir determinado bem finaliza um ciclo e abre espaço para um novo esvaziamento a sofrer nova tentativa de preenchimento, mas a mera vontade de possuir uma experiência é também uma forma de consumo em âmbito virtual, o que estimula a continuação das práticas de consumo e o esforço para realiza-las. Mesmo que não possa consumir o produto original, o indivíduo se sente mais cidadão quando está apto ao consumo em algum grau (BARBOSA, 2004).

Novamente retomando a Lipovetsky (1989), apesar do seu importante papel no consumo, “a mídia não asfixia o sentido da comunicação, não põe fim a sociabilidade, mas reproduz de uma outra maneira ocorrências de troca social” (pg. 235). O grande diferencial na comunicação contemporânea está na forma de diálogo

fragmentado, informal e descontínuo, mas em termos de quantidade é inquestionável que as trocas nunca foram tão intensas.

Não apenas a formação da identidade se torna reflexo do consumo como as próprias identidades são aspectos passíveis de consumo. Basta observarmos como o cinema, a televisão e outras mídias se apoderam de determinados estereótipos para trazer a experiência de vivência naquela localidade ao espectador.

2.5 JUVENILIZAÇÃO DO CONSUMO

A criança não apenas recebeu seu status de consumidor como o ar jovial de consumo foi ganhando destaque nesse modelo moderno de sociedade. Lipovetsky, em seu livro *A Felicidade Paradoxal* (2007), traz a questão do hiperconsumidor aliada com a busca de uma juventude no consumir que ele classifica como “juvenilização” do consumo:

Prolongando o regime dos dispêndios para dar na vista, a fase II é, ao mesmo tempo, a que erigiu o hedonismo em finalidade legítima de massa, a que transformou a ambiência ou o estilo do consumo, envolvendo-o num halo de leveza e de ludismo, de juvenilidade e de erotismo. *Juke-box*, fliperama, *pin-up*, patinete, *rock'n'roll*, toca-discos, transistor, televisão, Club Méditerrané e, cadeira "Djinn" de aspecto zoomórfico, *designpop*, jeans e minissaia, uns tantos produtos certamente muito diversos, mas que, associados à juventude ou a Eros, à mobilidade e à liberdade, à provocação e ao divertimento, suavizaram, dinamizaram o imaginário consumidor. O momento "pesado", enfático e competitivo da mercadoria recuou um grau em favor de uma mitologia eufórica e lúdica, frívola e juvenil. Daí a natureza híbrida desse ciclo, que se apresenta, na escala histórica, como uma formação de compromisso entre a mitologia da posição social e a do *fun*, entre o consumo demonstrativo "tradicional" e o consumo hedonista individualista. (LIPOVETSKY, 2007:40-41)

A leveza, vitalidade e divertimento da criança ganham espaço na busca do adulto frustrado de compensar o peso do dia a dia, consolando a própria insatisfação do consumo com uma nova forma de consumir, utilizando-se mesmo de produtos antes direcionados especificamente ao público infantil. Conforme afirma Lucchesi (2003):

“(...) observadores do “mercado” perceberam que uma das forças impulsionadoras do consumo é a criança. No campo de batalha pela desenfreada busca por novos “nichos para consumo” (expressão da moda), a criança foi incluída como objeto de uso, abrindo-se aí a vereda para incremento da fixação patológica. (...) Os efeitos dessa nova modelagem

não tardaram a marcar presença. Ergueu-se, com disseminação por todo o Ocidente, a estética da infantilização. No cenário atual, é fácil a identificação de comportamentos e exibição de ícones que refletem certa recusa ao amadurecimento. Carros repletos de adesivos estampam “Piu-Piu”, “Frajola”, entre outros; universitárias desfilam com mochilas em formato de ursinho; estojos de bichinhos e agendas repletas de firulas visuais são habituais presenças em meio ao material destinado às aulas, tanto em colégios quanto em universidades. Igualmente merecedores de registro são o timbre de voz e o modo de falar infantis com que grande parte de jovens se expressa, sem entrar no mérito do vocabulário – este normalmente equivale ao repertório da pré-adolescência. Há, portanto, em franco andamento, um fenômeno de estagnação (para não dizer de fixação) na infância.” (LUCCHESI, 2003:8)

Mais do que a presença na divulgação de produtos, agora o adulto também busca em certa medida infantilizar-se, libertar-se das formalidades e pesos para atingir um prazer mais simples e leve, retomando a elementos antigos de sua infância e adotando novos símbolos de consumo da atualidade na busca de completar-se como consumidor. O setor infantil torna-se também uma referência de consumo para o público maduro, atingindo uma fatia ainda maior de mercado.

No próximo capítulo vamos trazer o olhar do consumo de forma mais aproximada da realidade brasileira, em especial da região sudeste, trabalhando com o estudo de caso da linha de produtos Turma da Mônica e sua inserção no contexto mercadológico brasileiro da década de 90, influenciando inclusive a própria forma de consumo das crianças no período.

3 TURMA DA MÔNICA E O CONSUMO INFANTIL NAS DÉCADAS DE 80/90

“A mensagem publicitária ultrapassa a sua função primeira, que seria de vender o produto, e passa a ditar modos e costumes de uma sociedade.” (FERREGUETT, 2012, pg. 11)

Neste terceiro capítulo iremos abordar de uma forma mais prática a construção da empresa, o desenvolvimento das ações de marketing nas revistas Turma da Mônica, tanto no que tange à publicidade de seus próprios produtos quanto em licenciamentos. Se embasando no escopo teórico apresentado nos capítulos anteriores, apresentaremos as diferentes estratégias utilizadas para incentivar o consumo tanto nas crianças quanto em seus responsáveis financeiros.

3.1 HISTÓRICO DE MAURICIO DE SOUSA

Nascido na pequena cidade Santa Isabel - São Paulo, Mauricio de Sousa é filho de um barbeiro e uma poetiza. Segundo o site da editora L&PM, com poucos meses trocou de cidade até ir para São Paulo, onde seu pai trabalhou em estações de rádio. Enquanto estudava, Mauricio trabalhou em rádios do interior, onde também ensaiou números de canto e dança e, para ajudar no orçamento doméstico, desenhava cartazes e pôsteres, fazendo ilustrações para os jornais de Mogi das Cruzes.

Buscando maiores oportunidades, retornou a São Paulo para trabalhar como ilustrador, conseguindo apenas vaga de repórter policial no jornal *Folha da Manhã*, onde ficou cinco anos em tal função e posteriormente começou a publicar suas primeiras tiras no mesmo jornal.

Conforme afirma o próprio Mauricio de Sousa em entrevista dada para a edição de aniversário dos 30 anos da Mônica (1993):

Eu “inventei” a Mônica em 1963, quando procurava personagens femininos para entrarem nas histórias dos meninos que eu já havia criado (...), mas estava difícil. Como deveriam ser as meninas? Nesse tempo, eu morava em Mogi das Cruzes e trabalhava num pequeno estúdio dentro de casa mesmo.

Perto de mim ficavam brincando minhas filhinhas (...). Olhei para as duas e comecei a fazer estudos do jeitinho delas. (pg. 5)

Mônica surgiu nas tiras dos jornais que publicavam o Cebolinha e em pouco tempo foi ganhando espaço próprio até receber sua primeira revista, colorida. Seus traços também foram se alterando através dos anos para chegar a esta versão como conhecemos hoje.



Ilustração 1: Evolução dos traços do personagem Mônica. Revista Mônica 30 anos – Edição de aniversário. (1993)

3.2 O SURGIMENTO DA MARCA

Segundo reportagem publicada por Mariana Congo, pelo jornal Estadão (2012), o cachorro Bidu iniciou a série de personagens em 1959. Depois surgiu o seu dono, Franjinha - que o acompanhava nas tirinhas semanais de Folha da Manhã - e progressivamente vieram os personagens até o surgimento da Mônica, que, inspirada em sua filha, tornou-se o carro-chefe das revistas, lançadas em 1970 e posteriormente da linha de produtos, que hoje possui mais de 300 personagens em 120 países, produzindo mais de 3 mil itens estampados com a marca.

No mesmo ano de lançamento da revista foram licenciados os primeiros produtos, bonecos da Turma da Mônica, pela fabricante Trol. A parceria mais duradoura é com a marca Elefante, onde desde 1979 o personagem Jotalhão estampa as latas do extrato de tomate, que, segundo dados da própria fabricante, detém cerca de um terço de seu mercado atualmente.

Segundo o site oficial da Turma da Mônica, na década de 80 foi aberto um estúdio de animação, realizando 8 longas-metragens, mas por conta da inflação, falta de controle das bilheterias e da lei de reserva de mercado da informática, o

estúdio acabou atravessando dificuldades que o fizeram interromper o desenho animado, concentrando-se somente nas histórias em quadrinhos e merchandising até que a situação se normalizasse.

Brinquedos, roupas, alimentos, parques temáticos, mochilas, material escolar, fraldas, artigos de decoração, entre muitos outros itens, compõem a série de produtos que trouxeram personagens de revistas em quadrinhos para o dia a dia de consumo de crianças, adolescentes e adultos.

