

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DE LINGUAGENS
DOUTORADO INTERINSTITUCIONAL (DINTER)

RELAÇÕES DIALÓGICAS EM REVISTA INFANTIL:
processo de adultização de meninas

CRISTHIANE FERREGUETT

PORTO ALEGRE (RS)
2014

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS
UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDO DE LINGUAGENS
DOUTORADO INTERINSTITUCIONAL (DINTER)

CRISTHIANE FERREGUETT

RELAÇÕES DIALÓGICAS EM REVISTA INFANTIL:
processo de adultização de meninas

PORTO ALEGRE (RS)

2014

CRISTHIANE FERREGUETT

RELAÇÕES DIALÓGICAS EM REVISTA INFANTIL:
processo de adultização de meninas

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em Convênio com a Universidade do Estado da Bahia – Doutorado Interinstitucional (DINTER).

Orientadora: Profa. Dra. Maria da Glória Corrêa di Fanti

Porto Alegre (RS)
2014

Ficha Catalográfica
Cacilda Saraiva Correia – CRB 5/905

Ferreguett, Cristhiane.

F382 Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas/ Cristhiane Ferreguett – Porto Alegre, RS, 2014.
243 f.: il.

Orientadora: Profa. Dra. Maria da Glória Corrêa di Fanti

Tese (Doutorado) – Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) em convênio com a Universidade do Estado da Bahia (UNEB) através do Programa de Doutorado Interinstitucional (DINTER).

1. Bakhtin. 2. Discurso publicitário 3. Publicidade infantil. 4. Adultização infantil. I. Fanti, Maria da Glória di. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. III. Universidade do Estado da Bahia. IV. Título.

CDD: 401.41

CRISTHIANE FERREGUETT

RELAÇÕES DIALÓGICAS EM REVISTA INFANTIL:
processo de adultização de meninas

Tese apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em Convênio com a Universidade Estadual da Bahia – Doutorado Interinstitucional (DINTER).

Aprovada em: 28 de agosto de 2014.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Maria da Glória Corrêa di Fanti – PUC-RS

Prof. Dr. João Antônio de Santana Neto - UNEB

Profa. Dra. Jaciara O. Nogueira de Oliveira - UNEB

Prof. Dra. Vera Lúcia Pires – UNIRITTER

Profa. Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho - PUC-RS

Dedico esta tese a todas as crianças, desejando para
elas uma infância mais feliz e menos consumista!

AGRADECIMENTOS

Esta é, sem a menor dúvida, a parte mais difícil deste trabalho. Como expressar minha gratidão a todos que se envolveram, direta ou indiretamente na elaboração deste trabalho? A todos, inclusive os que não estão citados aqui, meu profundo sentimento de afeto e carinho.

À Deus, por permitir e proporcionar as condições necessárias para a concretização desta conquista. À Nossa Senhora das Graças, piíssima mãe coroada com imensa sabedoria, por conduzir os meus passos...

À CAPES, pelo incentivo à qualificação docente através do Programa de Doutorado Interinstitucional (DINTER).

À Universidade do Estado da Bahia (UNEB), por acreditar e investir neste curso, em prol da qualidade acadêmica do seu corpo docente.

À Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), pela acolhida.

À minha orientadora, querida professora Maria da Glória di Fanti – preciosa interlocutora – pela confiança e dedicação. Sua paixão pelo trabalho e pela teoria bakhtiniana são contagiantes. Seu apoio e orientação durante as diferentes etapas deste trabalho foram essenciais. Suas palavras estão misturadas às minhas nesta Tese.

Aos professores da comissão examinadora, professores: Dra. Cristiane Mafacioli Carvalho, Dra. Jaciara O. Nogueira de Oliveira, Dr. João Antônio de Santana Neto e Dra Vera Lúcia Pires, que aceitaram prontamente o convite para comporem a banca avaliadora. Obrigada pelo apoio, pela ajuda e pelo empenho na leitura e avaliação deste trabalho.

À coordenadora Márcia Rios, por sua compreensão e dedicação.

Aos meus filhos, Nathália e Júlio Bernardo, que me impulsionam todos os dias....

À minha família, em especial minha mãe, meus irmãos – Sandro e Gisele, meu cunhado Alex Prado e meus sobrinhos Diogo, Guilherme e Isabela, pelo carinho, apoio e incentivo.

Aos colegas da Rede Brasileira sobre Criança e Consumo – Rebrinc, pelas discussões e contribuições.

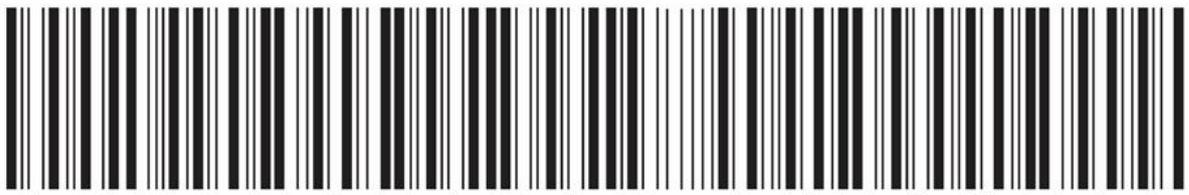
Ao meu amigo rebrincante Leo Nogueira Pagonawta, grande artista, que conseguiu materializar em forma de imagens alguns dos meus pensamentos...

À professora Liana Sodré, pelas preciosas dicas e referências para as discussões sobre a criança.

Aos colegas do DINTER – em especial Gean Paulo, Cláudia Madalena, Nilzete e Patrícia – pelo apoio e amizade.

À Celeste Amorim e Carla Félix, pela leitura atenciosa...

A todos os outros que não citei aqui – familiares, amigos, professores, alunos, funcionários da PUCRS e da UNEB – cada um que a seu modo contribuiu para que este estudo fosse realizado...



ADULTIZAÇÃO INFANTIL



Fate! Olhe! Escute!
PROTEJA OS DIREITOS DA CRIANÇA

“Adultização Infantil”
Leo Nogueira Pagonawta

RESUMO

As crianças vivem em uma sociedade com forte apelo ao consumo e, bombardeadas pela publicidade, passam a ter desejos de aquisição de bens supérfluos que em sua imaginação irão transformar a sua vida para melhor. Nesse contexto, batons, sombras, esmaltes, roupas e sapatos apropriados para a mulher adulta são oferecidos para as meninas como sendo algo necessário para a vida delas. No presente trabalho analisam-se reportagens impressas, veiculadas na revista especial *Recreio Girls*, que tem como público-alvo meninas de seis a onze anos. Do montante de cinco exemplares publicados da revista, selecionaram-se três reportagens, que constituem o *corpus* de investigação. O objetivo geral do trabalho é analisar como o discurso publicitário se engendra na tessitura discursiva de reportagens da Revista *Recreio Girls* e que efeitos de sentidos produz no que se refere à adultização precoce da menina. O estudo parte de considerações a respeito da criança em uma perspectiva sócio-histórica e desenvolve reflexões sobre a comunicação de massa, publicidade em geral e publicidade para crianças, incluindo-se também uma abordagem sobre a legislação específica. Como embasamento teórico, a pesquisa busca respaldo nos pressupostos do Círculo de Bakhtin. As análises são desenvolvidas qualitativamente, observando os diversos elementos verbais e verbo-visuais que constituem as reportagens selecionadas. A partir da análise, conclui-se que as reportagens apresentam diversas características do discurso publicitário, como apresentação de marcas e preços de produtos. Observa-se um empenho do locutor em se aproximar da criança e conquistar sua confiança, usando para isso uma variação de tom, ora de um locutor infantil, ora de um adulto que quer – aparentemente – cuidar e proteger. A adultização precoce da menina é construída discursivamente e pode ser observada pelos modelos adultos apresentados como referência de como a menina/interlocutora deve se vestir, se maquiar, se pentear e do modo como ela deve agir e ser. Constatamos ainda que as inserções publicitárias nas reportagens analisadas desobedecem o Código de Defesa do Consumidor (CDC), bem como o Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar. A partir do trabalho desenvolvido, chega-se à tese de que o discurso publicitário, mais ou menos aparente, se engendra em diferentes materialidades discursivas e estimula, por meio de enunciados verbais e não-verbais, o processo de adultização precoce da menina, a fim de promover e incentivar o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança.

Palavras-chave: Bakhtin. Discurso Publicitário. Publicidade infantil. Adultização.

ABSTRACT

Nowadays the children live in a society with strong consumer appeal and since they are bombarded by advertising, they early develop the desire to buy superfluous goods that in their imagination will have the power to transform their life in a much better way. In this context, lipsticks, eye shadows, nail polishes, clothes and shoes appropriate for adult women are offered for very young girls as if these things were necessary for them. In the present research we analyze printed reports, which circulated in a special magazine called *Recreio Girls*, whose target audience is girls from six to eleven years. From the amount of five copies of this magazine, we selected three pieces of advertisement to make up the corpus of this research. The overall objective is to analyze how the advertising discourse is engendered in the discursive building of reports of the mentioned magazine and what effects of meaning are produced in relation to early adultization of girls. The study starts with considerations about the child in a socio-historical perspective and develops reflections on mass communication, general advertising and advertising to children, including also a discussion of the specific legislation. As a theoretical background, the research is supported in the assumptions of the Bakhtin Circle. The analyses are developed qualitatively by observing the various verbal and verbal-visual elements that constitute the selected reports. From such analysis, it is concluded that the reports show several characteristics of advertising discourse, such as presenting brands and product prices. It was observed that there has been a commitment of the speaker to approach the children and to gain their trust through using a change of tone to achieve his goal, sometimes performing as a child speaker, sometimes as an adult who wants to - apparently - take care and protect the children. Early adultization of girls is discursively constructed and can be seen through the strategy to present adults as reference models to girls, showing how they should choose what to dress, how they should wear makeup, have their hair combed as well as how they should behave and be. We also acknowledged that all advertising inserts in the analyzed reports disobey the Code of Consumer Protection (CDC) and the Code of Advertising Self-Regulation of Conar. From this study, one comes to the thesis that the advertising discourse, not completely explicit, engenders in different discursive materialities and encourages, through verbal and non-verbal utterances, the process of early adultization of girls, in order to promote and encourage the consumption of products that in fact are unnecessary for a child.

Keywords: Bakhtin. Advertising discourse. Children's advertising. Adultization.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 - Descrição das revistas especiais <i>Recreio Girls</i>	146
Imagem 01 – Madonna di Crevole	25
Imagem 02 – The Small Cowper Madona	25
Imagem 03 – “Eu vi”	77
Imagem 04 – “O espiral”	87
Imagens 05 – Campanha do Dia das Crianças- Sapatos Couro Fino, out.2013.	108
Imagem 06 – “O terceiro”	137
Imagem 07 – “Alteridade”	139
Imagem 08 – <i>Recreio Girls</i> nº 5 – capa e embalagem	147
Imagem 09 – “Cadê”	147
Imagem 10 – “Maquiagem”	147
Imagem 11– “Beleza”	149
Imagem 12 – “Vire estrela”: Hannah Montana	161
Imagem 13 – “Vire estrela”: Myley Stewart	161
Imagem 14 – Vestir-se como a Hanna Montana	163
Imagem 15 – Moda: look 1 e 2.....	165
Imagem 16 – Moda: preços look 1 e 2.....	166
Imagem 17 – Moda: face diurna da Hannah Montana	166
Imagem 18 – Preços look Hannah Montana	167
Imagem 19 – “Vire estrela”: Alex Russo.....	168
Imagem 20 – “Vire estrela”: Carly Shay	168
Imagem 21 – Moda: Alex Russo	169
Imagem 22 – Preços look Alex Russo	169
Imagem 23 – Dicas!	169
Imagem 24 – Moda: Carly Shay	171
Imagem 25 – Preços look Carly Shay	172
Imagem 26 – Convite a menina/interlocutora	173
Imagem 27 – Lugar de destaque.....	173
Imagem 28 – Especial cabelo a	176
Imagem 29 – Especial cabelo b	176
Imagem 30 – Desperta o interesse e os sonhos da menina/interlocutora.....	178
Imagem 31 – Dicas espertas	179
Imagem 32 – Faça você mesma a	180
Imagem 33 – Faça você mesma b.....	180
Imagem 34 – Faça você mesma: cabelo Ashley Tisdale.....	181
Imagem 35 – Faça você mesma: cabelo Avril Lavigne	182
Imagem 36 – Faça você mesma: cabelo Selena Gomez	183
Imagem 37 – Faça você mesma: cabelo Vanessa Hudgens	184
Imagem 38 – 10 dicas para ter fios lindos.....	186
Imagem 39 – 10 dicas para ter fios lindos.....	186
Imagem 40 – Modelo: 10 dicas para ter fios lindos.....	187
Imagem 41 – Produtos	187
Imagem 42 – Cuidados com o cabelo no verão.....	188
Imagem 43 – Matéria de capa “queridinha do country” a.....	190
Imagem 44 – Matéria de capa “queridinha do country” b	190

Imagem 45 – Enunciado da matéria de capa “queridinha do country”	191
Imagem 46 – Coluna 1: matéria de capa “queridinha do country”	192
Imagem 47 – Coluna 2: matéria de capa “queridinha do country”	193
Imagem 48 – Coluna 3: matéria de capa “queridinha do country”	194
Imagem 49 – Número da sorte	196
Imagem 50 – Prêmios da jovem cantora	197
Imagem 51 – Menina estilosa a	198
Imagem 52 – Menina estilosa b	198
Imagem 53 – Menina estilosa: indicativo de look a	200
Imagem 54 – Menina estilosa: indicativo de look b	200
Imagem 55 – Make&Hair	200
Imagem 56 – Fique linda como Taylor a	203
Imagem 57 – Fique linda como Taylor b	203
Imagem 58 – Sombra	204
Imagem 59 – Esmalte	204
Imagem 60 – Indicação de produto/ícones: loção antifrizz	204
Imagem 61 – Indicação de produto: loção antifrizz	205
Imagem 62 – Indicação de produto: spray fixador	206
Imagem 63 – Indicação de produto: gloss	207

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABA	Associação Brasileira de Anunciantes
Abap	Associação Brasileira de Agências de Publicidade
Abert	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
Abra	Associação Brasileira de Radiodifusores
Abritel	Associação Brasileira de Rádio e Televisão
ABTA	Associação Brasileira de TV
Anced	Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente
Aner	Associação Nacional de Editores de Revistas
ANJ	Associação Nacional de Jornais
APK	<i>Advertising and Promoting to Kids</i>
Caru	<i>Children's Advertising Review Unit</i>
CCFC	<i>Campaign for a Commercial Free Childhood</i>
CCTCI	Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática
CDC	Comissão de Defesa do Consumidor
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDEIC	Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio
CFP	Conselho Federal de Psicologia
Conanda	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
Conar	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CSCYN	Centro de Estudos da Infância, Juventude e Mídia
CUT	Central Única dos Trabalhadores
d.C.	Depois de Cristo
DINTER	Programa de Doutorado Interinstitucional
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
IBGM	Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos
IVC	Instituto Verificador de Circulação
MNDH	Movimento Nacional de Direitos Humanos
ONG	Organização não governamental
PL	Projeto Lei
Ppgel	<i>Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens</i>
PUC-RS	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul
REBRINC	Rede Brasileira sobre Infância e Consumo
SBP	Sociedade Brasileira de Pediatria
séc.	Século
Senacon/MJ	Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça
Uesc	Universidade Estadual de Santa Cruz
UNEB	Universidade do Estado da Bahia

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
1 CRIANÇA E PERSPECTIVAS DA INFÂNCIA	22
1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA CRIANÇA NO MUNDO OCIDENTAL	23
1.2 ASPECTOS HISTÓRICOS DA CRIANÇA NO BRASIL	30
1.3 A TEORIA DO DESAPARECIMENTO DA INFÂNCIA	34
1.4 A CRIANÇA COMO PROTAGONISTA DA SUA HISTÓRIA	42
1.5 O CRESCIMENTO NA ERA DAS MÍDIAS	47
1.6 A CONSTRUÇÃO DO GÊNERO NA INFÂNCIA	56
1.7 ADULTIZAÇÃO OU EROTIZAÇÃO PRECOCE?	64
2 CULTURA DE MASSA, MÍDIA E PROPAGANDA	71
2.1 CULTURA E MÍDIA DE MASSA PARA UM PÚBLICO MASSIFICADO	72
2.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO	81
2.3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA A CRIANÇA.....	85
2.3.1 Regulamentação da publicidade infanto-juvenil.....	100
2.3.2 Resolução nº 163/2014 do Conanda	111
3 CONTRIBUIÇÕES BAKHTINIANAS: QUESTÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS	117
3.1 SIGNO IDEOLÓGICO, ENUNCIADO E GÊNEROS DO DISCURSO.....	120
3.2 RELAÇÕES DIALÓGICAS, ATO RESPONSÁVEL E COMPREENSÃO RESPONSIVA.....	132
3.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E SELEÇÃO DO MATERIAL DE ANÁLISE.....	143
3.4 PROPOSTA DE ANÁLISE	150
4 ANÁLISES DIALÓGICAS DE REPORTAGENS DA REVISTA <i>RECREIO GIRLS</i>	160
4.1 ANÁLISE DA REPORTAGEM <i>VIRE ESTRELA!</i>	160
4.2 ANÁLISE DA REPORTAGEM <i>IGUAL A UMA CELEBRIDADE</i>	175
4.3 ANÁLISE DA REPORTAGEM <i>QUERIDINHA DO COUNTRY</i>	189
CONCLUSÃO	210
REFERÊNCIAS	218
ANEXO	227

INTRODUÇÃO

E tudo em mim – cada movimento, cada gesto, cada experiência vivida,
cada pensamento, cada sentimento – deve ser um ato responsável,
é somente sob esta condição que eu realmente vivo,
não me separo das raízes ontológicas do existir real.
(BAKHTIN, 2010b, p.101)

Este trabalho tem ressonâncias na minha história de vida. Desde pequena sempre gostei muito de ler, a ponto das minhas primas e amigas, incomodadas com os meus isolamentos em companhia dos livros, terem decretado a seguinte sentença: “de tanto ler vai ficar cega!”. Gostava também de escrever e criar minhas próprias histórias; o mundo das letras me encantava. Mas, apesar de crescer envolvida em livros, nunca me imaginei professora.

Em 1991 comecei a cursar Letras, único curso oferecido pelo *campus* da Universidade do Estado da Bahia (Uneb)¹ na cidade em que moro. Eu tinha uma visão simplista, imatura e acrítica sobre o curso de Letras, acreditava que era um curso de aprimoramento dos estudos gramaticais. Na época este significava simplesmente a opção que tinha para continuar estudando; exercer a docência nem passava nos meus planos.

As aulas trouxeram uma surpresa. A professora de Língua Portuguesa trabalhava com livros que questionavam o ensino puro da gramática em sala de aula e apresentava proposta de um estudo reflexivo sobre as normas da língua, alertando para a importância do papel do professor no trabalho de formação de usuários competentes da língua, de cidadãos críticos, políticos e pensantes, para mim, isso era muito inquietante...

O curso por ser noturno teve a duração de nove semestres; no início de 1995 fui pela primeira vez para sala de aula, como estagiária. A expectativa era muito grande. A essa altura, eu já havia compreendido melhor os objetivos do Curso de Licenciatura em Letras, mas ainda não havia optado pelo trabalho na docência.

Em marco de 1995, iniciei o trabalho de observação na sala do primeiro ano do magistério da Escola Estadual Democrática Rui Barbosa; essa fase durou até o final de abril,

¹ A Universidade do Estado da Bahia (Uneb) é a maior instituição pública de ensino superior da Bahia, fundada em 1983 e mantida pelo Governo do Estado por intermédio da Secretaria da Educação (SEC), está presente geograficamente em todas as regiões do Estado, estruturada no sistema multicampi. A Uneb possui 29 Departamentos instalados em 24 *campi*: um sediado na capital do Estado, onde se localiza a administração central da instituição, e os demais distribuídos em 23 municípios baianos de porte médio e grande. Resido em Teixeira de Freitas – extremo sul da Bahia – cidade que sedia o décimo *campus* da Uneb.

quando finalmente assumi a regência. Esse período foi fundamental para traçar meu Projeto de Estágio, pois pude vivenciar a dura realidade das salas de aula das escolas públicas. Na sala minúscula e sem ventilação, ficavam espremidos 45 alunos, sentados em antigas mesinhas e cadeiras de madeira e ferro que tumultuavam ainda mais o pequeno ambiente. Além do espaço físico, ainda existia o problema da falta de recursos didáticos, pois nem apagador para o quadro-negro havia.

Mesmo com todas essas dificuldades, senti que os alunos, em sua maioria, se mostravam muito interessados em aprender e isso me incentivava. A expectativa era grande, quando finalmente assumi a regência da sala de aula. Procurei trabalhar questões de linguagem alinhadas ao estudo de textos literários, numa tentativa de superar a ruptura entre eles. A proposta teve uma resposta muito positiva por parte dos alunos, que passaram a ler com muito entusiasmo obras dos nossos escritores.

Outro momento que marcou muito essa vivência foi um estudo crítico que fizemos sobre o papel da televisão brasileira, questionando o nível de informação que ela veicula e o papel de informação que ela exerce na sociedade. Trabalhei com textos diversos sobre o assunto por meio de leituras, reflexões e debates; assistimos ainda ao documentário *Além do Cidadão Kane*, feito pela BBC de Londres, sobre o poder da Rede Globo no Brasil.

Esses quatro meses em que trabalhei com esses adolescentes do Colégio Rui Barbosa mudaram completamente a minha visão sobre o trabalho em sala de aula, despertando em mim o desejo de continuar na docência. Compreendi que nós, professores de língua, devemos ajudar nossos alunos a desenvolver a capacidade de expressão e reflexão, evitando o pânico dos alunos diante do simples desafio de escrever uma pequena redação no vestibular ou em situações rotineiras em concursos, seleções e teste para trabalho etc. Além disso, passei a refletir sobre a importância de estudos e reflexões relacionados com a comunicação de massa e sobre a necessidade da academia promover pesquisas nesta área.

Antes mesmo de concluir o Curso de Letras, surgiu o primeiro convite para trabalhar com o ensino de língua materna em uma escola particular e, em meados de 1998, fui aprovada em concurso e convocada para trabalhar no ensino médio na rede estadual. No ano mesmo ano, fui aprovada na seleção pública para professor substituto da Uneb para trabalhar a disciplina *Oficina de Redação e Linguística*. Em meados de 2000, fui efetivada como professor auxiliar dessa Universidade, através de concurso público.

Nesse meio tempo, cursei duas pós-graduações *lato sensu*. A primeira foi em *Psicopedagogia*, oferecida pela Universidade Estadual de Santa Cruz (Uesc), cursada entre fevereiro de 1995 a janeiro de 1998. Esse curso possibilitou preencher algumas lacunas do curso de letras com relação ao aprofundamento de estudos da área da pedagogia, psicologia e da psicanálise.

A outra especialização foi em *Linguística Aplicada ao Português: produção de texto*, realizada no período de janeiro de 1999 a janeiro de 2000, pelo Programa de Pós-Graduação da Uneb. Após a conclusão desse curso, decidi que continuaria me aperfeiçoando em linguística em nível de mestrado e doutorado. Em abril de 2006, dei um grande passo para a concretização dessa meta: fui aprovada na seleção de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens – Ppgel/Uneb, linha de Linguagens, Discurso e Sociedade.

Optei por iniciar a pesquisa dentro da temática que foi responsável por despertar no meu coração a professora adormecida. Meu projeto de pesquisa visava trabalhar a relação entre a linguagem e os meios de comunicação de massa, com o foco na linguagem publicitária, por compreender que o texto publicitário tem grande responsabilidade na construção dos comportamentos da sociedade moderna. Entendo que a propaganda vale-se de estratégias discursivas para produzir textos que funcionam como um instrumento de poder e exercem uma espécie de controle social.

O estudo foi centrado em propagandas impressas de alimentos, veiculadas na revista semanal *Recreio*, da editora Abril. Analisei os elementos discursivos utilizados na elaboração de textos publicitários dirigidos ao público infantil, especificamente crianças de seis a onze anos de idade. Após a análise das peças publicitárias, observei que o publicitário, para seduzir o público infantil, cria um vínculo entre produto e diversão; oferece brindes; utiliza textos curtos e muitas imagens, além de dialogar não só com a criança, mas também com o adulto, que exerce importante papel na finalização da compra.

Em fevereiro de 2008, defendi minha dissertação de mestrado, intitulada *A Criança Consumidora: propaganda, imagem e discurso*. O trabalho recebeu o reconhecimento da banca e foi usado, em outubro de 2008, pelo *Associação Pró-teste Consumidores* e pelo *Instituto Alana*² - através do *Núcleo Criança e Consumo* - para fundamentar uma representação pública junto ao Ministério Público do Estado de São Paulo/Promotoria de Justiça do Consumidor

² Organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades em prol da defesa dos direitos das crianças e dos adolescentes relacionadas a relações de consumo em geral.

contra a Nestlé Brasil e algumas redes de *fast food* - Bob's, Burger King, Girafas e McDonald's.³ A representação acusava as referidas empresas por venda casada e comunicação mercadológica abusiva pela forma que se dirigiam ao público infantil para a promoção e comercialização de seus produtos. Dentre os resultados dessa ação, ressaltamos dois: o anúncio de novas políticas de comunicação para o público infantil feito pela Nestlé e a recomendação, do Ministério Público para as redes de *fast food* de suspenderem as promoções que associam brinquedos colecionáveis ao consumo dos alimentos vendidos nas lanchonetes.⁴

Após a conclusão do trabalho de mestrado, fui convidada para fazer parte da Rede de Trabalho do Instituto Alana (2008) e posteriormente (2013) para ingressar na Rede Brasileira sobre Infância e Consumo (REBRINC). Esta Rede hoje⁵ é composta por 272 (duzentos e setenta e dois) membros, profissionais das mais diversas áreas em prol da mesma missão: sensibilizar, mobilizar e articular pessoas e organizações para a promoção e a defesa dos direitos de crianças e adolescentes frente às relações de consumo e ao consumismo. De dois em dois meses, o grupo se encontra em São Paulo para planejar e discutir ações em prol da criança consumidora.

A contribuição social da dissertação me entusiasmou a continuar trabalhando com a temática da influência do *marketing* em nossa sociedade, foco importante nas discussões promovidas em debates entre os psicólogos, filósofos, sociólogos, linguistas e educadores, de modo geral. Penso que a construção da identidade da cultura contemporânea baseia-se, de modo especial, no consumo; crianças, jovens e adultos são compelidos a comprar; vivemos na era do dever da aquisição.

Compreendo que o consumismo contemporâneo foi implantado através de um aprimorado trabalho de *marketing*, como uma estratégia de sobrevivência do capitalismo moderno. Segundo Barber (2009, p. 92), a nossa é uma era de narcisismo capitalista, em que “os negócios comandam gastos libertinos em falsos desejos enquanto ignoram as reais necessidades humanas”. Bens supérfluos são produzidos de forma homogênea e em grande

³ Representação - Publicidade abusiva e venda casada. Disponível em:

<<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CFcQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.proteste.org.br%2Ffamilia%2Fnc%2Fnoticia%2Fmp-age-contra-cereais-kellogg-s-e-nestle%2Fdownload%3FresourceUri%3D2C96C8979D3512D806A41849B395B12B34D04866&ei=Ies-UtqZO9en4APH9YDoDw&usg=AFQjCNFgv0NWtp4496Fcfk5FeWcEK6kW0g>>. 25 nov. 2013.

⁴ Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,mp-quer-suspensao-da-venda-de-lanches-com-brinquedos-em-sp,332661,0.htm>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

⁵ Reportagem sobre o último encontro da Rebrinc, realizado nos dias 25 e 26 de julho/2014. Disponível em: <<http://conscienciaconsumo.com.br/consumismo-infantil/rede-brasileira-infancia-e-consumo-realiza-sexto-encontro-em-sp/>>. Acesso em: 31 jul. 2014.

quantidade. A economia global produz mais bens do que as pessoas de fato necessitam e por isso sempre há demanda de compradores. Acredito que uma saída para a produção intensiva de produtos foi iniciar as crianças, ainda muito cedo, no mundo do consumo.

O Censo do IBGE em 2010 demonstrou que no Brasil existem 45.932.295 milhões de crianças com idade até quatorze anos, ou seja, 24% da população do nosso país. A grande maioria dessas crianças, 78%, vive na região urbana, região com farta oferta de bens de consumo industrializados e fácil acesso aos meios de comunicação.

O sistema industrial/comercial sabe que um grande número de crianças tem dinheiro para gastar, ou seja, elas são um importante mercado consumidor no presente e um mercado consumidor em potencial no futuro – quando se tornarem adultas. Além disso, são capazes de influir nas compras realizadas pela família. Em minha dissertação de mestrado, constatei que a criança de seis a onze anos é alguém com forte poder de influência sobre a escolha, mesmo com os pais exercendo – na maioria das vezes – o papel de finalizador da compra.

Faço uma paródia da célebre frase de Simone de Beauvoir (1967, p. 09) – “não nascemos mulheres, tornamo-nos mulheres” – para afirmar que ninguém nasce consumista, torna-se consumista. Os anúncios de publicidade seduzem a criança no momento espontâneo de desenvolvimento emocional e lhes apresentam um mundo infinito de objetos que devem ser adquiridos para que seja aceita. Lembro aqui que a inclusão ou a exclusão de determinado grupo social é questão de importante relevância nas diversas fases da vida humana e de modo especial na infância.

Há pouco tempo, a criança que se destacava era aquela que tinha uma habilidade que atraía as outras crianças: era o menino bom de bola, a garota que dava show pulando corda ou jogando vôlei. Hoje se destaca no grupo a criança que tem o último modelo de celular, a roupa ou o tênis de marca, ou seja, aquela que tem a posse do bem material ditado pela moda e pelo *marketing*. Um dos jargões que me chama a atenção diz que vivemos na era do ter e não do ser; hoje as pessoas são identificadas pelo que consomem e possuem e não pelo que são.

Acredito que meninas não precisam de salto alto, não precisam de *kits* de maquiagem, de joias ou de bijuterias. Todas essas necessidades são criadas pela mídia e pela sociedade de consumo. Uma menina que vive sua infância, sem se preocupar com o que dita o mercado da moda, consome muito menos que uma menina que se importa em seguir os modelos pré-estabelecidos pelo mercado do consumo.

As mudanças sociais provocadas pelo *marketing* capitalista precisam ser mais pesquisadas e compreendidas. Acredito que cabe a nós, pesquisadores dos fenômenos linguísticos, a responsabilidade de estudar e analisar a forma como o texto é estruturado e utilizado a serviço da publicidade nesse processo.

Para compreender quais são os recursos utilizados pela publicidade no processo de adultização precoce da criança, pensei, inicialmente, em trabalhar com análises de peças publicitárias impressas que seriam destacadas da revista semanal *Recreio*, como foi feito em minha dissertação de mestrado. A proposta era selecionar publicidades de roupas e acessórios voltados para a menina, assim como de produtos considerados supérfluos – maquiagem, bijuterias etc. Quando, em dezembro de 2010, me deparei com o lançamento de um número especial para meninas, a *Revista Recreio Girls* nº 01, fiquei exultante, pois imaginei que iria encontrar uma grande quantidade de anúncios dentro da especificidade que procurava.

Para minha surpresa, praticamente não havia anúncios que pudessem ser destacados da Revista, uma vez que a publicidade se encontrava diluída nas diversas reportagens da *Recreio Girls*. As atrizes e cantoras, aparentemente de uma faixa etária superior, eram apresentadas como modelos que a menina de seis a onze anos – público-alvo da *Recreio Girls* – deveria imitar. Dessa forma, as reportagens acabaram ocupando o lugar de objeto da presente pesquisa.

Meus questionamentos diante desse novo objeto são:

- Que características do discurso publicitário podem ser observadas em distintas reportagens da Revista *Recreio Girls*?
- Como os sentidos são produzidos, via aspectos verbo-visuais, no que se refere à aproximação e influência às leitoras de *Recreio Girls*?
- Como se constrói discursivamente a adultização precoce de meninas em reportagens da Revista *Recreio Girls*?

Com o propósito de buscar respostas para essas questões, defini o seguinte objetivo geral para o trabalho: analisar como o discurso publicitário se engendra na tessitura discursiva de reportagens da Revista *Recreio Girls* e que efeitos de sentidos produz no que se refere à adultização precoce da menina. Tracei ainda outros três objetivos específicos: a) analisar características do discurso publicitário em diferentes reportagens da Revista *Recreio Girls*; b)

analisar como os sentidos são produzidos nos discursos, via aspectos verbo-visuais, no que se refere à aproximação e influência às leitoras de *Recreio Girls*; e c) analisar como se constrói discursivamente a adultização precoce de meninas em reportagens da Revista *Recreio Girls*.

Para as análises, selecionei três reportagens, uma amostragem que pudesse representar, de certo modo, o conjunto das revistas publicadas, tendo em vista a comercialização de cinco números, entre 2010 e 2012⁶. Desse montante, foram escolhidas: uma reportagem da primeira revista, outra da terceira (a revista do meio) e uma reportagem da quinta e última revista. Um dos critérios de seleção foi a escolha de reportagens que apresentavam a presença marcante de imagens de bens de consumo. Outro critério de seleção das reportagens foi evitar a repetição de temas, por isso selecionei uma reportagem sobre moda, outra sobre cabelos e outra sobre perfil. No entanto, a reportagem sobre perfil é uma reportagem ampliada; ela inicia como reportagem do tipo perfil seguida de duas outras (uma de moda e outra de maquiagem e cabelo), como uma espécie de sequência. Para evitar o prejuízo da compreensão da reportagem sobre perfil como um todo, analisei também as duas outras que a complementam, o que acabou totalizando cinco reportagens.

A primeira reportagem é de moda e o título é *Vire Estrela!* A segunda é um especial sobre cabelos e o título é *10 dicas para ter fios lindos*. A terceira reportagem recebe o título de *Queridinha do Country* e apresenta o perfil da cantora Taylor Swift, seguida de mais duas: uma sobre moda – *Menina estilosa* – e outra sobre maquiagem e cabelo – *Fique linda como Taylor*.

Como embasamento para a reflexão, busquei apoio no referencial teórico-metodológico do Círculo de Bakhtin, que considera todo ato comunicativo dinâmico e contextual, situado por sujeitos, instituições, tempos e espaços definidos. A concepção de linguagem do Círculo leva em conta a alteridade, os papéis interativos dos interlocutores, os modos e as circunstâncias da interação verbal. Por essas razões, a teoria se mostra adequada para discutir o objeto de estudo em questão. Para discutir os conceitos e pressupostos, foram selecionadas as seguintes obras: *Para uma filosofia do Ato Responsável* (BAKHTIN, [1921] 2010b); *O discurso na vida e o discurso na arte* (BAKHTIN; VOLOCHINOV, [1926]); *O*

⁶ Mesmo já tendo concluído a seleção do *corpus*, continuei atenta ao lançamento das novas edições, sempre perguntando nas bancas pelo sexto exemplar. Curiosamente, até julho de 2014, o sexto exemplar não foi colocado à venda. Posso inferir que o formato não agradou às meninas ou não deu o retorno esperado/desejado aos empresários, mas esta questão não será alvo deste estudo. Como se trata de uma edição especial, pode retornar a qualquer momento.

método formal dos estudos literários (MEDVIÉDEV, [1928] 2012); *Marxismo e filosofia da linguagem* (BAKHTIN; VOLOCHINOV, [1929] 2004); *Questões de literatura e estética: a teoria do romance* (BAKHTIN, 2010d); *Estética da criação verbal* (BAKHTIN, 2010a), *Problemas da poética de Dostoiévski* (BAKHTIN, 2010c) e *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais* (BAKHTIN, 1993).