3.3 TURMA DA MÔNICA E O HORIZONTE SOCIAL BRASILEIRO

Com suas revistas lançadas em plena Ditadura Militar, um período onde a entrada de produtos internacionais era bastante reduzida, a marca encontrou campo fértil para se multiplicar. Valorizando características brasileiras em seus personagens e sendo um produto 100% nacional, a identificação com a marca foi crescendo a cada dia e a linha de produtos, que no mesmo ano da revista já possuía também brinquedos, alcançou um mercado ainda pouco explorado no período, conforme compreenderemos com base na análise das propagandas em suas próprias revistas.

Conforme afirma FERREGUETT (2012), “(...) a mensagem publicitária ultrapassa a sua função primeira, que seria de vender o produto, e passa a ditar modos e costumes de uma sociedade” (p. 11). Em concomitância a este pensamento, a linha de produtos Turma da Mônica vende não apenas um produto, mas um estilo de ser. Um personagem em quem se espelhar, que apresenta características similares às suas, trazendo intimidade na relação com o público. Semelhanças físicas e psicológicas, amizades, conflitos, relações familiares, o brasileiro se identifica e/ou reconhece muitas pessoas de seu convívio nas histórias da Turma da Mônica.

Como já pontuado nos capítulos 1 e 2 deste trabalho, a sociedade de consumo recebe esse nome exatamente pela estreita relação que possui entre o produto e sua identificação com o cidadão, ocorrendo um processo cada vez mais similar ao dos adultos com as crianças que, crescendo nesse ambiente e com um papel cada vez maior como indivíduo consumidor, se espelham no produto para

construir suas identidades. Quando o consumidor se reconhece no produto o vínculo se torna ainda mais intenso e duradouro.

Além da identificação com o público pelas características dos personagens, merece destaque também o cuidado da marca com seus fãs. Um exemplo disso pode ser evidenciado na revista “As melhores piadas de Roque Sambeiro”, de 1986, onde a sugestão enviada por uma leitora é publicada na própria revista:

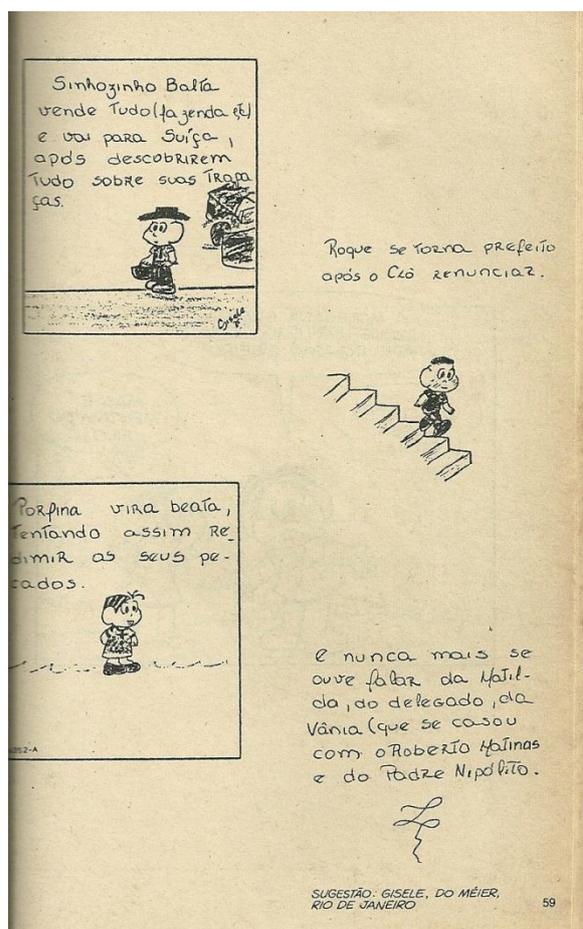


Ilustração 2: Revista “As melhores piadas de Roque Sambeiro”, pg. 59.

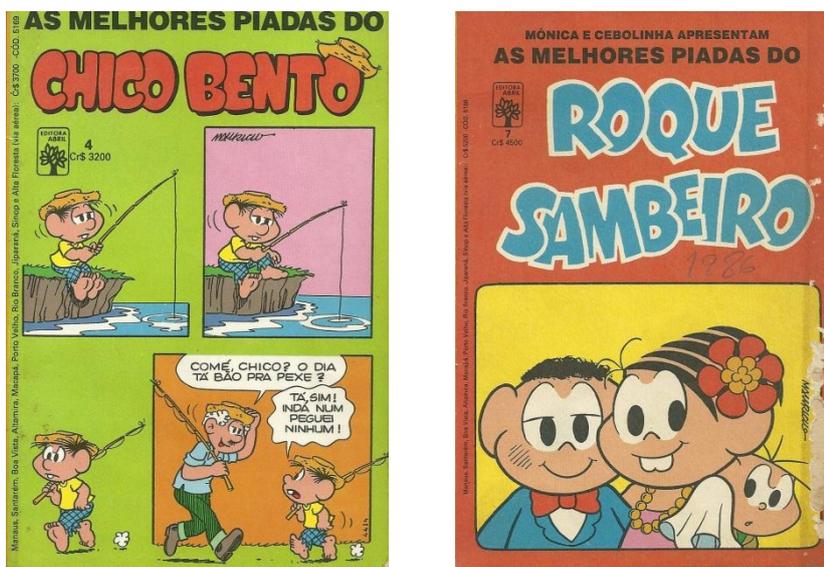
O cuidado com a imagem da marca também sempre esteve presente na linha de produtos Turma da Mônica. Em entrevista publicada pela revista Forbes (2013), o próprio Mauricio de Sousa afirma que não se interessa por polêmicas, tampouco busca levantar bandeiras. “Isso é para evitar sentimentos negativos, represálias e críticas contra o conteúdo das historinhas. Temos de estar junto do público, não à frente dele”, afirma o desenhista como justificativa que, independentemente do juízo ético que possa ser questionado com tal postura, se encaixa perfeitamente com a

filosofia do período da ditadura e com a busca presente na maioria das marcas por ampliar o mercado consumidor.

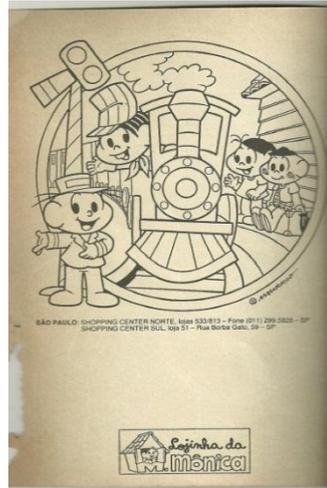
O fato é que a empresa expandiu e alcançou não apenas as crianças, como seus pais e os futuros filhos dessa geração, que cresceu ao lado da Mônica, Cebolinha, Casão, Chico Bento e tantos outros personagens baseados na própria família e amigos dos filhos do autor.

3.4 DESENVOLVIMENTO DAS PROPAGANDAS DURANTE A DÉCADA DE 80

Na década de 80 a quantidade de propagandas variava de acordo com o estilo da publicação. A título de exemplo, na edição 4 da revista “As melhores piadas do Chico Bento” (1985) e na edição 7, lançada 3 meses após a primeira, “As melhores piadas do Roque Sambeiro” (1986), havia apenas uma propaganda de produtos de terceiros, que, assim como a capa, era a única parte em cores da revista, e 2 propagandas da própria Turma da Mônica - lojinha de produtos e revistas – sempre nas capas e contracapas. Exatamente as mesmas propagandas e formatos se repetiam em ambas revistas que, apesar de serem da mesma série (“melhores piadas”), tem como diferencial na primeira tratar-se de um material específico da Turma da Mônica e na segunda haver uma apropriação de um elemento mais direcionado ao público adulto – novela Roque Santeiro, Rede Globo – para o público infantil.



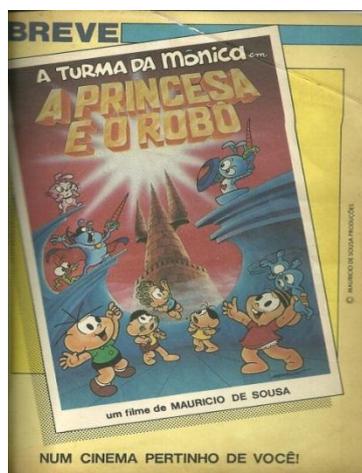
Ilustrações 3 e 4: Revistas “As melhores piadas do Chico Bento” (1985) e “As melhores piadas de Roque Sambeiro” (1986).



Ilustrações 5, 6 e 7: Propagandas idênticas da própria Turma da Mônica e da luneta Spiona repetidas nas 2 edições. (1985 e 1986).

Conforme pôde ser evidenciado nas propagandas expostas anteriormente, a retroalimentação sempre foi um dos alicerces da Mauricio de Sousa Produções. Em todas as revistas analisadas, tanto das décadas de 80 e 90 quanto na atualidade, os produtos Turma da Mônica estavam presentes nos informes publicitários.