A fim de atender aos objetivos propostos, organizei este estudo em quatro capítulos, seguido das considerações finais. Os dois primeiros capítulos são de contextualização, sendo o primeiro sobre a criança e o segundo sobre cultura de massa, mídia e propaganda. O terceiro é essencialmente teórico. Estes três primeiros capítulos forneceram as bases para as análises realizadas no quarto – e último capítulo – do trabalho.

O primeiro capítulo contempla um estudo sobre a criança, devido a necessidade de desenvolver uma reflexão mais abrangente sobre o leitor da *Revista Recreio Girls*. Para compreender a criança, é preciso compreender a imagem que o adulto faz da criança e como se relaciona com ela. Inicialmente pensei em trabalhar com os pressupostos teóricos da área da psicologia cognitiva e social, privilegiando as teorias de Piaget e Vygotsky. Entendo que essa opção seria mais prática para mim, uma vez que já possuía leitura das obras, muitas proporcionadas pelo curso de Psicopedagogia. No entanto, percebi que trabalhar com a criança numa perspectiva histórica e social seria a opção mais coerente e estaria mais em sintonia com o pensamento bakhtiniano. Trata-se de um capítulo de caráter documental e contextual.

No segundo capítulo, apresento questões sobre a cultura e mídia de massa, além de uma discussão sobre o discurso publicitário e as especificidades do discurso publicitário direcionado para as crianças. Discuto pontos de vista de alguns publicitários sobre a publicidade, bem como o de pessoas e instituições que se opõem ao discurso publicitário dirigido diretamente a crianças. Apresento ainda a legislação nacional que regula a publicidade para o público infantil, bem como a proposta do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar).

No terceiro capítulo, apresento os principais conceitos, discutidos pelo Círculo de Bakhtin, que foram utilizados para nortear este trabalho: signo ideológico, palavra, enunciado, discurso, gênero, acento de valor, alteridade, relações dialógicas, ato responsável e compreensão responsiva. Ainda nesse capítulo, apresento uma proposta de metodologia que sistematizei para as análises das reportagens da revista *Recreio Girls* – quarto capítulo – a

partir das concepções linguísticas apresentadas pelo Círculo de Bakhtin.

No último capítulo, apresento as análises das reportagens. Segui as orientações metodológicas sistematizadas no capítulo anterior e utilizei o aporte teórico fornecido pela teoria bakhtiniana bem como as informações sobre criança, mídia e publicidade infantil para discutir detalhes das reportagens selecionadas.

Com as análises efetuadas, concluí que as reportagens apresentam diversas características do discurso publicitário, como apresentação de marcas e preços de produtos. Observei um empenho do locutor em se aproximar da criança e conquistar sua confiança, usando para isso uma variação de tom, ora de um locutor infantil, ora de um adulto que quer – aparentemente – cuidar e proteger. A adultização precoce da menina é construída discursivamente e pode ser observada pelos modelos adultos apresentados como referência de como a menina/interlocutora deve se vestir, se maquiar, se pentear e do modo como ela deve agir e ser. A partir do trabalho desenvolvido, chega-se à tese de que o discurso publicitário, mais ou menos aparente, se engendra em diferentes materialidades discursivas e estimula, por meio de enunciados verbais e não-verbais, o processo de adultização precoce da menina, a fim de promover e incentivar o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança.

Gostaria que este estudo servisse de apoio para o trabalho do professor do ensino fundamental junto às crianças no processo de discussão de textos midiáticos – em especial o texto publicitário – e para o embasamento de uma leitura crítica da revista *Recreio Girls* e de outras semelhantes que circulam em nosso meio social. Apreciaria também que o estudo sistemático desenvolvido neste trabalho incentivasse outros pesquisadores a desenvolver diferentes análises a respeito de textos destinados ao público infantil, como os midiáticos e os publicitários destinados às meninas.

1 CRIANÇA E PERSPECTIVAS DA INFÂNCIA

A promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), criado pela Lei n.º 8.090, de 13 de julho de 1990, consolidou uma grande conquista da sociedade brasileira: a produção de um documento de direitos humanos que contempla o que há de mais avançado na normativa internacional em respeito aos direitos da população infanto-juvenil.

Segundo o ECA, crianças são pessoas de até doze anos de idade incompletos. O adolescente foi situado, pelo mesmo Estatuto, na faixa etária entre doze e dezoito anos. É interessante ressaltar que somente no fim do século XIX e início do século XX o Estado Brasileiro iniciou um processo de sistematização de leis para a regularização de questões da infância.

Neste capítulo, discorreremos sobre o que é ser criança e sobre a sua trajetória dentro da história do mundo ocidental embasados no ponto de vista de alguns pesquisadores, historiadores e sociólogos da infância. Trata-se da busca de um aprofundamento que exige um processo de análise que envolve ao mesmo tempo uma reflexão da realidade presente, do passado e uma perspectiva do futuro com intenção de compreender as contradições concretas atuais.

Sabemos que para compreender o significado da mídia na vida das crianças, temos que pensar num contexto amplo e atual. Porém, precisamos levar em conta as mudanças no estatuto social das crianças e as diferentes formas como a infância foi sendo definida ao longo da história.

A ideia de infância é uma construção social, que assume diferentes formas em distintos contextos históricos, sociais e culturais, apesar de existir uma tendência à uniformização dos modelos de comportamento promovidos pela mídia, de modo geral. Inevitavelmente, diferentes histórias, espaço geográfico, classe social, cultura de origem, crenças religiosas, sistemas políticos – dentre outros fatores – geram diferentes concepções de infância.

Compreendemos que nenhuma concepção de criança – e ideia de infância – pode ser neutra. Ao contrário, qualquer discussão nesse campo é, inevitavelmente, formada por uma ideologia da infância, ou seja, por um conjunto de significados que servem para racionalizar,

manter ou desafiar relações existentes entre adultos e crianças. A história da criança está atrelada à história do adulto e vice-versa, porém, em cada momento histórico a infância e a criança tiveram um significado diferente. Sabemos que história tende a generalizar os comportamentos, apesar de vivermos num mundo heterogêneo, mas são nesses comportamentos generalizados que iremos nos pautar para ter uma visão da criança em determinados períodos históricos.

Após muitas leituras, selecionamos alguns autores que, em nossa opinião, apresentam uma concepção de criança e infância que pode ser alinhada à teoria bakhtiniana, uma vez que consideram a importância da participação do contexto histórico-social na forma de ver e tratar a criança. Apesar das diferentes formas de olhar a criança e a infância, os diversos autores que consultamos neste trabalho são unânimes em afirmar que a ideia de infância – como concebemos hoje – é algo relativamente recente, pois, apesar da ideia ter surgido no Renascimento, só se consolidou na Modernidade.

Este capítulo foi organizado em sete seções. Inicialmente, apresentamos a história da criança no mundo ocidental, sob a perspectiva de Philippe Ariès (1981), cuja obra despertou a atenção para a participação da criança na construção da história da humanidade. Em seguida, através de historiadores brasileiros, vislumbramos as especificidades da história da criança no Brasil. Na terceira, apresentamos a teoria do desaparecimento da criança na modernidade, uma concepção de Neil Postman (1999). Na quarta, a proposta da sociologia da infância, que compreende uma criança que é a protagonista da sua história.

Na quinta seção, apresentamos um contraponto à obra de Postman (1999), através de David Buckingham (2006). Na sequência, discutimos a questão do gênero na infância. Consideramos importante uma discussão sobre esta questão, uma vez que estamos trabalhando com uma revista infantil produzida especialmente para meninas. E, finalizando, discorreremos sobre a nossa opção por trabalhar com a adultização e não a erotização precoce da criança, apesar destes conceitos estarem intimamente ligados.

1.1 ASPECTOS HISTÓRICOS DA CRIANÇA NO MUNDO OCIDENTAL

Philippe Ariès, importante historiador e medievalista francês da família e infância escreveu o livro *História social da criança e da família* (ARIÈS, 1981), lançado em 1962 –

resultado de dez anos (1950 a 1960) de minuciosa pesquisa. Nessa obra, Ariès demonstra que o surgimento de um discurso sobre a infância está vinculado à emergência da percepção da especificidade do infantil na modernidade. Ele analisa as representações das crianças em esculturas, pinturas e documentos escritos medievais e renascentistas. A partir daí, o autor descreve os modos como as crianças foram sendo, gradualmente, identificadas como um grupo social diferenciado.

Ariès (1981) compreende que na sociedade medieval o sentimento da infância não existia. Este sentimento não significa o mesmo que afeição pelas crianças; corresponde à consciência da particularidade infantil que distingue, essencialmente, a criança do adulto, mesmo jovem. Essa consciência não existia. Por essa razão, assim que a criança tinha condições de viver sem a solicitude constante de sua mãe ou ama, ela ingressava na sociedade dos adultos e não se distinguia mais destes. Essa indeterminação da idade se estendia a toda atividade social: aos jogos e brincadeiras, às profissões e até uso de armas.

Ariès (1981, p. 10) relata que na Idade Média a criança mal adquiria um pouco de desembaraço físico já passava a conviver com os adultos e a partilhar dos seus jogos, festas e trabalhos. O pesquisador assinala que até o século XII as obras de arte não retratavam a presença da criança, justamente por conta da ausência deste sentimento de infância. Elas passavam do estatuto de criança pequena para o estatuto de adulto sem passar por fases intermediárias, que hoje são reconhecidas como sendo essenciais para a formação humana.

O autor afirma que a arte dos séculos XII e XIII normalmente não retratava a infância. Em diversas obras deste período, observa-se a ilustração de pessoas em tamanho reduzido – como miniadultos – para representar as crianças. Escolhemos duas as pinturas para ilustrar esta questão⁷. São pinturas de representação de Maria e do menino Jesus. A primeira – *Madonna di Crevole* – é de Duccio di Buoninsegna, feita em 1283-1284, retrata o menino Jesus como um adulto em miniatura: um pequeno homem calvo e com uma saliente barriga. A segunda – *The Small Cowper Madona* – é uma pintura do italiano Raphael, feito na Renascença, no ano de 1505. Observamos que nesta segunda o menino tem as formas rechonchudas de um bebê. Estas representações nos dão uma ideia das diferentes visões do adulto em relação à criança. Na Idade Média, o menino Jesus é representado sem nenhuma característica infantil, é apenas um adulto em escala menor. Já na Renascença existe uma

⁷ As pinturas em questão não foram citadas por Ariès, mas em um trabalho de análise comparativa que encontramos disponível em: <<http://sandrainteriores.blogspot.com.br/2012/03/analise-das-mudancas-ocorridas-entre-os.html>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

clara diferença entre a representação da figura do adulto e da criança:

Imagem 01 - Madonna di Crevole



Fonte: Sandra Lazzerini (2012)

Imagem 02 - The Small Cowper Madonna



Fonte: Sandra Lazzerini (2012)

A partir do fim do século XVII, a criança deixou de aprender sobre a vida através do contato direto com os adultos; e a escola passou a ser o principal meio de aprendizagem. Para Ariès, essa separação das crianças deve ser interpretada como uma das faces do grande movimento de moralização dos homens promovido pelos reformadores católicos e protestantes. A família passou a ser um lugar de uma afeição necessária entre os cônjuges e entre pais e filhos; os pais passaram a se interessar pelos estudos dos filhos. A família começou a se organizar em torno da criança e a lhe dar importância.

Do mesmo modo que na língua inglesa *child* era usado para designar crianças e adultos que não sabiam ler, em francês *enfant* também era um vocábulo com mais de um sentido. Ariès (1981, p. 41) assinala que o dicionário de Furetière (séc. XVIII) registra o uso de *enfant* para designar pessoas de pouca idade; um termo de amizade utilizado para saudar ou agradecer alguém; para designar os soldados da primeira fila (mais expostos ao perigo) etc.

Vale salientar que a palavra infante no português (assim como *enfant* no francês) vem do latim *infans*, *antis*, particípio presente do verbo *Infari* (*in* + *fari*)= não falar, portanto,

significa o que não fala. No próprio latim, *infante*, recategorizado em substantivo, foi usado para designar o infante – o menino Jesus. Na língua portuguesa temos o príncipe *infante*, ou seja, aquele que ainda não fala (na verdade, que ainda não tem direito de falar). Daí o período da infância ser aquele em que a “pessoa” ainda não tem o direito de falar, de decidir por si só qualquer coisa. Não só no francês, mas também no italiano tinha aceção de soldado que anda a pé, que ocupa a primeira fileira (*infantaria*).

A grande mortalidade infantil favorecia a postura de indiferença dos adultos em relação aos pequenos: “as crianças mortas muito cedo eram enterradas em qualquer lugar, como hoje se enterra um animal doméstico” (ARIÈS, 1981, p. 57). No fim do séc. XVI começou a existir registros de túmulos de crianças. O historiador descreve dois túmulos de crianças datados de 1584 e 1608, neles havia efígies representando as crianças vestidas com o traje peculiar da época – vestido e touca.

A partir do século XVI, retratos de crianças sozinhas ou com seus pais começaram a aparecer, apesar de raros. Para Ariès, embora as condições demográficas não tenham mudado muito do séc. XIII ao XVII, mantendo a mortalidade infantil em um nível muito elevado, “uma nova sensibilidade atribuiu a esses seres frágeis e ameaçados uma particularidade que antes ninguém se importava em reconhecer” (ARIÈS, 1981, p.61). A partir do séc. XVII, os quadros de crianças tornaram-se numerosos e comuns e, nos retratos de família, os adultos se organizavam em torno delas.

No que toca ao vestuário, Ariès informa que na Idade Média as crianças eram vestidas indiferentemente à sua faixa etária e que no mundo medieval o traje da criança era igual ao do adulto. Entre o fim do séc. XVI e o início do séc. XVII, as crianças, em especial as de classe social privilegiada, passaram a ter trajes diferenciados que as distinguiam dos adultos. As representações artísticas da época documentam esta realidade.

Ariès (1981) entende que a adoção de um traje peculiar à infância – que se tornou habitual nas classes altas – é o marco da formação de um sentimento especial dos adultos em relação às crianças. Mas, era impossível distinguir um menino de uma menina antes dos quatro ou cinco anos, uma vez que ambos usavam uma espécie de vestido com gola e isto continuaria até o fim do século XIX. Este hábito só desapareceria após a Primeira Guerra Mundial; no entendimento de Ariès (1981, p. 72) a revolução no traje traduz a mudança nos costumes.

O historiador assinala outro fato curioso com relação aos trajes das crianças, havia uma preocupação maior em distinguir a criança do sexo masculino e relata que as meninas “assim que deixavam os cueiros, eram logo vestidas como mulherzinhas⁸” (ARIÈS, 1981 p. 73); para o historiador, isto é um indício muito representativo: “como se a infância separasse menos as meninas dos adultos do que os meninos” (p. 78).

Os meninos foram as primeiras crianças a serem educadas nas escolas (já no fim do século XVI); o ensino das meninas se desenvolveu tarde e lentamente: “sem escolaridade própria, as meninas eram muito cedo confundidas com as mulheres”. Ariès (1981, p. 79) observa que havia a distinção entre o menino e o homem, no entanto, as meninas são sofriam nenhuma distinção em relação às mulheres. Ariès afirma que, somente no início do século XX, as meninas começaram a ser diferenciadas das mulheres no vestuário. Para ele, o sentimento da infância beneficiou primeiro os meninos, enquanto as meninas persistiam mais tempo no modo de vida tradicional que as confundia com os adultos.

Não existia um traje específico para a classe popular, os pobres vestiam do modo que podiam, “um andrajo informe e anacrônico” (ARIÈS, 1981, p. 80). No século XVIII surge um traje próprio do artesão: as calças compridas, semelhante ao uniforme da marinha de guerra. A adoção das calças compridas para as crianças foi em parte uma consequência desse novo gosto pelo uniforme, que iria conquistar os adultos no século XIX. Foi inspirada também pela necessidade de liberar a criança do incômodo imposto pelo traje tradicional.

Pelos registros fornecidos pelos trajes, é possível concluir que a particularização da infância, durante muito tempo, se restringiu aos meninos, especialmente das famílias dos nobres. As crianças do povo, os filhos dos camponeses e dos artesãos, as crianças que brincavam nas praças das aldeias, nas ruas das cidades ou nas cozinhas das casas continuaram a usar o mesmo traje dos adultos: “elas conservaram o antigo modo de vida que não separava as crianças dos adultos, nem através do traje, nem através do trabalho, nem através dos jogos e brincadeiras.” (ARIÈS, 1981, p. 81).

Sobre os jogos e brincadeiras, o historiador francês registra que, por volta de 1600, a especialização das brincadeiras atingia apenas os primeiros anos da infância; depois dos três ou quatro anos, ela se atenuava e desaparecia. A idade de sete anos marcava uma etapa de certa importância: era a idade geralmente fixada pela literatura moralista e pedagógica do

⁸ Compreendemos que o termo “mulherzinha” aqui não tem a conotação pejorativa da atualidade, mas, refere-se ao fato da menina ser tratada como uma mulher adulta.

século XVII para a criança entrar na escola ou começar a trabalhar, a depender da sua classe social.

Os jogos que começaram como costumes da corte passaram para o popular e para as brincadeiras infantis: a cabra cega, o jogo do assobio, a faca na bacia com água, o esconde-esconde, o passarinho voa, o cavaleiro gentil, o homem que não ri, o pote do amor, o rabugento, a berlinda, as brincadeiras de pega-pega, jogo de bola etc. Os brinquedos habituais eram o cavalo de pau, cata-vento, peão, bonecas ou réplicas de objetos dos adultos, além de jogos de arco, jogos de cartas, xadrez etc. Ariès (1981, p. 83) assinala que os jogos infantis das classes mais privilegiadas eram, de modo geral, os mesmos das classes populares.

Com relação à instituição família, após realizar diversas análises iconográficas da Idade Média e dos séculos XVI e XVII, Ariès (1981) conclui que o sentimento da família era desconhecido na Idade Média e passou a se expressar somente a partir do século XVII. Para Ariès, o novo lugar assumido pela família na vida sentimental dos séculos XVI e XVII teve uma relação direta com as mudanças ocorridas na atitude da família para com a criança.

Na compreensão de Ariès (1981), havia uma falta de afeição dos ingleses com relação às suas crianças. Isto se evidencia no costume, registrado no século XV, de colocar as crianças, tanto os meninos, como as meninas, de sete ou nove anos, nas casas de outras pessoas para fazerem o serviço pesado. As crianças permaneciam nas casas alheias por um período de sete a nove anos – até entre quatorze e dezoito anos. Elas eram chamadas então de aprendizes. Durante esse tempo, faziam todas as tarefas domésticas. Isto acontecia nas diversas classes sociais, mesmo as mais afortunadas: “era através do serviço doméstico que o mestre transmitia a uma criança, não seu filho, mas ao filho de outro homem, a bagagem de conhecimentos, a experiência prática e o valor humano que pudesse possuir.” (ARIÈS, 1981, p. 228).

Ariès (1981) afirma que na Idade Média a educação das crianças era garantida pela aprendizagem junto aos adultos. Até o séc. XV, a transmissão de conhecimento de uma geração a outra era garantida pela participação das crianças na vida dos adultos: “mesmo nas tavernas mal afamadas, as crianças se misturavam aos adultos.” (p. 231).

O historiador transcreve uma observação feita pelo Pe. de Dainville (ARIÈS, 1981, p. 128)⁹: “o respeito devido às crianças era então (no século XVI) algo totalmente ignorado. Os

⁹ P. de Dainville. *La naissance de l'humanisme moderne*. 1940. p.261.

adultos se permitiam tudo diante delas: linguagem grosseira, ações e situações escabrosas; elas ouviam e viam tudo.” A coabitação da cama era então uma prática muito difundida em todas as camadas sociais. A ausência de reserva diante das crianças, esse hábito de associá-las a brincadeiras que giravam em torno de temas sexuais demonstra que a atitude diante da sexualidade muda de acordo com tempo e o meio social.

Uma grande mudança nos costumes se produziria a partir do século XVII, um grande movimento cujos sinais se mostram tanto numa farta literatura moral e pedagógica como em práticas de devoção e numa nova iconografia religiosa. Uma noção essencial se impôs: a da inocência infantil. Essa ideia vai cada vez mais se tornar um lugar comum nos próximos séculos. No entendimento de Ariès (1981), o sentido da inocência infantil resultou numa dupla atitude moral com relação à infância: preservá-la da sujeira da vida – especialmente da sexualidade não aprovada entre os adultos – e fortalecê-la, desenvolvendo o caráter e a razão. Para o autor, existe aí uma contradição, pois, de um lado, a infância é conservada, e de outro é tornada mais velha do que realmente é.

Como as crianças desde muito cedo eram afastadas da sua própria família, esta não podia, portanto, alimentar um sentimento existencial profundo por elas. A família era uma realidade moral e social, mais do que sentimental. Para Ariès, no caso de famílias muito pobres, ela não correspondia a nada além da instalação material do casal no seio de um meio mais amplo, a aldeia, a fazenda, o pátio ou a casa dos senhores, onde esses pobres passavam mais tempo do que em sua própria casa. Nos meios mais ricos, a família se confundia com a prosperidade do patrimônio, a honra do nome.

A partir do século XVI, as realidades e os sentimentos da família se transformaram: uma revolução profunda e lenta, mal percebida tanto pelos contemporâneos, como pelos historiadores, e difícil de reconhecer. Dessa época em diante, ao contrário, a educação passou a ser fornecida cada vez mais pela escola.

A escola deixou de ser reservada aos clérigos para se tornar o instrumento normal da iniciação social, da passagem do estado da infância ao do adulto. Ariès compreende que essa evolução correspondeu a uma necessidade nova de rigor moral da parte dos educadores, a uma preocupação de isolar a juventude do mundo dos adultos para mantê-la na inocência primitiva. Mas, ela correspondeu também a uma preocupação dos pais de vigiar seus filhos mais de perto, de ficar mais perto deles e de não abandoná-los. A família concentrou-se em torno da criança. Esta não ficou, porém, desde o início, junto com seus pais, uma vez que ela

os deixava para ir a uma escola distante. Entretanto, o afastamento do escolar não tinha o mesmo caráter e não durava tanto quanto a separação do aprendiz.

A escolarização foi fundamental para a formação do sentimento familiar. Porém, as meninas – de modo geral – só tiveram acesso à escola a partir da segunda metade do século XVIII e início do século XIX. Durante muito tempo elas ainda foram educadas pela prática e costume medieval: desenvolvendo atividades junto aos adultos e, muitas vezes, em casas alheias. Entre o fim da Idade Média e os séculos XVI e XVII, a criança havia conquistado um lugar junto de seus pais, porque deixaram de ser confiadas a estranhos. Essa volta das crianças ao lar foi um grande acontecimento: ela deu à família do século XVII sua principal característica, que a distinguiu das famílias medievais.

A criança tornou-se um elemento indispensável da vida quotidiana, e os adultos passaram a se preocupar com sua educação, carreira e futuro. Ela não era ainda o pivô de todo o sistema, no entanto, tornara-se uma personagem muito mais consistente.

Segundo Ariès (1981), a partir do fim do século XVI reaparece a preocupação com a educação. Os adultos passaram a admitir que a criança não tinha maturidade para a vida e que era preciso separá-la do mundo dos adultos. O autor compreende que a escola e a família, juntas, retiraram a criança da sociedade dos adultos. Ouviremos, em seguida, a voz dos historiadores brasileiros sobre as crianças em nosso país.

1.2 ASPECTOS HISTÓRICOS DA CRIANÇA NO BRASIL

A historiadora Mary Del Priore (2009) organizou uma coletânea sobre a história das crianças no Brasil, a obra apresenta a realidade da criança no país desde a sua colonização até o início do século XX, através dos estudos de vários historiadores brasileiros. Trata-se de uma obra singular, pois de modo geral, os livros de história não relatam a presença da criança na construção da nossa nação; o olhar da maioria dos pesquisadores só registra a participação do adulto.

Del Priore (2009a, p. 10) ressalta que no Brasil nem tudo foi similar à Europa: “entre nós, tanto a escolarização quanto a emergência da vida privada chegaram com grande atraso”. Para a autora, a historiografia internacional pode servir de inspiração, mas não de “bússola”

para um estudo da história das nossas crianças. A autora lembra que iniciamos num modelo colonial e o nosso processo de industrialização começou tardiamente; que as escolas jesuítas “eram poucas e para poucos” e que o trabalho infantil sempre esteve presente na realidade de grande parcela da população infantil desde o início da formação do nosso país até os dias de hoje.

Outra questão abordada pela historiadora é a intimidade. Ela pontua que a intimidade sempre foi precária em nosso país. Lembra os lares monoparentais, a mestiçagem, a pobreza material e arquitetônica – “nos espaços se misturavam indistintamente adultos e crianças”; a presença dos escravos; a proliferação dos cortiços (séc. XIX) e favelas (séc. XX) e a forte migração interna como fator de alteração dos equilíbrios familiares. A história da nossa criança não se distingue daquela dos adultos, é feita à sua sombra. O nosso sistema político e econômico fez com que milhares de crianças se transformassem precocemente em “gente grande”:

O que restou da voz dos pequenos? O desenho das fardas com que lutaram contra o inimigo, carregando pólvora para as canhoneiras na Guerra do Paraguai; as fotografias tiradas quando da passagem de um ‘photographo’ pelas extensas fazendas de café; o registro de suas brincadeiras severamente punidas entre as máquinas de tecelagem; as fugas da Febem (DEL PRIORE, 2009a, p. 14).

Ramos (2009) afirma que a alta taxa de mortalidade infantil na Idade Média e mesmo em períodos posteriores interferia na relação dos adultos com as crianças. Os adultos evitavam desenvolver uma afeição pelas crianças. Enquanto os ingleses procuravam suprir a falta de mão-de-obra adulta livre em seus navios por meio da utilização de escravos e negros alforriados, os portugueses optaram pela utilização de crianças. A Coroa Portuguesa selecionava, entre as famílias pobres, meninos entre nove e dezesseis anos para fazer parte da tripulação dos navios. Poucos conseguiam sobreviver até o final da viagem, uma vez que exerciam trabalhos pesados, num cotidiano difícil e cheio de privações. Eles abandonavam rapidamente a vida infantil e enfrentavam a realidade de uma vida adulta.

A Coroa Portuguesa reunia meninas pobres ou órfãs que eram enviadas para o Brasil e para a Índia para suprir a falta de mulheres brancas. Geralmente, eram escolhidas meninas entre doze a dezessete anos de idade. O estupro era comum nos navios e, dificilmente, era punido. Ramos (2009, p. 42) também assinala que as crianças eram as primeiras vítimas em

caso de naufrágios; com facilidade caíam no mar ou eram jogadas ao mar pelos adultos “a qualquer sinal de perigo de soçobrar o esquife ou o batel”, para aliviar o peso das embarcações. Em uma época em que as meninas com doze anos já eram consideradas aptas para casar e os meninos para o trabalho, as crianças eram tratadas como adultos. O universo infantil não tinha espaço, as crianças eram obrigadas a se adaptar, ou, perecer.

Segundo Del Priore (2009b, p. 84) raras e poucas são as expressões usadas para definir a criança nos primeiros séculos da colonização do Brasil: “meúdos, ingênuos e infantes”. Cita os registros feitos por Galeno, em um manual de medicina – entre os séculos XVI a XVIII – que define como puerícia o período que durava do nascimento até os quatorze anos de idade. Este período apresentava três fases, a primeira ia do nascimento até o final da amamentação (três ou quatro anos de idade); o segundo ia até os sete anos e no terceiro, após os oito anos, a criança iria estudar ou trabalhar, conforme a condição financeira dos pais.

O período de desenvolvimento intelectual da criança era denominado meninice, cujo significado relacionava-se às ações próprias do menino ou à falta de juízo numa pessoa adulta. Para Mauad (2009, p. 141), é nesse “jogo de termos e significados” que se percebe um conjunto de princípios e preceitos que nortearam as representações simbólicas e os cuidados em relação às crianças e aos adolescentes na sociedade oitocentista.

Mauad (2009) registra que professores e viajantes estrangeiros que chegaram aqui na segunda metade do século XIX e relataram suas experiências e vivências em crônicas, correspondências, diários, relatórios etc. reclamam da grande quantidade de mosquito, do calor, da falta de cuidado com as cidades e dos costumes desordenados das crianças. Uma professora alemã chamada Ina von Binzer (1881) relata que tentou aplicar um castigo em uma classe de meninas e que elas transformaram o castigo em diversão. Decepcionada, a professora conclui que “as crianças brasileiras, em absoluto, não devem ser educadas por alemães, é trabalho perdido, pois enxerto de planta estrangeira que se faz na juventude daqui não pegará”. Um viajante inglês deixa o seguinte registro: “*enfant terribles* – uma criança brasileira é pior que mosquito hostil [...] criança no sentido inglês não existe o Brasil.” (MAUAD, 2009, p. 138).

Estas observações colhidas por Mauad (2009) nos fazem refletir que os adultos brasileiros foram mais maleáveis e afetuosos com as crianças do que os europeus. Provavelmente, observar o modo com o indígena tratava a criança pode ter influenciado esta relação dos pais com seus filhos. Segundo Del Priore (2009b, p. 97), o indígena desconhecia o

hábito castigar e de bater em crianças.

Mauad (2009, p. 145) assinala que o vestuário infantil da elite brasileira era inspirado nos modelos vindos da França e os brinquedos também eram enviados da Europa para as crianças da elite. Existe uma carta de D. Pedro I, escrita no exílio, em que ele registra o envio de brinquedos para D. Pedro II, que estava com seis anos de idade (1831): “três *balloens*, uma caixa de soldados, uma espingarda, uma carroça, uma corda para saltar e um trem de cozinha”. Existem também registros de pedidos escritos feitos pelas princesinhas Isabel e Leopoldina – com nove e dez anos – para a mãe, a princesa Tereza Cristina: “mamãe faça o favor de trazer quatro bonecas pequeninas de porcelana”; “mamãe faça o favor de comprar bonecas nuas para eu vestir ao meu gosto” e “mamãe me traga papelão pra fazer uma casa de bonecas” (MAUAD, 2009, p. 146).

Desde 1845 a Corte contava com várias lojas de brinquedos localizadas no centro da cidade. A mais famosa se chamava *Ao paraíso das crianças*. Segundo Mauad (2009, p. 146), estas lojas vendiam brinquedos de modo geral, carrinhos e velocípedes, objetos de fantasia, perfumaria fina e “surpreendentemente charutos e fumos de todas as qualidades”; certamente, estes últimos artigos seriam para os pais. Este é um dos primeiros registros que evidencia o surgimento da criança enquanto consumidora em potencial em nosso país.

Afastamo-nos um pouco da realidade do Brasil Colônia e do Brasil Império para conhecer a realidade de algumas crianças no Brasil no fim do século XIX e início do XX através dos registros de Moura (2009, 259-288). A historiadora observa que segundo a Repartição de Estatística e Arquivo do Estado de São Paulo, em 1890 os menores representavam, aproximadamente, um quarto da mão-de-obra empregada no setor têxtil na capital. Em 1919 este número subiu para 37%. Nas lojas e estabelecimentos este número chegava a 40%.

A idade variava, geralmente as crianças recrutadas deviam ter no mínimo dez anos de idade, mas, há registro de crianças de idade ainda menor (com oito e nove anos). Moura (2009) registra que o empresário Francisco Matarazzo se esmerou na absorção da mão-de-obra infantil, ao ponto de adquirir máquinas em tamanho reduzido para o trabalho dos pequenos em suas fábricas de tecido.

O trabalho infanto-juvenil foi o espelho fiel do baixo padrão de vida da família operária, pautada em salários insignificantes e em índices de custo de vida extremamente

elevados. A rotina era de uma jornada de doze a quatorze horas de trabalho por dia, sem descanso nos fins de semana. Somente em 1917, a Lei Estadual 1596/1917 proibiu o trabalho noturno para menores de 18 anos de idade. Antes, as crianças eram recrutadas para trabalhos que iniciavam as dezenove e iam até às seis horas da manhã do dia seguinte.

As crianças eram vítimas de muitos acidentes de trabalho e de castigos disciplinares extremamente rígidos. “As brincadeiras dos menores teimosamente resistiam à racionalidade imposta pelo ambiente de trabalho e foram, ao longo do tempo, em nome de uma disciplina exigida nos regulamentos das fábricas e oficinas, o claro detonador de atitudes violentas” (MOURA, 2009, p. 268). A imprensa colaborou para divulgar este tipo de atrocidade e a denunciar as condições das atividades produtivas dos pequenos dentro das fábricas e isto ajudou a frear esta questão em nosso país.

Del Priore (2009a, p. 08-09) compreende que existe, nos dias de hoje, uma onipresença infantil, uma vez que as crianças estão em todos os lugares, inclusive, nos anúncios da mídia e nos rótulos dos mais variados produtos. O comércio e a indústria de produtos infantis vêm aumentando progressivamente sua participação na economia, da mesma forma que a educação primária e o combate à mortalidade infantil tornaram-se temas permanentes na política nacional.

A seguir, veremos, a ideia de Postman (1999), que vislumbra o desaparecimento da infância na forma como se delineou nos séculos XVIII, XIX e XX.

1.3 A TEORIA DO DESAPARECIMENTO DA INFÂNCIA

Neil Postman, professor e teórico da comunicação, publicou nos Estados Unidos, em 1994, uma obra polêmica: *O desaparecimento da infância*. Este livro foi traduzido e publicado no Brasil em 1999. Na opinião do autor, a ideia de infância surgiu e floresceu há cerca de trezentos e cinquenta anos aproximadamente. Para ele, no mundo contemporâneo, as crianças sofrem precocemente os efeitos de uma vida adulta não desejada.

Segundo Postman (1999), a infância é um artefato social e não uma necessidade biológica. Para o autor, a ideia de infância como estrutura social não existiu na Idade Média; surgiu no séc. XVI e está desaparecendo agora. Ele afirma que uma cultura pode existir sem

uma ideia social de infância; a partir do primeiro ano de vida, a infância passa a ser um “artefato social, não uma categoria biológica” (POSTMAN, 1999, p. 09).