Nos “Almanaque do Cebolinha – Novos planos infalíveis” (1983) e “Almanaque da Mônica” (1986), mesmo sendo o primeiro anterior às revistas analisadas acima, as tirinhas estavam coloridas e já haviam diversas propagandas dentro das mesmas, não apenas na capa e contracapa como nos primeiros exemplos. Além das propagandas da própria linha Turma da Mônica, propagandas de produtos infantis, adultos, para bebês e outras revistas para o público infantil da própria Editora Abril:



Ilustrações 8 e 9: Almanaque do Cebolinha (1983) e da Mônica (1986): retroalimentação e propagandas direcionadas especificamente ao público infantil.

Libere Marketing Direto Publicidade e Representações Ltda.

LIBERE NEWS

Rua Luis Góes, 1491 - CEP 04043 São Paulo - SP

ESPIONAGEM AO SEU ALCANCE!

Você que sempre quis ouvir através das paredes vai adorar o SCORPION, o menor microfone espio do mundo! Do tamanho de uma caixa de fósforos e de grande sensibilidade, SCORPION transmite tudo para uma distância de até 150 metros. Segredos, fofocas, declarações secretas poderão ser ouvidos por você sem ninguém perceber! Você saberá de tudo! Scorpion também poderá ser usado como babá eletrônica, transmitindo tudo para um simples rádio FM e funcionando com pilhas.

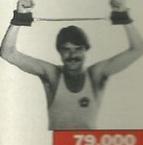
SCORPION - a sensação mundial em microespionagem!



140.000

Agora tenho o corpo de um herói!

"Eu sempre adorei ler histórias em quadrinhos como esta daqui. É tão emocionante, parece até que estou vivendo tudo isso. Vejo as lutas, os monstros, as lindas garotas que aparecem... tudo é simplesmente incrível! Sabe, eu sempre tive uma grande vontade: ter um corpo igual ao dos heróis da revista. Um corpo bem forte, bonito, cheio de músculos. Um dia um amigo me mostrou o ISOTONICS. Você tem vai acreditar foi espionagem! Comecei a usar somente 10 minutos por dia e meus braços ficaram mais fortes, minhas pernas endureceram como pedra e meus ombros ficaram mais largos e arredondados. Até consegui eliminar aquela barriguinha que tanto me incomodava. Fiquei tão feliz em ver o meu corpo nessa nova forma! Foi só seguir o Protocolo da Resistência Programada, que vem bem explicado junto com o ISOTONICS, que tudo ficou mais fácil pra mim. Então, meu amigo, faça como eu: use o ISOTONICS pra ficar também com o corpo de um herói. Que nem o meu!"



79.000

Envie seu cupom para
LIBERE MARKETING DIRETO E REPRESENTAÇÕES LTDA.
Caixa Postal 57000 - CEP 04093 - SP

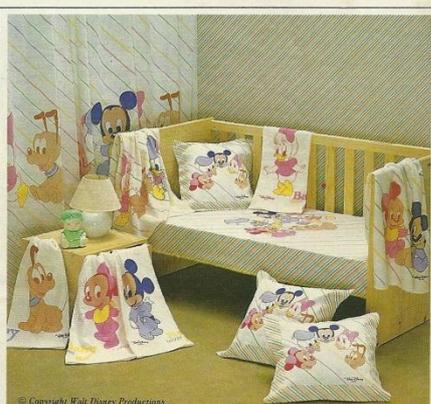
Entre enviando cheque vale postal no valor de Cr\$ _____
 Prefiro pagar ao retirar o produto em Caixa ao preço de Cr\$ _____
(transferência postal) mais despesas postais.

Nome: _____ MO-28
End.: _____ Nº: _____
Apt.: _____ Tel.: _____ Bairro: _____
CEP: _____ Cid.: _____ Est.: _____

Não, desejo receber os seguintes produtos:

Chamar ou vale postal	Envio postal	Parcela
140.000	155.000	
330.000	350.000	o seu pedido
110.000	115.000	por telefone:
125.000	135.000	(011) 579-5140
125.000	140.000	
79.000	88.000	

A Karsten está combinando o quarto e o banho do bebê. Com muito carinho.



Decore o quarto de seu bebê com a Linha Baby Disney da Karsten. São colchas de berço, almofadas e tecidos para cortinas. Tudo combinando com jogos de banho em felpudo macio e acariciante. Mais um carinho colorido de quem só sabe fazer o melhor.

KARSTEN
COMPANHIA TEXTIL KARSTEN
Há mais de 100 anos criando beleza em Blumenau.
R. Johann Karsten, 250 - Bairro Testa Salto
Blumenau - SC - Tel: (0473) 23-0422
Caixa Postal 9 - Telex 0473 210 UTKA BR

Ilustração 10: Almanaque da Mônica (1986): Propagandas totalmente direcionadas ao público adulto - "Agora tenho o corpo de um herói" - e para os filhos bebês dos leitores.



Chegou o "Caçador de Espirros"!

Alegria vai contar pra você uma história muito movimentada de uma menina às voltas com um espirro entalado e... leia que vale a pena!

E ainda:

- Os três ursinhos em versos.
- O Leão: Pra você saber como é o rei dos animais.
- Brincadeiras e mais brincadeiras.

GRÁTIS um mobile para montar!

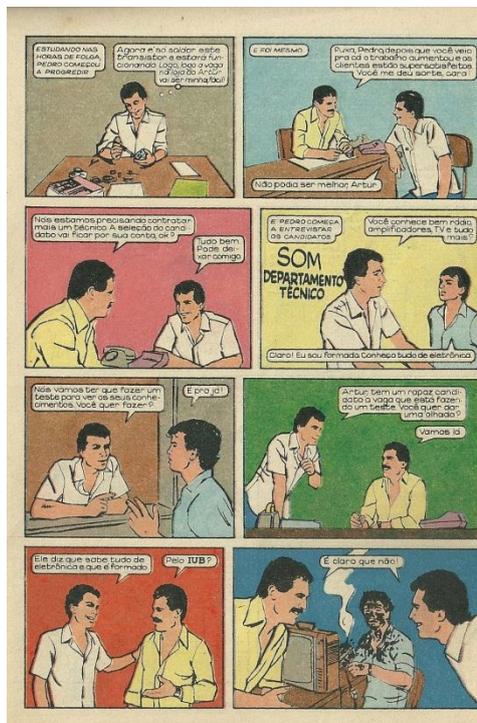
Tudo isso está na edição nº 9 nas bancas a partir de 3 de novembro.

ALEGRIA

Ilustração 11: Almanaque do Cebolinha (1983): Outras publicações da mesma editora, também no segmento de revistas em quadrinhos.

Talvez a propaganda mais curiosa desta pesquisa seja a do Instituto Universal Brasileiro, onde entre as tirinhas foi inserida uma propaganda também em formato

de desenho, porém com outro estilo, abordando como a vida do protagonista melhora após o curso e da própria qualidade do instituto, diferente de outras escolas. Na própria revista já consta a ficha de inscrição para os possíveis interessados.



Instituto Universal Brasileiro

A maior e a mais perfeita organização de ensino à distância, do país.

MECÂNICA DE MOTO	BELEZA DA MULHER	MESTRE DE OBRAS (Edificações)	AGROPECUÁRIA
-------------------------	-------------------------	--------------------------------------	---------------------

OS CURSOS DO IUB JA BENEFICIARAM UM MILHÃO E NOVECENTAS MIL PESSOAS.

Fica como Pedro. De um grande sucesso em sua vida estudando pelo Instituto Universal Brasileiro. Seja qual for o lugar do Brasil, nossa missão vai até você levando um curso moderno e objetivo, criado por professores altamente especializados. Você estuda em casa, no horário que quiser. Matricule-se e receba sem demora as lições do seu curso. Comece a vencer desde já.

Radiotécnico, Transistores e Televisão (30 e 40 horas)	Desenho Arquitetônico	Secretariado Moderno
Contabilidade Prática	Auxiliar em Administração de Empresas	Refrigeração e Ar Condicionado
Auxiliar de Enfermagem	Desenho Artístico e Publicitário	Bordado, Tricot e Crochê
Eletrodomésticos	Auxiliar de Escritório	Torneiro Mecânico
Mecânica de Automóveis	Supletivo de 1º Grau	Supletivo de 2º Grau
Inglês	Mecânica Geral	Corte e Costura
Fotografia	Cinema Super 8	Eletrodomésticos de Automóveis

Matriz: Av. Rio Branco, 781 - Cx. Postal 5058 - São Paulo - CEP 01000
Filial: Rio de Janeiro, R. Riachuelo, 159 (Próx. aos Arcos da Lapa)

IUB - INSTITUTO UNIVERSAL BRASILEIRO
Avenida Rio Branco, 781 - Cx. Postal 5058 - São Paulo - CEP 01000

Senhor Diretor: Peço enviar-me GRÁTIS o folheto completo sobre o curso _____ a distância.

Nome _____
Rua _____ Nº _____
CEP _____ Bairro _____ Cx. Postal _____
Cidade _____ Estado _____ Município _____

I.U.B. 1940-1985
45 anos de experiência dedicados ao ensino!

Ilustração 12: Almanaque da Mônica (1986): Propaganda de 4 páginas do Instituto Universal Brasileiro (IUB) para jovens em idade ativa de trabalho.

Conforme podemos observar, o público era extremamente variado e o consumo dos Almanques da Mônica e do Cebolinha consideravelmente maiores que o de outros segmentos de revistas da própria empresa. Com o passar dos anos esse mercado especializou-se no que tange ao público, porém o consumo tornou-se ainda maior, ampliando as áreas de atuação e licenciamentos, sem perder a retroalimentação típica da marca.

3.5 DESENVOLVIMENTO DAS PROPAGANDAS DURANTE A DÉCADA DE 90

Desde janeiro de 1987 até 2007 as revistas da Turma da Mônica foram lançadas pela editora Globo, em conjunto com os estúdios Mauricio de Sousa. Apesar da mudança, o estilo da revista se manteve bastante similar, tanto no que tange à estética do produto quanto a suas propagandas. A retroalimentação manteve-se bastante presente ao longo da década de 90, assim como nos anos 80, porém uma característica merece destaque: a partir da nova década se destacam as propagandas lúdicas, tanto da Mauricio de Sousa Produções quanto de outras empresas. Ainda que existissem ainda propagandas destinadas a adolescentes e adultos, elas eram cada vez menores em quantidade, e por sua vez as propagandas infantis buscavam cada vez mais entrar no universo infantil, tornando não apenas o produto como sua divulgação um atrativo para as crianças.



Ilustrações 13 e 14: Propagandas lúdicas da Turma da Mônica (as duas na mesma edição) e do Sistema de Ajuda ao Usuário oferecido pela concessionária DERSA. Revista Magali (1993) e Almanaque do Chico Bento (1990), respectivamente.

As propagandas deixaram de ser meras vitrines de produtos para tornarem-se espaços de interação com o consumidor. Especialmente na infância, quando o lúdico tem um enorme espaço de interesse, o reforço da marca se dá de forma ainda mais intensa utilizando-se tal recurso.

3.5.1 Mauricio de Sousa e a imagem da empresa

Um cuidado constante de Mauricio de Sousa era por manter a boa imagem de sua marca. Não apenas eram inseridas propagandas de seus produtos, como a partir da década de 90 reportagens sobre boas posturas do autor e da companhia como um todo eram publicadas em suas revistas. A preocupação com a formação das crianças e o vínculo afetivo com uma empresa social e ambientalmente responsável era um dos eixos de atuação de sua publicidade, conforme podemos evidenciar na reportagem abaixo:



Ilustração 15: Reportagem abordando o Dia da Terra e as ações ecológicas da Turma da Mônica. Almanaque do Chico Bento (1990).

O conceito de marca vai muito além do mero produto, se materializando nas ações da empresa e seus representantes, transformando-se mais em uma ideia que em algo físico. Fortalecendo essa concepção e aproveitando os 20 anos de lançamento da revista da Mônica na década de 90, a empresa Mauricio de Sousa Produções direciona parte do seu investimento de marketing para reforçar a imagem

da empresa, que sempre buscou abster-se de polêmicas e incentiva diversas atitudes politicamente corretas, sempre reforçando tais posturas através de reportagens. Conforme afirma Sampaio (2009):

(...) A centralidade da mídias nas sociedades contemporâneas pode ser compreendida, ainda, em razão de sua “atuação nos processos de construção social da realidade”, como postulam Luhmann (1995) e Schmidt (1996). Em sua obra *A realidade das mídias*, Luhmann chama atenção para o fato de que a mídia tem papel decisivo em praticamente todas as áreas e dimensões da vida humana (política, religião, entretenimento etc): “o que nós sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual vivemos, sabemos através dos meios de comunicação”. (SAMPAIO, 2009:10)

A mídia tem papel fundamental na formação de imagem sobre uma marca, dando credibilidade à informação e reforçando o valor da empresa, muitas vezes de forma mais efetiva até mesmo que as propagandas. Se a questão do objeto abordado nas reportagens já é uma preocupação entre os estudiosos do público adulto, nas crianças tal temática se torna ainda mais relevante, posto que seu próprio senso crítico ainda está em formação. Desde a descoberta da infância e adolescência como um mercado consumidor altamente rentável que estes são bombardeados de informações que se confundem entre propagandas diretas e indiretas, levando os pequenos consumidores a escolhas cada vez mais induzidas e irrefletidas na busca de aceitação e, inconscientemente, da própria felicidade idealizada pelos produtos.

3.5.2 Mascotes e o público infantil

A presença da mascote na publicidade vem das próprias ilustrações, onde os desenhos – presentes na história da humanidade desde seu mais remoto início – eram inseridos para reforçar a marca, trazer empatia com o consumidor através de uma experiência agradável reproduzida na propaganda, criar vínculos afetivos com o personagem representado – tal como ocorre com os personagens de revistas em quadrinhos e desenhos animados -, além de diferenciar a marca de seus concorrentes. Conforme pontua Silva (2008),

A publicidade descobriu que os produtos deveriam ser associados a ideias, experiências agradáveis e imagens, para evocar sentimentos e produzir emoções, assumindo a tarefa de instruir o consumidor através da propaganda a fazer suas escolhas e conseqüentemente, formar novos

hábitos, influenciando assim, no estilo de vida da sociedade, falando de um produto com palavras e imagens, empregando recursos variados, como harmonia, ritmo, clareza, beleza e precisão, procurando fazer dele um objeto único e original, consolidando sua marca de forma eficaz e duradoura, a fantasia é um investimento garantido de retorno para sua empresa. Sabe-se que os personagens de marca, os conhecidos mascotes, são uma ferramenta muito eficaz de comunicação, com uma forte intenção lúdica que se adequa à proposta do produto (...). (SILVA, 2008:12)

O impacto das mascotes é bastante intenso no público adulto e nas crianças a relação se torna ainda mais forte em virtude da não dissociação entre o mundo da fantasia e o mundo real. As mascotes tornam-se de fato amigos, trazendo a marca para o dia a dia da criança e levando o apego ao personagem como fator decisivo de compra do produto. Não apenas a Mauricio de Sousa Produções havia percebido isso, como diversas outras empresas dos mais variados produtos o viram e passaram a licenciar seus personagens.

Entre as mascotes da turma da Mônica, encontramos no Jotalhão (1962) o caso mais duradouro de licenciamento. Jotalhão é um elefante de traços delicados, poucas cores, suave, quase um bebê, direcionado, por seu estilo gráfico, a crianças de 3 a 6 anos. Suas primeiras aparições se deram ainda no Jornal do Brasil, sendo o licenciamento apenas em 1979. A ideia surgiu a partir de uma tirinha da Mônica onde sua mãe pedia um extrato de tomate Elefante – da própria Cica - e a criança confundia com um pedido de trazer um elefante propriamente dito, causando todo o desenrolar da história. A proposta acabou sendo adotada pela empresa, que colocou o elefante no rótulo de seus extratos de tomate e o transformou em um dos principais símbolos da indústria de alimentos nacional até os dias de hoje.



Ilustração 16: Extrato de tomate Elefante. Após a brincadeira na revista da Mônica a empresa passa a adotar o personagem como mascote, que segue até os dias atuais ilustrando as embalagens do produto.

Não apenas os personagens estampavam as embalagens dos produtos, como eram também vinculados a ações de marketing de empresas, conforme aponta a propaganda abaixo:



Ilustração 17: Almanaque do Chico Bento (1990).

A propaganda inserida na revista não vende nenhum produto específico, mas oferece um curso de culinária infantil, se utilizando dos personagens Mônica e Cascão para ganhar o interesse do público-alvo, que se interessaria pelo curso e, além de aprender a fazer pratos utilizando os produtos da empresa, vincularia os personagens à marca, aumentando o laço afetivo e influenciando na decisão de compra dos pais. Tal estratégia melhora a imagem da empresa diante dos pais e influenciaria os filhos a escolherem sempre os produtos da companhia para atingirem o resultado esperado na confecção dos pratos, além da já citada reação com as mascotes.

Outro exemplo positivo foi o licenciamento das maçãs em 1995, pela Pomelle, comprada em 1998 pelo Grupo Fischer (Citrosuco). Conforme reportagem publicada em 2012 pelo site Portal de Branding⁷, “Na época, o objetivo da empresa com a parceria era agregar importância às frutas pequenas, que até então tinham pouco valor comercial no país. A estratégia deu certo e as Maçãs Turma da Mônica representam hoje 10% do volume total de vendas da fruta na empresa”.

As ações publicitárias deram resultado. A marca cresceu (e cresce mais a

⁷ <http://portaldebranding.com>

cada dia), se tornando uma das maiores empresas brasileira de produtos infantis, ultrapassando a mera comercialização dos gibis, conforme aponta reportagem publicada pela Revista *IstoÉ Dinheiro* (2014):



Ilustração 18: Principais negócios da Mauricio de Sousa Produções. Disponível em <http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140411/quem-vai-mandar-nessa-turma/145387.shtml>.

No último capítulo iremos analisar como a Turma da Mônica se desenvolveu e adaptou aos anos 2000, o surgimento das revistas Turma da Mônica Jovem, relação da companhia com as novas tecnologias, estratégias de marketing, sucessão empresarial e restrições às propagandas destinadas às crianças no Brasil.