Segundo suas pesquisas, a indicação da idade exata da criança é um hábito cultural recente – dos últimos duzentos anos – e o costume de comemorar aniversário só passou a existir no final do século XVIII. Ele assinala que a ideia de infância é uma das grandes invenções da Renascença: “ao lado da ciência, do estado-nação e da liberdade de religião, a infância, como estrutura social e como condição psicológica, surgiu por volta do século dezesesseis e chegou refinada e fortalecida aos nossos dias.” (POSTMAN, 1999, p. 12).

Postman (1999) apresenta uma teoria segundo a qual a prensa tipográfica criou a infância e a mídia eletrônica a faz desaparecer. Para o autor, o charme, a maleabilidade, a inocência e a curiosidade das crianças se degradam e depois se transfiguram “nos traços medíocres de pseudo-adulto” (p. 13). Na visão dele, as roupas de crianças e adultos não diferem mais e as brincadeiras e jogos infantis (roda, cabra-cega, pique esconde, queimada) desapareceram das ruas e das escolas: “para onde quer que a gente olhe, é visível que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos – mesmo a aparência física – de adultos e crianças tornam-se cada vez mais indistinguíveis.” (p. 18).

O autor faz uma breve retrospectiva dos raros apontamentos sobre a infância registrados na antiguidade. Platão – em Protágoras – recomendava fazer ameaças e dar pancadas nas crianças como se faz para endireitar um pau torto. Para o autor, os romanos superaram os gregos no desenvolvimento de uma ideia de infância e no cuidado com a criança pequena e em desenvolvimento.

Postman (1999) registra ainda a recomendação feita por Quintiliano (35 d.C. a 95 d.C.), professor romano de oratória e retórica, aos adultos no sentido de preservar as crianças e os jovens das palavras e atos obscenos. Quintiliano era contrário aos castigos físicos como forma de educar crianças. Esta sua preocupação revela uma sensibilidade “para captar os aspectos especiais dos jovens” (p. 23). O autor entende que a promulgação de uma lei proibindo o infanticídio no ano 374 da Era Cristã pode ser interpretada como uma extensão da ideia de que as crianças necessitam de proteção e cuidados. Assinala que durante a imersão da Europa na Idade Média quatro pontos significativos acentuaram-se: a capacidade de ler e escrever desaparece; desaparece a educação; desaparece a vergonha e a infância.

A primeira questão, o desaparecimento do ler e escrever se estende da queda do

Império Romano à invenção da imprensa. Para isto, surgem duas explicações: depois da queda do Império Romano, o uso do alfabeto romano se restringiu a tal ponto que a população em geral deixou de ler e escrever, surgindo uma alfabetização corporativa (restrita a uns poucos) e o fornecimento de papiro e pergaminho escasseou. Por diversos motivos a alfabetização social desapareceu por quase mil anos.

Para Postman (1999), em um mundo onde predomina a oralidade não há um conceito preciso de adulto e de criança. Na Idade Média, a infância terminava por volta dos sete anos. Não existia a ideia de uma escola para ensinar a ler e a escrever: “no mundo medieval não havia nenhuma concepção de desenvolvimento infantil, nenhuma concepção de escolarização como preparação para o mundo adulto.” (p. 29).

Sobre o conceito de vergonha: no mundo medieval a criança conhecia todas as facetas da vida, nada era escondido ou segredo – violência, sexo, tragédias. Não havia diferença marcante entre o mundo adulto e o infantil: “o conceito de infância não existia no mundo medieval.” (POSTMAN, 1999, p. 31). No mundo medieval as interações sociais se realizavam oralmente. Para Postman, a invenção da tipografia (séc. XVI) criou acessibilidade à leitura e à escrita, promovendo importantes mudanças socioculturais. A tipografia criou um novo mundo simbólico que exigia a hierarquização do conhecimento, ampliando a necessidade da alfabetização e da criação de escolas.

Na Idade Média, o grande problema era o “imediate e local”, era a sobrevivência cotidiana. Não havia ideia de infância, porque todos compartilhavam o mesmo ambiente informacional e viviam no mesmo mundo social e intelectual. Para Postman (1999), Gutenberg, com sua invenção, decretou o fim do mundo medieval. A prensa tipográfica criou um novo mundo simbólico que exigia uma nova concepção de idade adulta, o que passa a diferenciar a criança do adulto é a habilidade para a leitura.

A partir do livro impresso a idade adulta passou a ter que ser conquistada, tornou-se uma realização simbólica e não biológica. Depois da prensa tipográfica, os jovens teriam de ser tornar adultos e, para isso, teriam que aprender a ler, entrar no mundo da tipografia. E para realizar isso precisariam de educação. Portanto, a civilização europeia reinventou as escolas e, ao fazê-lo, transformou a infância numa necessidade: “depois dos séculos dezesseis e dezessete reconheceu-se que a infância existia, que era uma característica da ordem natural das coisas.” (POSTMAN, 1999, p. 51).

Postman (1999, p. 44) compreende que a forma do livro impresso criou um novo modo de organizar o pensamento: “a linearidade inflexível do livro impresso – a natureza sequencial de sua apresentação frase a frase, sua paragrafação, seus índices alfabéticos, sua ortografia e sua gramática padronizadas – levou aos hábitos de pensamento.”.

As instituições organizavam os jovens e as crianças por grupos etários. O aumento no número de escolas e o acesso à alfabetização ocasionou uma mudança no estatuto social dos jovens. Aconteceu uma grande proliferação de livros de pediatria, bem como uma literatura moralizante que cobrava dos pais uma educação suplementar em casa. Os adultos de uma classe mais prestigiada passaram a investir em casas maiores com mais quartos para garantir a privacidade de todos os membros da família. Aumentou também o investimento nos filhos, através da educação e vestuário.

Postman (1999, p. 59) entende que os professores “inventaram os estágios da infância” ao escrever livros escolares seriados e organizar classes escolares observando a idade cronológica das crianças e jovens. Ele afirma que “quando o livro e a escola criaram a criança, criaram também o moderno conceito de adulto” (p. 59). Caso a ideia de infância venha a desaparecer, certa forma da idade adulta também irá desaparecer.

A missão do adulto era preparar a criança para entrar e dominar o mundo simbólico. A invenção da infância foi uma ideia que transpôs as fronteiras entre as nações. Nos séculos XVIII e XIX, duas concepções de formação da criança surgem e se estendem até o início do século XX: a concepção de Locke e a de Rosseau. Para Locke (POSTMAN, 1999, p. 71) a mente de uma criança ao nascer é como uma folha de papel em branco, nenhuma habilidade cognitiva, intelectual e mental é inata. Tudo seria aprendido socialmente. Assim, para Locke, a educação era um processo necessário e benéfico para as crianças.

Rousseau (POSTMAN, 1999, p. 73) afirmava que a criança era importante em si mesma e possuía um sistema psicológico diferente do adulto. Para ele, a infância era o estágio em que o ser humano mais se aproxima do estado de natureza, com aptidões natas para a curiosidade, a sinceridade, a compreensão, a espontaneidade, o vigor e a alegria. Estas aptidões poderiam ser freadas pela educação, pela escola, pela razão, pelo autocontrole e pela vergonha (senso moral). Assim, um “adulto corrompido” poderia significar um problema para a educação das crianças.

Postman (1999) compreende que a grande contribuição de Rosseau foi mostrar que a

psicologia infantil é essencialmente diferente da dos adultos e deve ser valorizada por si mesma. Segundo o autor, Locke e Rosseau prepararam o mundo para as obras John Dewey e Sigmund Freud. O primeiro publicou em 1899 *A escola e a sociedade* e, em 1900, o segundo, *A interpretação dos sonhos*.

Freud (POSTMAN, 1999, p. 76) sustentava que a mente das crianças possui uma estrutura própria e está impregnada de complexos e pulsões psíquicas instintivas e que para alcançar a maturidade adulta precisam sublimar suas paixões instintuais, além de salientar a importância das primeiras interações entre a criança e o adulto.

Dewey (POSTMAN, 1999, p. 77) afirmava que as necessidades psíquicas das crianças devem ser atendidas em função do que a criança é, não do que será. O adulto deveria se identificar com os instintos e as necessidades reais da infância e exigir somente isso da criança. Ela é entendida como detentora de suas próprias regras de desenvolvimento, as quais não deveriam ser sufocadas, pois isto colocaria em risco a sua maturidade na idade adulta.

Para Postman (1999, p. 78), as pesquisas psicológicas que foram feitas posteriormente não apresentaram nenhuma novidade:

Ninguém contestou que as crianças são diferentes dos adultos. Ninguém contestou que as crianças devem alcançar a idade adulta. Ninguém contestou que a responsabilidade pelo crescimento da criança cabe ao adulto. De fato, ninguém contestou que os adultos dão o melhor de si e se mostram mais civilizados quando tendem a cuidar das crianças. Pois devemos lembrar que o moderno paradigma da infância é também o moderno paradigma da idade adulta.

No período entre 1850 e 1950, a criança se tornou alvo da atenção e aconteceu um movimento para retirá-la das fábricas e colocá-la dentro das escolas, assim como aconteceu a oferta diferenciada de roupas, jogos, literatura, mobiliário etc. Centenas de leis foram criadas a fim de darem proteção à infância. Neste período, moldou-se o estereótipo da família moderna e a criança passou a ser definida mais como uma categoria biológica do que como um produto da cultura.

Postman (1999) atribui o surgimento do telegrafo, séc. XIX, como um importante marco para a transformação dos meios de comunicação e, conseqüentemente, da estrutura social. Para o autor, o telégrafo mudou o caráter da informação: “do pessoal e regional para o

impessoal e global.” (POSTMAN, 1999, p. 83). A invenção eliminou o tempo e o espaço e deu início à criação da indústria da notícia, uma vez que transformou a informação em uma mercadoria de valor mundial. O telégrafo deu início à notícia fragmentada, descontínua e superficial. A escola e a família perderam o controle sobre o tipo de informação que as crianças podiam ter acesso, assim como a qualidade, quantidade, sequência e circunstância em que as informações seriam transmitidas e vivenciadas.

Paralelamente ao desenvolvimento da comunicação elétrica, houve o da prensa rotativa, da máquina fotográfica, do telefone, do fonógrafo, do cinema, do rádio, da televisão, dentro outros. Tudo isto corroborou para emergir um mundo simbólico de imagens que mudou a forma da produção da informação. A fotografia, o cinema e a televisão fizeram com que a imagem passasse a dominar as consciências. Assim como a imagem social de um indivíduo tornou-se mais importante que o próprio indivíduo, a imagem do produto (o que é visível) tornou-se mais importante do que a sua qualidade.

O destaque para a imagem fez emergir um novo mundo simbólico. Postman (1999) compreende que a linguagem é uma abstração da experiência, ao passo em que as imagens são representações concretas da experiência. Quantas palavras são necessárias para exprimir a emoção de uma imagem? O autor afirma “as imagens solicitam nossas emoções, não a nossa razão” (p. 87).

Biologicamente, crianças, velhos e adultos estão equipados para ver e interpretar imagens. Para ver televisão ou qualquer outro meio de comunicação em que a imagem predominante não se requer um estudo de interpretação ou um treinamento prévio: “não há a-bê-cê para imagens” (POSTMAN, 1999, p. 93).

Na Idade Média, não havia infância porque os adultos não tinham como contar com a informação exclusiva, tudo o que acontecia era partilhado entre crianças e adultos. A cultura do século XVI ao século XIX foi responsável pelo monopólio do conhecimento, separando crianças e adultos. Um adulto alfabetizado poderia ter acesso a qualquer tipo de informação, porém, as crianças só tinham acesso à informação fornecida pela escola e permitida no lar.

Com a televisão e demais meios de cultura de massa, a base dessa hierarquia de informações se dissolveu, as informações e o entretenimento passaram a ficar disponíveis para todos. “Na Idade Média não havia crianças porque não havia para os adultos meio de contar com informação exclusiva. Na Era de Gutenberg surgiu esse meio. Na Era da Televisão ele se

dissolveu” (POSTMAN, 1999, p. 99).

Postman (1999) compreende que a televisão, a mídia eletrônica e demais meios de comunicação em massa quebram a linha divisória entre crianças e adultos. Não existe mais segredo, o acesso à informação é o mesmo para as crianças e os adultos; ambos irão receber e vivenciar as mesmas informações. Cenas de guerra, sexo, violência e o estímulo ao consumismo chegam para todos. A informação homogênea e acessível para todas as faixas etárias favorecerá a formação de “crianças adultizadas” e “adultos infantilizados” (p. 113).

As características que são associadas à idade adulta são aquelas geradas (ou ampliadas) por uma cultura plenamente letrada, sendo: a capacidade de autocontrole; tolerância com o adiamento de uma satisfação; uma preocupação com a continuidade histórica e com o futuro e uma alta valorização da razão e da ordem hierárquica. Pessoas adultas com estas características sempre existiram e sempre existirão, mas as culturas e o meio social é que vão estimular ou desestimular este padrão.

O autor acredita que o adulto-criança era uma condição normal na Idade Média, uma vez que a falta de alfabetização escolar e civilidade não se exigia disciplina neste sentido. Na atualidade, o adulto-criança está aparecendo com um padrão normal. Para o autor, nos tempos atuais, “as duas etapas da vida se fundem numa só” (POSTMAN, 1999, p. 113).

O comportamento, a linguagem, as atitudes, desejos e, até mesmo, a aparência física de adultos e crianças estão cada vez mais similares. Para o autor, é visível a adultização das crianças nos meios publicitários e de comunicação visual. O *marketing* oferece um estilo de comunicação que não exige habilidades analíticas ou um julgamento racional e maduro. A publicidade não oferece fatos, mas, ídolos, que tanto os adultos quanto as crianças podem se ligar com devoção, sem “o fardo da lógica ou da verificação” (POSTMAN, 1999, p. 122). Segundo Postman (1999, p. 131), “figuras e histórias são a forma natural pela qual as crianças entendem o mundo. A explanação é para os adultos”.

Postman (1999) afirma que o início da puberdade no sexo feminino vem caindo cerca de quatro meses por década. Nos Estados Unidos, em 1900, a idade média em que a menstruação acontecia pela primeira vez era aos quatorze anos, já em 1970 a idade média era de doze anos. Para ele, esta estatística sugere um encurtamento da infância no plano fisiológico, “há uma coincidência, quase que perfeita entre a queda da puberdade e a revolução nas comunicações” (p. 135). A cultura norte-americana é hostil à ideia de infância

e, em razão disto, promove a sua descaracterização. Ele pontua que as crianças desapareceram da mídia, especialmente da televisão. Quando elas são mostradas, são representadas como “adultos em miniatura” (POSTMAN, 1999, p. 136).

O desaparecimento do nosso modelo tradicional de infância fica ainda mais evidente nos comerciais, tendo em vista que é marcante a apresentação de meninas de onze e doze anos como objetos eróticos. Com relação a roupas e acessórios, Postman afirma que a indústria de roupas de crianças passou por grandes mudanças na última década, os modelos que eram reconhecidos como roupa infantil praticamente desapareceram. Os meninos usam o mesmo padrão dos jovens e adultos e as meninas usam sandálias de salto alto. O tênis que era uma marca nítida da energia e informalidade infanto-juvenil passou a ser usado pelos adultos, com o mesmo significado: “a medida que o conceito de infância diminui, os indicadores simbólicos da infância diminuem com ele.” (POSTMAN, 1999, p. 142).

Com relação às brincadeiras, o que temos hoje é o surgimento da ideia que não se deve brincar só por brincar, a brincadeira precisa de um propósito externo, seja ele um condicionamento físico, o desenvolvimento intelectual, a ascensão social etc.: “à medida que a infância desaparece, desaparece também a concepção infantil de brincar.” (POSTMAN, 1999, p. 145).

Postman (1999) também assinala a crescente participação infanto-juvenil nos índices de criminalidade e a erotização precoce são alguns indícios de que a infância está desaparecendo, ou, pelo menos, de que a concepção de infância que se tem na atualidade está em declínio: “entre 1950 e 1979 a taxa de delitos graves cometidos por crianças aumentou 11.000 por cento e a taxa de crimes infantis leves (invasão de domicílio, furto e roubo de carro) aumentou 8.300 por cento.” (p. 149).

Na contramão da queda da fertilidade entre as mulheres, aumenta o número de gravidez na adolescência. A faixa etária que compreende as garotas de 15 e 17 anos é a única que registra aumento do índice da natalidade. Postman (1999) também ressalta o aumento do número de adolescentes acometidos por doenças venéreas e também o elevado número de adolescentes apresentado problemas de alcoolismo e vícios em drogas. Para ele, esses são sinais “inequívocos de escalada da criança adultificada” (p.152).

Conforme Postman (1999), a estrutura e a autoridade da família ficam seriamente enfraquecidas quando os pais perdem o controle sobre o ambiente informacional dos jovens.

Para o autor, a escola é a única instituição pública em que se pressupõe que a diferença entre crianças e adultos seja marcante. Mas, ressalta a grande dificuldade de se ministrar o ensino nas escolas primárias e a falta de entusiasmo do professor em trabalhar nestas séries.

Para o autor, a longo prazo, quando todos os professores e administradores forem, por eles mesmos, produtos da era da televisão, a resistência perderá sua força. Essa resistência caberia à família, no sentido de possibilitar que as crianças vivenciem o valor da autoridade dos mais velhos, o valor do parentesco e o da deferência para com os mais velhos. Do mesmo modo insistir que os filhos aprendam a disciplina do adiamento da satisfação ou na moderação com relação à sua sexualidade, nas maneiras, no estilo e na linguagem. Vale também tentar controlar o acesso à mídia aos filhos, limitando o tempo de exposição e monitorando o conteúdo das informações: “não é concebível que nossa cultura esqueça que precisa de crianças. Mas está a caminho de esquecer que as crianças precisam de infância.” (POSTMAN, 1999, p. 167).

Apesar de considerarmos a importância das reflexões levantadas por Postman (1999), não compreendemos um fim da infância, mas numa infância diferente a cada momento histórico. Pensamos que é um equívoco a recomendação feita, no sentido de controlar o acesso à mídia como uma solução para o problema levantado. Possivelmente, o diálogo e o debate permanente dentro dos diversos espaços sociais da criança seja o caminho mais adequado para que ela tenha um olhar crítico sobre os diversos discursos que circulam no meio midiático. No próximo subcapítulo apresentaremos a proposta da sociologia da infância, que, além de refutar essas ideias, apresenta uma nova concepção da infância.

1.4 A CRIANÇA COMO PROTAGONISTA DA SUA HISTÓRIA

A sociologia da infância propõe discutir a primeira fase da vida do ser humano livre de interpretações e das representações e imagens historicamente construídas sobre e para as crianças. Trata-se de uma área nova, recém-desbravada por pesquisadores de todo o mundo. Segundo Quinteiro (2002, p. 137), os sociólogos da infância reuniram-se pela primeira vez em 1990, no Congresso Mundial de Sociologia, para debater sobre os vários aspectos que envolvem o processo de socialização da criança e a influência exercida sobre esta pelas instituições e agentes sociais com vistas à sua integração na sociedade contemporânea. A

partir daí, realizou-se um verdadeiro *boom* na produção estrangeira, mais do que isto, iniciou-se, como disse Sarmiento “um olhar caleidoscópico sobre a Sociologia, no sentido de identificar a presença da infância no desenvolvimento do pensamento sociológico e descortinar as razões da sua gritante ausência nas correntes clássicas da sociologia” (SARMENTO, 2002, p. 07).

Para Gondra (2010, p. 2), os sociólogos da infância apresentam um traço comum, concebem a infância não apenas como “um intervalo cronológico natural”, mas sim como “um período da existência humana”, período este com importância social dentro do grupo em que se insere. Simplificando, a infância não é, pura e simplesmente, um fenômeno natural, mas, uma construção social.

Segundo Vasconcelos (2007, p. 8), infância é um conceito socialmente variável no espaço e no tempo. Ela busca a etimologia da palavra latina criança – irmã de criatura, criadora, inovadora, possibilidade constante de reinvenção da vida – para discutir sua concepção de criança enquanto ser que está em permanente e intensa interação com o mundo e com as outras crianças. Vasconcelos compreende que, apesar de estar quase sempre vivenciando situações mediadas por adultos, a criança é capaz de ressignificar a cultura que lhe é apresentada. Ela apropria-se e reinventa o mundo onde vive.

Sarmiento (2007) defende a visibilidade social para a criança, uma vez que, para ele, os estudos e pesquisas sobre as crianças e a infância são produzidos pelos adultos. Portanto, trata-se de ciência que tem sido predominantemente produzida a partir de uma perspectiva adultocentrada: “as vivências, culturas e representações das crianças escapam-se ao conhecimento que delas temos.” (p. 26).

Para Sarmiento (2007), há uma ausência da consciência da ideia da infância durante a maior parte da história. Segundo ele, o interesse histórico pela infância é relativamente recente. Ele concorda com a visão de Ariès (1981) com relação ao fato de que o “sentimento de infância” apareceu muito tardiamente no mundo ocidental. Assim, os séculos XVII e XVIII constituem o período histórico em que a moderna ideia da infância se cristaliza definitivamente. A partir daí a infância assume um carácter distintivo e constitui-se como referenciadora de um grupo humano que não se caracteriza pela imperfeição, incompletude ou miniaturização do adulto, mas por uma fase própria do desenvolvimento humano.

Sarmiento (2007) utiliza de uma panorâmica da construção histórica das imagens

sociais da infância proposta por James, Jenks e Prout¹⁰ para discutir, posteriormente, sua tese. Os autores distinguem dois períodos fundamentais: o das imagens da criança pré-sociológica e o das imagens da criança sociológica. São cinco subdivisões para o período da criança pré-sociológica:

- a - A criança má – baseada na ideia do "pecado original"– a imagem da criança má está associada a toda uma ideia de que elas não são controladas pela razão, mas dominadas pelo instinto, com potencialidade permanente para o mal. A referência filosófica é a teoria de Hobbes sobre a exigência de controle dos "excessos", pelo poder absoluto do Estado sobre os cidadãos e dos pais sobre as crianças, como meio de evitar a anarquia social ou o transbordamento individual.
- b - A criança inocente – contrapondo-se à criança má, a criança inocente funda-se no mito romântico da infância como a idade da inocência, da pureza, da beleza e da bondade. Encontra em Rousseau o seu paradigma filosófico. A tese aqui dominante é a de que a natureza é genuinamente boa e só a sociedade a perverte.
- c - A criança imanente – trata-se da formulação de John Locke, filósofo inglês do século XVII. Para ele, a criança é uma tábua *rasa* na qual podem ser inscritos quer o vício quer a virtude, a razão ou a desrazão, sendo missão da sociedade promover o crescimento com vista a uma ordem social coesa. A imanência da criança torna cada ser humano um projeto de futuro, mas que depende sempre da "moldagem" a que seja submetido na infância.
- d - A criança naturalmente desenvolvida – a psicologia do desenvolvimento, a partir, especialmente, dos trabalhos de Piaget, constitui-se como o principal referencial de entendimento e interpretação da criança no século XX, com profunda influência na pedagogia, nos cuidados médicos e sociais, nas políticas públicas e na relação quotidiana dos adultos com as crianças. Os autores sinalizam essa imagem em torno de duas ideias centrais: as crianças são seres naturais, antes de serem seres sociais, e a natureza infantil sofre um processo de maturação que se desenvolve por estágios.
- e - A criança inconsciente¹¹ – Freud é a sua figura de referência desta imagem social

¹⁰ JAMES, Alisson; JENKS, Chris; PROUT, Alan. *Theorizing childhood*. Cambridge: Polity Press, 1998.

¹¹ Seguimos a ordem apresentada por Sarmiento (2007, p. 29 – 32, grifos do autor). Compreendemos que se o autor seguisse uma ordem cronológica, a descrição da *criança naturalmente desenvolvida* viria antes da

que imputa ao inconsciente o desenvolvimento do comportamento humano, com incidência no conflito relacional na idade infantil, especialmente na relação com as figuras materna e paterna.

Observamos que cada tipo da criança pré-sociológica é o resultado da construção de sucessivas representações das crianças ao longo da história. Trata-se de um efeito de inviabilização da realidade social da infância, pois, além de reduzir a sua complexidade, enxerga a criança como uma entidade singular abstrata, tendo em vista que a exclui da sua realidade social. Para Sarmiento (2007, p. 32), são normas de constituição do conhecimento científico sobre as crianças, através do recurso a um conjunto sofisticado de escalas e testes de "medição" do "desenvolvimento natural" da criança.

Segundo Sarmiento (2007), as imagens da criança pré-sociológica não correspondem a etapas ou estágios históricos estanques, elas coexistiram e em alguns momentos até tiveram uma sobreposição de forma tensa ou de modo sincrético. Para o autor, estas imagens continuam moldando nossas ações cotidianas e o pensamento no mundo ocidental. Ele defende a necessidade, agora, da busca de um conhecimento que desconstrua os estereótipos sedimentados.

Sarmiento (2002, p. 3-4) apresenta o conceito de “culturas da infância”, estabelecido pela Sociologia da Infância como um elemento distintivo da categoria geracional. Por esse conceito entende-se a capacidade das crianças em construir de forma sistematizada modos de significação do mundo e de ação intencional, que são distintos dos modos adultos de significação e ação. Ou seja, a Sociologia da Infância compreende a criança como criadora da sua própria cultura.

Para Sarmiento (2002), as culturas da infância são tão antigas quanto à infância. Resultam do processo social de construção da infância, coevo da modernidade. A diferença geracional é, assim, historicamente construída, com efeitos na evolução do estatuto social e das representações sociais sobre as crianças: “as culturas da infância transportam as marcas dos tempos, exprimem a sociedade nas suas contradições, nos seus estratos e na sua complexidade.” (p.04)

O sociólogo apresenta como exemplo de forma cultural produzida pelas crianças as

criança inconsciente, uma vez que as publicações de Piaget foram posteriores às de Freud. Sarmiento (2007) não dá nenhuma explicação para a ordem feita por ele.

brincadeiras e os jogos infantis, “cuja memória histórica da sua construção se perde no tempo e que são hoje um património preservado e transmitido pelas crianças, numa comunicação intrageracional que escapa em larga medida à intervenção adulta” (SARMENTO, 2002, p. 07).

Mas, o autor ressalta a participação do adulto na concepção de cultura da infância ao dizer que as culturas da infância “constituem-se no mútuo reflexo de uma sobre a outra das produções culturais dos adultos para as crianças e das produções culturais geradas pelas crianças nas suas interações de pares” (SARMENTO, 2002, p. 7-8).

Para Sarmento, as ideias e representações sociais sobre as crianças, bem como as suas condições de existência, estão a sofrer transformações significativas, em homologia com as mudanças que ocorrem na estruturação do espaço-tempo da vida, nos seus mais diversos espaços. Apesar de não citar o nome de Postman (1999), ele critica certo “medidor de infância” que decreta a “morte da infância” (SARMENTO 2004, p. 01). O autor considera que a 2ª modernidade radicalizou as condições em que vive a infância moderna, mas não a dissolveu na cultura e no mundo dos adultos.

Pontua, ainda, que a revolução industrial trouxe consigo uma mobilização no sentido de inserir as crianças na produção industrial explorando-as nas diversas atividades produtivas. Ele observa que o grupo infantil é sempre o mais afetado pela pobreza, pelas desigualdades sociais e pela ausência de políticas públicas eficientes. Para Sarmento (2007, p. 37), as crianças “permanecem como único grupo social verdadeiramente excluído de direitos políticos expressos”, uma vez que sua voz não tem peso político.

Sarmento (2007) sinaliza que esta restrição de direitos políticos à infância é uma característica da modernidade ocidental e não um carácter universal. Existem sociedades e comunidades no oriente, no hemisfério sul e em alguns grupos étnicos minoritários na Europa que não excluem a criança da vida e das decisões coletivas e assim podem participar de assembleias e de espaços de decisão coletiva, com efetiva participação cívica.

O olhar adultocêntrico sobre a infância registra a ausência, a incompletude ou negação das características de um ser humano completo. Sarmento (2007, p. 36) compreende que a infância é uma categoria social composta por sujeitos ativos, que interpretam e agem no mundo e, assim, estruturam e estabelecem padrões culturais.

A concepção da criança sociológica muda nossa perspectiva com relação à criança. Antes dessas leituras, ela era vista, por nós, como um ser mais frágil e submisso do que na

realidade é. Além disso, agora, enxergamos com mais clareza o papel da criança como construtoras das realidades sociais. Mas, concordamos com Buckingham quando este afirma que na Sociologia da Infância a criança é vista com uma autonomia exagerada.

Paramos aqui registrando um questionamento para reflexão: até que ponto a criança é um ser passivo ao ponto de ter se deixado tornar um ser adultizado – como prevê Postman – e até que ponto é um ser essencialmente ativo e autônomo? David Buckingham vai discutir esses paradoxos.

1.5 O CRESCIMENTO NA ERA DAS MÍDIAS

David Buckingham (2006), diretor do Centro de Estudos da Infância, Juventude e Mídia (CSCYN) da Universidade de Londres, faz uma revisão de obras já citadas e discutidas anteriormente – de Ariès (1981) e de Postman (1999) – além de apresentar a síntese de outros trabalhos de pesquisadores americanos, publicados nas décadas de 1980 e 1990, sobre a mesma temática, mas com diferentes pontos de vista. Ele discute e tece comentários críticos sobre diversas obras, porém, foca mais seu olhar, trabalho e crítica na obra de Postman, sendo que até o título escolhido – *Crescer na Era das Mídias: após a morte da infância* (2006) – já indica uma espécie de resposta à Postman.

Buckingham (2006) argumenta que as crianças não podem mais ser excluídas ou protegidas do mundo adulto da violência, do comercialismo e da política. Para ele, temos que prepará-las para lidar com isto. Sugere ainda que são necessárias novas estratégias para proteger os direitos delas enquanto consumidoras e cidadãs. Assim como Sarmiento (2007), tece críticas à concepção de criança tecida pela psicologia e opta pelas concepções sociológicas.

Buckingham (2006) compreende que na psicologia as crianças são construídas como indivíduos isolados, cujo desenvolvimento cognitivo percorre uma sequência lógica de “idades e estágios” em direção à maturidade e à racionalidade adultas. Se a infância é definida, desse modo, como um processo de “tornar-se”, a idade adulta é vista como um estado acabado, no qual o desenvolvimento efetivamente cessou. Deste modo, aqueles que não atingem esse estado são avaliados em termos de patologias individuais e identificados

como casos merecedores de tratamento. O comportamento das crianças é avaliado em termos do quanto é ou não apropriado a sua idade biológica. O índice de “maturidade ou imaturidade torna-se o padrão pelo qual elas são medidas e com o qual medem a si próprias” (p. 15).

Para Buckingham (2006) os sociólogos tentaram substituir a criança incompetente, construída pelos psicólogos, pela criança competente, que compreende o mundo em seus próprios termos e que é capaz de tomar decisões sobre sua própria vida. O autor, porém, questiona o “valor dessa mera substituição de incompetência infantil [...] pela visão oposta das crianças naturalmente competentes e sofisticadas” (BUCKINGHAM, 2006 p. 62). Para ele, na sociologia da infância “reside o perigo de uma reação exagerada contra a marginalização e a depreciação implícita das crianças, atribuindo a elas um grau espetacular de autoconhecimento e autonomia” (BUCKINGHAM, 2006 p. 78).

Na opinião de Buckingham (2006, p.16), o que continua sendo perturbador para muitos adultos, entretanto, são as consequências das crianças “cruzarem a fronteira”. Assim, as manifestações de comportamento precoce ameaçariam a separação entre adultos e crianças, representando um desafio ao poder adulto. Para ele, é nesse ponto que os discursos liberais sobre o desenvolvimento da criança, com sua ênfase no atendimento afetivo e no crescimento natural, começam a fraquejar.

Para Buckingham (2006), a saúde psicológica das crianças parece decididamente exigir de nós que patrulhemos a linha divisória entre adultos e crianças, no lar, na escola e na ampla arena da cultura pública. Observa que esse processo não é, portanto, apenas uma questão de *separação* entre crianças e adultos. Ele envolve também uma ativa exclusão das crianças daquilo que é considerado o mundo adulto, de modo especial dos campos que envolvem violência, sexualidade, economia e política. Este total acesso que as crianças têm a todo o tipo de informação é que provoca no adulto o medo de perder o controle sobre elas.

A tentativa de proteger as crianças restringindo o acesso às mídias está destinada ao fracasso. Não adianta querer impor somente o que o adulto julga ser bom para elas. Precisamos, agora, prestar muito mais atenção em como preparar as crianças para lidar com essas experiências; e, ao fazê-lo, temos de parar de defini-las simplesmente em termos do que lhes falta.

Em todas as sociedades industrializadas – e também em muitos países em desenvolvimento – as crianças passam mais tempo em companhia dos meios de comunicação

do que com seus familiares, professores e amigos. Para Buckingham (2006), as crianças parecem cada vez mais viver infâncias midiáticas, isto significa que suas experiências diárias são repletas das narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia. Segundo o autor, o próprio significado da infância nas sociedades contemporâneas está sendo criado e definido por meio das interações das crianças com as mídias eletrônicas. Apesar disto, Buckingham (2006, p. 17) não considera a possibilidade da “morte da infância”.

Para o autor, as mídias fornecem uma cultura comum – global – às crianças, que transcende as fronteiras nacionais e as diferenças culturais estabelecidas. Para ele, isto pode ser visto sob duas perspectivas: uma de liberação – uma oportunidade de as crianças irem além dos entraves limitadores da tradição – ou como mais uma evidência do processo global de homogeneização, em que as especificidades das experiências e identidades culturais das crianças são negligenciadas e até mesmo destruídas.

Buckingham (2006, p. 6) lança dois questionamentos para nossa reflexão: “será que à medida que as crianças vão crescendo todas juntas, sob os signos do capital internacional fará desaparecer o caráter local e situado da infância?” ou “será que na verdade as crianças interpretam e recriam as culturas globais através dos filtros mediadores de experiências e significados locais?”. Para o autor, essas questões são centrais nos debates contemporâneos sobre a globalização da cultura e que se aplicam de modo especial à nossa compreensão da infância.

Também considera como paradoxal os sentimentos do adulto contemporâneo em relação à criança. Para ele, existe um sentimento de que a criança está profundamente ameaçada – devido aos abusos sexuais, pedofilia, sequestros e escravidão infantil – ao mesmo tempo em que o adulto se assusta com a agressividade das crianças, com o aumento da criminalidade infantil, com o consumo de álcool e drogas, assim como a sexualidade precoce e a gravidez na adolescência. E como a mídia estaria envolvida nisso tudo?

A mídia também é vista como um paradoxo: de um lado, ela é o veículo primordial onde se travam os debates correntes sobre a natureza em mutação da infância. De outro lado, no entanto, as mídias são frequentemente acusadas de serem as causas originárias de tais problemas – de provocarem indisciplina e comportamentos agressivos, de inflamarem a sexualidade precoce e de destruírem os laços sociais saudáveis que poderiam prevenir sua ocorrência. Além disto, “as mídias são agora rotineiramente condenadas pela

‘comercialização’ da infância – pela transformação das crianças em consumidoras vorazes, levadas pela sedução enganosa dos publicitários a desejar aquilo de que não precisam” (BUCKINGHAM, 2006, p. 8).

O autor compreende que esta polarização compromete o olhar do pesquisador. Para ele, só existem dois grupos. Um que argumenta que a infância tal como a conhecemos está desaparecendo ou morrendo, e que as mídias – particularmente a televisão – são as maiores culpadas. De outro lado, estão aqueles que argumentam que há um crescente abismo de gerações no uso das mídias – que a experiência dos jovens com as novas tecnologias (especialmente com os computadores) está cavando um fosso entre sua cultura e a da geração de seus pais.

Para o primeiro grupo, as mídias são responsáveis pelo apagamento das fronteiras entre infância e idade adulta, e, conseqüentemente, por um abalo na autoridade dos adultos. Para o segundo grupo, as mídias são vistas como responsáveis por um fortalecimento das fronteiras, uma vez que, a habilidade das crianças com a tecnologia lhes dá acesso a novas formas de cultura e comunicação que escapam ao controle dos pais.

Buckingham (2006, p. 10) afirma que a ideia de que a infância é uma construção social é hoje um lugar-comum na história e na sociologia da infância; e está sendo cada vez mais aceita até mesmo por alguns psicólogos: “a premissa central aqui é a de que a criança não é uma categoria natural ou universal, determinada simplesmente pela biologia.”. Assim, a infância não é algo que tenha um sentido fixo, ela é histórica, cultural e socialmente variável.

Se a infância é variável, a “idade adulta” também é. Para Buckingham (2006, p.10), isto acontece mesmo onde os papéis de crianças e adultos estão respectivamente definidos por lei, pois sempre “existem consideráveis incerteza e inconsistência”. A idade em que a infância termina legalmente é definida de forma primária em termos da exclusão das crianças de práticas definidas como propriamente adultas: o emprego remunerado, o sexo, o consumo de álcool e o voto. Cada país define uma idade diferente para considerar a maioridade.

Buckingham (2006, p. 15) considera que as próprias crianças mostram às outras “qual é o seu lugar”, acusando-as de terem gostos ou comportamentos de bebê; e é comum que se esforcem para distanciarem-se dessas acusações. Desta forma, as distinções entre adulto e criança são mutuamente fiscalizadas, dos dois lados.

Sabemos que a partir do fim do século séc. XVIII as crianças foram sendo,

gradualmente, retiradas do mundo dos adultos – das fábricas e das ruas – e colocadas dentro das escolas. Passaram a ter também leis específicas para sua proteção e a supervisão do seu bem-estar. Conforme Buckingham (2006), isso reforça a visão da infância como uma construção social e cultural, é, assim, até certo ponto, uma visão relativista. Ele nos faz recordar que nossa noção contemporânea de infância – aquilo que as crianças são e devem ser – é comparativamente recente em sua origem e em geral restrita às sociedades industrializadas do Ocidente. Desta forma, nem todas as crianças do mundo vivem de acordo com a nossa concepção de infância.

Buckingham (2006) considera que nenhuma descrição de crianças – ou de ideia de infância – pode ser neutra. Qualquer discussão nesse campo é inevitavelmente informada por uma ideologia da infância – ou seja, por um conjunto de significados que servem para racionalizar, manter ou desafiar relações de poder existentes entre adultos e crianças, assim como entre os próprios adultos.

Seguindo este raciocínio, para o autor, a produção de textos para crianças – tanto nas modernas mídias eletrônicas quanto em formas mais tradicionais, como a literatura infantil – também pode ser vista como apoio para ideologias da infância particulares. Temos a consciência de que os discursos para crianças são produzidos por adultos. Eles aparecem na forma de literatura infantil, ou, programas infantis para televisão e outras mídias. Este é o caso do nosso *corpus*, a *Revista Recreio Girls*, da editora Abril.

Na produção discursiva, Buckingham (2006) observa que os produtores têm sido fortemente informados pela necessidade de proteger as crianças de aspectos indesejáveis do mundo adulto, cujas produções não veiculam sexo e/ou violência e apresentam uma tentativa de educar, de dar lições de moral ou imagens positivas e, assim, fornecer modelos de comportamento vistos como socialmente desejáveis, e outras, mais ligadas a sexo e violência, vistas como uma influência moral mais negativa.

Se retrocedermos na história até bem antes do surgimento da imprensa e da leitura, há claras evidências de que as crianças eram mesmo definidas como um grupo social distinto, ao qual as pessoas se dirigiam de forma diferente. Ele questiona a visão, de Postman, de que a infância é meramente uma consequência da leitura e da imprensa: “é difícil interpretar a demarcação explícita da fronteira entre a infância e a idade adulta – os ritos de passagem – em sociedades não-letradas” (BUCKINGHAM, 2006, p. 28).

Buckingham (2006, p. 40) entende que negar o papel ativo das crianças na criação de sua própria cultura, e ao concebê-las simplesmente como vítimas passivas, “a tese da morte da infância” garante sua própria desesperança. Para o autor, as crianças estão longe de serem vítimas passivas das mídias, passam a ser vistas como dotadas de uma forma poderosa de “alfabetização midiática”, uma sabedoria natural espontânea, de certo modo, negada aos adultos. Para ele, as novas tecnologias de mídia são consideradas capazes de oferecer às crianças novas oportunidades para a criatividade, à comunidade, à autorrealização. Simplesmente culpar ou festejar as mídias é superestimar seu poder e subestimar as diversas maneiras como as crianças criam seus próprios significados e prazeres.

Pondera que se fronteiras realmente se tornaram mais difusas, porém, em muitos aspectos elas também têm sido reforçadas e ampliadas. Assim, de um lado, as crianças ganharam acesso a certos aspectos da vida adulta, especialmente aqueles considerados moralmente inapropriados, ou para os quais elas sejam vistas como psicologicamente imaturas, mas ainda assim seria um exagero propor que estas mudanças tenham conduzido à “morte da infância”.

O autor discute que as crianças têm sido mais segregadas e excluídas. Elas hoje passam muito mais tempo de suas vidas confinadas em instituições abertamente planejadas para prepará-las para o “mundo adulto” – e também para protegê-las dele. Ou seja, a vida das crianças torna-se cada vez mais institucionalizada, e, no caso do lazer, cada vez mais privatizada e domesticada. Para Buckingham (2006), o lazer das crianças tornou-se muito mais curricularizado e voltado ao consumo, nem sempre sendo fácil identificar a diferença entre os dois.

Buckingham (2006) afirma que considerar que as crianças sejam ou vítimas passivas da mídia ou consumidoras ativas significa, efetivamente, vê-las como isoladas dos processos de mudança social e cultural mais amplos. Segundo ele, a grande maioria dos serviços e formas culturais das novas mídias identificados é orientada para o mercado; e mesmo aqueles que inicialmente não o eram – como a *internet* – estão cada vez mais sujeitos aos imperativos do mercado como, por exemplo, a necessidade de exibir anúncios e propagandas.

Tanto no campo da economia como no da tecnologia, corre-se o risco do determinismo, que tem caracterizado boa parte da sociologia das mídias. Neste caso, é muito fácil recair-se nas noções tradicionais das crianças como sendo vulneráveis à exploração comercial ou às seduções do imperialismo midiático (BUCKINGHAM, 2006).

Observamos que, em um determinado ponto da sua obra, Buckingham, que vinha se opondo às ideias de Postman (1999) e de outros autores, passa a apresentar uma ideia extremamente similar. No que se refere às indústrias de mídia, o autor afirma que “a infância termina” ou parece estar diminuindo e os produtores de televisão para crianças, por exemplo, reconhecem que o grosso da audiência das crianças mais velhas é dedicado à programação adulta e que o conteúdo e o estilo dos programas destinados a elas refletem isso claramente (BUCKINGHAM, 2006, p. 65).

Buckingham (2006, p. 65) prossegue dizendo que a “categoria juventude” tornou-se extremamente elástica, parecendo se estender cada vez mais para cima: “no entusiasmo compartilhado pela música pop, roupas esportivas Nike, Nintendo e *South Park*, por exemplo, pessoas de 10 a 40 anos fazem parte de um mercado juvenil.” Segundo ele, existe uma “confusão de categorias etárias”:

Não apenas os espectadores adultos estão ‘pedocratizados’ mas também os jovens espectadores estão sendo encorajados a adotar o gosto do adulto, criando-se posições de sujeitos para um público dualista composto de adultos infantilizados e de crianças precoces. Tais posições de sujeito parecem fornecer um ilusório sentido de empoderamento, tanto para as crianças que querem acelerar seu crescimento aderindo à cultura consumista, como para os adultos que querem manter sua juventude acompanhando os modismos mais recentes da cultura pop (BUCKINGHAM, 2006, p. 65).

Assim, a idade que temos, ou a que imaginamos ter, será definida pelo que consumimos: “nessa medida, a ‘infância’, assim como a ‘juventude’, tornou-se ela própria uma mercadoria simbólica” (BUCKINGHAM, 2006, p. 65). De acordo com a concepção de Buckingham (2006, p. 95), as crianças são o foco especial de preocupação por parte dos estudiosos e pesquisadores devido a “sua aparente vulnerabilidade à influência das mídias”. O autor entende que há motivos genuínos para que tais preocupações tenham se tornado mais intensas nos últimos anos e aponta a necessidade de construir respostas mais aprofundadas, tanto com relação às políticas midiáticas como quanto à educação. Entretanto, o autor não acredita na imagem popular das crianças como meras vítimas inocentes dos artifícios sedutores dos “capitalistas malvados” (BUCKINGHAM, 2006, p. 96).

Buckingham (2006) defende que a ansiedade que cerca as relações das crianças com a cultura de consumo pode ser associada a preocupações muito antigas com o envolvimento das crianças na força de trabalho: a questão central é o modo como interpretamos o crescente envolvimento das crianças em áreas da vida adulta das quais elas tinham sido

tradicionalmente excluídas. O autor reconhece que a procura incessante do capitalismo por novos mercados motivou a concentração intensa nas crianças. Para ele, assim como os adolescentes foram aparentemente ‘descobertos’ como um grupo consumidor diferente durante a expansão econômica no pós-guerra, agora as crianças é que se tornaram um dos alvos mais procurados pelo *marketing* segmentado.

O aumento geral de renda de consumo – mesmo desigualmente distribuída – combinados com a nova valorização simbólica da infância têm dado mais voz às crianças nas decisões de compras domésticas. Como os publicitários já reconheceram, a criança pode até não ter muita renda própria para gastar, mas seu poder exerce uma influência real nas decisões de compras da família.

Segundo Buckingham (2006), a propaganda é acusada de criar falsas necessidades que substituem relações e valores humanos autênticos e de promover a crença em que nossa identidade deriva, fundamentalmente, do que possuímos ou consumimos. É acusada também de exercer esse poder através de técnicas enganosas que ultrapassam nosso controle racional – e, às vezes, até mesmo nossa atenção consciente. Ele acredita que a preocupação se volta para a criança, pois os adultos compreendem que elas estão muito mais sujeitas à persuasão, em virtude de sua imaturidade. Para ele, estas ideias gerais sobre a influência negativa da mídia parecem depender de uma construção particular da criança como sendo mais ou menos incompetente ou irracional, e, assim, especialmente vulnerável à persuasão.

Buckingham (2006, p. 100) afirma que em sua pesquisa, com crianças de idade entre oito e doze anos, ele constatou – através de entrevistas – um considerável grau de ceticismo – e mesmo de cinismo – sobre a propaganda na televisão: “as crianças estavam claramente conscientes das funções persuasivas da publicidade, e do seu potencial para o falseamento.”

O autor constatou que várias crianças demonstraram também sofisticadas habilidades metalinguísticas e foram capazes de criar hipóteses sobre as motivações dos anunciantes, e sobre o que estes previam que seriam as reações dos espectadores. Segundo Buckingham (2006), as crianças percebiam, por exemplo, os tipos de estratégias usadas pelos publicitários para contrapor-se ao ceticismo do espectador ou para atrair sua atenção; percebiam também o uso proposital de ironia ou ambiguidade. E criticaram bastante os anúncios vistos como paternalistas ou estereotipados, ou que faziam conexões ilegítimas entre determinados valores e produtos. Ele percebeu também que as crianças inclinavam-se a rejeitar a ideia de que elas próprias fossem influenciadas pelas propagandas.

Buckingham (2006, p. 109, grifo do autor) não concorda com a ideia da criação de um “espaço seguro” para as crianças, no qual elas permanecerão livres de contaminação pelas influências comerciais: “em vez de buscarmos *proteger* as crianças do mercado, precisamos encontrar modos de *prepará-las* para lidar com ele”. Para o autor, a chave da questão é a educação. Ele propõe uma forma de educação planejada não para afastar as crianças das preocupações pouco saudáveis com os bens materiais, mas para estimulá-las a refletir sobre suas relações com a cultura de consumo e para entender os princípios econômicos com os quais esta opera.

Um segundo ponto é a necessidade de um forte reconhecimento legal dos direitos das crianças como consumidoras: “direitos à informação e orientação precisas, a um tratamento justo e à responsabilização pública das empresas” (BUCKINGHAM, 2006, p. 110). Isso não deveria ser visto em termos negativos, meramente como o direito da criança a não ser explorada. Muito ao contrário, esse reconhecimento deveria ser entendido como uma forma de empoderamento das crianças, que as habilitasse a assumir maior autoridade e controle nas suas relações com as empresas comerciais.

Um terceiro – e último – ponto colocado por Buckingham (2006) é a necessidade de um exame muito mais rigoroso daquilo que se supõe serem as necessidades culturais das crianças, e do modo como as mídias podem ou não atendê-las. Ele pontua que isto irá exigir uma diferenciação entre desejos e necessidades e um reconhecimento de que estas últimas nem sempre são tão facilmente identificadas pelos próprios indivíduos em questão. Para o autor, identificar as necessidades das crianças tende a ser, portanto, um processo necessariamente problemático, e que deve ser alcançado através de um processo de muito diálogo com as próprias crianças, ao invés de simplesmente ser deixado a cargo dos adultos.

Buckingham (2006) compreende e defende que os jovens desenvolvem um conjunto de competências críticas, uma forma de alfabetização midiática, que são capazes de aplicar mesmo a suas leituras de textos ou gêneros com os quais têm pouca familiaridade. Ele faz uma provocação para nossa reflexão: “se as crianças estão cada vez mais usando as mídias para ter acesso ao mundo adulto, qual deve ser nossa atitude diante disso? Será realista ou desejável mantermos uma posição defensiva e protecionista?.” (p.127). A resposta vem logo a seguir:

Não podemos trazer as crianças de volta ao jardim secreto da infância, ou encontrar a chave mágica que as manterá para sempre presas entre seus

muros. As crianças estão escapando para o grande mundo adulto – um mundo de perigos e oportunidades, onde as mídias eletrônicas desempenham um papel cada vez mais importante. Está acabando a era em que podíamos esperar proteger as crianças desse mundo. Precisamos ter a coragem de prepará-las para lidar com ele, compreendê-lo, e tornarem-se participantes ativas dele, por direito próprio (BUCKINGHAM, 2006, p. 136).

Buckingham (2006) apresenta uma visão muito equilibrada sobre a criança no contexto social em que vivemos. Entendemos que é a mais adequada para nossas análises, especialmente quando consideramos a sua ideia sobre a não possibilidade de neutralidade na descrição da criança ou na concepção de infância: “qualquer discussão nesse campo é inevitavelmente informada por uma *ideologia* da infância – ou seja, por um conjunto de significados que servem para racionalizar, manter ou desafiar relações de poder existentes entre adultos e crianças, assim como entre os próprios adultos.” (p. 13).

Sabemos que as crianças recebem grande influência da mídia, assim como nós adultos. Compreendemos que, de modo geral, elas são mais fragilizadas a esta influência. Nosso objeto de estudo é uma revista pensada e elaborada exclusivamente para as meninas. Assim como sentimos a necessidade de discutir questões relativas à infância, é necessária também uma reflexão específica sobre a criança do gênero feminino.

1.6 A CONSTRUÇÃO DO GÊNERO NA INFÂNCIA

Para Botton e Strey (2012, p. 24), estudar gênero nos fenômenos sociais implica, primeiramente, entendê-lo como processo constante, sempre acontecendo em transformação e que começa no momento da descoberta do sexo do bebê. Para as autoras, gênero é uma palavra com significados variados e diferentes sentidos a depender do contexto em que está sendo aplicado. Gênero pode ser compreendido no sentido gramatical, na perspectiva da biologia evolucionista ou associado às teorias feministas – esta é a noção que será discutida aqui.

Inicialmente, apresentamos a análise de Simone de Beauvoir (1967) sobre o papel das mulheres na sociedade. Em seguida, trabalhamos as discussões de gênero numa perspectiva contemporânea através das discussões da norte-americana Judith Butler (2003) e do olhar das psicólogas brasileiras Andressa Botton e Marlene Neves Strey (2012). Posteriormente,

retomamos os estudos históricos de Áries (1981), centralizando nos debates sobre as diferenças entre meninos e meninas e apresentamos algumas discussões recentes sobre a menina na sociedade atual.

O conceito do gênero a partir dos movimentos feministas passou por transformações, sendo ressignificado segundo as necessidades de cada época. As fases – ou ondas – do feminino foram movimentos de cunho histórico, político e filosófico-epistemológico que teve seu início – ou primeira onda – durante o século XIX e buscava igualdade de direitos civis, políticos e educativos para as mulheres em relação aos homens.

A segunda onda ocorreu durante as décadas de 1960 e 1970 e buscava a valorização das especificidades femininas, uma vez que as mulheres continuavam a sofrer com os abusos dos ideais patriarcais. Botton e Strey (2012, p. 24) explicam que nessa fase o termo gênero emergiu como distinto de sexo: “a intenção era de, através da linguagem, mostrar o caráter socialmente construído das diferenças sexuais, não através da negação das questões biológica, mas da afirmação das (prejudiciais) construções históricas e sociais feitas sobre essas questões.”

A partir da década de 1980 inicia a terceira onda do feminismo que permanece até os dias atuais. A ideia dessa fase é “desconstruir o binarismo defendido pela segunda onda, em que gênero só se referia à oposição entre homem e mulher, entre masculino e feminino”, compreendendo a existência de diferentes representações sobre meninos e meninas – depois homens e mulheres – e sobre o masculino e feminino (BOTTON; STREY, 2012, p. 26).

Beauvoir (1967) marcou de modo significativo a história das discussões sobre a mulher, quando, em 1949, publicou o livro *O Segundo Sexo*. A célebre frase “ninguém nasce mulher, torna-se mulher” (p. 09) perpetua na nossa memória social. Apesar de ter sido publicado no fim da década de 1940 – que cronologicamente não se encaixa em nenhuma das ondas descritas por Botton e Strey (2012), as suas ideias são compatíveis com a segunda fase do movimento feminino.

Para Beauvoir (1967, p. 9), “nenhum destino biológico, psíquico, econômico define a forma que a fêmea humana assume no seio da sociedade; é o conjunto da civilização que elabora esse produto intermediário entre o macho e o castrado que qualificam de feminino”, ou seja, ela teve a sensibilidade para sinalizar que assim como a infância (e a idade adulta), o ser feminino (ou masculino) é uma mera construção social.

O primeiro capítulo de *O Segundo Sexo* recebe o título *Infância* e vai da página 09 a 65, pontuando a construção do gênero feminino na infância. Ela descreve que o bebê, independentemente de ser menino ou menina, tem o mesmo comportamento, os mesmos interesses e os mesmos prazeres. Aos poucos a sociedade vai moldando a diferença de comportamento de um e de outro. Ao menino não é dado o direito de chorar, pois “homem não chora”, e à menina é exigido o cuidado com a aparência e um comportamento dócil, passivo e gentil.

Mais de sessenta anos se passaram desde o lançamento do livro de Beauvoir (1967, p. 27) e mudanças sociais significativas aconteceram, ainda assim as observações da autora ainda são contemporâneas: “grande parte do trabalho doméstico pode ser realizado por uma menina muito criança; habitualmente dele os meninos são dispensados; mas permite-se, pede-se mesmo à irmã, menina que varra, tire o pó, limpe os legumes, lave um recém-nascido, tome conta da sopa.”

Mesmo a mulher tendo conquistado importância e espaço significativo no mercado de trabalho, na maioria dos lares brasileiros as tarefas domésticas ainda são repassadas mais às meninas do que aos meninos. Botton e Strey (2012, p. 24) afirmam que as pesquisas realizadas por Strey – em 2004 e 2008 – revelam que as mulheres “são vistas – e se veem – como submissas aos homens, vinculadas às tarefas domésticas e retratadas como aquelas que gostam de chorar e apanhar”. A divisão dos trabalhos que envolvem o cuidado da casa e das crianças é, normalmente, bastante desigual, a responsabilidade é das mulheres, os homens só ajudam. A dupla ou tripla jornada vivida atualmente pela mulher é considerada como normal, uma espécie de castigo por ter se metido em áreas de trabalho que não era sua: “as atribuições do lar e da maternidade devem ser das mulheres, e ninguém comover-se-á com suas jornadas duplas ou triplas, afinal, elas deveriam estar longe da vida profissional – e contentes com isso” (BONTTON/STREY, 2012, p. 39).

Beauvoir (1967) também pontua que os registros históricos quase não assinalam a presença da mulher nos fatos importantes da história do mundo ocidental. Assim como praticamente não há o registro da presença infantil, também não há o registro da presença feminina: “são os homens que fizeram a Grécia, o Império Romano, a França e todas as nações, que descobriram a terra e inventaram os instrumentos que permitem explorá-la, que a governaram que a povoaram de estátuas, de quadros e de livros” (p. 30).

Além da questão histórica, os mitos, os contos e as lendas também reforçam a

importância do homem em detrimento da mulher. Eles são os aventureiros, que realizam as invejadas façanhas, que desbravam e descobrem o mundo. A mulher para ser feliz precisa esperar passivamente a chegada do príncipe que a salvará de um destino cruel. Mas, para ser merecedora do amor e seduzir os corações masculinos, ela precisa ser bela: “é preciso sempre ser bonita para conquistar o amor e a felicidade; a feiura associa-se cruelmente à maldade, e, quando as desgraças desabam sobre as feias, não se sabe muito bem, se são seus crimes ou sua feiura que o destino pune” (BEAUVOIR, 1967, p. 35).

Simone de Beauvoir (1967) sistematiza e problematiza questões que ela vivenciava no início do século XX, pontuando a importância da história oficial e das histórias (mitos, lendas e contos de fadas) na construção daquela realidade que ainda se assemelha à da nossa atualidade em muitos aspectos. Percebemos uma clara indignação da autora ao observar que a filosofia pouca atenção deu à mulher; ela assinala que “fêmea” é o sexo que define a pessoa desde seu nascimento, mas “mulher” é um gênero, uma constituição cultural. Ser mulher está no campo do “sexo vivido”, ou seja, o sexo vivido de forma cultural.

A filósofa norte-americana Judith P. Butler¹² critica o modelo binário de sexo e gênero de Beauvoir (1967) e questiona o conceito de mulher como sujeito do feminino. Para Butler (2003), o sistema binário sexo/gênero – considerando o conceito de gênero como culturalmente construído, que se contrapõe a sexo, como naturalmente adquirido – forma uma coluna de sustentação para as teorias feministas que alegavam que a fragilidade e submissão feminina foram associadas culturalmente ao gênero feminino.

O gênero não decorre do sexo: “talvez, o sexo sempre tenha sido o gênero, de tal forma que a distinção entre sexo e gênero revela-se absolutamente nenhuma” (BUTLER, 2003, p.27), toda existência é social. Segundo Butler (2003, p. 27), “não há nada na sua explicação [de Beauvoir] que garanta que o ‘ser’ que se torna mulher seja necessariamente fêmea”. Ela questiona a suposta aceitação do sexo como um dado natural e a do gênero como um dado determinado culturalmente, assim abre novas perspectivas de análise acerca das teorias de gênero.

Butler (2003) assinala que, assim como a mulher é constrangida a se comportar de um modo feminino, o homem também é a se comportar de um modo masculino, excluindo, conseqüentemente, os outros que não se encaixam neste padrão ideal imposto pelas relações sociais de poder. Como e onde se encaixariam os homoafetivos, os transexuais e os

¹² Butler pertence à terceira fase do feminismo que iniciou na década de 1980 e permanece até os dias atuais.

hermafroditas? Para Butler, tanto o sexo quanto o gênero são fenômenos inconstantes e contextuais, ambos são discursivos e culturais.

Butler (2003, p. 27) compreende que, quando Beauvoir afirma que “não se nasce mulher, mas torna-se mulher”, o *tornar-se* aponta para um processo constante de construção da identidade. Essa construção se dá também por atos corporais e modos de agir já esperados e fixados pela cultura, como uma fórmula pré-determinada. Pelo olhar de Butler, gênero passa a ser a estilização repetida do corpo, um conjunto de atos repetidos no interior de uma estrutura rígida e cristalizada para produzir a aparência de uma substância natural de ser. Gênero, para Butler, é compreendido como efeito discursivo, como efeito de atos de fala. A compreensão da filósofa se assemelha à das psicólogas Botton e Setrey (2012, p. 28):

Ser menino ou ser menina e, na vida adulta, ser mulher ou homem é assumir a escolha de uma clichê que a sociedade promoveu como o melhor para esses sujeitos. Desde o nascimento, as crianças são designadas a seguirem certos modelos sociais julgados como adequados, que não passam de escolhas objetais e de percursos de vida estereotipados aos quais são, sem perceber, obrigadas a corresponder. Desse modo, não podemos afirmar que um corpo nasce com o gênero previamente determinado, mas que ele é engendrado ao longo de toda a sua vida.

O processo de reprodução de discursos que nos ensinam como devemos ser, pensar e agir é denominado gendramento (BOTTON; STREY, 2012, p. 28). É oportuno lembrar os fatos registrados pelos historiadores sobre a discriminação das meninas em relação aos meninos em séculos anteriores (XVI-XIX). Ariès (1981, p.78) assinala que havia uma preocupação maior em distinguir a criança do sexo masculino; as meninas só foram distinguidas pelas mangas falsas (abonadas no séc. XVIII): “como se a infância separasse menos as meninas dos adultos do que os meninos.” Somente no início do século XX as meninas começaram a ser diferenciadas das mulheres no vestuário. Para ele, o sentimento da infância beneficiou primeiro meninos, enquanto as meninas persistiam mais tempo no modo de vida tradicional que as confundia com os adultos.

Outra indicação curiosa é que os meninos foram as primeiras crianças a serem educadas nas escolas (já no fim do século XVI). As meninas – de modo geral – só tiveram acesso à escola a partir da segunda metade do século XVIII e início do século XIX. Durante muito tempo, as meninas ainda seriam educadas pela prática e costume medieval:

desenvolvendo atividades junto aos adultos e muitas vezes em casas alheias.

Observamos que existe uma clara discriminação histórica do tratamento das meninas em relação ao tratamento dado aos meninos. A menina era privada do estudo e destinada aos trabalhos domésticos dentro da família. Na ausência desta família, o Estado lhe impunha o destino de ser mulher e mãe em tenra idade.

Atualmente, é possível saber o sexo da criança ainda no ventre da mãe; antes mesmo de nascer o bebê já passa a ser menino ou menina com todas as implicações sociais que isso significa. Normalmente, as mães irão comprar roupinhas rosa para as meninas e azuis para os meninos e deixarão para segundo plano o branco, o amarelo, o verde, o lilás e as demais cores. Quando sente o bebê chutar dentro da sua barriga, a mãe diz “vai ser jogador de futebol” ou “vai ser bailarina” e aí do menino que quiser, posteriormente, fazer balé ou da menina que quiser jogar bola. A partir da descoberta do sexo, já há um direcionamento para as oposições estereotipadas que representam o mundo masculino ou feminino.

Seja através da mídia, seja através da convivência familiar e de instituições (escola, igreja etc.), os adultos ditam as regras de comportamento para os meninos e as meninas. Mesmo considerando a criança como um ser ativo e capaz de inferir e de fazer suas próprias opções, sabemos que esses modelos são fortes e cristalizam-se como padrões a serem seguidos. Apresentaremos reflexões de alguns trabalhos – pesquisa acadêmica – atuais que discutem questões que envolvem a mídia e as crianças do gênero feminino.

Para Butler (2003), o sujeito nunca será verdadeiramente livre para escolher o gênero que pretende encenar, pois existe uma limitação social. Em se tratando de crianças, além do modelo familiar, a mídia – construída por adultos – também apresenta modelos que as meninas e os meninos devem seguir. Os comportamentos são aprendidos socialmente, os estereótipos são produtos e produtores desse processo que faz com que as meninas sejam enfeitadas com laços e fitas desde que nascem e aprendem os bons modos femininos – “consegue ela encontrar possibilidades de expressão (caso apresente alguma resistência a tais discursos hegemônicos) fora desses estereótipos de gênero?” (p. 48). Exigimos dos meninos que eles sejam machos, que não demonstrem sensibilidade ou emoção. Esportes? De preferência os que ensinam a lutar ou jogos com bola.

Muito cedo separamos o que é de menino/homem e o que é de menina/mulher e ensinamos aos pequenos o que é certo ou errado para um e para o outro: “são muitos discursos

entrelaçados reproduzindo cenas e regras sobre essa polarização masculino/feminino existente no mundo adulto a que eles/elas desejam, ardorosamente, fazer parte” (BOTTON; STREY 2012, p. 29). As autoras compreendem que é preciso desconstruir a ideia binária de masculino e feminino e enxergar que um está sempre no outro e que só existe em função do outro.

Botton e Strey (2012) entendem que um dos agentes socializadores, capaz de influenciar ideias, comportamentos e pensamentos de meninos e meninas, é o livro infantil. As autoras afirmam que os livros infantis, produzidos pelos adultos, apresentam modelos representativos de meninos e meninas, do masculino e do feminino, do certo e do errado. Os livros infantis transmitem valores e formas de comportamentos sociais através desses materiais, a fim de que as crianças sigam e correspondam ao que ali está posto:

Os livros infantis, então, podem – e devem – ser vistos como poderosos instrumentos transmissores de estereótipos em relação ao gênero, independentemente da idade em que se encontra a criança. Difundem as regras e as condutas esperadas pela sociedade para meninas e meninos através dos seus textos e imagens, mostrando, de forma lúdica, a realidade e as diferentes possibilidades de ser reconhecido nela – ou excluído dela (BOTTON; STREY, 2012, p. 33).

Os adultos temem que o comportamento da criança “escape” de tudo o que pode ser associado a um comportamento normal feminino e masculino e tentam engessá-la em um modelo de comportamento dicotômico. Os livros para as crianças reproduzem discursos e apresentam modelos do que é ser feminino ou masculino e estas vão passar a vida inteira tentando corresponder ao padrão que foi ensinado.

Além dos livros e das revistas infantis, ainda temos os desenhos animados que também trabalham no sentido de perpetuar um modelo feminino arcaico. Bueno (2012) apresentou uma dissertação em antropologia na USP, intitulada *Girando entre princesas: performances e contornos de gênero*, em que discute a performance de diversas princesas das lendas e contos de fadas que se tornaram produtos comerciais através da Disney: Aurora – a bela adormecida; Branca de Neve; Ariel – a pequena sereia; Jasmin – a namorada do Aladim; Cinderela e Mulan. Bueno seleciona a Cinderela e Mulan para analisar como os contornos de feminilidade são construídos nos dois filmes.

Entendemos que não seja necessário recordar a história da Cinderela, pois todos nós conhecemos aquela que representa “um modelo de feminilidade perpassado pela bondade,

passividade, delicadeza e generosidade” (BUENO, 2012, p. 56). O filme de Mulan (lançado em 1998) é inspirado na história narrada em um antigo poema chinês sobre uma jovem que, por ser rejeitada pela casamenteira da sua Vila e diante da impossibilidade de conseguir um marido, corta os seus cabelos, rouba a armadura do pai, veste-se de homem e foge de casa. Ela vai para a guerra lutar contra os Hunos como se fosse guerreiro homem e se transforma em uma heroína ao salvar seu batalhão e, conseqüentemente, a China. Apesar de tudo, Mulan consegue conquistar o coração do capitão que, no final do filme, revela sua paixão por ela.

Bueno (2012, p. 55) afirma que enquanto Cinderela é “discreta, obediente e resignada”, Mulan é “desobediente e corajosa”. Para Bueno – alicerçada pela teoria de Butler – Mulan transita entre as categorias de moça jovem e soldado guerreiro e que “joga com os referenciais de gênero a cada troca de roupa” e apresenta uma “não adequação da protagonista a um ideal de feminilidade pautável”; porém, mesmo que “o toque de desordem, no sentido de contra regras seja bastante evidente, em Mulan e seu enredo de conflitos por ela mesma criados, a ‘rebeldia’ da personagem parece, afinal, ser a chave que dá a ela a realização de seu objetivo inicial: a potencialidade do casamento” (BUENO, 2012, p. 56).

O modelo oferecido às meninas através das princesas da Disney é o casamento como ideal de felicidade para a mulher. Interessante ressaltar que este mesmo discurso vem sendo reproduzido pelos estúdios Disney há mais de cinquenta anos: o filme Cinderela foi lançado em 1950 e Mulan em 1998. Tanto as meninas da atualidade ou para as garotas de cinquenta anos atrás o discurso principal é o mesmo: “a centralidade do casamento e da concretização do amor romântico despontava como o elemento que conferia uma unidade entre as narrativas de Cinderela e Mulan” (BUENO, 2012, p. 152).

Guizzo (2010), em seu artigo intitulado *Pequenas Mulheres? Investimentos e práticas corporais de embelezamento na infância*, focaliza o comportamento de três meninas entre cinco e seis anos de idade. Guizzo (2010, p.03) relata que na *hora do brinquedo* (intervalo escolar) três meninas estavam se maquiando e disseram que precisam se maquiar para ir para escola, uma vez que a maquiagem as deixam mais bonitas: “todas as mulheres quando saem de casa, tem que sair de batom para ficarem mais bonitas”, foi a fala de uma delas.

Guizzo (2010, p.03) registra também que algumas das pequenas já usam química nos cabelos, sendo luzes loiras para clarear e relaxamento para alisar. Relata ainda a fala de uma menina de cinco anos que, na hora do lanche, se queixava: “professora, minha irmã me disse que sou gorda, que é para mim parar de comer... só que não consigo [*sic*].” Guizzo (2010, p.

4) questiona o que leva uma criança de apenas cinco anos externar uma preocupação com a estética do seu corpo e afirma que “há uma flexibilidade quando um menino é dotado de uma característica física fora dos padrões de beleza contemporâneos”.

Sabemos que a beleza tem sido propagada historicamente como sendo um atributo das mulheres. Além de ter que nascer bonita, a mulher precisa estar em constante atenção com cuidados para manter a sua beleza. A valorização da mulher magra, com cabelos lisos é o padrão estabelecido pela indústria da moda. A padronização exigida para a mulher passa a ser também exigida para as meninas, mesmo em tenra idade. Para a menina são fornecidos padrões estéticos semelhantes ao da mulher adulta, além de uma perspectiva de felicidade que só se realizará através do matrimônio. A seguir, discutiremos sobre a nossa opção por trabalhar com questões ligadas à adultização precoce da menina.