4 TURMA DA MÔNICA NOS ANOS 2000: “AMADURECENDO”

“Eu tenho um plano infalível!” (Cebolinha, 1963)

Neste último capítulo iremos realizar uma análise comparativa das novas propagandas nos produtos da linha Turma da Mônica, compreendendo como a marca se adaptou à nova década, além de sua expansão de mercado com a criação de novos segmentos de produtos, adequação dos antigos, relação com as novas mídias para a aproximação com o cliente e novas diretrizes para publicidade infantil, entre outros tópicos correlatos.

4.1 A ATUALIZAÇÃO DA MARCA

A turma que começou em uma tira de jornal – já transformada em dez – hoje está ativa em mais de 50 publicações em quadrinhos, agora editados pela Panini em português, espanhol, inglês, italiano e indonésio. A tiragem, que começou com 200 mil exemplares em 1970, hoje produz em média 2,2 milhões exemplares por mês, cerca de 11 vezes mais, atingindo 86% do mercado nacional de quadrinhos, segundo reportagem publicada pelo jornal Estadão e pela revista Forbes. Conforme afirmam os mesmos, a estimativa é que anualmente sejam produzidos 27 milhões de exemplares, aproximadamente um gibi para cada criança do país. A Mauricio de Sousa Produções já ocupa a posição de quarto maior estúdio do mundo, onde, além das mil páginas de quadrinhos mensais, foram produzidos mais de 170 títulos de livros, que juntos possuem tiragem superior a um milhão de exemplares, produzidos pelos mais de 100 artistas da empresa.

Atualmente, entre quadrinhos e tiras de jornais, as criações da Mauricio de Sousa Produções chegam a cerca de 50 países e ao estrondoso número de 1 bilhão de revistas publicadas. Aos quadrinhos se juntam livros ilustrados, tridimensionais, revistas de atividades, álbum de figurinhas, CD-ROMs, DVDs e inclusive livros em braille para os portadores de deficiência visual, jogos, brinquedos – Mauricio de Sousa Produções é a maior licenciadora de brinquedos do país -, filmes, desenhos animados, peças de teatro, roupas, calçados, material escolar, de decoração, papelaria e alimentação produzidos pela própria empresa ou nas mais de 100

indústrias nacionais e internacionais licenciadas para produzir quase 2.500 itens com seus personagens, já sendo registrada, segundo reportagem publicada no site IFD (2012), alta de até 30% nas vendas dos produtos que levam o nome Turma da Mônica. Os números espantam, são vendidos a cada mês 800 mil litros de sucos TM Sufresh, 750 toneladas de itens alimentícios da Perdigão, 650 toneladas de maçãs Fischer e 9,5 milhões de unidades do miojo da Turma da Mônica.

Nenhuma companhia resiste à Ditadura Militar, inflação, mudança de moeda, crises internas e externas ao grupo, sem contar a própria mudança de perfil do público nesses mais de 50 anos de existência sem muita flexibilidade, atenção ao consumidor e visão de mercado. Nos próximos itens iremos analisar as principais estratégias que levaram ao sucesso da empresa.

4.1.1 Turma da Mônica Jovem

Em entrevista dada à revista Exame (2005), Mauricio de Sousa revelou que a empresa enfrentou em 2000 uma estagnação surgida após dez anos de crescimento médio anual de 12%. A título de exemplo, a empresa perdeu cerca de 500 licenciamentos de produtos para aproximadamente 60 empresas; caiu em cerca de 1,5 milhão de gibis em termos de produção e seu alcance passou de 25 para 10 países se comparada a média da década de 80 com o período de 2000 a 2005.

Segundo o próprio Mauricio de Sousa, ainda de acordo com a revista Exame (2005):

Boa parte do abatimento da MSP⁸ se deveu à falta de uma série de TV que impulsionasse o licenciamento de produtos. Sem exposição na TV, seus personagens também foram machucados pela avalanche de produtos japoneses que invade o mundo desde a década de 90. "Pelo menos 50% do mercado de produção é do estilo que vem do Japão e da Ásia", diz o produtor Sérgio Martinelli, sócio da Ânima Cultural, agência que atua na área.⁹

A empresa precisava de um produto novo, que tratasse de temas atuais, preferencialmente direcionado para um segmento de mercado diferente das crianças

⁸ Mauricio de Sousa Produções

⁹ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0851/noticias/a-heranca-do-pai-da-turma-da-monica-m0057371>

que já consomem suas revistas tradicionais. A solução veio com a série Turma da Mônica Jovem.

A versão com a turma crescida – 15 anos de idade – e indicada para um público acima dos 10 anos foi um acerto desde seu início. Só as quatro primeiras edições venderam juntas mais de 1,5 milhão de exemplares, tornando-se o maior sucesso dos quadrinhos nos últimos 30 anos. O público-alvo das edições passou a ser composto não apenas por crianças, mas por adolescentes que foram alfabetizados lendo Turma da Mônica e agora vivenciavam as mesmas questões típicas da adolescência como as novas versões os personagens, além de adultos curiosos por conhecer as novas tramas que envolvem o grupo. Aproveitando a tendência pelo mercado japonês, o formato da revista segue um pouco das características dos *mangás*, como a opção pela revista em preto e branco, a divisão dos quadrinhos e os próprios traços, como podemos evidenciar na imagem abaixo:



Ilustração 19: Revista Turma da Mônica Jovem, edição nº 54, pg. 21. (2013).

Nas comemorações do centenário da Imigração Japonesa para o Brasil, Maurício criou os personagens "Tikara" e "Keika", que foram incorporados às histórias da Turma da Mônica. As referências à cultura oriental são muito fortes, mas

nem por isso as revistas deixam de ser brasileiras, seja pela temática das histórias ou pelo próprio estilo da publicação, que criou um modo próprio a partir da mistura entre a Turma da Mônica e os *mangás*. Seguindo a mesma fórmula que levou ao sucesso com as outras revistas, a edição Turma da Mônica Jovem, ainda que tratando de assuntos típicos da adolescência, não se ocupa de assuntos polêmicos como, por exemplo, a homossexualidade, apesar de abordar questões relativas à heterossexualidade de uma maneira geral. Toda essa preocupação – já enfatizada pelo autor em diversas entrevistas - para não perder nenhuma fatia deste mercado que já possui uma das maiores tiragens mundiais, perdendo somente para alguns *mangás* japoneses. Um exemplar chega a vender até 500 mil unidades por edição. A título de comparação, a revista em segundo lugar, Homem-Aranha, também da Panini, vende até 200 mil exemplares por edição no Brasil.

4.2 DADOS DE VENDAS

Vencida a crise de 2000, a empresa – entre 400 funcionários – ainda possui várias atividades artesanais, conforme aponta Mauricio de Sousa em entrevista à revista Forbes (2013):

(...) há várias atividades que ainda são realizadas artesanalmente, como o preenchimento dos balões dos quadrinhos com a fala dos personagens. “Eu poderia botar um computador para fazer isso, mas aí as letrinhas ficariam todas idênticas, seria monótono. E eu não quero perder a ótima funcionária que cuida dessa tarefa”.

Ainda segundo a revista, não se tem notícia de estúdio algum com o porte da Mauricio de Sousa Produções - que, aliás, é a quarta maior empresa do tipo no mundo - que trabalhe sob tais parâmetros. No entanto, tal postura vem dando certo. A companhia elevou seu faturamento em 10% anualmente, com um potencial de faturamento de 10,5 milhões de reais por mês.

Segundo reportagem publicada na edição online da revista Exame (2005):

O universo de Mauricio de Sousa	
Os diferentes negócios no faturamento do grupo	
Produtos	62%

Revistas	26%
Cinema, vídeos e DVDs(1)	6%
Parque ¹⁰	2%
Eventos	2%
Livros	2%
(1) Inclui co-produções	
Fonte: empresa Mauricio de Sousa Produções	

Personagens infantis e dos games são os mais licenciados do país, em um mercado que fatura R\$12,4 bilhões por ano. Em estudo organizado pela revista IstoÉ Dinheiro (2014) com dados das próprias empresas, a Turma da Mônica tem 2,5 mil produtos sob seu licenciamento, perdendo apenas para Disney (40 mil) e Mattel (8 mil). Ainda segundo a mesma publicação, o plano de negócios da empresa, em termos de licenciamento, se orienta da seguinte forma:



Ilustração 20: Licenciamentos da marca Turma da Mônica. Site IstoÉ Dinheiro (2014)

¹⁰ Segundo informação publicada em seu site oficial, o Parque da Turma da Mônica encerrou suas atividades em 16 de fevereiro de 2010, após 17 anos de funcionamento. Mesmo com um rombo de R\$40 milhões nas receitas da empresa, o site anuncia uma expectativa de reinauguração em um novo Shopping Center também em São Paulo, ainda em construção na Zona Sul da cidade, o shopping Nova 25.

Não são fornecidos dados mais específicos sobre o valor da empresa devido às cláusulas de confidencialidade de seus contratos de licenciamento, mas a revista Forbes (2013) pontuou um episódio que dá uma boa ideia do valor da companhia:

(...) Há alguns anos um grupo empresarial se propôs a fazer um aporte de recursos na MSP, o qual seria seguido por uma abertura de capital. Os valores? Nada menos que US\$ 2 bilhões, divididos em uma primeira parcela de US\$ 900 milhões e uma segunda de US\$ 1,1 bilhão. A proposta foi rejeitada (e não foi a primeira a ter tal destino) porque Mauricio não aceita perder o controle do grupo, em especial dos núcleos de criação de conteúdo.