1.7 ADULTIZAÇÃO OU EROTIZAÇÃO PRECOCE?

Durante a elaboração do Projeto deste trabalho ficamos em dúvida qual o conceito seria mais adequado para tal: erotização ou adultização. Nossas leituras e os trabalhos acadêmicos que consultamos indicavam que a erotização exigiria uma incursão nos estudos psicanalíticos de Freud, em especial seus estudos sobre zonas erógenas e libido. Um aprofundamento nesta área pouco contribuiria para os nossos objetivos.

O *Instituto Alana*, em 2009, elaborou uma coletânea de entrevistas com estudiosos de diversas áreas intitulado *Entrevistas: erotização precoce e exploração sexual infantil*. Uma das entrevistadas é Ana Olmos¹³, psicanalista que há mais de trinta anos atende crianças. Segundo ela, a erotização é precoce quando acontece antes da faixa etária correta da criança para determinado estímulo. Ela é precoce também se os conteúdos que aparecem para ela são precoces à sua faixa de idade.

Vou dar um exemplo: se você conversa sobre sexo com uma criança de 12 anos, que já tem uma ideia sobre o assunto, está dentro daquilo que seria o esperado para esta faixa etária. Agora, se aquilo que é sugerido ou até mesmo estimulado está fora dessa faixa etária, podem surgir problemas. Esse tipo de atitude é ruim e deixa a criança perdida. São informações de difícil

¹³ Conselheira do *Projeto Criança e Consumo*, do *Instituto Alana*, e membro do Conselho de Acompanhamento da Mídia da Comissão de Direitos Humanos da Câmara dos Deputados de São Paulo.

compreensão e que podem ter impactos negativos para ela (OLMOS, 2009, p. 8).

Mais adiante ela retoma a questão e complementa “erotização precoce também é você estar fixado em um desejo que não é o seu, que não corresponde à sua faixa etária de fato” (OLMOS, 2009, p. 12). Para as crianças é muito importante serem aceitas socialmente. Para que esta aceitação aconteça, meninos e meninas se espelham, muitas vezes, em paradigmas apresentados pelos artistas ou conteúdos que são veiculados na mídia. Mas, dependendo da idade, as crianças não têm senso crítico para avaliar se esse é um conjunto de atitudes que deve ser seguido ou não. A publicidade procura entrar nesse segmento de mercado, voltada para meninos e meninas, passando a ideia de que o consumo é o caminho de pertencimento:

Os anúncios de publicidade capturam o momento espontâneo de desenvolvimento emocional para quem a inclusão ou a exclusão de determinado grupo social é questão de vida ou morte. É lançado com um belíssimo plano de marketing, que propõe uma forma de ser. Aquilo que pega, você não sabe nem como pegou, e vai embora, para ser substituído por uma moda também inoculada. Nesse contexto, o erótico é distorcido em relação à idade e entra como mais uma forma de atração, fascínio e sedução (OLMOS, 2009, p. 9).

Olmos (2009) afirma que as crianças que precisam de um reconhecimento para elevar a autoestima se sujeitam mais a modelos externos. E exemplifica: às vezes, a menina está brincando de boneca, em suas brincadeiras de rotina, e não está pensando em namorado, em meninos, em dar selinho. Mas, com a pressão do meio ambiente para que ela faça isto; ela acaba indiscriminadamente se alimentando de modelos que não têm nada a ver com a sua idade emocional e cognitiva.

Na mesma revista, Albertina Duarte, médica obstetra que coordena o *Programa de Saúde do Adolescente* desde 1986, compreende que a mulher é pressionada pelo consumo, em especial de produtos de beleza e da moda; a publicidade faz com que ela sinta a necessidade de consumir muita coisa para ser aceita socialmente: “a política de consumo faz com que a mulher fique erotizada. A moda faz com que as crianças se vistam como pequenas adultas e que usem objetos de consumo para se sentirem aprovadas.” (DUARTE, 2009, p. 42).

Compreendemos que o enquadramento de uma roupa, maquiagem ou atitude como erótica é algo relativamente subjetivo. O que é erótico ao olhar de uma pessoa para a outra

não é. Além disso, consideramos que um mergulho profundo na teoria psicanalítica não é um dos nossos objetivos neste estudo. Desta forma, optamos trabalhar com os conceitos de adultização, mais apropriado para as situações que nos deparamos na *Revista Recreio Girls*. Entendemos a possibilidade de uma ligação estreita entre os dois conceitos – erotização e adultização – talvez, o *marketing*, ao estimular o processo de adultização da criança, conseqüentemente, precipite o processo de erotização, mas, analisar este processo não é a prioridade do nosso estudo.

É importante ressaltar que observamos um paradoxo da sociedade de consumo, que acelera o processo de adultização da criança e ao mesmo tempo trabalha na infantilização do adulto. Edgar Morin, ainda no início da década de 1960, publicou uma obra¹⁴ que discute a necessidade que a cultura industrial e a mídia têm de massificar o homem, de criar um “homem universal”, um homem imaginário que responde às imagens pela identificação ou projeção: “sim, se se trata do homem-criança que se encontra em todo homem, curioso, gostando do jogo, do divertimento, do mito, do conto” (MORIN, 2011, p. 35).

Talvez, tenha sido a primeira vez que um estudioso levantou a possibilidade de a indústria de consumo infantilizar o adulto. Posteriormente, Postman (1999) observou o processo inverso: o da adultização da criança, conforme vimos detalhadamente. Além disso, ele fez um *link* entre estes dois fenômenos sociais: a infantilização do adulto¹⁵ e a adultização da criança. Para ele, o acesso comum às informações propicia que isto aconteça.

Benjamin Barber, teórico político norte-americano, compreende que a ideologia do mundo globalizado, associada a um poderoso marketing das marcas comerciais e à homogeneização do gosto, criou o *ethos infantilista* dos adultos e a precocidade das crianças no consumismo. Para ele, esta situação é uma das responsáveis pela sustentação do mercado. Segundo Barber (2009), o triunfo do capitalismo criou a infantilidade vitalícia do homem:

Jornalistas da cultura pop têm usado muitos termos para retratar uma nova espécie de adolescentes perenes: *kidults*, *rejuvenis*, *twixters* e *adultcentes*; em outros lugares do mundo, os alemães falam em *nesthocker*, os italianos em *mammone*, os japoneses *freeter*, os indianos em *zippies* e os franceses em uma síndrome de *tanguy* e em *puériculture*. O que eles estão identificando com seus neologismos pop é a consequência de um novo e poderoso etos

¹⁴ Esta obra será utilizada no capítulo 3. CULTURA DE MASSA, MÍDIA E PROPAGANDA.

¹⁵ Não temos o objetivo nem a pretensão de discutir detalhadamente a infantilização do adulto, mas – devido à aproximação temática – sentimos a necessidade de pontuar superficialmente esta questão que poderá ser aprofundada por nós, em outra ocasião, ou por outros pesquisadores.

cultural, mais sentido do que reconhecido. Trata-se de um etos de infância induzida: uma infantilização que está intimamente associada às demandas do capitalismo de consumo numa economia de mercado global (BARBER, 2009, p. 13, grifo do autor).

O site do Instituto Brasileiro de Gemas e Metais Preciosos – IBGM, informa que a Joalheria Dryzun, uma das maiores do país, lançou uma coleção com joias inspiradas na personagem infantil *Hello Kitty* e, segundo a diretora de criação da empresa, as peças estão sendo compradas pelas mães, para uso pessoal. Artigos inspirados na boneca Barbie também são licenciados para malas de adultos, e produtos eletroeletrônicos. A modelo Ana Hickmann desfilou com vestidos da coleção *Barbie Vintage Doc Dog* de roupas e acessórios exclusivos, inspirados na boneca Barbie, para mulheres. Adornadas com roupas, maquiagens, calçados e acessórios, meninas ficam parecendo miniadultas, enquanto mulheres maduras desfilam como se estivessem fantasiadas de meninas.

Para os homens, além dos brinquedos eletrônicos, estão sendo feitas coleções de carrinhos ou trens de ferro. O *ethos infantilista* funciona de uma maneira aparentemente contraditória, pressionando a criança a crescer rapidamente para depois retomar a infantilidade. Para Barber (2009, p. 25, grifo do autor), o consumismo nos exorta a resgatar as coisas de criança e a entrar no novo mundo de brinquedos eletrônicos, jogos e aparelhos que “constituem um moderno *playground* digital para adultos que já não precisam crescer”.

Pondé (2001, p. 4) analisa que o adulto infantilizado é o “consumidor ideal”, uma vez que não apresenta repertório crítico, não elabora suas frustrações e transforma-se em um ser para o consumo e tece uma analogia para o comportamento do consumidor contemporâneo:

A criança alegre de 40 anos diante da vitrine colorida e barulhenta que é o mundo atual. A infantilização cria o vácuo existencial necessário para ontologia do consumo - liturgia dessa pseudociência chamada economia neoliberal. A abordagem do mundo feita pelo adulto retardado será necessariamente voltada a simplificação do mundo e a resistência a qualquer tentativa ‘cansativa’ de complexidade, principalmente se não retroalimentar seu narcisismo infantil. O projeto aqui é a juventude eterna: do cimento injetado nos seios à paralisação da musculatura da face como combate a ofensa que é a ruga (PONDÉ, 2001, p. 01).

Para Barber (2009), a infantilização rejeita a lentidão e a complexidade. Explica ainda que os três principais pares da infantilização são: o fácil sobre o difícil, o simples sobre o

complexo e o rápido sobre o lento. Podemos observar como isto acontece em nossa sociedade ao observar a preferência pelas coisas de fácil acesso: o plágio de trabalhos, a cola em provas; rápidas: o *fast food*; simples: os filmes tolos e o videogame. Com relação ao segundo item – simples sobre o complexo – sabemos que a leitura profunda e complexa é substituída pela notícia marginalizada, a temática repetitiva dos filmes, além do rápido em detrimento do lento: comida rápida; música rápida; os anúncios instantâneos de *pop-up* que saltam na internet; edição de filmes rápidos e cortes rápidos em filmes e vídeos mostram a mesma obsessão frenética por velocidade.

Barber (2009) lembra ainda dos videogames, que também dependem de uma resposta neurológica rápida e de uma reação instantânea a estímulos. Para o autor, o símbolo da preferência consumista – ao estilo americano – pelo rápido é o *fast food*, o preparo rápido, a degustação rápida e mecânica. Mas, a essência do *fast food* não é o que ela é, mas como ela é: “sua velocidade, à qual tudo mais está ligado – incluindo a falta de qualidade e de variedade.” (BARBER, 2009, p. 121).

Vista da perspectiva do adulto a velocidade tornou-se a forma moderna suprema de vaidade juvenil: tempo mexido, tempo controlado, tempo acelerado, tempo superado. Seja em séries de filmes para adolescentes como *O exterminador do futuro*, *De volta para o futuro*, ou a trilogia *Matrix*, chegando a séries recentes como *Premonição* e *X-Men* ou a dispositivos eletrônicos que permitem gravar a programação da televisão a cabo e a audição de músicas (*ipods*), somos agora todos viajantes do tempo apressados (BARBER, 2009, p. 116, grifo do autor).

Enquanto meninas de apenas sete anos são induzidas a usar calcinhas cavadas, os leitores adultos compram *Harry Potter* e *O Senhor dos Anéis*, além de colaborarem para o sucesso de filmes inspirados em história em quadrinhos. Para Barber (2009), os responsáveis pela fabricação e comercialização de bens para o mercado global objetivam tanto vender para uma população mais jovem, quanto incutir em consumidores mais velhos o gosto dos jovens. Barber ressalta que o impacto da infantilização é muito pronunciado no cinema: “enquanto a bilheteria dos filmes diminui, Hollywood está ainda mais dominada por *blockbusters*¹⁶ destinados ao ‘mercado adolescente esticado’ – de pessoas de 13 a 30 anos.” (BARBER, 2009, p. 33, grifo do autor).

¹⁶ Produto midiático de grande sucesso comercial.

A questão da infantilização do adulto, processo iniciado com o triunfo do capitalismo, após a Segunda Grande Guerra, é uma realidade percebida e um tema que já vem sendo apresentado há décadas. Inicialmente, citamos as percepções de Morin e Postman, lembramos também que no início da década de 1980, o Dr. Dan Kiley publicou um livro intitulado *The Peter Pan Syndrome: men Who have never grown up* ou a “Síndrome do homem que nunca cresce”.

Várias revistas apresentam reportagens sobre questões de mudança de atitudes do adulto contemporâneo que reflete um comportamento adolescente. Por exemplo, o fato de que cada vez é maior o número de filhos que, mesmo após atingirem a maioridade e a independência financeira, permanecem vivendo na casa dos pais. Este fenômeno foi batizado de geração canguru.

Barber (2009, p. 21) afirma que o mercado procura atrair os adultos para as compras e induzi-los a permanecer infantis e impetuosos em seus gostos, porque, assim, eles comprarão os bens do mercado global destinados “a jovens indolentes e prósperos”. O problema atual do mercado do mundo industrial não é produzir bens, mas, comercializá-los.

O *marketing* estimula o processo de adultização da criança ao incentivar o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança. Por outro lado, percebemos também que vários produtos são anunciados e vendidos para crianças e adultos como se todos fossem iguais. Acreditamos que a propaganda atrai os adultos para as compras e procura induzi-los a permanecerem infantis para que as aquisições sejam feitas de maneira impetuosa, comprando bens supérfluos do mercado global: “para o capitalismo de consumo prevalecer, é preciso tornar as crianças consumidores e tornar os consumidores crianças.” (BARBER, 2009, p. 32).

Para Barber (2009, p. 18), as consequências do desenvolvimento do *ethos infantilista* para a sociedade é imprevisível, “dependerá de nossa capacidade de dar sentido à infantilização e relacioná-la com a destruição não muito criativa da lógica de sobrevivência do consumismo”. Se as consequências do processo da infantilização do adulto ainda se apresentam como imprevisíveis; o processo contrário, a adultização precoce da infância, já apresenta sinais mais evidentes da sua influência no comportamento das crianças.

Para Rodrigo Nejam, diretor de Prevenção e Atendimento da SaferNet Brasil que opera a Central Nacional de Denúncia de Crimes na Internet Contra os Direitos Humanos, a mídia tem grande participação no processo de adultização precoce das crianças:

Os pais acham engraçado ver a criança dançando em poses erotizadas ou interpretando adulto na televisão. Há também novelas voltadas para o público infantil que mostram adultos de vinte e poucos anos interpretando papéis de adolescentes e fazendo propaganda de produtos de adultos. Isso tudo é muito complexo, mas a criança absorve tais valores, o que resulta em novas questões (NEJAM, 2009, p. 59).

Os produtos não são tudo o que a mídia comercializa para as crianças; ela também vende atitudes e valores. Para o mercado, crianças com o comportamento de criança consomem menos. A mídia pede para a menina, ainda com seis anos, se vestir como uma mulher adulta, usar salto alto e maquiagem. Para o menino fazem o apelo para que ele tenha o corpo saradinho e imite o comportamento do homem adulto.

Não associamos o processo de adultização à morte ou fim da infância. Compreendemos que a criança, normalmente, tem o adulto como um modelo a ser seguido, uma espécie de artifício de sobrevivência num mundo predominantemente adulto. Certamente, ela aprende a copiar e reproduzir o modelo consumista que está sendo oferecido. É óbvio que confiamos na capacidade de reflexão crítica da criança, no sentido de em um determinado momento escolher seu próprio caminho ou de rejeitar o modelo oferecido pelo adulto e/ou pela mídia. Mas, reconhecemos a complexidade nas relações criança e adulto e criança e mídia.

Observamos que, na atualidade, enquanto as crianças usam as coloridas pulseiras do sexo¹⁷ e descem/sobem dançando “na boquinha da garrafa”¹⁸, os adultos brincam com a parafernália eletrônica sem fim. Compreendemos que as mudanças sociais provocadas pelo *marketing* capitalista precisam ser mais pesquisadas e, compreendidas e discutidas. Esta breve reflexão sobre a infantilização do adulto contraponto a adultização da criança nos auxiliará nas análises da *Revista Recreio Girls*, que serão apresentadas no quarto capítulo.

¹⁷ Uma moda que alarmou os pais e educadores em 2010. Trata-se de pulseiras coloridas de borracha, vendidas nos camelôs, e cada cor com um significado sexual. Por exemplo, a roxa significava beijo de língua; usando a rosa a menina teria que mostrar seus seios; a preta daria ao garoto – que a arrebatasse do braço da menina – o direito à relação sexual; usando a azul a menina teria que praticar sexo oral no menino e assim por diante. Eram doze cores diferentes, cada uma sinalizando o desejo de quem a usasse. Disponível em: <http://www.ligacaoteen.com/lifestyle/pulseiras-do-sexo-shag-bands/234/#.UeVU_I03tsk>. Acesso em: 25 nov. 2013.

¹⁸ “Na boquinha da garrafa” foi o título do álbum da banda Companhia do Pagode, lançado em 1995 e que teve grande veiculação na mídia. Mulheres e meninas dançavam sensualmente subindo e descendo em cima de uma garrafa, num movimento similar ao movimento de uma relação sexual.

2 CULTURA DE MASSA, MÍDIA E PROPAGANDA

Para discutir questões relativas à cultura de massa, selecionamos os livros de Edgar Morin, antropólogo, sociólogo e filósofo francês. A obra *Cultura de Massas no século XX* (volumes 1 e 2) foi escrita durante as décadas de 1960 e 1970. Compreendemos que poucos autores discutiram com tanta propriedade e profundidade o tema cultura de massa e imprensa de massa, além de vislumbrar a homogeneização do mercado consumidor. Consideramos também, além da importância do conjunto da sua obra, que as concepções sobre as questões de cultura de massa e mídia apresentadas são coerentes com o nosso trabalho como um todo. Antes de discutir as ideias de Morin, apresentamos, sinteticamente, a visão de Karl Marx sobre produção e consumo de massa, pois ele faz uma relação sobre produção e consumo que se aplica à questão da cultura e imprensa de massa, assim como à ideia de consumismo da nossa sociedade contemporânea.

Na sequência, apresentamos as discussões de Patrick Charaudeau (2006) sobre mídia, discurso informativo e discurso propagandista; utilizamos as perspectivas de Dominique Maingueneau (2002, 2010), Castro (2008), Gomes (2008), Sampaio (2003) e Vestergaard e Schoroder (2004) para detalhamento do discurso publicitário. Em seguida, discutimos questões específicas da publicidade elaborada para criança. Utilizamos como referências os estudos do site *Mundo do Marketing* e do Instituto Alana e os autores Veloso *et al.* (2012) Britto (2010), Henriques (2006, 2007) e Linn (2006). É oportuno dizer que o *Mundo do Marketing* e Veloso *et al.* escrevem para orientar profissionais do marketing para estimular o consumo, os demais – Instituto Alana, Britto, Henriques e Linn –, em defesa da criança consumidora.

Para finalizar, discutimos sobre a regulamentação da publicidade inserida na seção III do Capítulo V do Código de Defesa do Consumidor (CDC)¹⁹. Apresentamos pontos de vista contrários à publicidade para crianças através da argumentação da psicóloga Laís Fontenelle²⁰ e dos advogados, especialistas em infância e publicidade, Henriques²¹ (2006, 2007) e Britto²²

¹⁹ Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990.

²⁰ Mestre em psicologia clínica pela PUC/RJ e autora de livros infantis, é especialista no tema Criança, Consumo e Mídia. Ativista pelos direitos da criança frente às relações de consumo, é consultora do Instituto Alana, onde coordenou durante 6 anos as áreas de educação e pesquisa do Projeto Criança e Consumo.

²¹ Isabella Henriques – diretora de Defesa e Futuro do Instituto Alana, onde também coordena o Projeto Criança e Consumo desde 2006, é advogada e mestre em direitos difusos e coletivos pela PUC/SP.

²² Advogado, especialista em direito do consumidor.

(2010). Apresentamos ainda o comparativo global da legislação e da autorregulamentação da publicidade infantil realizada em 2013 pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) e pela Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) e também o Artigo 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária/Conar, que apresenta as regras aplicáveis à publicidade e serviços destinados às crianças. Finalizamos o capítulo com uma discussão sobre a Resolução nº163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), que considera abusiva toda publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança.

2.1 CULTURA E MÍDIA DE MASSA PARA UM PÚBLICO MASSIFICADO

Em meados do século XIX, Marx, em *Contribuição à crítica da economia política*, já discutia a produção e o consumo de massa. Para Marx ([1859] 2003), a produção é o ponto de partida e o consumo o ponto de chegada; o consumo seria a “última finalidade” da produção. Ele considerava que todo ato de produção é, ao mesmo tempo, um ato de consumo, considerando que para a indústria produzir ela precisa, primeiramente, consumir. Segundo Marx ([1859] 2003, p. 235), o consumo produz duplamente a produção, pois somente pelo consumo “o produto se torna realmente produto” e o consumo cria a necessidade de uma nova produção. Para Marx ([1859] 2003, p. 237), o produto cria o seu público:

O objeto de arte – tal como qualquer outro produto – cria um público capaz de compreender arte e de apreciar a beleza. Portanto, a produção não cria somente um objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto. Logo, a produção gera o consumo: 1º fornecendo-lhe sua matéria; 2º determinando o modo de consumo; 3º criando no consumidor a necessidade de produtos que começam por ser simples objetos. Produz, por conseguinte, o objeto de consumo, o modo de consumo, o instinto de consumo.

Marx compreendia que a produção criava o consumidor, o modo de consumo e a necessidade de produtos – o “instinto de consumo”. Esse visionário há mais de 150 anos discutia a influência da indústria e da produção industrial em seu consumidor. Essas considerações de Marx sobre o fato de a indústria criar a necessidade do consumo no homem

só teria a atenção dos estudiosos muito tempo depois. Edgar Morin é um dos que se apropria da visão marxista para contextualizar questões sobre cultura de massa e imprensa de massa.

Segundo Morin ([1962] 2011), após a Segunda Grande Guerra, a sociologia norte-americana passa a reconhecer a *mass culture*, ou seja, a cultura produzida segundo às normas maciças da fabricação industrial. Para o autor, graças ao grande demarramento das mercadorias culturais vivemos hoje na era de um segundo processo de colonização e de uma segunda industrialização: “a colonização da alma e a industrialização do espírito.” (p. 3).

Morin ([1962] 2011) compreende cultura enquanto um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos e orientam as emoções. Para o autor, a cultura de massa pode ser considerada uma cultura, uma vez que ela institui um corpo de símbolos, mitos e imagens relacionados com a vida social. Considera que a cultura de massa nasceu nos Estados Unidos e alguns de seus aspectos foram, aos poucos, se espalhando por todo o globo; a cultura de massa é “cosmopolita por vocação e planetária por extensão” (p. 06).

Observamos que, no segundo volume *Cultura de Massas no Século XX*, a noção de cultura de massa é pensada de uma outra forma, diferente, mas não divergente da anterior: “precisamos, então, considerar a cultura de massa como um sistema que faz comunicar – de forma dialética – uma experiência existencial e um saber constituído” (MORIN, [1975] 2009, p. 77). Além disso, o autor assinala que a cultura de massa dentro desta concepção permite compreender a relação do homem-sociedade-mundo e pode ser aplicada a todas as noções de cultura.

Morin ([1975] 2009, p. 101) compreende que a cultura de massa é também “um aspecto capital da extensão ou da democratização da cultura urbana burguesa” que se desenvolve “na e pela destruição das culturas rústicas plebeias”. O autor ressalta o desprezo dos intelectuais à cultura de massa. A crítica mais forte a ela é feita pelos marxistas, que a consideram como uma barbárie ou ópio do povo, uma vez que o capitalismo utiliza-se dela para desviar as pessoas dos seus verdadeiros problemas. A cultura de massa “nasceu dos meios de comunicação de massa” (p. 113) a fim de desenvolver uma indústria capitalista e expandir a cultura burguesa moderna.

Sabemos que, de modo geral, a cultura de massa objetiva a quantidade, a velocidade e a padronização do que ela se ocupa em produzir ou reproduzir. Morin ([1962] 2011) assinala

que o sistema da cultura de massa ou industrial choca-se com o consumo cultural que requer um produto individualizado e sempre novo. A tendência da imprensa, enquanto parte da engrenagem da cultura de massa, à despersonalização em relação à criação; à predominância da despersonalização à criação e da produção técnica e racional sobre a invenção. Para Morin ([1962] 2011, p. 15), “a grande imprensa pesa cada dia o novo, o contingente, o acontecimento passa nos seus moldes para restituí-lo em sua unicidade”.

A imprensa de massa busca divulgar o novo, o acontecimento inusitado e único, mas, ao mesmo tempo, dentro de uma padronização de massa e de uma automatização. Trata-se de um paradoxo que, ao nosso entender, se efetiva em cada filme lançado; cada nova edição do jornal ou da novela televisiva; em cada edição do jornal ou da revista impressa. Eles repetem fórmulas pré-fabricadas, mas tentam dar uma face nova e original.

Para Morin ([1962] 2011), a contradição invenção-padronização é a contradição dinâmica que alimenta a cultura de massa, é a sua vitalidade. Afirma que a dialética padronização-individualização se apresenta da seguinte forma: “quanto mais a indústria cultural se desenvolve, mais ela apela para a individualização, mas tende também a padronizar essa individualização.” (p. 21). Para ele, a imprensa consome e cria sem cessar vedetes calcadas sobre o modelo de estrelas de cinema. Veremos no capítulo 4 como a *Revista Recreio Girls* faz o mesmo, utilizando jovens cantoras para serem modelos das meninas de seis a onze anos de idade, público-alvo da revista.

Segundo Morin ([1962] 2011), toda produção em massa, mesmo a da indústria cultural, tem como lógica própria a de máxima de consumo. Para atender a um público variado, a indústria cultural usa de uma variedade sistematizada e homogeneizada. Morin compreende que *sincretismo* seja a palavra mais adequada para traduzir esta tendência de homogeneizar a diversidade. Para falar com este público variado a grande imprensa utilizará uma linguagem homogeneizada, uma espécie de retórica permanente para atender leitores variados.

Morin ([1962] 2011) distingue, dentro da imprensa de massa, dois setores: o setor da informação e o setor romanescos ou imaginário. O setor romanescos é o que trabalha com o mundo imaginário e o setor da informação é o que busca o sensacionalismo – “a faixa de real em que o inesperado, o bizarro, o homicídio, o acidente, a aventura irrompem na vida cotidiana” (p. 27). O autor compreende que, a informação se reveste de elementos romanescos, inventados ou imaginados pelos jornalistas – exemplos disto são os amores de

vedetes e princesas do mundo real. Existe um sincretismo, uma dupla contaminação do real e do imaginário

Além dessa unificação do mundo real com o mundo imaginário, a mídia passa a dirigir-se para todos; as barreiras entre as classes, gêneros e idade vão sendo paulatinamente tênues. Morin ([1962] 2011, p. 28) aponta que a partir da década de 1930 nasce, inicialmente nos Estados Unidos e depois nos países ocidentais, uma imprensa “dirigida a todos”. Ele registra na França o aparecimento de um diário – *Paris-Soir* – que “abrange os leitores de todas as ordens e de todas as categorias”. Além da imprensa escrita, o rádio, a TV e o cinema também passam a buscar o “grande público”.

Paralelo a isso, desenvolve-se a imprensa feminina e uma imprensa infantil que criam para si públicos específicos, mas ainda assim não existe uma delimitação precisa. Conforme Morin ([1962] 2011, p. 28), a imprensa feminina criada pela cultura de massa não se opõe à masculina, ela é “feminino-masculina”, pois apresenta conteúdos femininos diluídos ou circunscritos na imprensa feminino-masculina.

A imprensa infantil de massa, criada pela indústria cultural, floresce: “Mickey, Tintin, Spirou, se especializa nos conteúdos infantis que por aí, na imprensa adulta, estão diluídos ou circunscritos (páginas para crianças, quadrinhos, jogos). Contudo, ela é ao mesmo tempo uma preparação para a imprensa do mundo adulto” (MORIN, [1962] 2011, p. 28-29). Trata-se de uma imprensa que leva a criança precocemente para o mundo adulto: “essa cultura cria uma criança com caracteres pré-adultos ou um adulto infantilizado?” (p. 29). Morin compreende que a homogeneização da produção significa uma homogeneização do consumo que “tende a atenuar as barreiras entre idades” (p.29).

Segundo Morin ([1962] 2011, p. 32), além de atenuar as barreiras entre sexo e idade, a cultura industrial “é o único grande terreno de comunicação entre as classes sociais”. Para ele, patrão e empregado cantam as mesmas músicas, veem os mesmos programas e filmes homogeneizando os costumes: “são esses valores comuns que veiculam as *mass-media*, é essa unidade que caracteriza a cultura de massa.” (p. 32).

A cultura de massa fala para o homem imaginário, que responde em toda parte às imagens de identificação ou projeção: “se trata do homem-criança que se encontra em todo homem, curioso, gostando do jogo, do divertimento, do mito, do conto.” (MORIN, [1962] 2011, p. 35). O sociólogo francês entende que a cultura de massa cria uma nova

universalidade a partir de elementos culturais particulares à civilização moderna.

Morin ([1962] 2011) compreende que a cultura de massa não é imposta pelas instituições sociais, por depender da indústria e do comércio ela é proposta e toma emprestadas características do produto vendável, se desdobrando à lei do mercado, da oferta e da procura. O autor lança um questionamento: “é a imprensa (ou o cinema, ou o rádio etc.) que *faz* o público, ou é o público que faz a imprensa?” (p. 37, grifo do autor). Para ele, o verdadeiro problema é o da dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. A complexidade desta dialética reside no fato de que o público é uma resultante econômica abstrata da lei de oferta e procura – o público médio ideal – e por outro lado, os constrangimentos do Estado, ou seja, a censura e as regras do sistema capitalista que interferem neste diálogo. Assim, a cultura de massa é o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade. A imprensa de massa precisa de um público, seja ele infantil ou adulto, homogeneizado a fim de vender suas produções também homogeneizadas.

A criança adultizada é uma criação da mídia ou é o perfil da criança contemporânea que produz revista para uma criança-adulto? A criança, de seis a onze anos de idade, exige do sistema de produção cultural uma revista que lhe ensine o passo a passo de uma maquiagem? Ou o sistema de produção é que precisa vender um produto que a criança, de fato, não precisa?

Para Morin ([1962] 2011), a cultura de massa mantém e amplifica certa forma de *voyeurismo*, somos todos expectadores, contempladores passivos da vida. Para ele, as novas técnicas criaram o espectador puro, leitor do jornal e da revista. Um exemplo desse espectador puro é observado facilmente nas relações do homem com o lazer contemporâneo: o turismo-espetáculo da viagem aos parques de diversões, paisagens, monumentos e museus. O interesse maior do turista é registrar as imagens, é fotografar. Morin ([1962] 2011, p. 64) tece uma comparação com a produção cinematográfica:

O parentesco turismo-cinema se afirma nas viagens coletivas em ônibus panorâmicos: os espectadores enfiados em suas poltronas, olhar através do *plexiglas*, membrana da mesma natureza que o vídeo de televisão, a tela de cinema, a foto do jornal e a grande janela envidraçada do apartamento moderno: janela cada vez mais cinematoscópica sobre o mundo e ao mesmo tempo fronteira invisível.

De acordo a Morin ([1962] 2011), o turista se apropria magicamente dos lugares por onde passou adquirindo *souvenirs*. Satisfaz-se ao levar a torre de Pisa em miniatura e outras bugigangas do gênero para casa: “eu vi”; “eu estive lá” (p. 64). Apresentamos, abaixo, imagens que foram criadas por nós no intuito de materializar e exemplificar a discussão feita pelo sociólogo francês sobre a necessidade que o homem contemporâneo tem de viver o turismo-espetáculo; de exibir em seu círculo social os registros de suas viagens e experiências. Mais importante do que viver a experiência é mostrar à sociedade que viveu a experiência; mais importante do que interagir com as pessoas é mostrar que as viu e que esteve ao lado delas.

Imagem 03 - “Eu vi”



Fonte: Cristhiane Ferreguett e Leo Nogueira Pagonawta

Morin ([1962] 2011) ressalta a necessidade do lazer jogo-espetáculo para dar sentido à existência humana. É através do espetáculo e dos seus conteúdos imaginários, que se estabelece a relação com o consumo imaginário: “o imaginário é percebido como tão real, até mesmo mais real do que o próprio real” (p. 69). A cultura de massa cria mundos impossíveis e fantásticos: “a vida real do imaginário e o imaginário da vida real” (p. 69).

O espectador ou o leitor identifica-se com as projeções feitas pela mídia, as situações e os heróis imaginários passam a fazer parte da sua vida cotidiana. Existe a necessidade de

imitar as roupas, a maquiagem, os penteados e modo de vida dos heróis apresentados pela mídia: “a dialética da projeção-identificação se abre sobre possibilidades infinitamente variáveis e divergentes” (MORIN, [1962] 2011 p.76). A cultura de massa fornece as imagens e os modelos que dão forma às aspirações das pessoas. Ela será o grande fornecedor de mitos do lazer, do amor e da felicidade, num movimento dialético do real para o imaginário e do imaginário para o real.

Buscamos em Charaudeau outra perspectiva de mídia, porém, de modo geral, não existem contradições entre o pensamento de Morin e o do linguista francês, mas sim ideias que se complementam. Para Charaudeau (2006, p. 15), informação, comunicação e mídias são as palavras de ordem do discurso da modernidade e, como estão na moda, passam a funcionar como emblema, criando a “ilusão de um poder explicativo”, quando, na verdade, o que acontece é uma ausência de compreensão/explicação. Segundo o autor, informação e comunicação são noções que remetem a fenômenos sociais, e as mídias que são “um suporte organizacional que se apossa dessas noções para integrá-las em suas diversas lógicas” (p. 15). Para o analista do discurso, as três lógicas que regulam a mídia são: a lógica econômica (faz com que todo organismo de informação aja como uma empresa com a finalidade de produzir produtos para o mercado de troca dos bens de consumo); a lógica tecnológica (visa estender a qualidade e a quantidade de sua difusão) e a lógica simbólica (objetiva servir à democracia cidadã, uma espécie de vocação de participar da construção da opinião pública).

A lógica simbólica da mídia desperta a atenção de diversos mundos distintos: do mundo educativo e das ciências sociais – que a questiona; do mundo político – que precisa dela para sua visibilidade social – e do mundo financeiro, que “vê nas mídias uma fonte de lucro em razão de suas ligações com a tecnologia e o marketing em escala mundial” e do próprio mundo midiático que “preso a um jogo de espelhos (ele reflete o espaço social e é refletido por este) é levado a observar-se, estudar-se e auto justificar-se” (CHARAUDEAU, 2006, p. 16).