Seguindo o modelo de gestão familiar e centralizada, Mauricio de Sousa mantém até os dias de hoje sua empresa sob o mesmo sistema de administração, que já inicia lentamente o processo de transição para outros membros da família, também funcionários da empresa.

4.3 TURMA DA MÔNICA E NOVAS MÍDIAS

Uma característica típica da empresa sempre foi o cuidado na relação com o cliente. Com a adaptação da marca ao mercado o investimento em novas mídias se fez fundamental. Em janeiro 2012 foi lançado um aplicativo da Turma da Mônica para iPad e iPhone que em poucos dias tornou-se o aplicativo com mais downloads da Apple Store pelos brasileiros, sendo posteriormente lançada uma versão para dispositivos Android.



Ilustração 21: Aplicativo “Quero ser Turma da Mônica”, onde o usuário pode criar uma versão sua com o estilo gráfico dos personagens.

No dia seguinte, foram inaugurados os canais oficiais no *Facebook* e *Twitter*. A ideia foi segmentar os canais de comunicação. Nos canais da Mauricio de Sousa Produções o direcionamento é para mercado de forma direta, dialogar com interessados em fazer negócios com a empresa ou divulgar iniciativas que se encaixem com a proposta do grupo, seja no que tange ao setor de criações ou de licenciamentos.

Já os canais da Turma da Mônica têm como público-alvo os adultos que cresceram lendo Turma da Mônica e hoje possuem uma ligação sentimental com os personagens, além de crianças e adolescentes que se interessem pelo histórico da marca. Nesse canal são disponibilizadas tirinhas originais, fotos, informações sobre produtos antigos que fizeram sucesso, produtos que não chegaram a ser comercializados e demais materiais que antes estavam guardados no acervo da Mauricio de Sousa Produções.

Hoje a página da Turma da Mônica no *Facebook* possui 233 mil curtidas, com novidades sobre a marca e tiras dos diversos personagens. Nos canais da Mauricio de Sousa Produções, hoje com aproximadamente 49 mil curtidas, a *hashtag* *#vcsabiaMSP* organiza informações e curiosidades sobre a empresa. Já *hashtag* *#parasempreTurmadaMonica* trabalhou mais a relação emocional com a marca. O twitter da Turma da Mônica foi repassado ao perfil da Turma da Mônica Jovem e um segundo perfil da Turma da Mônica foi criado, porém com apenas 2 tweets informando que a Turma da Mônica seguiria ativa em outros canais, como *Youtube* e *Instagram*.



Ilustração 22: *Twitter* da Turma da Mônica.

Já o segmento Turma da Mônica Jovem possui canais do *Twitter* e *Facebook* próprios, alimentados principalmente com novidades das revistas e materiais enviados por fãs, como fotos, desenhos e tiras autorais. A página no *Facebook* demonstra o sucesso da revista, com 529 mil curtidas - mais que o dobro da página da Turma da Mônica - e um *Twitter* (antigo perfil da Turma da Mônica original) com 15.300 seguidores. A imagem abaixo ilustra bem a relação do público com a Turma da Mônica e a Turma da Mônica Jovem. Uma usuária publicou em seu perfil a foto de seu coelho de pelúcia Sansão (figura mais que presente nas tiras da Turma da Mônica) lendo a revista Turma da Mônica Jovem. Nos comentários vemos a interação entre a página Turma da Mônica Jovem e a usuária para a publicação da foto no perfil oficial. A relação afetiva dos leitores com a Turma da Mônica foi potencializada pelo sucesso da revista Turma da Mônica Jovem.



Ilustração 23: Foto enviada por fã da Turma da Mônica para perfil da Turma da Mônica Jovem no Facebook (2014).

Além dos perfis de *Facebook* e *Twitter*, merece destaque também a página do *blog* do livro *Turma da Mônica Jovem*, organizado pela Editora Melhoramentos, que além das informações pertinentes ao produto alimenta o site com informações sobre música, culinária e variadas informações de segmento geral. Outro destaque é o site oficial da empresa, que, em paralelo ao lançamento dos perfis nas redes sociais, sofreu diversas mudanças em seu *layout*, além da inclusão de informações variadas, como histórias dos personagens, quadrinhos, jogos mais modernos, crônicas, *fanart*, informações sobre espetáculos, materiais disponíveis para *download*, vídeos, *hiperlinks* para as redes sociais, reportagens e, claro, produtos.



Ilustração 24: Print Screen de parte da página inicial - site oficial da Turma da Mônica (2014).

Conforme pontuado no primeiro capítulo deste trabalho, o diálogo da criança moderna é cada vez mais intenso com a máquina, o próprio conceito de infância está cada vez mais vinculado ao de tecnologia, sendo inclusive identidade infantil influenciada por esta relação. O contato cada vez mais intenso com os aplicativos, páginas e jogos em geral de determinadas marcas influenciam a formação da criança e suas escolhas como consumidor. Conforme aponta SAMPAIO (2009):

Outra mudança é o crescimento da internet, que contém milhares de sites dirigidos à criança repletos de apelos comerciais (Montgomery & Pasmik apus et al., 2004). Os pesquisadores destacam que um dos aspectos do marketing infantil na internet é o limite impreciso, senão inexistente, entre conteúdos comerciais e não comerciais. Uma criança, ao brincar com joguinhos da Barbie ou do McDonalds, está na verdade sendo exposta, sem saber, a mensagens publicitárias.

Mesmo com as sinalizações de informe publicitário nas propagandas diretas, a influência é muito delicada. Conforme apontado acima, todo o contato da criança com determinado personagem é um reforço de sua marca. Os processos de

interatividade, ludicidade, fantasia do real e reiteração que constituem a identidade da criança (SARMENTO, 2002) estão presentes nas interações com a televisão, o celular e o computador de forma cada vez mais intensa. Tal relação sempre existiu desde o reconhecimento da criança como consumidor, porém somente na atualidade seus efeitos estão sendo investigados.

4.4 PROPAGANDAS TURMA DA MÔNICA NO SÉCULO XXI

As propagandas da Turma da Mônica seguem um padrão relativamente similar às das décadas de 80 e 90, adaptando as informações à nova geração, mantendo o caráter de retroalimentação presente nos materiais da Mauricio de Sousa Produções, com destaque para o crescimento da quantidade de licenciamentos, que por consequência traz um número ainda maior de produtos da turma da Mônica nos anúncios.

Na ilustração 26 podemos encontrar uma das diversas propagandas de produtos licenciados que constam nas revistas, com o diferencial que mesmo sendo um produto licenciado para a empresa Dupé, o site oficial da Turma da Mônica consta na propaganda, assim como em todos os outros produtos com os personagens da turma.



Ilustração 25: Chinelos Turma da Mônica. Revista Turma da Mônica (2011).

As propagandas de outras empresas também ampliaram seu formato. Além de trabalharem com um reconhecimento mais forte e positivo de infância, fazem também propagandas exclusivas para o formato de revista. Diferente do Instituto Universal Brasileiro (IUB)¹¹, onde havia uma tira sem indicação publicitária, ainda que valorizando a empresa, porém com a inserção oficial da propaganda apenas ao fim e de forma genérica, no caso da propaganda a seguir vemos uma indicação clara da propaganda, porém desenvolvida exclusivamente para o segmento de revistas:



Ilustrações 26 e 27: Revista Turma da Mônica (1999), propaganda Garoto e Revista do Cebolinha (1995), propaganda Nestlé.

Outra característica forte das propagandas nestas décadas é o aumento de anúncios de produtos de alimentação, principalmente doces, biscoitos e guloseimas em geral, ação que está diretamente vinculada ao maior poder de influência das crianças nas decisões de compras dos pais.

Também neste período iniciam-se páginas com curiosidades externas, sempre vinculando aos elementos da Turma da Mônica que abordam o assunto. Na primeira imagem vemos curiosidades sobre Shakespeare e a menção às versões para teatro e TV da Turma da Mônica de Romeu e Julieta, do mesmo autor. Já na segunda encontramos curiosidades sobre as paraolimpíadas e destaque para Luca,

¹¹ Citado na ilustração 12, capítulo 3 deste mesmo trabalho.

personagem deficiente físico da Turma da Mônica, abordando a questão da inclusão social. Na mesma revista ainda é possível encontrar divulgação do alcance internacional dos produtos Turma da Mônica, passando mais credibilidade à marca.



Ilustração 28: Curiosidades e Turma da Mônica no exterior. Revista do Cebolinha (2009).

Por fim, uma última característica de retroalimentação se mantém até a atualidade, a realização de reportagens sobre os feitos de Mauricio de Sousa, sempre com a participação dos personagens que o consagraram:



Ilustração 29: Posse de Mauricio de Sousa na Academia Paulista de Letras. Revista Turma da Mônica (2011).