A lógica simbólica governa as demais lógicas, uma vez que trata da forma como as pessoas regulam as trocas sociais e constroem representações dos valores latentes em suas práticas sociais; criam e influenciam os signos e, conseqüentemente, os sentidos que circulam socialmente. O universo de informação midiática não é um simples reflexo do que acontece no espaço público, mas é um universo construído. A linguagem das mídias precisa ser, ao mesmo tempo, racional e sedutora; só assim ela consegue atingir um grande número de

peessoas. A fim de alcançar a grande massa, a mídia precisa despertar o interesse e tocar na afetividade do seu interlocutor; por isso, ela se vale de simplificações e clichês para apresentar um mundo estereotipado:

As mídias não são um espaço de democracia, mas são o espetáculo da democracia, o que talvez seja, paradoxalmente, uma necessidade. Com efeito, o espaço público como realidade empírica é compósito: desdobrando-se, aí, práticas diversas, sendo umas de linguagem, outras de ação, outras de trocas e organização em grupos de influência. Isso ocorre no âmbito de cada uma das três esferas que constituem as sociedades democráticas: a do político, a do civil e das mídias (CHARAUDEAU, 2006, p. 20).

Charaudeau (2006) compreende que as esferas – política, civil e das mídias – interferem uma na outra e não há como afirmar qual delas domina. Os sujeitos de cada uma delas constroem para si a sua própria visão de espaço público, a sua própria representação da realidade. Na perspectiva de compreender a mídia como a responsável pela construção do espetáculo e de um mundo estereotipado, automaticamente vem um questionamento: a mídia tem uma vocação manipuladora?

Sabemos que o termo manipulação é clichê, mas não adianta evitar a palavra e buscar “sinônimos” novos para expressar um pensamento/sentimento que a maioria tem diante de reflexões sobre mídia. No livro *Discurso das Mídias*, Charaudeau (2006) escreveu um capítulo com um título questionador: “As mídias são manipuladoras?”. O texto começa com uma nova interrogação: “as mídias nos manipulam?” (p. 251). Para o autor, muitas vezes a resposta é dada antecipadamente, sem um exame particular. Condenamos o sensacionalismo, mas também criticamos o tédio ou a falsa neutralidade. Acusamos a mídia de deformar os propósitos da informação pelo destaque de um título ou uma frase descontextualizada; entretanto, se a mídia não o faz, passa despercebida; criticamos sua busca pelo *furo* ou de alimentar rumores, mas queremos que ela impressione o leitor...

Charaudeau (2006) acredita que, para que haja manipulação, é preciso que: alguém (ou alguma instância) que tenha a intenção de fazer crer a outro alguém (ou outras instâncias); alguma coisa (que não é necessariamente verdadeira) para fazê-lo pensar (ou agir) num sentido que traga proveito para o primeiro; além disso, é preciso que esse outro entre no jogo sem que o perceba. Toda manipulação se acompanha então de uma enganação, cuja vítima é o manipulado. Ora, não se pode dizer que as coisas acontecem exatamente assim entre as mídias e

os cidadãos.

Para Charaudeau (2006), as coisas não acontecem literalmente como descrito acima; as relações são bem mais sutis e os cidadãos não “engolem todas as informações” sem nenhum nível de questionamento e de criticidade. Além disso, cada diferente suporte midiático – imprensa, televisão, rádio, internet – obedece a regras diferentes, pois trabalham com materiais diferentes, apresentados de forma distinta. A deformação da realidade nem sempre é feita de forma proposital: “se olharmos para o público que se informa, reconhecemos que ele é co-responsável do processo de espetacularização do mundo que as mídias nos propõem.” (p. 253).

A fim de atingir seus objetivos, a mídia recorre a diversos tipos de discursos: o informativo, propagandista, didático, científico etc. Para este estudo, interessa dois tipos de discursos descritos por Charaudeau: o discurso informativo e o propagandista²³.

Charaudeau (2006, p. 60) considera que o discurso informativo e o propagandista têm em comum o fato de estarem particularmente voltados pra seu alvo: “o propagandista para seduzir ou persuadir o alvo, o informativo, para transmitir-lhes saber. Em ambos, a organização do discurso depende das hipóteses feitas a respeito do alvo, especificamente a respeito dos imaginários nos quais este se move”.

O que distingue o discurso informativo do propagandista é o processo de verificação. No segundo, “*status* da verdade é da ordem do *que há de ser*, da promessa: um dom mágico é oferecido (“a eterna juventude” pelo publicitário, ou o “bem-estar social” pelo político), cuja realização para o alvo só se concretizará se este se apropriar do dom”²⁴ (CHARAUDEAU, 2006, p. 61, grifo do autor). O *status* da verdade no discurso informativo é “da ordem do *que já foi*: algo que aconteceu no mundo, e esse é novo conhecimento proposto no instante de sua transmissão-consumação” (CHARAUDEAU, 2006, p. 61, grifo do autor). Veremos na próxima seção mais detalhes e outras características do discurso publicitário na perspectiva de outros autores.

²³ O discurso propagandístico abrange tanto o publicitário, quanto o político, pois Charaudeau compreende que o termo propaganda está relacionado à mensagem política, religiosa, ideológica, institucional e comercial e o termo publicidade refere-se apenas a mensagens comerciais. Em nossa dissertação de mestrado (2008) escrevemos uma subseção intitulada *Publicidade ou propaganda*: delimitação de conceitos, onde elencamos autores que – como Charaudeau – faziam a distinção entre propaganda e publicidade. Hoje, acreditamos que a equivalência entre os termos já é um consenso para a maioria dos autores da área de *marketing*.

²⁴ Pelo suposto ato de consumo, no caso da comunicação publicitária ou por um suposto ato de adesão – voto – no caso da comunicação política.

2.2 O DISCURSO PUBLICITÁRIO

A jornalista Neuza Gomes (2008, p. 41), afirma que a publicidade se insere na comunicação de massa como “aquela que é a grande fornecedora ao público dos elementos necessários à estruturação da vida cotidiana”. Afirma também que uma comunicação massiva de sucesso é aquela que consegue a melhor forma de despertar a empatia no maior número de pessoas.

Gomes compreende a publicidade como um sistema – sistema publicitário – composto em contínua interação. Para ela, o sistema publicitário é uma “rede organizada de elementos, participante do entorno geral da comunicação de massas, programados segundo um determinado plano para atingir um objetivo cujo marco referencial é o universo econômico da empresa capitalista” (GOMES, 2008, p. 11). Segundo a autora, informar e persuadir são os objetivos globais da comunicação publicitária, porém, nas mensagens publicitárias “a informação é convertida em argumentação de persuasão” (p. 35).

Também, nas situações do cotidiano, a linguagem é utilizada com o objetivo de seduzir e persuadir. Para Carvalho (2004, p. 09), não só a linguagem publicitária, mas também a jornalística, os discursos políticos, a linguagem dos tribunais e até mesmo o discurso amoroso têm objetivos comuns: argumentar, informar e tentar impor. Carvalho aponta que a diferença entre a primeira e as demais linguagens está no grau de consciência dos recursos utilizados, ou seja, na utilização racional de tais instrumentos para manter ou modificar a opinião do público-alvo.

Maingueneau (2010, p. 168-170) entende que o discurso publicitário levanta problemas específicos, o que o difere de outros textos, como, por exemplo, o texto literário. O autor sistematiza e elenca esses problemas em três pontos: a) ele é percebido “como um discurso ‘a mais’ ou ‘em excesso’, pelo menos em sua apresentação”, uma vez que por financiar a maioria das mídias ele tem o poder de interromper o filme, a novela, a partida de futebol, os programas de rádios e de invadir as casas; b) o discurso publicitário não possui uma cenografia²⁵ própria; “ele é uma espécie de camaleão que pode imitar enunciados de

²⁵ Cenografia ou cena de enunciação, noção que em análise do discurso é frequentemente empregada em concorrência com a de “situação de comunicação”. Mas, ao falar de “cenas de enunciação”, acentua-se o fato de que a enunciação acontece em um espaço instituído, definido pelo gênero de discurso, mas também sobre a dimensão construtiva do discurso que se “coloca em cena”, instaura seu próprio espaço de enunciação. (CHARAUDEAU, Patrick. MAINGUENEUA, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 2006. p. 95).

qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação, quanto de subversão”.

Segundo Maingueneau (2010, p. 168-170), o discurso publicitário tem um poder de metamorfose ilimitado e encontra-se em permanente transformação, podendo, inclusive, se apresentar como “não publicidade”; c) é difícil atribuir fronteiras ao discurso publicitário, já que ele tende a se aplicar a qualquer zona do universo do discurso e pode invadir “todas as formas de enunciação”.

Consideramos interessantes todos os pontos levantados por Maingueneau (2010); entendemos que o discurso publicitário é extremamente fluídico. Fluido é um termo que nos parece ser adequado para estabelecer uma metáfora com esse discurso que penetra em todos os cantos, se mistura e se insere, se expande ou finge evaporar – num ocultamento ao olhar pouco atento. O discurso publicitário é um discurso dissimulado, que fingindo ser o que não é atinge seus propósitos e objetivos: a persuasão do consumidor.

Nas reportagens da *Recreio Girls* o discurso jornalístico e o publicitário se entrecruzam e se embaralham. De acordo Castro (2008), o embaralhamento pertence ao universo do jogo, o processo de misturar as cartas do baralho e, por extensão, significa pôr fora de ordem, desarrumar. Abrange, dessa forma, o movimento de misturar, confundir, desordenar. A autora utiliza o termo embaralhamento para definir um tipo de estratégia usada na ação de promoção e divulgação de comerciais nas redes de televisão brasileiras.

Para Castro (2008), existe uma tendência da televisão em utilizar a estratégia do embaralhamento de planos distintos em sua programação, ao misturar realidade e ficção e até construir mundos paralelos. A autora ressalta que, atualmente, é comum a inserção da publicidade nos diversos programas televisivos e nas telenovelas. De certa forma, as reportagens da *Revista Recreio Girls*, de modo geral, utilizam a técnica/estratégia do embaralhamento, inserindo o discurso publicitário em reportagens impressas.

Todos nós, integrantes da moderna sociedade de consumo, somos influenciados pelo discurso publicitário, podemos dizer que é quase impossível escapar da sua influência. A mensagem publicitária ultrapassa a sua função primeira, que seria a de vender o produto, e passa a mexer com nossos desejos e aspirações, a ditar modos e costumes de uma sociedade.

Por mais defesas que possamos construir, cooaprendemos que, o discurso publicitário – aquoso – consegue furar o cerco e tentar interferir em nossas vontades. Sampaio (2003, p. 24) relata um episódio muito interessante sobre uma pesquisa

encomendada pela Firestone, há alguns anos, entre os caminhoneiros brasileiros, para saber se eles consideravam que a propaganda influenciava seus hábitos de compra e consumo. A maioria dos entrevistados disse que “não” e que somente mulher acreditava em propaganda. Mais adiante, a pesquisa perguntava se o caminhoneiro entrevistado usava Firestone e quais suas razões para sua preferência por essa marca, curiosamente, a resposta era dada com o *slogan* da própria Firestone: “porque a Firestone dá mais quilometragem por cruzeiro”. Os mesmos caminhoneiros que se achavam imunes à influência da publicidade repetiam automaticamente o apelo da propaganda. Fatos semelhantes aconteceram com o público feminino.

Os objetos são semantizados, eles estão impregnados de valores. Segundo Vestergaard e Schoroder (2004), ao consumir bens estamos satisfazendo, ao mesmo tempo, nossas necessidades materiais e sociais. Os grupos sociais se identificam pela linguagem, atitudes, bem como pelo que usam e vestem, “os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser” (p. 7).

Existem produtos que não satisfazem nenhuma necessidade material, somente a social, como, por exemplo, o perfume. Segundo Vestergaard e Schoroder (2004, p. 9), se o consumo do perfume fosse motivado apenas pelas necessidades materiais, as mulheres não o usariam; o perfume é usado por causa do valor simbólico da sua marca preferida: “realmente é difícil compreender como é que mercadorias como o perfume poderiam ser anunciadas de forma puramente informativa, sem persuasão.”

A propaganda trabalha no patamar do devaneio, para compensar a monotonia da vida cotidiana, empregando fantasias, retratando pessoas belas, felizes, seguras e bem-sucedidas. A publicidade está nos convidando a entrar no seu paraíso imaginário, mágico. Para Vestergaard e Schoroder (2004, p. 183), o consumidor médio aceita o jogo da propaganda e acha normal o produto não cumprir a promessa anunciada, pois a vida o acostumou na busca vã da felicidade e do sucesso pessoal: “se a propaganda funciona ao nível do devaneio, torna-se claramente inadequado condená-la simplesmente por canalizar a atenção e os desejos dos leitores para uma terra-de-ninguém paradisíaca e quimérica”.

Para Batista *et al.* (2008), a indústria e o comércio só investem um grande soma de dinheiro em publicidade porque confiam que as pessoas podem ser influenciadas. Os autores assinalam que a influência da publicidade afeta a vida das pessoas, “contribuindo para a

formação de valores” (p. 138). Eles sistematizaram o modo como a publicidade afeta a vida das pessoas em três linhas gerais; a primeira denominada *influência normativa ou utilitária* ocorre quando os indivíduos, buscando conformidade ou recompensa direta, modificam seus comportamentos e crenças para atender à expectativa de determinado grupo, evitando uma sanção. Este tipo de influência pode interferir na escolha da marca de um carro ou de roupas.

O segundo tipo recebe o nome *de influência por identificação* ou *influência por valores* e faz o indivíduo “aceitar ou internalizar normas, valores, atitudes ou comportamentos para suprir sua necessidade de associação psicológica com o grupo” (BATISTA *et al.*, 2008, p. 138); um exemplo para esse tipo de influência são os grupos que buscam informações sobre determinados tipos de alimentos.

O terceiro é *a influência informacional*, que ocorre quando a pessoa tem dificuldade em tomar uma decisão e precisa de recomendações externas. Ela ocorre frequentemente com produtos para higiene pessoal, como no caso de cremes dentais, “onde aparece um odontólogo endossando, dando credibilidade e, conseqüentemente, autorizando o uso do produto ou marca” (BATISTA *et al.*, 2008, p.138).

A arte da propaganda atua no âmbito das nossas carências – materiais e psíquicas – e oferece uma espécie de compensação encantadora à rotina diária da compra de objetos industrializados. A publicidade torna o ato de comprar em algo mágico, um passaporte para o paraíso que o homem, desde o início da história da humanidade, persegue.

As peças publicitárias buscam identificações com o imaginário e sustentam seus apelos sedutores na criação de estereótipos individuais e coletivos que são aceitos pela maioria das pessoas. O anunciante cria e personifica objetos e serviços que coincidam com atributos dados aos estereótipos que passam a nos representar. O ideal masculino é normalmente representado por imagens do homem vigoroso e bem sucedido; o ideal feminino é de beleza e sensualidade, dos idosos é a sabedoria e a realização pessoal na terceira idade e da criança, a pureza, a inocência e a alegria.

Ao adquirir um objeto, estamos comprando também a identidade e o valor que foi atribuído a ele através da propaganda. Stein (2004, p. 18) recomenda que o publicitário procure conhecer a motivação interna, os sonhos, que levam o cliente a projetar uma necessidade que o leva a adquirir uma determinada marca, enquanto há outras inúmeras que colocam produtos similares no mercado. E recomenda o desenvolvimento de sonhos para o

cliente: “vamos lembrar a estratégia da Ferrari: temos de desenvolver um sonho para o cliente, isto é, fazer com que nossos produtos e serviços estimulem emoções intensas” (STEIN, 2004, p. 30).

Para Ruas (2014, p.01) “o condicionamento ao consumo pode acontecer de várias formas, mas a comunicação mercadológica que chega a homens, mulheres e crianças tem um papel decisivo”. Para a jornalista, não há como fugir do consumo, uma vez que ele representa a nossa sobrevivência, mas quando as pessoas compram muito e adquirem bens que não precisam deixa de ser consumo e passa a ser consumismo:

o consumismo é um retrato do modelo atual de sociedade, do desperdício e dos valores que imperam. O consumismo refere-se a um modo de vida orientado por uma crescente busca pelo consumo de bens ou serviços e sua relação simbólica com prazer, sucesso, felicidade, que todos os seres humanos almejam, e frequentemente é observada nas mensagens comerciais dos meios de comunicação de massa (RUAS, 2014, p. 01).

Para Ruas (2014, p. 02) estamos mergulhados em uma comunicação mercadológica que diz que aquele item é importante para que a gente se sinta bem e que pertença a determinados grupos: “o consumo é visto como algo que credencia as pessoas e dá acesso a um mundo ilusório de perfeição e felicidade”. Ruas compreende que “mais grave ainda é a situação vivida pelas crianças e adolescentes, nos dias de hoje, que crescem em meio a valores extremamente materialistas e consumistas” (RUAS 2014, p. 02). Na próxima seção discutiremos as características do discurso publicitário para a criança.

2.3 O DISCURSO PUBLICITÁRIO PARA A CRIANÇA

Vimos no capítulo anterior que a ideia da criança e da infância, como é vista na sociedade atual, foi um processo de construção através dos séculos e que se solidificou na transição da Renascença para a Idade Moderna. A diminuição do número de filhos – graças ao surgimento dos métodos anticoncepcionais e a queda da mortalidade infantil – contribuiu para que as crianças ganhassem um espaço privilegiado dentro da sociedade. De modo geral, elas passaram a ter a atenção dos adultos e a serem cuidadas e protegidas.

Segundo Veloso *et al.* (2012), apesar de ganhar importância dentro da família, a ideia de uma criança que é também um consumidor e que faz parte do mercado de atuação das empresas surgiu somente após o término da Segunda Guerra Mundial. Isso aconteceu porque o mercado infantil passou a atender aos requisitos necessários para ser considerado um mercado promissor: tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias. Além disso, outras importantes mudanças sociais contribuíram para a solidificação do mercado infantil e da criança consumidora:

Somando à entrada da mulher no mercado está o fenômeno correlato da diminuição do tamanho das famílias. Ambos os eventos criaram uma situação em que o domicílio tem maior renda disponível, os pais estão ausentes e sofrem com o sentimento de culpa, e o número de crianças é menor. Isso direciona, direta e indiretamente, uma parcela cada vez maior da renda do casal para as poucas crianças que habitam o domicílio. Parte dessa renda é utilizada com a compra de presentes para diminuir a culpa que os pais sentem, outra parte é utilizada nos poucos momentos de convivência familiar (VELOSO *et al.*, 2012, p. 6).

Britto (2010, p. 25) também considera que, após a Segunda Grande Guerra, os fatores essenciais para o fortalecimento da criança enquanto consumidora se consolidaram: aumentou consideravelmente o número de crianças – o fenômeno *baby boom*²⁶; elas passaram a ter dinheiro e desejos de consumo. Ele ressalta que a renda da criança é proveniente das mesadas dos pais, que se somam às quantias que recebem dos avós, tios e padrinhos e que economizam para comprar os produtos desejados. Apesar de usarem termos diferentes, Britto (2010) e Veloso *et al.* (2012) listaram os mesmos fatores que fizeram da criança um consumidor em potencial. Como vimos na seção anterior, Morin ([1962] 2011, p. 3) também considera que *mass culture* é um fenômeno que se intensifica após a 2ª Grande Guerra. Criamos a imagem abaixo para ilustrar a relação dos conceitos – já discutidos – com a inserção da criança no consumismo e projeção das discussões que estão por vir ainda neste capítulo. O formato em espiral visa passar a ideia de continuidade, da indefinição do começo e do fim (Imagem 4):

²⁶ Expressão utilizada, após a Segunda Guerra Mundial, para definir o aumento significativo da taxa de natalidade nos EUA e nos países ocidentais vencedores da Guerra.

A psicóloga norte-americana Linn²⁷ (2006) acredita que as crianças são mais vulneráveis ao marketing do que os adultos. Ela afirma que as crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. Linn (2006, p. 22) constatou, através de pesquisas, que até a idade de oito anos “as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intensão persuasiva – segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo”. Segundo Linn, crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais céticas em relação à propaganda, mas, seu ceticismo parece não afetar a tendência de querer ou comprar produtos apresentados pela publicidade. Para Linn (2006, p. 23), “a propaganda agrada às emoções e não ao intelecto, e afeta as crianças ainda mais profundamente do que os adultos”. Ela alerta que a explosão de marketing voltado para as crianças hoje é “direcionada de maneira precisa, refinada por métodos científicos e lapidada por psicólogos infantis – resumindo, é mais penetrante e importante do que nunca” (p. 25).

Veloso *et al.* (2012) também discutem a questão da percepção da propaganda por parte da criança. Afirmam que pesquisadores norte-americanos²⁸, através de técnicas de observação, constataram que crianças de até seis anos de idade não percebem claramente quando começam os comerciais televisivos e continuam prestando atenção na televisão, mas crianças entre seis a oito anos compreendem a diferença entre um comercial e a programação normal da televisão.

Para Veloso *et al.* (2012, p. 142), a diferenciação entre o que é e o que não é propaganda pode se tornar ainda mais complexa diante das “inovações realizadas pelos profissionais de marketing”. A inserção das ações promocionais dentro de uma programação normal faz com que a separação entre o que é propaganda e o que não é se torne ainda mais difuso, isso acontece quando, por exemplo, o próprio apresentador do programa de TV anuncia um produto. Outro exemplo citado são os sites que procuram vender a marca e os produtos de uma empresa entre jogos e brincadeiras ou os brindes oferecidos com marcas e personagens estampados, “de qualquer forma, a crescente sofisticação das ações de marketing caminha para tornar os limites entre propaganda e o conteúdo mais nebulosos” (VELOSO *et al.*, 2012, p. 142).

²⁷ Professora de psiquiatria na Escola Médica de *Havard* e Diretora Associada do Centro de Mídia Infantil *Judge Baker*, em Boston, e cofundadora e diretora da *Campaign for a Commercial Free Childhood* (CCFC).

²⁸ KHATIBI, A. *et al.* Gaining a competitive advantage from advertising (study on children’s understanding of TV advertising). *The Journal of American Academy of Business*, p. 302-308, 2004.

Ao longo dos anos, a criança, exposta à propaganda, vai desenvolvendo uma série de estratégias para solicitar aos pais o produto ou serviço que quer. A partir de 2004, o *Cartoon Network*²⁹ passou a realizar estudos anuais para conhecer melhor o seu público – crianças e adolescentes das classes A e B. A pesquisa recebe o nome de *Kids Expert*. A versão de 2007 – realizada em São Paulo com mais de mil pessoas com idades entre sete e quinze anos – foi disponibilizada na biblioteca virtual do Instituto Alana. Para a pergunta³⁰ “quando você quer alguma comida, roupa, tênis ou brinquedo, de que modo você pede isso para seus pais?”, as respostas mais repetidas pelos entrevistados foram: “prometo tirar boas notas na escola”; “falo que está barato e explico o que tem de bom”.

Na busca por outras pesquisas realizadas no Brasil sobre a temática criança e propaganda, tomamos conhecimento de um site especializado em publicidade, o *Mundo do Marketing*. Os estudos e as pesquisas estão situados em uma área denominada *conteúdo especial* e para ter acesso a ela é necessário fazer uma assinatura³¹ desta revista *on-line*. Optamos pela assinatura semestral e, desta forma, tivemos acesso a diversas pesquisas, dentre elas, uma realizada em 2013, intitulada *Quem é o consumidor infantil*³². Segundo este estudo, as crianças influenciam até 80% das compras dentro de uma casa:

Desde o carro escolhido pela família até o iogurte que será comprado, hoje os pequenos têm um poder de decisão até então nunca visto em outras décadas. Boa parte dessa quase autonomia que as crianças ganharam se deve às novas estruturas familiares: além das mulheres terem alcançado definitivamente o mercado de trabalho, mesmo que não exista o modelo nuclear de ‘pai, mãe e filhos’, a figura do adulto dentro de casa acompanhando os passos dos pequenos ficou restrita ou até mesmo apagada. [...] Até bem pouco tempo atrás, as crianças eram vistas e tratadas como seres incapazes. Consideradas pouco desenvolvidas, sem desejos próprios e sem direito a emitirem opiniões, eram os pais que decidiam tudo por elas e as orientavam em todas as fases do seu crescimento e desenvolvimento. Somente nos últimos cinquenta anos que a realidade começou a mudar. ‘São mudanças rápidas e profundas, desencadeadas, entre vários outros fatores, especialmente pela redução do tempo de permanência dos pais junto aos filhos’ (LEITTE, 2013, p. 1).

²⁹ Canal de TV por assinatura especializado em programas para crianças.

³⁰ O estudo não esclarece se as perguntas eram seguidas de respostas objetivas para escolha ou se era dado um espaço para uma resposta subjetiva.

³¹ Assinatura mensal R\$39.90.

³² Este estudo, de nove páginas, foi divulgado em abril/2013. Não consta o(s) nome(s) do(s) autor(res) ou referência bibliográfica. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/mais-mundo-do-marketing/estudos/12/quem-e-o-consumidor-infantil-.html>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

Para os profissionais do *Mundo do Marketing*, as modificações sociais e as organizações familiares refletiram diretamente no modelo educacional dos filhos. Pelo fato de não poder mais acompanhar de perto o desenvolvimento das crianças, os pais passaram a permitir e até mesmo a encorajá-las na participação da tomada de decisão dentro de casa. Os especialistas acreditam que a tendência é que cada vez mais a relação seja marcada pela negociação e pelo diálogo, pois os pequenos passaram a ser ouvidos e ter direito a fazer reivindicações.

Os especialistas em marketing festejam essas mudanças, uma vez que eles têm a certeza de que as crianças desempenham hoje um papel importante no ato de consumir. Segundo a pesquisa, a facilidade de acesso à informação também contribuiu para essa mudança de comportamento. As crianças têm quartos equipados com computadores com acesso à internet, televisões, rádios e/ou telefones. Na pesquisa *Kids Expert* – versão de 2007, para a pergunta que questionava o presente favorito os itens dinheiro, eletrônicos (MP3, MP4, Ipod) e videogames foram os que tiveram maior percentual de respostas³³. Este acesso permite que informações sobre produtos e marcas cheguem rápida e facilmente e faz com que elas sejam, muitas vezes, mais conhecedoras das ofertas do mercado do que seus próprios pais:

Mais informado, o público infantil se torna três em um: exercem o papel de consumidores mirins; são promotores do consumo familiar; e serão adultos consumidores. ‘Com opiniões formadas e vontade própria, as crianças são um alvo apetecível para o mercado. As estratégias de Marketing devem ser definidas a curto, médio e longo prazo, o que implica dizer que as marcas têm que pensar o que farão hoje para receber os frutos desse planejamento num prazo de cinco a dez anos. Conquistar as crianças, no entanto, é tarefa árdua. Apesar de inocentes, são também muito voláteis e exigentes, sendo difícil fidelizá-las’ (LEITTE, 2013, p. 3).³⁶

A revista eletrônica *Mundo do Marketing* aponta que é difícil encontrar um ponto de aderência para que as crianças se aproximem e criem vínculos. Ressalta que as empresas precisam compreender que o público infantil nasceu em “plena era tecnológica” e alertam que “uma estratégia errada pode afetar o diálogo e a fidelização”. O *Mundo do Marketing* reproduziu informações parciais de um estudo realizado em 2012, denominado *Infância Influyente*, realizado pelo *TNS Global/InterScience*, um instituto de pesquisa que atua em mais de 70 países. Segundo o estudo, com foco em crianças de seis a 11 anos, o objetivo das empresas tem de ser na geração de experiências para criação de vínculos afetivos. No

³³ O estudo não esclarece se as perguntas eram seguidas de respostas objetivas para escolha ou se era dado um espaço para uma resposta subjetiva

entender deles, ainda que as crianças não entendam as mensagens com a mesma propriedade que os adultos, podem referenciar as marcas por meio de seriados, personagens e ídolos.

A pesquisa realizada pelo *TNS Global/InterScience*³⁴ aponta para cinco tendências do mercado. A primeira delas é a compreensão que os pequenos têm do domínio da tecnologia; segundo ponto é que as empresas precisam entender que as crianças não atuam apenas como receptoras de informação, mas também como emissores. Outro ponto é a autossuficiência, quando as crianças buscam informações elas devem estar disponíveis onde, como e quando querem. Há outro estudo realizado em 2012 pelo *QPainel Kids & Teen*, do instituto *Qualibest*, que indica a forte presença da tecnologia na vida de crianças de 8 a 12 anos. Todas as crianças entrevistadas têm pelo menos um item eletrônico, seja de uso exclusivo ou compartilhado. Enquanto computadores e laptops ainda são de uso dividido com outras pessoas da casa (67% e 46%, respectivamente), os celulares já se tornam itens individuais – 57% têm seu próprio aparelho e apenas 21% compartilham o aparelho com outro usuário.

Outro dado – apresentado pelo *Mundo do Marketing* – é que a criança brasileira – avaliada pelo *Ibope Nielsen Online*³⁵ – é a que fica mais tempo em frente ao computador conectada à internet em todo o mundo. A pesquisa de consumo infantil *Kids Expert 2008*, realizada pelo canal de TV Cartoon Network com mais de sete mil pessoas na faixa de sete a quinze anos, concluiu que a partir dos seis anos as crianças são introduzidas a aparelhos tecnológicos além da TV, e aos nove anos já utilizam computadores, *internet* e videogames, para, em seguida, se interagirem com comunicadores (*MSN*, mensagens de textos, *blogs*) e celulares. Entre os doze e dezesseis anos, os jovens também deixam a passividade e começam uma busca incessante por informação, além de dominarem totalmente os artefatos tecnológicos a que têm acesso.

Para Sidney Levy (1959 *apud* VELOSO *et al.*, 2012, p. 117) “marcas são símbolos à venda”. Veloso *et al.* (2012) compreendem que “crianças abaixo de seis anos têm dificuldades em compreender as diferenças entre produtos (por exemplo, *Barbie Fashion Fever*), categorias de produto (boneca) e marca (*Barbie*)”. Acreditam que, somente a partir dos sete anos de idade a criança começa a ter melhor compreensão das marcas e sua finalidade comercial; passa a entender a diferença entre produto e marca e começa a ter predileção por

³⁴ Não conseguimos ter acesso ao texto original/integral. Esta pesquisa foi reproduzida em partes no estudo do Mundo do Marketing restrito aos assinantes intitulado *Quem é o consumidor infantil*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/mais-mundo-do-marketing/estudos/12/quem-e-o-consumidor-infantil-.html>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

³⁵ Pesquisa também reproduzida pelo *Mundo do Marketing*.

algumas marcas em determinadas categorias de produto que lhe são mais próximas.

Veloso *et al.* (2012, p. 119) recomendam que “as empresas também devem se preocupar em desenvolver marcas e símbolos que sejam facilmente lembrados e reconhecidos pelas crianças”. Os autores afirmam que, ao utilizar uma personagem famosa e aceita em um determinado grupo de crianças, a empresa que adquire esta licença está comprando automaticamente “certo nível de aceitação nesse grupo” (p. 121). Para Veloso *et al.* (2012), os custos associados ao licenciamento são menores do que o custo necessário para construir uma demanda para um produto com marca desconhecida das crianças. Ainda firmam que os personagens fazem parte do imaginário das crianças, e que marca e personagem se tornam uma representação viva da marca junto às crianças, uma vez que elas se relacionam ou se identificam com as personagens.

Linn (2006), enquanto defensora da criança consumidora, alerta que por meio de endossos e acordos de licenças, personagens de desenhos animados, cantores pop, ídolos do esporte e astros do cinema são hoje ícones de *junk food*, brinquedos, roupas e todo acessório que se possa imaginar. Observamos que a realidade no Brasil não é diferente da realidade dos Estados Unidos, descrita por Linn (2006). O estudo *Kids Expert 2007*, realizado em São Paulo, apresentava no rol das perguntas, inclusive, uma que questionava “quem você gostaria de ser?”. As respostas foram organizadas em um gráfico que diferencia as respostas das meninas e dos meninos através das cores rosa e azul, respectivamente. Enquanto os meninos centralizaram suas respostas em duas opções, as meninas se dividiram entre várias alternativas: 47% dos meninos responderam que gostariam de ser um personagem de desenho animado e 21% responderam um atleta. As meninas se dividiram entre diversas opções, sendo as mais votadas: um ator/atriz (24%), um cantor/músico (23%), um personagem de desenho animado (18%), um/uma modelo (16%).

O *Mundo do Marketing* ressalta a importância do licenciamento, segundo o site, a relação das crianças com o consumo e com as marcas mudou, ressaltam que mais do que influentes, elas são decisórias. De acordo com a pesquisa, 30% das crianças vão de forma rotineira aos supermercados com seus pais, que mudaram os hábitos de compras mensais e passaram a frequentar os locais semanalmente. Com pressão ou sem, eles acabam cedendo e, segundo a pesquisa, “na maioria das vezes as compras são efetuadas” (SOUSA, p.01).

Segundo o *Mundo do Marketing*, para conquistar as crianças é fundamental o uso do licenciamento de personagens, filmes ou desenhos em diversas categorias. Eles compreendem

que na cabeça dos pequenos o produto sempre está associado a um personagem, além disso, os próprios pais criam uma relação afetiva de levar algo com o desenho que o filho ou a filha gosta:

Do banheiro ao lanche da escola, passando pelas roupas que os pequenos usam, as marcas estão inseridas na vida das crianças e elas, por sua vez, as mencionam diariamente. Segundo a pesquisa, porém, não basta apostar na visibilidade garantida por marcas e personagens famosos. ‘Do ponto de vista de posicionamento, fica mais fácil para as companhias falarem de atributos de seus produtos tendo a Pucca ou o Homem Aranha’ [...]. O destaque nessa relação é que ao terem opções variadas em categorias diversas, as crianças dialogam com as marcas e, em seguida, com seus pais. ‘Elas pensam que se existe um produto com esses desenhos, logo em seguida existirão comerciais deles. Assim, elas poderão pedir para os pais, que reconhecerão mais facilmente nas lojas, gôndolas ou farmácias o que elas querem. É um ciclo e as crianças convivem desde muito pequenas com personagens diversos que fazem parte da rotina delas’ (NICOLINO, 2013, p. 01) ³⁶

Além do licenciamento, outra técnica utilizada é a exposição de produto ou *merchandising* e inclusão de propaganda de produtos em pontos de encontro, cenários e acessórios dentro de filmes e programas televisivos. Linn (2006) alerta que, se não bastasse tudo isso, ainda existem brinquedos para estimular o consumo:

O consumismo como valor é anunciado em forma de brinquedos. Para as festas de 2003, a Mattel produziu pelo menos sete conjuntos da Barbie envolvendo temas relacionados a compras. Além da Barbie Vai às compras, havia Barbie na Loja de Brinquedos, Barbie Comprando Doces, Barbie Compras Fashion, Barbie no salão de Beleza, Barbie na Loja de Calçados e Barbie na Loja de Donuts (LINN, 2006, p. 29).

O estudo do painel *QPainel Kids & Teen* apresentado em outubro de 2012 pelo Instituto Qualibest, identificou de forma qualitativa e quantitativa como os consumidores de 8 a 12 anos se portam na hora de se relacionar com as marcas. A pesquisa indica que crianças ainda não têm a consciência plena de que forma devem consumir e como podem economizar. As crianças sabem que não podem comprar sozinhas e por isso mesmo pedem muito aos pais, mas não conseguem deliberar se aquilo que pedem é necessário ou supérfluo para suas vidas. Percebemos que as pesquisas indicam os pontos de fragilidade das crianças e de seus pais, e é nesse ponto poroso que a publicidade pretende se inserir. Para Linn (2006), a longo prazo,

³⁶ Luisa Nicolino, diretora de marketing e inovação do Instituto QualiBest, em entrevista ao *Mundo do Marketing*.

essa imersão das crianças na cultura comercial traz consequências que vão muito além do que eles compram ou não. O marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas, “ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio” (p. 29).

Para Linn (2006, p. 31), o marketing atual encoraja o materialismo, a impulsividade e a lealdade desmedida à marca, características que Linn considera ser antitéticas “àquelas qualidades necessárias a uma cidadania democrática saudável”. Linn afirma que as crianças são seres multifacetados cujos desenvolvimentos físico, psicológico, social, emocional e espiritual são ameaçados quando seus valores como consumidores superam seus valores como pessoas.

Linn (2006) relata que se inscreveu em uma conferência na área de *marketing*, a *Advertising and Promoting to Kids (APK)*³⁷. Ela descreve que, em um determinado momento, a turma foi dividida em pequenos grupos com a missão de elaborarem comerciais para crianças. O público-alvo para o trabalho deles eram garotas de seis a onze anos, o mesmo grupo alvo da *Revista Recreio Girls*, objeto desta pesquisa. Segundo Linn (2006, p. 39, grifo do autor), o grupo alvo era descrito da seguinte forma pelos publicitários: “essas garotas encontram-se numa encruzilhada, com um pé na infância e outro no mundo adulto. Ainda têm *Barbies* nos armários, mas mal podem esperar para fazer compras no *Limited Too*.” Linn (2006, p. 40), assombrada com a descrição feita, assinala que “tanto crianças de seis quanto de onze anos podem estar no limite de uma nova fase de vida, mas não é o mesmo [...] crianças nos extremos dessa faixa etária não têm muito em comum em relação ao desenvolvimento”.

É evidente nesse episódio que o publicitário trata a criança de seis a onze anos como um ser uniformizado, sem considerar as peculiaridades das diferentes fases da vida. Sabemos que as crianças de onze anos já começam a lidar com mudanças hormonais, realidade distante para uma criança de seis anos. Para Linn (2006), essa ampliação da faixa etária de um público-alvo acontece porque a limitação da idade-alvo diminui o alcance e potencial de rentabilidade de um produto.

De acordo a Linn (2006), as agências de marketing buscam conhecimento a respeito da criança como uma instituição acadêmica, porém, com mais recursos que a maioria das universidades. Outra questão que diferencia a pesquisa realizada pelos dois grupos é o fato de que as pesquisas acadêmicas são regulamentadas por comissões éticas e a pesquisa de

³⁷ Anunciando e Promovendo para Crianças (tradução nossa).

mercado não está sujeita a nenhuma regulamentação. Ela brinca com esta realidade com o seguinte comentário: “imagine que um pesquisador se aproxime de você e diga: ‘estou conduzindo uma pesquisa cujos resultados tornarão sua vida mais estressante, pois seus filhos terão mais habilidades de importuná-los a fim de comprar coisas’. Você participaria?” (LINN, 2006, p. 61).

Veloso *et al.* (2012, p. 158) também abordam a questão da pesquisa e alerta os profissionais do marketing para a importância deste mecanismo para testar comerciais antes da sua “custosa circulação nos diferentes tipos de mídia”, resalta ainda a necessidade das empresas de marketing testarem o “impacto do produto e do comercial no seu todo”, não esquecendo nenhum detalhe (letra e texto, cores, sons etc.).

Na conferência da qual Linn (2006) participou, ela presenciou também a explanação de publicitários sobre o comportamento da criança na atualidade. Os publicitários externaram preocupações com o fato de que as crianças de hoje são consumidores sofisticados, no sentido de serem “capazes de reconhecer uma tendência e implacáveis com manipulações grosseiras” (p. 50); outra questão que preocupava os publicitários era um fenômeno denominado como “crescer mais cedo”, ou seja, o fato de a indústria reconhecer que as crianças de hoje estão vivendo uma infância mais curta que as crianças do século XX: “na indústria de brinquedos isto se traduz na diminuição dos lucros, pois as crianças parecem estar abandonando as bonecas e os carrinhos mais rapidamente, o que significa que as empresas têm que agir mais agressivamente a fim de vender seus produtos para as crianças mais novas” (p. 54).

Para Linn (2006), enquanto os pais estão tentando estabelecer limites, o *marketing* trabalha dia e noite para minar essa autoridade. Observamos isso sendo claramente expresso anteriormente na citação feita pelos profissionais do *Mundo do Marketing*: “[...] a figura do adulto dentro de casa acompanhando os passos dos pequenos ficou restrita ou até mesmo apagada” (p. 10). Linn tece uma reflexão sobre a luta desigual que é travada entre os pais e a indústria:

Quando se trata de aliviar os danos causados pela publicidade às crianças, a solução mais fácil é culpar os pais. É o que a indústria adora fazer. No entanto, como pode uma família, sozinha, proteger seus filhos de uma indústria que gasta US\$15 bilhões de dólares anualmente para manipulá-los? É uma luta mais difícil porque uma das técnicas primárias que os profissionais de marketing usam para manipular as crianças é denegrir e enfraquecer a autoridade dos pais (LINN, 2006, p. 243).

Outra questão que preocupa Linn (2006, p. 51) são os apelos sexuais que são apresentados através da publicidade e lança o seguinte questionamento: “como uma criança de sete anos entende a sexualidade fabricada pela Britney Spears? Como uma de dez anos lida com a pressão de se vestir e agir de maneira sexualmente provocante?”. Para a autora, a mídia certamente terá algum impacto nas crianças e adolescentes no que toca os seus ideais de beleza, virilidade, sexo ou romance.

Linn (2006) afirma que pesquisas realizadas nos Estados Unidos indicam que as meninas estão começando a desenvolver mudanças físicas associadas à puberdade mais cedo. As meninas brancas iniciam o desenvolvimento dos seios e o aparecimento de pelos pubianos com dez anos de idade e as meninas afro-americanas com nove. Segundo ela, não há provas de que o desenvolvimento emocional esteja acompanhando as mudanças físicas.

Apesar de não ser nosso objetivo aprofundar a discussão sobre esta questão, a título de curiosidade procuramos pesquisas no Brasil sobre essa precocidade na puberdade em meninas brasileiras, mas não encontramos. Existem alguns dados sobre gravidez na adolescência. De acordo com o setor de comunicação social do IBGE (2000), a taxa de fertilidade entre as mulheres vem caindo vertiginosamente, com exceção para as jovens de 15 a 19 anos que registram aumento de fecundidade. Encontramos um estudo intitulado *Gravidez de adolescentes entre 10-14 anos e vulnerabilidade social: estudo exploratório em cinco capitais brasileiras*, realizado por onze pesquisadores, em março/2004, ligados à ECOS – comunicação em sexualidade³⁸. Somente no Censo de 2000 o IBGE incluiu a faixa de 10 a 14 anos nos indicadores de fecundidade.

O ECOS compreende que a ausência de dados sobre a vida reprodutiva nesta faixa etária, no período que antecede o ano de 2000 – que obviamente não significa uma ausência de atividade sexual – traduz um pensamento dominante da nossa sociedade, segundo o qual “os assuntos referentes à sexualidade e à saúde reprodutiva não deveriam estar relacionados com pessoas de tão pouca idade”. A pesquisa do ECOS aponta uma crescente internação de meninas – dez – quatorze anos – por conta de sequelas de abortos ilegais, bem como para a realização de abortos admitidos legalmente.

Para o ECOS (2004), inúmeros são os fatores que contribuem para a gravidez em

³⁸ Organização Não Governamental – ONG, que atua na defesa dos direitos humanos, com ênfase nos direitos sexuais e direitos reprodutivos, em especial de adolescentes e jovens, com a perspectiva de erradicar as discriminações relativas a gênero, orientação sexual, idade, raça/etnia, existência de deficiências, classe social. Disponível em: <<http://www.ecos.org.br/index2.asp>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

adolescentes e meninas menores de quatorze anos; um desses fatores é “a intensa exploração da sexualidade pela mídia”. As meninas entrevistadas confirmaram a mídia entre os estímulos para a sexualidade: “estes mesmos argumentos foram reproduzidos pela maioria dos/as entrevistados/as, com particular destaque para o papel da mídia como um importante estímulo para o despertar da sexualidade precoce.” (ECOS, 2004, p. 58).

As garotas com maturidade sexual precoce são, segundo Linn (2006, p. 164), “especialmente vulneráveis às mensagens da mídia”. Ela descreve que pesquisadores descobriram que elas estão mais propensas a procurar programas, na televisão, de cunho sexual e de assistir filmes censurados. Além disso, elas interpretam as mensagens da mídia como uma aprovação para a prática de atividades sexuais; o mesmo não acontece com crianças não-pubescentes ou adolescentes mais velhas.

Linn (2006) diz que nos Estados Unidos uma empresa de calcinhas lançou no mercado roupas íntimas sensuais para meninas de dez anos. As calcinhas vinham decoradas com frases sexualmente provocantes. O responsável pelo marketing das roupas afirmou que as peças eram “adequadas à faixa etária com um certo toque *edge*” (p.169). Afirma que *edge* é uma gíria que expressa “uma qualidade provocante e desconcertante, como de audácia” (p.169.). Para a autora, o resultado vai além de garotinhas vestidas com roupas extremamente sensuais. O *edge* anunciado para as crianças “envolve comportamentos e valores, especialmente relacionadas com o sexo” (p.169). Linn entende que o mundo empresarial trata criança de oito anos como miniadolescentes.

No Brasil, a colunista Mônica Bergamo, do jornal *Folha de São Paulo*, publicou uma pequena nota no dia 06 de abril de 2011:

Um sutiã cor-de-rosa com bojo de espuma imitando o formato de seios é vendido em tamanho seis (para menina de seis anos) nas Lojas Pernambucanas. O produto leva etiqueta da Disney e tem estampa de Sininho, a fada de ‘Peter Pan’, na calcinha do conjunto, que custa R\$ 15,90. A Disney e as Pernambucanas não responderam quem projetou a peça, sua venda nem se o bojo infantil é funcional ou estético (BERGAMO, 2011).

Casos similares geraram comoção pelo mundo nas últimas semanas. Nos EUA, a grife Abercrombie retirou de sua loja virtual, na semana passada, um biquíni para meninas de sete anos que tinha parte superior ‘push-up’, que projeta os seios. Na Inglaterra, em março, a rede Primark doou para ONGs de defesa infantil a renda da venda de um biquíni com bojo para meninas de sete anos (BERGAMO, 2011).

O texto da Mônica Bergamo é sucinto, passa a impressão de ser mais informativo do que de opinião, mas, desperta algumas reflexões. Certamente, o bojo é para simular os seios que só aparecerão anos mais tarde na menina. Trata-se de um estímulo inadequado para uma menina de apenas seis anos de idade? O consumo e uso desse produto pode despertar na menina a ilusão de já ser mulher? Pode despertar uma sexualidade precoce? Essas meninas terão maturidade para lidar com estes valores distorcidos? São perguntas que não podemos responder, no entanto, sabemos que criança não precisa de sutiã. O estímulo para aquisição desse produto visa ao benefício da indústria e do comércio e não ao da criança.

Segundo Linn (2006, p. 170), pesquisas em marketing realizadas nos Estados Unidos revelam que meninas querem imitar estrelas pop, personalidades da TV e irmãs mais velhas, isso significa querer “usar as mesmas roupas atrevidas que seus ídolos”. Linn (2006, p. 170) revela que as meninas entre dez e quatorze anos são responsáveis pela venda de 9% de CDs das “cantoras tipo Lolita”. Ela alerta que as letras das canções direcionadas às crianças e adolescentes contém referências explícitas de sexo: “entre as 159 canções dos dez CDs mais vendidos, 42% tinham conteúdo sexual. [...] Para as crianças que assistem a videoclipes, as imagens visuais ligadas às letras provavelmente aumentam a carga sexual em uma quantidade inimaginável.” (p. 173). Linn (2006, p. 181) alerta o perigo que esta exposição rotineira pode representar: “como as crianças ficam cada vez mais expostas ao sexo na mídia, ficam dessensibilizadas a ele, buscando imagens cada vez mais explícitas e extremas para obter a mesma sensação que conseguiam com imagens mais moderadas.”

Para Linn (2006, p. 181), os publicitários usam o sexo para anunciar para um público cada vez mais jovem e “de certa forma, isso já vem acontecendo mesmo no mundo dos brinquedos”; a Mattel descobriu que a idade de brincar com a boneca Barbie está diminuindo. Segundo ela, a coleção *Barbie Lingerie* vendida nos EUA apresentava versões com *sutien* preto e cinta-liga:

Cada imagem ou cada palavra com que nós e nossos filhos nos deparamos na mídia é selecionada por alguém que, talvez em conjunto com muitas outras pessoas, descartou um monte de outras palavras, imagens e ideias ao longo do caminho. O que nós encontramos e não encontramos na mídia é um reflexo consciente ou inconsciente dos valores de algumas pessoas (LINN, 2006, p. 222).

As agências de publicidade e as corporações que vendem para criança “rotineiramente

contratam psicólogos para ajudá-los a moldar as mensagens, o pensamento por trás de suas campanhas está enraizado na teoria da psicologia” (LINN, 2006, p. 237). Ela acredita que a publicidade usa como estratégia de marketing enfraquecer os adultos perante as crianças e criar o caos no mundo adulto. As mensagens de *marketing* direcionadas às crianças enfraquecem os valores familiares de diversas formas; elas procuram dar poder às crianças enfraquecendo a autoridade dos adultos, que são representados como “ausentes, inúteis ou burros” (LINN, 2006, p. 236).

Linn (2006, p. 237) cita os contos de fada e alguns livros infantis populares – como *Harry Potter* e *Matilda* – cujos personagens infantis triunfam sobre os adultos malvados: “as crianças obtêm prazer ao imaginar a si próprios como super-heróis ou ao se identificar com os garotos que são oprimidos e triunfam sobre o mal.” Essa é uma estratégia que parece moldar a maioria das publicidades e comerciais para criança hoje; para a professora, é importante para a criança ter a sensação de poder e controle.

A professora de psiquiatria transcreve a fala de um redator de uma campanha publicitária nos EUA da empresa *Kool-Aid*: “uma maneira bem sucedida de anunciar para crianças é dar a elas uma sensação de poder, um local em que possam ditar regras, em vez de todos determinarem o que vão comer e quando ir para a cama e limpar o quarto” (LINN, 2006, p. 235). Recordamos aqui aquela inesquecível propaganda do chocolate *Baton*, da *Garoto*, veiculada na TV no início da década de 1990³⁹. A criança tentava sugerir os pais que dormiam, repetindo o mantra “compre Baton, seu filho merece Baton”.

Outra estratégia utilizada pelo mundo publicitário é a lealdade à marca; segundo especialistas, marcas que foram emblemáticas na infância geralmente conquistam a lealdade de um público por toda a sua vida. Linn (2006, p. 238) cita o publicitário James Mc Neal, que discorre sobre esta questão: “temos provas vivas da qualidade duradoura de lealdade precoce à marca no marketing do berço ao túmulo como o *McDonald's*, e como funcionam bem”; segue a descrição da estratégia: “começamos a levar as crianças lá para o primeiro e segundo aniversário e assim por diante. [...]. As crianças carregam isso com elas durante toda a vida.” Segundo Linn (2006), conforme a lealdade a uma marca cresce, menos sensíveis ficam os clientes às mudanças de seus preços.

O apelo emocional que estimula compras feitas sem qualquer tipo de análise racional

³⁹ Veiculado em 1992 em rede nacional no Brasil, o comercial é produto de *Washington Olivetto* pela agência *W/Brasil*. Disponível em: <<http://www.publistorm.com/na-estante-compre-baton/>>.

também é considerado como uma estratégia publicitária. Conforme Linn (2006), a maioria dos comerciais para as crianças contém pouca informação útil sobre os produtos; em alguns casos não contém informação nenhuma. Cita a propaganda da Nike para o público infanto-juvenil, cujo slogan é *just do it*; no entendimento da autora, a frase sugere que o comprador não pense na compra do tênis, apenas – passivamente – faça.

2.3.1 Regulamentação da publicidade infanto-juvenil

Como já pontuamos, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) considera criança, para os efeitos da Lei, a pessoa até doze anos incompletos e adolescente aquele entre doze e dezoito anos de idade. O Artigo 227 de nossa Constituição Federal de 1988 afirma: “é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária”. Fontenelle (2013, p.01) considera que a Constituição de 1988 inaugurou a doutrina da proteção integral da criança e o conceito de prioridade absoluta da infância; o reconhecimento das crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, além de seres vulneráveis que precisam ser protegidos e resguardados nessa fase de desenvolvimento.

Britto (2010, p. 46-47) explica que o fenômeno publicitário pode ser submetido a três naturezas de controle: estatal, privado e misto. O controle exclusivamente estatal é aquele em que apenas o Estado dita as normas de controle da publicidade. Já o sistema exclusivamente privado há uma total ausência do Poder Público no controle da atividade publicitária: “no Brasil percebe-se a existência de um sistema misto de controle de publicidade, que se realiza a partir da composição entre os sistemas público e privado”. O controle privado é realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) que vela pelas regras do seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O controle realizado pelo Estado se faz através da administração pública ou do Poder Judiciário com base nas disposições do Código de Defesa do Consumidor e em outras legislações esparsas.

Henriques (2006, p. 119) afirma que a preservação da infância de forma plena depende de um contexto sociocultural, e que o fato das crianças serem diferentes dos adultos gera a responsabilidade da família, da sociedade e do Estado quanto ao seu crescimento e

desenvolvimento da melhor forma possível. A autora observa que o Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, pois esta competência foi delegada pela Constituição Federal Brasileira (1988) e ao Código de Defesa do Consumidor⁴⁰ (1990).

O Código de Defesa do Consumidor (CDC) – no capítulo V, das práticas comerciais – apresenta uma seção com três artigos especiais para tratar sobre a publicidade:

SEÇÃO III - Da Publicidade

Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

§ 3º Para os efeitos deste Código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4º (Vetado).

Art. 38. O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina. (BRASIL, 1990, p.09)

Observamos que o § 2º, do artigo 37, afirma que é abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”. Para Henriques (2007, p. 01), esta assertiva está pontuando que a criança não tem experiência e apresenta uma “deficiência de julgamento” diante do trabalho publicitário. Ela considera que toda publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque o infante, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude:

⁴⁰ Lei nº8.078 de 11 de setembro de 1990.

Para a criança, é mais difícil, até mesmo, reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada. Ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária. Deve, por isso, ser cuidadosamente protegida (HENRIQUES, 2007, p. 01).

Se as crianças têm dificuldade de reconhecer uma propaganda explícita, maior ainda será sua dificuldade diante de uma publicidade clandestina. Britto (2010, p. 101) entende como publicidade clandestina aquela dissimulada que “se realiza de forma a dificultar a capacidade do destinatário de identificá-la como tal”. O advogado compreende que o Código de Defesa do Consumidor proíbe este tipo de publicidade. Para ele, as leis buscam proibir as práticas abusivas do marketing, sendo que uma delas é a manipulação da vontade do consumidor através da publicidade que dificulta a sua identificação.

Fontenelle (2013) discute a inserção massiva das telas – de computador e televisão – na vida das crianças e considera que o mercado enxergou, “no abandono de nossas crianças frente às telas”, uma grande chance de aumentar seus lucros. Ela entende que as crianças devem ser protegidas frente à comunicação mercadológica e ao convite para ingressar no mundo adulto de consumo antes do tempo:

As crianças são seres em desenvolvimento psíquico, afetivo e cognitivo, e que a maioria delas, até os doze anos, ainda não tem a capacidade crítica e de abstração de pensamento formada para a compreensão total de um discurso persuasivo como o da publicidade – que vende valores, além de objetos. É inegável, então, o impacto negativo da publicidade na vida de nossas crianças e consequências nefastas como consumismo, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar, violência, consumo precoce de álcool e insustentabilidade ambiental (FOTENELLE, 2013, p. 01).

Para Fontenelle (2013, p. 01), as crianças devem ser protegidas legalmente da comunicação mercadológica que lhes é dirigida e precisam ser preparadas para que sejam consumidoras conscientes e responsáveis. Para ela, todos os agentes sociais, “e aí inclui-se também o mercado”, têm a responsabilidade compartilhada de salvaguardar nossas crianças e adolescentes da exploração de sua vulnerabilidade frente aos apelos de consumo.

Henriques (2007) pontua que, atualmente, as crianças são estimuladas a ingressar mais

cedo no universo adulto, absorvendo seus hábitos, maneira de se vestir e comportamentos nem sempre adequados para sua fase de desenvolvimento. Para a autora, é preciso divulgar e debater questões sobre a publicidade dirigida à criança a fim de apontar os meios de minimizar ou prevenir os prejuízos para o desenvolvimento dela:

A incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, a sexualidade precoce e irresponsável, o materialismo excessivo e o desgaste das relações familiares são alguns dos outros resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância (HENRIQUES, 2007, p. 01).

Para a criança é mais difícil reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada, pois, ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela poderosa indústria publicitária e, por isso, deve ser protegida.

Henriques (2006, p. 165) afirma que diversos estudiosos e pesquisas concluíram que crianças até os oito anos de idade não estão aptas a compreender de forma precisa o conteúdo das mensagens publicitárias e que há pesquisas informando que algumas não conseguem discernir a publicidade até completarem dez anos. Por isso, considera abusiva toda e qualquer publicidade voltada as crianças nessa faixa etária (até dez anos de idade): “a criança será sempre considerada hipossuficiente⁴¹ em qualquer relação de consumo, devido à natureza de sua condição de pessoa em formação.”

O artigo 39, inc. IV (Das práticas abusivas), do Código de Defesa do Consumidor, estabelece, expressamente, a proibição, como prática abusiva, de o fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para lhe impingir seus produtos ou serviços”, ou seja, valer-se da hipossuficiência. Está tramitando um Projeto de Lei⁴², elaborado pelo deputado federal Luiz

⁴¹“Vulnerável é todo consumidor. Hipossuficiente são certos consumidores ou certas categorias de consumidores como os idosos, as crianças, os índios, ou doentes, os rurícolas, os moradores de periferia. Percebe-se, por conseguinte, que a hipossuficiência é um *plus* em relação à vulnerabilidade. Esta é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupo de consumidores a grupo de consumidores” (HENRIQUES, 2006, p.140 *apud* BENJAMIM, 1999).

⁴² Projeto de Lei 5.291, de 2001.

Carlo Haully, que pretende acrescentar um parágrafo ao art.37 do Código de Defesa do Consumidor, para também classificar como abusiva toda e qualquer publicidade “destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados àqueles destinados apenas à criança” (HENRIQUES, 2006, p. 166). Observamos que o Projeto de Lei 5921/01, que versa sobre esse tema, tramita há doze anos no Congresso, isto significa que uma geração inteira de crianças continuou sendo alvo de mensagens comerciais abusivas.

O órgão que atua na proteção do consumidor, inclusive, o infantil, contra os abusos da publicidade é o Conar, que foi criado em plena ditadura militar – na década de 1970 – a fim de evitar a censura prévia à propaganda. Representantes dos publicitários, visando à autorregulamentação, elaboraram um Código que teria a função de “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, inclusive os do consumidor” (CONAR, 2013).

O Conar disponibiliza em seu site o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que apresenta cinco capítulos e 21 anexos para as categorias especiais de anúncios. Sabemos que é um paradoxo uma instituição criada por publicitários defender os direitos do consumidor. No *link* sobre a missão encontramos o seguinte texto:

Missão: Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.

Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o Conar é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial.

Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria.

As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio.

O Conar não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado.

Mantido pela contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país (CONAR, 2013).

Observamos que, atualmente, existem diversas instituições e organizações não governamentais que, aliadas à pressão exercida pelas redes sociais, fazem pressão para a aprovação da PL5921/01 que visa criar regras claras para a publicidade dirigida ao público de até 12 anos de idade. Dentre estas instituições e/ou organizações, destacamos o Instituto Alana⁴³, o Movimento infância livre de consumismo⁴⁴, o Consciência e consumo⁴⁵, o Aliança pela infância⁴⁶ e o Akatu⁴⁷ – consumo consciente para um consumo sustentável. Estas organizações estão fazendo uma grande pressão nas redes sociais *on-line* e em seus sites pela aprovação do PL 5921/01, que segue em tramitação na Câmara Federal. Segundo o site do Instituto Alana, dois textos substitutivos já foram aprovados – um na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), em 2008; e outro na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), em 2009. Esse último também foi aprovado em 2013 na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI).

O Conselho Federal de Psicologia (CFP) divulgou, em outubro de 2008, um documento, com 29 páginas, intitulado *Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Trata-se de um parecer sobre o Projeto Lei (PL) 5921/01: “este parecer, que representa o posicionamento da psicologia frente à questão, apresentamos como contribuição para a qualificação dos debates e como sinalizador do cuidado necessário que se deve ter quando interesses do consumo interferem no desenvolvimento da cidadania.”

O Instituto Alana criou um site⁴⁸ específico para divulgar o manifesto *publicidade infantil não* e arrecadar assinaturas em favor da aprovação do PL 5921/2001. O Instituto ressalta o seu apoio ao primeiro texto substitutivo ao PL, aprovado pela CDC em 2008, de autoria da então deputada Maria do Carmo Lara (PT-MG). Segundo o Alana, o texto é bastante detalhado e define por comunicação mercadológica toda atividade de comunicação comercial para divulgação de produtos e serviços em qualquer suporte (comerciais televisivos, *banners* e sites na internet, embalagens, promoções, *merchandising* etc.). No dia 12 de dezembro de 2013, para marcar doze anos de tramitação do projeto, o Instituto Alana entregou ao deputado federal Luiz Carlo Haully mais de dezesseis mil assinaturas que foram coletadas através da campanha *Publicidade Infantil Não*.

⁴³ <http://alana.org.br/>

⁴⁴ <http://http://milc.net.br/>

⁴⁵ <http://conscienciaeconsumo.com.br/>

⁴⁶ <http://www.aliancapelainfancia.org.br/>

⁴⁷ <http://www.akatu.org.br/>

⁴⁸ www.publicidadeinfantilnao.org.br

Em contrapartida, o Conar disponibilizou, em setembro de 2013, em seu site, um estudo sobre leis e normas que regem a publicidade infantil no mundo, intitulado *Publicidade e criança: comparativo global da legislação e da autorregulamentação*, realizado em parceria com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), apresentado em vinte e quatro páginas⁴⁹ e que objetiva “estimular a discussão sobre publicidade e criança, trazendo informações precisas sobre como essa questão vem sendo tratada nos mercados mais relevantes do mundo” (CONAR; ABA, 2013, p. 01). O texto informa, em seu preâmbulo, que foram pesquisados dezoito mercados relevantes, sendo Estados Unidos, Reino Unido, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia, Noruega, Grécia, Rússia, Canadá, Chile, Peru, México, Índia, China e Austrália. Além das normas nacionais de cada país, o estudo abrangeu também diretivas da União Europeia aplicáveis a todos os seus vinte e sete Estados membros.

Segundo o referido estudo, “o Brasil conta com um harmonioso sistema misto de controle da publicidade, que combina legislação, autorregulamentação e códigos setoriais de conduta” (CONAR; ABA, 2013, p. 05). Para o Conar e a ABA, a proibição da publicidade não é regra geral e ocorre pontualmente no Quebec⁵⁰, que há três décadas banuiu a veiculação de publicidade para crianças na mídia. Na Suécia, estão proibidos os comerciais na TV aberta, e no Chile e no Peru estão proibidos anúncios de alguns alimentos e bebidas específicos. Na Grécia, os anúncios de brinquedos só podem ser divulgados na TV aberta em horário adulto (após as 22h). A China e a Índia não têm legislação específica sobre a publicidade infantil e seus mercados são disciplinados por códigos de autorregulamentação genéricos. Nos Estados Unidos não existe legislação, lá existe somente a prática de autorregulamentação, conhecida como *Children’s Advertising Review Unit* (Caru). Nos demais países coexistem o sistema de autorregulamentação com a regulação oficial.

O estudo conclui que, após a comparação com as normas dos países analisados, o Brasil se destacou na “abrangência e especificidade de suas normas de autorregulamentação publicitária de produtos e serviços destinados à criança, aplicando o sistema misto de controle mais completo e restritivo do mundo” e que constaram uma “baixa presença da publicidade de produtos e serviços destinados à criança na mídia em geral” (CONAR; ABA, 2013, p. 13-14).

A *Revista Exame* publicou, em dezembro de 2013, uma matéria intitulada *10 campanhas que foram parar no Conar em 2013*. Dentre as dez publicidades apresentadas,

⁴⁹ Disponível para download, sendo as dez últimas páginas “suplemento”, apresenta alguns artigos do próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação – Conar.

⁵⁰ Uma das dez províncias do Canadá.

quatro envolvem direta ou indiretamente o público infanto-juvenil. A propaganda da cerveja Devassa apresentou Alinne Moraes como nova musa da cerveja e o slogan da campanha era "tenha sua primeira vez com Devassa". Segundo a reportagem, consumidores entraram com pedido de suspensão da propaganda no Conar, questionando a "associação da cerveja à iniciação sexual" e acusando a peça de estimular jovens a "assumir um comportamento de risco". Em julho, o Conar decidiu vetar um outdoor do motel paulista Panda, que tinha a atriz Nana Gouvêa como garota propaganda. O anúncio mostrava um ursinho de pelúcia e Nana Gouvea dividindo a mesma cama. De acordo a reportagem, a propaganda foi vetada por "misturar simbologia infantil com apelo sensual". Em julho, a Nestlé apresentou ao Conselho queixa sobre um vídeo divulgado pela Danone no *YouTube* em que um menino, de no máximo dois anos, dizia que gostava mais do iogurte da marca do que dos próprios pais. Segundo a revista *Exame*, a denúncia feita pela Nestlé diz que a propaganda não respeitava a ingenuidade e a falta de capacidade de discernimento da criança. Julgada em outubro deste ano, a decisão do Conselho foi favorável a Nestlé, recomendando a suspensão da campanha da Danone.

Para o Dia das Crianças/2013, a grife cearense *Couro Fino* publicou em sua *fanpage* um ensaio de uma modelo infantil usando joias e maquiagem. Conforme a reportagem da *Revista Exame*, "as fotos adultizadas" geraram centenas de mensagens de repúdio de internautas. O Conar recebeu mais de cem notificações contra o ensaio em menos de três dias. A marca publicou uma nota de esclarecimento no *Facebook* pedindo desculpas por ter causado "desconforto". Após julgamento, em novembro de 2013, o órgão recomendou suspensão da campanha.

Imagens 05 - Campanha do Dia das Crianças- Sapatos Couro Fino, out.2013.



Fonte:Google imagens

Logo após a divulgação da campanha da *Couro Fino*, o site da Uol publicou uma matéria apresentando o ponto de vista da professora Glícia Pontes, da área de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará. Para Pontes (2013, p. 01), a campanha chocou as pessoas devido à utilização da imagem da criança de maneira erotizada: “é recorrente o uso da imagem da criança na publicidade, mesmo em campanhas de produtos que não são para o consumo infantil”. Pontes (2013, p. 01) compreende que a criança chama atenção pela inocência, brincadeira, humor: “creio que o propósito foi chamar a atenção do público-alvo da loja, que são as mulheres adultas”.

Glícia Pontes (2013, p. 01) ressaltou que a campanha infringe o Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que trata especificamente de crianças e adolescentes na publicidade do Brasil: “a peça expõe uma criança consumindo um produto de uso adulto e ainda a exibe em poses que podem ter conotação erótica, aproximando-se do padrão publicitário empregado pelas marcas de moda e de cerveja que usam esse tipo de conceito.” Pontes entende que as pessoas condenaram a peça porque têm a consciência de que a imagem erotiza e ridiculariza a criança. Para a professora, “a imagem foi empregada de maneira completamente irresponsável e com muito mau gosto”.

Como podemos observar, as recomendações do Código de Autorregulamentação do Conar não impedem que propagandas com mensagens que contrariam as indicações do Código circulem durante um determinado tempo, causando um impacto social, muitas vezes até previsto e esperado pelos articuladores das campanhas. Para Britto (2010, p. 47), nem o

Código de Defesa do Consumidor tem sido suficiente para regular a complexa atividade publicitária e conter os abusos deste mercado, nem o Conar tem sido capaz de exercer um controle eficiente dessa atividade. De modo geral, as organizações reclamam da demora da ação do Conar no sentido de tirar uma propaganda do ar. Os dias em que uma propaganda abusiva permanece no ar são suficientes para atingir o público-alvo e fazer a promoção desejada pela indústria/comércio.

O anexo do estudo – *Publicidade e criança: comparativo global da legislação e da autorregulamentação* – disponibilizado pelo Conar com o título de *suplemento* apresenta o texto integral do artigo 37, que apresenta as regras aplicáveis à publicidade e serviços destinados às crianças, do Código de Autorregulamentação Publicitária. Observamos que alguns incisos e alíneas do artigo 37 dialogam diretamente com o nosso objeto – a *Revista Recreio Girls*:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impedir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes, seus anúncios deverão:

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;

b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;

c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

[...] Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90). Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade..

artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. (CONAR; ABA, 2013, p. 15-17).

A alínea “g” do inciso primeiro fala da proibição em “utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícias” e o inciso terceiro condena a publicidade contratada que “empregue crianças, elementos do universo infantil”. Assim como a alínea “b” e “c” do segundo inciso, que alertam para a necessidade de se “respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo” e “dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento”. Estas considerações que fizemos aqui ficarão mais claras no capítulo 4, quando serão apresentadas as reportagens e suas respectivas análises. Comprendemos que, se a legislação do Conar fosse considerada, a editora Abril não teria colocado em circulação os cinco exemplares especiais da *Recreio Girls* durante os anos de 2010 a 2012.

2.3.2 Resolução nº 163/2014 do Conanda

Na subseção anterior discutimos sobre as regulamentações vigentes durante o período da publicação das *Revistas Recreio Girls* para fins de contextualização. Mas, recentemente, uma nova resolução causou a expectativa de uma grande revolução no meio publicitário. Trata-se da Resolução nº 163/2014 de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União no dia 04/04/2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Apesar desta resolução ter sido publicada após a edição das revistas que fazem parte do nosso *corpus*, compreendemos que seja importante registrar, neste trabalho, este importante ganho das Instituições e pessoas que defendem o fim dos abusos publicitários contra as crianças.

Conanda é a sigla do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Trata-se de um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

O Conanda foi criado pela Lei n.º 8.242 de 12 de outubro de 1991, possui, especificamente, a competência de “elaborar as normas gerais da política nacional de

atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução” (BRASIL, 1991, p. 01), ressaltando, assim, sua função de controle de todo o sistema de garantias dos direitos da criança e do adolescente no Brasil.