4.5 RESTRIÇÕES A PROPAGANDAS INFANTIS NO BRASIL

Outro ponto que merece elucidação, seja pela atualidade da temática e relação direta com a concepção que temos de infância hoje ou mesmo pela influência que exercerá sobre a estratégia de vendas da Mauricio de Sousa Produções, posto que toca em um ponto nevrálgico da empresa, é a proibição a propagandas infantis no Brasil, cujas reais consequências – positivas ou negativas – ainda não podem ser mensuradas, restringindo o diálogo mais ao âmbito teórico que prático.

O Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente -, criado pela Lei 8.242/91, é um órgão responsável por executar políticas públicas ligadas a crianças e adolescentes. Tal órgão era relativamente desconhecido até entrar na temática das principais discussões sobre infância na atualidade. Sua proposta mais polêmica talvez seja a Resolução 163/2004, que “*dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente*”. A medida, que na prática proíbe a publicidade para o

público infantil, foi considerada excessiva por muitos, inclusive por Mauricio de Sousa, que publicou a seguinte foto – também polêmica – em seu *Instagram*:

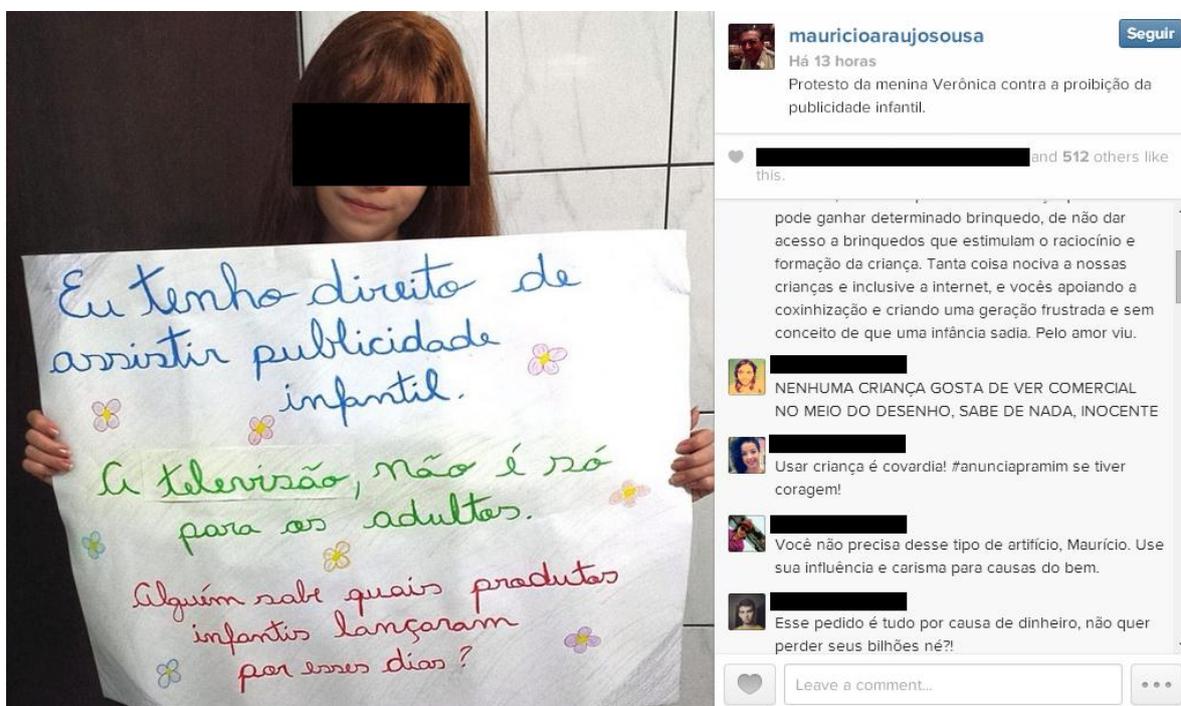


Ilustração 30: “Eu tenho direito de assistir publicidade infantil. A televisão, não é só para adultos.”, afirma o cartaz na mão da menina. Perfil pessoal de Mauricio de Sousa na rede social *Instagram*. Revista Fórum (2014).

Conforme afirma Anna Beatriz Anjos (2014), a imagem teve uma péssima repercussão, levando o cartunista a excluí-la e em seu perfil do Facebook publicar uma nota de “esclarecimento”. “*Como sempre valorizei a voz das crianças, nesses mais de 50 anos de trabalho, fiz por impulso, mas isso gerou uma série de interpretações errôneas*”, escreveu.

Claro que a publicação não foi motivada apenas por questões éticas, senão – e talvez até mais – por interesses econômicos, já que o mercado infantil é um dos mais rentáveis e, no caso específico da Mauricio de Sousa Produções, central. A não publicidade para as crianças diminui consideravelmente a entrada de dinheiro para as produções direcionadas ao público infantil, cujo mercado pode ser seriamente comprometido.

Para se compreender uma medida legal faz-se importante também analisar o ponto de vista jurídico. Neste âmbito, a proibição total da publicidade infantil cai em equívoco, posto que a resolução extrapola sua função de regulamentação, aplicando uma proibição onde a Constituição – artigo 220 - garante a liberdade de

manifestação do pensamento, criação, expressão e informação “*sob qualquer forma, processo ou veículo*”, conforme afirma ZAPATER (2014):

O texto do preâmbulo da resolução é elucidativo: não se trata de regulamentar os limites de uma atividade permitida pela lei, que é o caso da publicidade de produtos destinados ao público infantil, mas de “*dispor sobre a abusividade*” (e, portanto, ilegalidade) pressuposta de toda e qualquer peça publicitária ou comunicação mercadológica voltada à criança e ao adolescente. Trata-se de uma proibição total, como fica evidente no rol não-exaustivo do artigo 2º, que considera ilegal “*a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança*”, por meio do uso de “*linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores*”, “*trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança*”, “*representação de criança*”, “*pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil*”, “*personagens ou apresentadores infantis*”, “*desenho animado ou de animação*”, “*bonecos ou similares*”, “*promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil*”; e “*promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil*” entre outros. Posto que cheia de boas intenções, a resolução é também cheia de ilegalidades. (...) Nenhuma interpretação da Constituição Federal pode excluir a publicidade do espectro do artigo 220, que garante a liberdade de manifestação do pensamento, criação, expressão e informação “*sob qualquer forma, processo ou veículo*”. Admite-se apenas restrições decorrentes da própria Constituição, de modo que a garantia de liberdade não significa a proibição de intervenções estatais, mas implica exigências em termos de legalidade (devido processo legal formal e material) e proporcionalidade/razoabilidade das intervenções nessa liberdade, que devem ser motivadas e garantir o maior espaço possível da liberdade.¹²

Já existem regulamentações sobre a publicidade infantil no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de julho de 1990) e no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078, de setembro de 1990), com o objetivo de não proibir toda publicidade voltada ao público infantil, mas apenas “*aquela que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança*”, sendo essa a estrutura de interpretação utilizada pelo Judiciário para restringir ou não determinada campanha publicitária. Porém, ainda que afirme o contrário, basta ler o artigo 2º da resolução para perceber que se pretende, sim, proibir toda e qualquer mensagem publicitária voltada ao público infantil “*em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ou público adolescente e adulto*” (artigo 2º, parágrafo 1º).

A publicidade não apenas informa sobre seus produtos e serviços como também transmite valores sociais - sejam eles positivos ou negativos – cujo direito de expressão é garantido constitucionalmente. De acordo com o analisado no capítulo

¹² Disponível em: <http://www.conjur.com.br/2014-abr-11/tiago-zapater-nao-admitir-proibicao-total-publicidade-infantil> .

2, vivemos em uma sociedade e cultura de consumo (Barbosa, 2010) cujo papel das mídias é fundamental. É impossível dissociar o conceito de consumo da identidade da pessoa moderna, independente da idade.

A partir do pontuado no capítulo inicial deste trabalho, sabemos que a criança e os jovens em seus primeiros registros eram tidos como pequenos adultos, sem características específicas que os diferenciem (Salisbury, 2006), somente começando a se desenvolverem como grupo a partir do final do século XVI (Ariès, 2006) e na modernidade convertendo-se em objeto de destaque e estudos aprofundados. Tal medida proibitiva do Conanda coloca as crianças no extremo oposto de sua relação com os primórdios da concepção de infância, trazendo tantos pretensos cuidados que acabam por aliená-las e excluí-las do processo social. Não há dúvidas da importância de uma regulação do processo publicitário, uma criança não tem a mesma percepção de mundo de um adulto, porém isso não a impede de ser autônoma para decidir os produtos de sua preferência ou mesmo tomar conhecimento daquilo que está sendo oferecido na sociedade a qual está inserida. O problema está mais na falta de diálogo entre os responsáveis e a criança, que se abstém da educação necessária para a formação do infante e o lança para crescer sob os cuidados exclusivos da televisão, computador e outros recursos de mídia sem nem ao menos desenvolver conjuntamente sua reflexão crítica, necessária em todos os âmbitos da vida, não apenas no publicitário.

Independentemente das questões jurídicas, pedagógicas ou comerciais que envolvem o debate, o fato é que a medida está em processo de implantação e só saberemos ao certo o alcance e suas implicações – tanto para as crianças quanto para os mais diversos empreendimentos direcionados ao público infantil – com a publicação de estudos analisando dados efetivos anteriores e posteriores à resolução. Agora cabe às empresas buscarem estratégias de readaptação e aguardar os resultados.

CONCLUSÃO

Podemos compreender não apenas neste trabalho como através da observação diária que a publicidade é um elemento bastante presente no dia a dia dos adultos e, talvez principalmente, no das crianças. É praticamente impossível alguma empresa hoje se manter ativa no mercado sem alguma publicidade ou mesmo pelos próprios clientes, cujas opiniões nas redes sociais tem papel cada vez mais importante para a imagem da marca.

Principalmente no caso da Turma da Mônica, onde os personagens são inspirados em brasileiros, carregando consigo características facilmente reconhecíveis entre as crianças, cultura e consumo se entrelaçam, trazendo a identificação não apenas para o âmbito do consumo de produtos da empresa como para os licenciamentos da marca. A presença dos personagens traz o vínculo afetivo e repassa ao novo produto a mesma credibilidade construída por Mauricio de Sousa há mais de 50 anos. As diferentes manifestações de carinho por parte tanto do público infantil quanto adulto só comprovam a proposição teórica de vínculo afetivo entre público e produto que motivaram o interesse pela pesquisa.

Sem qualidade os produtos nunca teriam o alcance que tiveram, mas, conforme o elucidado nos dois últimos capítulos, boa parte de seu retorno em vendas é fomentado pela divulgação, não apenas com imagens publicitárias diretas, como através de reportagens sobre os personagens e seu cartunista, curiosidades educativas, vinculando fatores externos e atitudes politicamente corretas a ações da empresa, propagandas lúdicas e no próprio cuidado com o cliente. Esse fator talvez tenha sido o que mais surpreendeu em virtude de se tratar de uma estratégia muito maior que a esperada no início do trabalho.

Sendo os gibis Turma da Mônica e atualmente o segmento Turma da Mônica Jovem a principal referência de leitura de entretenimento das crianças, estas cresceram acompanhando suas histórias em quadrinhos, brinquedos, parques, entre outros, e, conseqüentemente, criaram um vínculo afetivo com a marca e seus produtos, o que, ainda que de maneira indireta, refletiu suas posturas na infância e colaborou com o próprio perfil consumista na vida adulta, além de uma provável influência na escolha de produtos da mesma marca para seus filhos.

Outro interessante campo de análise a partir deste seria a investigação dos possíveis desdobramentos de tal sistema empresarial no adulto de nosso tempo. Com base nas estratégias publicitárias já citadas ao longo desse trabalho, um dos direcionamentos aplicáveis seria uma pesquisa de campo para compreender até que ponto a propaganda ultrapassou os dados de vendas e se instalou no imaginário individual e coletivo do brasileiro.

A título de reflexão, encerro com uma das primeiras frases que chamou minha atenção sobre a temática do consumo e, apesar de um pouco radical, é bastante interessante para refletirmos sobre nosso papel como consumidores conscientes (ou não) dentro da sociedade capitalista:

“Na sociedade de consumo, autênticos são apenas os produtos, as pessoas são fantoches.” (ARGAN, 1998, pg. 77)

REFERÊNCIAS

Bibliográficas:

ARGAN, G.C. Arte e Crítica de Arte. Lisboa, Estampa, 1988.

ARIÈS, Philippe. História Social da Criança e da Família. LTC. Rio de Janeiro, 2006.

BARBOSA, Livia. Sociedade de Consumo. Rio de Janeiro. Zahar. 2010.

BAUDRILLARD, Jean. A Sociedade de Consumo. Lisboa, Edições 70. 1991.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar. 2001.

CALDEIRA, Laura Bianca. O Conceito da Infância no Decorrer da História. 2008.

CAMPBELL, Colin. A Ética Romântica e o Espírito do Consumo Moderno. Rio de Janeiro. Rocco. 2001.

CAMPOS, Cristina Caldas Guimarães de e SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, Cultura do Consumo e Constituição da Subjetividade na Infância. Psicologia, Ciência e Profissão. 2003.

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro. Editora UFRJ. 2008.

COELHO, Cláudio N. Pinto. A cultura juvenil de consumo e as identidades sociais alternativas. São Paulo: Ágil Gráfica. 1998.

CORDEIRO, Sandro da Silva e COELHO, Maria das Graças Pinto. Descortinando o conceito de infância na história: do passado à contemporaneidade. Universidade Federal do Rio Grande do Norte. 2002.

DEBORD, Guy. A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto. 1997.

DELGADO, Ana Cristina Coll. Infâncias e Crianças: o que nós adultos sabemos sobre elas? Curso de extensão Infância e Televisão. Rio Grande/ RS. 2003.

FERREGUETTI, Cristhiane. Análise discursiva da publicidade infantil: uma perspectiva bakhtiniana. Salvador. Universidade do Estado da Bahia – UNEB. 2008.

LEITE, Maria Isabel & KRAMER, Sonia(orgs.).Infância e Produção Cultural. 7ª Ed. Campinas/SP: Papyrus, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. A Felicidade Paradoxal: Ensaio sobre uma sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

_____, Gilles. O hedonismo fraturado. Folha de São Paulo. 2006.

_____, Gilles. Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo. Companhia das Letras. 1989.

LUCCHESI, Ivo. A mídia e a cultura pedófila - Revista Lumina (7/8) - "Violência e mídia, cinismo contemporâneo e reality show" - Ed. UFJF. 2003.

MEIRA, Ana Marta. Benjamin, os Brinquedos e a Infância Contemporânea. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2003.

MOMO, Mariângela. Mídia e consumo na produção de uma infância pós-moderna que vai à escola. Rio Grande do Sul. UFRS. 2007

PERROT, Michelle (Org.). História da Vida Privada – Da Revolução Francesa à Primeira Guerra. Cap 2. Companhia das Letras. São Paulo. 1992.

POSTMAN, Neil. O Desaparecimento da Infância. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. In *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*; coordenado por Veet Vivarta . --- Brasília, DF : ANDI ; Instituto Alana, 2009.

SARMENTO, Manuel Jacinto. As Culturas da Infância nas Encruzilhadas da 2ª Modernidade. Instituto de Estudos da Criança. Universidade de Minho. 2002.

SLATER, Don. Cultura do Consumo e Modernidade. Livraria Nobel. 2002.

Eletrônicas:

CARVALHO, Denise. A herança do pai da Turma da Mônica. EXAME. 2005. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0851/noticias/a-heranca-do-pai-da-turma-da-monica-m0057371>>. Acesso em 01/05/2014.

CONGO, Mariana. Turma da Mônica: uma marca com mais de 3 mil produtos. Jornal Estadão. 2012. Disponível em <<http://economia.estadao.com.br/especiais/turma-da-monica-uma-marca-com-mais-de-3-mil-produtos,172327.htm>>. Acesso em 08/05/2014.

DUARTE, Iris Freitas. Mauricio de Sousa Produções e Turma da Mônica nas redes sociais. IFD. 2012. Disponível em: <<http://www.ifd.com.br/marketing/mauricio-de-sousa-producoes-e-turma-da-monica/>>. Acesso em 07/05/2014.

JANKAVSKI, André. Quem vai mandar nessa turma? Revista IstoÉ Dinheiro. 2014. Disponível em: <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140411/quem-vai-mandar-nessa-turma/145387.shtml>>. Acesso em 11/05/2014.

LP&M. Vida e obra – Mauricio de Sousa. Disponível em: <http://www.lpm.com.br/site/default.asp?TroncoID=805134&SecaID=948848&SubsecaoID=0&Template=../livros/layout_autor.asp&AutorID=829041>. Acesso em 11/05/2014.

MUNIZ, Letícia. Turma da Mônica: da tirinha a uma marca de 2,7 bi. Exame.com.

2012. Disponível em: <<http://portaldebranding.com/v1/?p=8385>>. Acesso em 08/05/2014.

RICCIARDI, Alex. Turma da Mônica, o império familiar de Mauricio de Sousa. Forbes Brasil. 2013. Disponível em: <<http://forbesbrasil.br.msn.com/lifestyle/turma-da-monica-o-império-familiar-de-mauricio-de-sousa?page=0>>. Acesso em 10/03/2014.

SILVA, Leonardo Rolim e. A força publicitária das mascotes junto ao público-alvo da criança. Revista eletrônica temática. 2008. Disponível em <www.insite.pro.br>. Acesso em 05/03/2014.

Site oficial da Turma da Mônica. Disponível em: <<http://turmadamonica.uol.com.br>>. Acesso em 05/05/2014.

ZAPATER, Tiago Cardoso V. Não se pode admitir a proibição total da publicidade infantil. Consultor Jurídico. 2014. Disponível em <http://www.conjur.com.br/2014-abr-11/tiago-zapater-nao-admitir-proibicao-total-publicidade-infantil>. Acesso em 05/05/2014.

Jurídicas:

BRASIL. Constituição Federal. Artigo 220. 1988.

BRASIL. Lei nº 8.069. Estatuto da Criança e do Adolescente. Julho de 1990.

BRASIL. Lei nº 8.078. Código de Defesa do Consumidor. Setembro de 1990.

BRASIL. Resolução 163/2004. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA. Abril de 2014.