É composto de forma paritária entre representantes da sociedade civil organizada ligados à promoção e proteção dos direitos da criança e representantes dos ministérios do Governo Federal, tais como Pastoral da Criança, a Sociedade Brasileira de Pediatria (SBP), o Instituto Alana, Movimento Nacional de Direitos Humanos (MNDH), Central Única dos Trabalhadores (CUT), a Associação Nacional dos Centros de Defesa da Criança e do Adolescente (Anced), a Fundação ABRINQ, dentre outros.

Segundo o Pedro Affonso Hartung⁵¹, advogado do Instituto Alana e membro do Conanda, a Resolução n.º 163 foi aprovada por unanimidade pela plenária realizada no dia 13/03/2014. A resolução considera abusiva toda publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança⁵², definindo, especificamente, as características dessa prática, como o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.

O documento normativo dispõe que é abusiva “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (CONANDA, 2014, p. 01), por meio de aspectos como 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.

A resolução define como “comunicação mercadológica” toda e qualquer atividade de comunicação comercial, publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas realizadas, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive,

⁵¹ Em palestra realizada no 5º encontro da Rede Brasileira sobre Criança e Consumo – Rebrinc, da qual fazemos parte, realizada em São Paulo nos dias 26 e 27 de abril de 2014.

⁵² pessoa de até 12 anos de idade, conforme Art. 2º do ECA

em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos, serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

Pedro Affonso Hartung afirma que como qualquer outra do Conanda, a Resolução n.º 163 possui força normativa e vinculante, o seu cumprimento integral é obrigatório, ou seja, tem força de lei. Para o advogado, o efeito prático dessa resolução é a ilegalidade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança.

O Instituto Alana divulgou, em seu site, uma matéria intitulada *Entenda a Resolução que define a abusividade da publicidade infantil*, que detalha questões sobre o Conanda e sobre a Resolução n.º 163/2014. Segundo o Instituto Alana, o efeito prático dessa resolução é a ilegalidade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, pessoa de até 12 anos de idade, conforme art. 2º do ECA. O Alana compreende que a referida ilegalidade advém da Lei 8.078 de 1990 do CDC, que proibiu a publicidade abusiva em seu art. 37, *caput*. Ressaltam que a publicidade abusiva é aquela que atenta contra valores sociais, como exemplifica, de forma não taxativa, o § 2º do mesmo artigo:

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990, p.09)

Seguindo esta linha de interpretação, compreendemos que a Resolução n.º 163/2014 do Conanda apenas adaptou e chancelou o que já estava previsto no artigo nº 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Para o Instituto Alana (INSTITUTO ALANA, 2014, p. 1, grifo do autor):

uma vez que a Resolução n.º 163 define que será abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, bem como explicita os aspectos e as características dessa prática, caberá ao aplicador da lei fiscalizar e coibir as ilegalidades com fundamento no CDC, aplicando as sanções nele previstas.

Para a diretora do Instituto, Isabella Henriques, a responsabilidade de cuidado das crianças não é exclusivamente da família, mas, também, da sociedade e do Estado:

[...] os pais têm sua responsabilidade, sem dúvida, mas eles não têm como lutar contra essa avalanche de anúncios publicitários sozinhos, que entram em casa por diversos veículos de comunicação e instituições. Cabe ao poder público fazer uma regulação e às empresas respeitar essas normas (HENRIQUES, 2014, p. 01).

A reação das entidades que congregam a categoria econômica da Comunicação Social foi rápida. No dia 7 de abril/2014 divulgaram uma nota pública, no site da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), com o seguinte teor:

I – O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), órgão ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, publicou, na última sexta-feira, a Resolução nº 163/2014, que, na sua essência, recomenda a proibição da publicidade infantil no Brasil.

II – Diante de tal fato, as Entidades subscritoras, ao reafirmarem o seu compromisso com o Estado Democrático de Direito, informam que reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial.

III – Por fim, confiam as subscritoras que a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, é o melhor – e mais eficiente – caminho para o controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial (ABERT, 2014, p. 01).

A nota é assinada pelas seguintes associações: Associação Brasileira de Anunciantes (ABA); Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap); Associação Brasileira de Emissora de Rádio e Televisão (Abert); Associação Nacional de Jornais (ANJ); Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra); Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel); Associação Brasileira de TV por assinatura (ABTA), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e pela Central de Outdoor.

Observamos que na nota divulgada, as associações acima descritas não reconhecem o valor da resolução e declaram que “reconhecem o Poder Legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o único foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial” (ABERT, 2014, p. 01) e confiam ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) o poder de controlar o debate sobre as práticas abusivas – “a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) é o melhor e mais eficiente caminho para o controle de práticas abusivas em matéria

de publicidade comercial” (ABERT, 2014, p. 01).

No dia 28 de abril/2014 começou a circular dentro do Grupo da Rede Brasileira sobre Criança e Consumo (Rebrinc), do qual fazemos parte, uma Moção de Apoio ao Conanda com assinatura de diversas entidades. Transcrevemos abaixo os parágrafos finais da referida Moção que sintetizam bem seu objetivo:

Algumas entidades representativas de anunciantes, agências de publicidade, emissoras de rádio e televisão e outras se manifestaram publicamente contra esta resolução, em defesa da autorregulamentação do setor e com o argumento de que somente uma lei editada pelo Congresso Nacional poderia regular a matéria.

A autorregulamentação não se sobrepõe à norma legalmente editada pelo CONANDA, e não pode ser considerada suficiente para evitar abusos na comunicação comercial. Suas normas, além de serem criadas voluntariamente por algumas empresas, são recomendatórias e não atingem todos os anunciantes, nem se aplicam a todas estratégias de comunicação mercadológica.

O que se abstrai desses argumentos é o evidente desrespeito ao direito das crianças, visto que o teor da manifestação destas empresas, agências de publicidade e emissoras sugere o reconhecimento de que abusam da deficiência de julgamento e de experiência das crianças pela alegada ausência de lei. No entanto, causa indignação ignorarem a Constituição Federal e as normas já existentes de proteção à infância, inclusive no mercado de consumo.

Diante disso, com vistas à efetivação do princípio da proteção integral e absoluta dos direitos das crianças, as entidades se manifestam em apoio a Resolução n.º 163 do CONANDA, em vigor desde 4 de abril de 2014 (REBRINC, 2014, p. 01-02)⁵³.

Percebemos que, na prática, mesmo após a publicação da Resolução n.º163/2014 do Conanda pouca coisa mudou. O Instituto Alana publicou, em seu site, uma matéria intitulada *Em busca de justiça contra o abuso*, que discute sobre essa questão; o Instituto afirma que as empresas continuam desrespeitando os direitos das crianças e por isso, o “Projeto Criança e Consumo enviou uma representação à Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon/MJ) apresentando exemplos de anúncios para crianças veiculados após a publicação da Resolução 163, pedindo o cumprimento da legislação vigente” (ALANA, 2014, p. 01).

⁵³ Esta Moção circulou entre os membros da Rede Brasileira sobre Criança e Consumo – Rebrinc, no início do mês de maio, através da rede social Facebook – grupo fechado da Rebrinc. Posteriormente, após a coleta da assinatura de 44 Instituições, o texto foi disponibilizado no site do Instituto Alana.

Em entrevista dada à revista eletrônica *Carta Fundamental*⁵⁴, o dr. Diego Medeiros, afirma que a Resolução n.º 163 soma esforços ao Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) para maior compromisso e responsabilidade da sociedade em relação ao tema e que os operadores de direito devem ficar atentos para que a aplicação harmônica desses três instrumentos normativos seja pauta no cenário político brasileiro. Para o promotor, “a resolução traz respaldos e princípios definidos dentro do ECA e deve repercutir de forma administrativa ou até mesmo judicial, no sentido de fazer os publicitários se responsabilizarem por condutas consideradas abusivas” (MEDEIROS, 2014, p. 1).

No site do Conar não existe, até o momento⁵⁵, nenhuma nota ou posição sobre o assunto. Enquanto isso, compreendemos que irá aumentar o número de publicidades com fins mercadológicos diluídas em reportagens – e/ou outros gêneros discursivos – tal como a *Revista Recreio Girls* elaborou em suas publicações, uma vez que em peças publicitárias convencionais deixa mais explícito e evidente o desrespeito à Resolução n.º 163/2014 do Conanda.

⁵⁴ Na reportagem intitulada *Fabricando consumidores*.

⁵⁵ A última consulta foi realizada no dia 07/07/2014.

3 CONTRIBUIÇÕES BAKHTINIANAS: QUESTÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

Após a revolução de 1917, conforme Bakhtin,⁵⁶ era comum na Rússia a reunião de intelectuais em grupos – denominados “círculos” ou “círculos pós-revolucionários” (BAKHTIN; DUVAKIN, 2008, p. 73). De modo geral, esses círculos recebiam o nome de um dos intelectuais que fazia parte do grupo e que o liderava. O próprio Bakhtin relata que havia um Círculo que recebia o seu nome: “Ao meu redor tinha um círculo que era chamado de ‘o Círculo de Bakhtin’.” (p. 144).

Os intelectuais que faziam parte do Círculo de Bakhtin se reuniram no período de 1919 a 1929. Participaram dos encontros: Mikhail Bakhtin (1895-1975) – literato/filósofo; Valentin N. Volóchinov (1895-1936) – músico/linguista; Pável N. Medviédev (1891-1938) – formado em direito/educador/gestor da área da cultura; Marvei Kagan (1889-1937) – filósofo; Lev V. Pumpiánskii (1891-1940) – filósofo/teórico da literatura e da cultura; Ivan I. Sollertínski (1902-1944) – musicólogo/crítico de música e teatro; Maria Yudina (1899-1970) – pianista; Konstantin Vaguinov (1899-1934) – filósofo e Bóris M. Zubákin (1894-1937) – poeta/filósofo da religião. O debate de ideias e o conhecimento em diálogo intelectual produzido por esses cientistas/literatos/filósofos/professores/artistas movimentaram os encontros do grupo (BRAIT, 2012).

Os trabalhos produzidos por esse grupo foram classificados em três fases distintas (BRAIT, 2009). O primeiro Círculo começa a se articular em 1918, em Nevel, cidade onde Bakhtin residia e lecionava. A partir de 1920, os membros do grupo deslocaram-se para Vitebsk, situada a cem quilômetros de Nevel, que vivia um momento de expansão da educação superior. Bakhtin seguiu o caminho de outros membros do grupo, transferindo-se para Vitebsk; passou a trabalhar no Instituto Pedagógico e no Conservatório local. Sobre a segunda fase do Círculo, Bakhtin assinala que as reuniões recomeçaram contando com os mesmos membros do Círculo de Nevel mais um novo integrante – Pável N. Medviédev. Para Bakhtin, em Vitebsk “foram colocadas as bases, digamos, daquele círculo que depois se

⁵⁶ Entrevista concedida a Viktor Duvakin, em 1973 (BAKHTIN; DUVAKIN, 2008).

estabeleceu em Leningrado⁵⁷. Ali lia algumas resenhas, dava, totalmente em particular, na minha casa... um curso filosófico, no início sobre Kant [...], mas depois geralmente me ocupava de temas mais amplos” (BAKTHIN; DUVAKIN, 2008, p. 144). Os encontros da terceira e última fase aconteceram em Leningrado, no período compreendido entre os anos de 1924 e 1929, momento em que o grupo passou a discutir a importância da filosofia da linguagem na psicologia, filosofia e poética. Brait destaca esse período como o mais significativo:

A produtividade compreendida entre 1924 e 1929, independentemente das assinaturas, aponta para discussões e concepções do Círculo que dialogam com formalistas, marxistas ortodoxos, ideólogos, psicólogos e psicanalistas, a partir de um lugar em que a polêmica, sem ser destrutiva, constrói novos lugares epistemológicos (BRAIT, 2009, p. 22).

Brait (2009, p. 21) ressalta que resultam dos estudos da terceira fase “quatro obras fundamentais para a compreensão do pensamento bakhtiniano”: *O freudismo: um esboço crítico* (1927), *O método formal nos estudos literários* (1928), *Marxismos e filosofia da linguagem* (1929) e *Problemas da obra de Dostoiévski* (1929). Após 1929, o grupo se dispersou devido às perseguições políticas; muitos dos seus integrantes morrem ou desaparecem. Dos nove integrantes citados do grupo, sete morreram nas décadas de 30 e 40 do século XX. Foi um período de intensos conflitos políticos, pós-revolução de 1917. Bakhtin, figura central do Círculo, foi condenado ao exílio em Kustanai, no Casaquistão, onde permanece até 1936. Nesse período, Bakhtin suportou agudas privações materiais; ele foi testemunha e vítima do longo período em que a intolerância predominou na Rússia. No entanto, o terreno adverso não foi capaz de impedir a sua grande produção.

Com o fim da Segunda Grande Guerra, segundo Faraco (2003), Bakhtin voltou a atuar como professor, aposentando-se em 1969. Nesta mesma época, fim da década de 1960, iniciam-se as traduções das obras de Bakhtin e a divulgação do seu trabalho no mundo ocidental. O livro *Marxismo e filosofia da linguagem* foi publicado em português em 1979.

Hoje, grande parte do mundo ocidental reconhece o valor e a obra do Círculo e do seu líder intelectual. São inúmeros ensaios, artigos e livros de grande amplitude, profundidade,

⁵⁷ Petrogrado é o nome que assume a cidade de São Petesburgo de 1914 a 1924. De 1924 a 1991, chamou-se Leningrado. Em 1991, retornou seu nome original. Nas conversas, Bakhtin e Duvakin nem sempre respeitam a correspondência entre a cronologia e o nome, usando, em geral, indistintamente Petersburg, Petrogrado e Leningrado, omitindo o “São” de São Petersburg (BAKTHIN/DUVAKIN, 2008, p. 281).

importância para as ciências humanas. Existe, no meio acadêmico, uma longa discussão sobre a questão da autoria de alguns dos escritos. Faraco (2003) afirma que a dúvida maior sobre isso gira em torno de três livros produzidos durante a terceira fase do Círculo: *Freudismo, Marxismo e filosofia da linguagem* e *O método formal dos estudos literários*. Faraco classifica o debate sobre a autoria das obras como “infrutífero” e afirma que isso acabou por dividir a recepção em três direções: uma vai respeitar as autorias das edições originais; outra atribui a Bakhtin a autoria dos “textos disputados” e a terceira que inclui os dois nomes na autoria, assim sendo, *Freudismo e Marxismo e filosofia da linguagem* são atribuídos a Bakhtin/Volochinov e *O método formal dos estudos literários*, a Bakhtin/Medviédev.

A nota de número 30 da segunda conversa de Bakhtin com Viktor Duvakin, em 1973, afirma que Bakhtin conheceu Volochinov em Nevel, no ano de 1919, ano que passou a fazer parte do Círculo de Bakhtin. Sobre as publicações de Volochinov é dito que, a partir de 1926, ele publicou dois livros *Freudismo* (1927) e *Marxismo e filosofia da linguagem* (1929), além de uma série de ensaios sobre teoria da literatura e filosofia da linguagem e:

ao redor dele e de seus dois livros surgiu uma questão acerca do autor efetivo, dada a indubitável participação nos livros por parte de Bakhtin. [...] A participação de Bakhtin como autor destes trabalhos é confirmada por muitos testemunhos e pode ser reconhecida, sem dúvida, mas permanece aberta a questão da forma e do nível dessa participação (BAKHTIN; DUVAKIN, 2008, p. 290).

Segundo o próprio Bakhtin – em entrevista concedida a Viktor Duvakin, esse livro foi escrito por Volochinov: “[...] o caso é que eu tinha um amigo íntimo, Volochinov [...] é o autor do livro *Marxismo e filosofia da linguagem*, livro que, digamos, atribuem a mim” (BAKHTIN; DUVAKIN, 2008, p. 80). Para não entrar no mérito dessa discussão, decidimos fazer as referências conforme constam as assinaturas nos livros consultados.

As obras e discussões produzidas pelo Círculo são caracterizadas por um movimento que as une. Temas, conceitos e terminologias sempre são retomados e novamente problematizados, nada é dado como pronto e acabado. Assim como é difícil traçar linhas divisórias entre as obras, mais complicado ainda é discutir as concepções bakhtinianas em subdivisões, como exigem as normas acadêmicas. Desse modo, priorizamos discutir – com maior detalhamento – algumas concepções, que serão importantes na análise do *corpus*, embora saibamos que esse formato favorecerá o aparecimento de algumas lacunas no texto.

Este capítulo está organizado em quatro seções. Na primeira, discutimos a concepção bakhtiniana de signo ideológico, palavra, enunciado, acento de valor, discurso e gênero. Em seguida, discutimos as concepções de dialogismo, alteridade, ato responsável e compreensão responsiva. Na terceira seção, contextualizamos a revista *Recreio Girls* e na quarta e última apresentamos uma proposta metodológica para análise do texto verbo-visual, respeitando os pressupostos da teoria bakhtiniana.

3.1 SIGNO IDEOLÓGICO, ENUNCIADO E GÊNEROS DO DISCURSO

A obra *Marxismo e filosofia da linguagem* apresenta uma proposta diferente⁵⁸ no modo de se conceber a linguagem ao caracterizar o papel da língua como “realidade material específica da criação ideológica” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 25). A compreensão de língua, enquanto base material e concreta para a criação ideológica, vai implicar não só outra concepção de língua, mas, também, um novo modo de compreender a ideologia. Nas discussões e produções do Círculo, a ideologia adquire uma perspectiva diferente do conceito de ideologia tal como é apresentada por Marx e Engels⁵⁹.

A ideologia é o conjunto de todas as manifestações da superestrutura⁶⁰ ou “superestrutura ideológica” (MEDVIÉDEV, 2012, p. 43), ou seja, tudo o que faz parte da cultura imaterial: a arte, a ciência, a religião, a filosofia, a religião, a ética, a moral, a política

⁵⁸ Diferente das duas orientações do pensamento filosófico linguístico vigente na época: o subjetivismo idealista e o objetivismo abstrato, descritos em *Marxismo e filosofia da linguagem*. O primeiro representado por Humboldt, Wundt, Vossler e Croce e o segundo pela Escola de Genebra, de Ferdinand de Saussure. O Círculo contesta as concepções vigentes e simultaneamente elabora uma diferente concepção de linguagem, a concepção bakhtiniana da linguagem, que se interessa pela ação concreta de sujeitos, situados social e historicamente, no processo de comunicação real.

⁵⁹ Jacob Gorender, na introdução do livro *A ideologia alemã* (MARX; ENGELS, 2008), afirma que Marx e Engels apresentam nessa obra uma concepção de ideologia, que irá permanecer – em seu sentido fundamental – nos demais trabalhos. Para Marx e Engels (2008), as ideias pertencem ao âmbito da superestrutura e se se sistematizavam na ideologia, uma espécie de compêndio das ilusões. Entende-se que a ideologia marxista ganhou uma concepção crítica negativa, uma vez que esse conceito foi utilizado para a compreensão das distorções relacionadas com o ocultamento da realidade contraditória.

O dicionário básico de categorias marxistas de Nestor Kohan apresenta as seguintes definições para Ideologia: no marxismo, ideologia tem dois significados distintos: [1] concepção do mundo que implica uma determinada perspectiva de vida ligada aos interesses das classes sociais, uma escala de valores, junto com normas de conduta prática. [2] Falsa consciência, obstáculo para o conhecimento da verdade, erro sistemático, inversão da realidade, por compromissos com o poder estabelecido. O marxismo é uma concepção ideológica de mundo vinculada aos interesses dos trabalhadores (significado [1]), que questiona toda falsa consciência ideológica da burguesia (significado [2]).

⁶⁰ Para Marx, a base material ou econômica constitui a infraestrutura da sociedade que exerce influência direta na superestrutura, ou seja, nas instituições jurídicas, políticas (o Estado, as leis) e ideológicas (as artes, a cultura, a religião, a educação, a mídia etc.) de uma época.

etc., cada um desses campos é considerado “campo de criação ideológica” (p. 44) e cada campo possui a sua própria linguagem com características e particularidades específicas:

as concepções de mundo, as crenças e mesmo os instáveis estados de espírito ideológico também não existem no interior, nas cabeças, nas “almas” das pessoas. Eles tornam-se realidade ideológica somente quando realizados nas palavras, nas ações, na roupa, nas maneiras, nas organizações das pessoas e dos objetos, em uma palavra, em algum material em forma de um signo determinado. Por meio desse material, eles tornam-se parte da realidade que circunda o homem (MEDVIÉDEV, 2012, p. 48-49).

Para o Círculo, o grande equívoco da filosofia e das ciências humanas foi ocupar-se com a interpretação abstrata dos fenômenos ideológicos, desprezando as questões ligadas à realidade e sua realização efetiva nos processos das relações sociais e negligenciando o fato de que “o homem individual isolado não cria ideologia, que a criação ideológica e sua compreensão somente se realizam no processo de comunicação social” (MEDVIÉDEV, 2012, p. 49). Os sentidos ideológicos não podem ser abstraídos do seu ambiente material concreto, uma vez que fazem parte da realidade em que vivemos. As palavras que escolhemos, as roupas que usamos e outras opções rotineiras que fazemos são parte da nossa realidade, portanto, são elementos ideológicos.

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin/Volochinov (2004, p. 33) situa o domínio dos signos e a esfera ideológica no mesmo patamar: “no domínio dos signos, isto é, na esfera ideológica, existem diferenças profundas, pois este domínio é, ao mesmo tempo, o da representação, do símbolo religioso, da fórmula científica e da forma jurídica etc.”. Bakhtin/Volochinov estabelece princípios para explicar o funcionamento do signo e sua condição ideológica:

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia* (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 31, grifo dos autores).

Tudo o que faz parte do mundo das relações humanas pode ser considerado um

produto ideológico. Dessa forma, tudo que faz parte da nossa realidade se torna ideológico, possui um significado elaborado pelo(s) sujeito(s) através das relações realizadas no contexto social. Esse significado ideológico abre várias possibilidades de interpretação e leituras, uma vez que a realidade não é uma verdade única, mas diversos pontos de vista e sentidos que são construídos no processo dinâmico da comunicação. É uma proposta para o fim de uma visão monovalente da linguagem, aquela propagada pela classe dominante, que busca prender os sentidos de uma palavra nos compêndios escolares e ignora os aspectos reais do signo vivo, móvel e plurivalente.

Onde o signo está também está o ideológico, uma vez que, para Bakthin/Volochinov, o signo é um fenômeno do mundo social. Os signos ganham sentido no processo de interação social, que aproxima os signos e os interlocutores da ação comunicativa. Tanto o signo quanto a ideologia se constroem na esfera de interação social. Quando nos referimos a signo, não estamos falando apenas do verbal, mas também o não verbal: “e toda imagem artístico simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto simbólico” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 31). Segundo Bakthin/Volochinov, para a compreensão de um signo é necessário aproximá-lo de outros signos:

Afinal, compreender um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos. E essa cadeia de criatividade e de compreensão ideológicas, deslocando-se de signo em signo para um novo signo, é única e contínua: de um elo de natureza semiótica (e, portanto, também de natureza material) passamos sem interrupção para um outro elo de natureza estritamente idêntica (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 33-34).

Apesar de o signo ideológico se encontrar materializado na superestrutura, ela não é, por si só, a base fundadora dos signos. Os signos ideológicos se constituem na relação dialógica entre infraestrutura e superestrutura e se formam a partir da realidade social, do seu contexto social. Eles seriam uma espécie de liame entre a realidade infraestrutural e a realidade semiótica superestrutural. Seu lugar sempre será entre essas duas realidades:

O problema da *relação recíproca* entre a infraestrutura e as superestruturas, problema dos mais complexos e que exige, para sua resolução fecunda, um volume enorme de materiais preliminares, pode justamente ser esclarecido, em larga escala, pelo estudo do material verbal. De fato, a essência deste problema, naquilo que nos interessa, liga-se à questão de saber *como* a

realidade (a infraestrutura) determina o signo, *como* o signo reflete e refrata a realidade em transformação (BAKHTIN; VOLOSCHINOV, 2004, p. 41).

Estamos diante de uma proposta de reflexão sobre os signos ideológicos, verbais ou não verbais, que considera a posição desse signo numa imbricada relação entre a superestrutura/infraestrutura e o modo como os signos irão “refletir ou refratar” a realidade, ou seja, representar, recriar, reelaborar ou distorcer a realidade, através das relações estabelecidas entre o signo, seus interlocutores e sua realidade contextual.

Na relação do sujeito com o mundo social organizado surgem os signos, os quais comportam uma carga ideológica, um jogo tensionado de valores e ideias. O verdadeiro lugar do material ideológico é no material social, nos signos criados pelo homem: “sua especificidade reside, precisamente, no fato de que ele se situa entre indivíduos organizados, sendo o meio de sua comunicação” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 35). Os signos manifestam a ideologia que circula em nosso meio social; são eles que propagam e perpetuam a ideologia.

Para Bakhtin/Volochinov (2004, p. 35), “a consciência individual não só nada pode explicar, mas, ao contrário, deve ela própria ser explicada a partir do meio ideológico e social”. Para os autores, a própria consciência individual é um fato sócio ideológico. Os signos seriam o combustível que alimenta a consciência individual, e esta refletiria “sua lógica e suas leis” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 35-36). Nesta perspectiva, a ideologia pode ser compreendida como um conjunto de ideias que se realiza através da interação entre as pessoas no espaço social em que vivem. O signo seria a materialização desta comunicação viva e dinâmica. Assim, o signo, por ser ideológico, carrega as crenças, as concepções de mundo e a compreensão da realidade.

É importante ressaltar que, para Bakhtin/Volochinov (2004), há uma distinção entre ideologia oficial e ideologia da vida cotidiana. A ideologia oficial é compreendida como a que representa o discurso da ideologia dominante; são as ideias relativamente estáveis que circulam em nosso meio e orientam a organização e o comportamento social. A ideologia do cotidiano, por sua vez, é aquela que se dá na vida diária, nos encontros casuais entre as pessoas, produzindo um processo ideológico relativamente instável. O material privilegiado de produção da ideologia do cotidiano seria a palavra, “domínio onde se situa a conversação e suas formas discursivas” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 37).

Ambas, ideologia oficial e do cotidiano, formam um contexto ideológico complexo de produção e reprodução social: “os sistemas ideológicos constituídos da moral social, da ciência, da arte e da religião cristalizam-se a partir da ideologia do cotidiano, exercem por sua vez sobre esta, em retorno, uma forte influência e dão assim normalmente o tom a essa ideologia” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 119). Ressaltamos que, apesar da distinção que existe entre a ideologia oficial e a da vida cotidiana, ambas estão em relação de tensão, não são estanques. Afinal, é na ideologia do cotidiano que se formam os sistemas constituídos. As ideologias, tanto a oficial, quanto a do cotidiano, manifestam-se em nosso meio social através dos signos ideológicos.

Dentre os variados signos ideológicos existentes, Bakhtin/Volochinov (2004, p. 36, grifo dos autores) destaca a palavra: “*a palavra é o fenômeno ideológico por excelência.*” A palavra deve estar em primeiro plano no estudo das ideologias, porque “é precisamente, na palavra que melhor se revelam as formas básicas, as formas ideológicas gerais da comunicação semiótica” (p. 36).

Porém, mesmo considerando a palavra como um fenômeno ideológico, ela é também denominada como um signo *neutro*: “mas a palavra não é somente o signo mais puro, mais indicativo; é também um signo *neutro*” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 36, grifo dos autores). Isso significa que, quando a palavra está no sistema e não está no uso, ela existe enquanto potencialidade; em uso, no enunciado concreto, ela perde sua *neutralidade* e passa a ser um signo carregado de ideologia. Além disso, a palavra pode ser usada com objetivos ideológicos diversos e específicos: “pode preencher qualquer espécie de função ideológica: estética, científica, moral, religiosa” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p.37).

Pelo fato de a palavra ser um “*elemento essencial que acompanha toda criação ideológica, seja ela qual for*” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 37, grifo dos autores), os outros signos não podem ser isolados dela. Nesse sentido, na materialização da palavra manifestam-se todos os outros signos. Mesmo em casos em que o signo não pode ser substituído pela palavra, esta serve de apoio a ele: “a palavra está presente em todos os atos de compreensão e em todos os atos de interpretação.” (p. 38).

A palavra está no processo de compreensão e interpretação do mundo interior do sujeito: “isso determinou o papel da palavra como *material semiótico da vida interior, da consciência* (discurso interior)” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 37, grifo dos autores). A palavra é o elemento essencial para o funcionamento da consciência do indivíduo,

assim como dos processos de compreensão dos fenômenos ideológicos, a base para um estudo dos signos, pois é o único signo que pode permitir o estudo sutil e profundo das demais estruturas ideológicas. Lembramos que é imprescindível considerar que “o sentido da palavra é totalmente determinado por seu contexto. De fato, há tantas significações possíveis, quantos contextos possíveis” (p. 106).

É essa palavra enunciada, contextualizada e que se realiza/concretiza em atos de fala – a palavra viva e na vida – que ganha destaque nas discussões do Círculo: “a língua passa a integrar a vida através de enunciados concretos (que a realizam); é igualmente através de enunciados concretos que a vida entra na língua” (BAKHTIN, 2010a, p. 261). A palavra em uso e o uso do palavra – enunciado/enunciação – se equivalem. Segundo Bezerra, tradutor do livro *Estética da criação verbal*, o termo *viskázivanie* em russo é utilizado tanto para enunciado, quanto para enunciação, ou seja, tanto para um discurso já pronunciado ou até um romance, como para o ato de emissão do discurso (BAKHTIN, 2010a, p. XI).

Na obra *Marxismo e filosofia da linguagem* (2004), não aparece em nenhum momento o termo *enunciado*. Os tradutores – francês/português – da obra utilizaram apenas o termo *enunciação*. De modo geral, observamos, na obra em foco, que a enunciação tem o mesmo significado assinalado na nota destacada acima, ou seja, enunciação enquanto ato de fala. Não compreendemos que seja relevante abstrair e diferenciar enunciado de enunciação, levando em conta a natureza dialógica da comunicação. O enunciado é constituído pela enunciação, produto e processo estão em constante relação.

Bakhtin/Volochinov (2004, p. 123) afirma que a enunciação, por “mais significativa e completa que seja, constitui apenas uma fração de uma comunicação verbal”, uma espécie de ponta no iceberg. Para compreender os sentidos de uma enunciação é preciso considerar o contexto extralinguístico sob duas perspectivas: a perspectiva do contexto da situação de comunicação e o contexto social no sentido mais amplo. O primeiro corresponde à situação social mais imediata, o horizonte social comum e compartilhado entre os interlocutores. O meio social mais amplo é definido pelas especificidades de uma dimensão social mais ampla, relacionada com o horizonte sócioideológico de cada época: “a enunciação enquanto tal é um puro produto da interação social, quer se trate de um ato de fala determinado pela situação imediata ou pelo contexto mais amplo que constitui o conjunto das condições de vida de uma determinada comunidade linguística” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 121).

Outro aspecto da enunciação é o seu “caráter não reiterável e historicamente único”

(BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 125). De que forma isto acontece? Toda enunciação possui a sua significação e o seu tema. A significação está em permanente relação de tensão com o tema (conteúdo temático); a significação contempla os elementos repetíveis e cristalizados da língua, enquanto o tema da enunciação é como a própria enunciação, o sentido singular e não reiterável – sempre novo. Um dos exemplos apresentados no livro é a enunciação “que horas são?”, que “tem um sentido diferente cada vez que é usada” (p. 128). O enunciado “que horas são?” apresenta elementos linguísticos que se repetem rotineiramente em nosso dia a dia e é marcado pelo ponto de interrogação; esses elementos pertencem ao sistema linguístico, à significação. A depender do contexto, esse enunciado pode ter vários outros temas, vários sentidos. Pode ser um convite para que alguém perceba que está tarde e se retire; pode ser um alerta – ou uma advertência – para que o interlocutor perceba que está atrasado para um determinado compromisso; pode ser que o interlocutor negue o atraso apontando para o relógio e repetindo a pergunta ou ainda outras possibilidades de sentido não elencadas. A enunciação deve ser considerada em toda a sua amplitude, para além dos seus elementos estritamente linguísticos, bem como seus elementos histórico-contextuais: “somente a enunciação tomada em toda a sua amplitude concreta, como fenômeno histórico, possui um tema. Isto é o que se entende por tema da enunciação” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 129).

No conjunto das características da enunciação, ressalta-se também a entonação como requisito básico para a produção de sentidos. Bakhtin/Volochinov (2004) utiliza como exemplo para ilustrar essa questão o diálogo entre seis bêbados, personagens do *Diário de um escritor* (Dostoiévski). Os bêbados repetem o mesmo substantivo a partir de diferentes entonações, o que equivale a dizer que é utilizada uma mesma palavra com diferentes sentidos. Desse modo, entonação e tema (sentido) se concretizam na enunciação: “o tema, que é uma propriedade de cada enunciação (cada uma das enunciações dos seis operários tinha um tema próprio) realiza-se completa e exclusivamente através da entoação expressiva” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 134). A voz de cada sujeito vai interagir com a voz do outro, e o movimento de cada um, utilizando a mesma palavra, vai produzir um diálogo pleno de sentidos.

No ensaio *Discurso na vida e discurso na arte* (1926), Bakhtin/Volochinov utiliza o exemplo do uso da palavra “bem”, numa dada situação comunicativa, para demonstrar que, para o sentido pleno do enunciado linguístico, se deve considerar a importância do contexto extraverbal. Nessa perspectiva, a entonação é essencial para “preencher o vazio semântico” do advérbio “bem” (p. 4), uma vez que a entonação estabelece um elo entre o discurso e o

contexto. A palavra bem – “uma palavra virtualmente vazia do ponto de vista semântico” – não pode predeterminar a entonação através de seu próprio conteúdo: “qualquer entonação alegre, triste, de desprezo etc. – pode livre e facilmente agir nesta palavra, tudo dependerá do contexto no qual ela ocorra” (BAKHTIN;VOLOCHINOV, 1926, p. 6).

A entonação estabelece um elo entre verbal e o contexto extraverbal, transportando o discurso verbal para “além das fronteiras do verbal” (BAKHTIN;VOLOCHINOV, 1926, p. 6). Desse modo, a entonação possui um valor semântico; ela ideologiza a palavra, tira o enunciado do mundo abstrato e o insere no mundo real, o mundo da vida:

na vida, o discurso verbal é claramente não autossuficiente. Ele nasce de uma situação pragmática extraverbal e mantém a conexão mais próxima possível com esta situação. Além disso, tal discurso é diretamente vinculado à vida em si e não pode ser divorciado dela sem perder sua significação (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 1926, p. 4).

Ainda que haja recorrência de uma mesma palavra em diferentes usos, o tema será sempre novo, pois muda a entonação/acento de valor/expressividade. Todo enunciado é acentuado valorativamente e isso não acontece apenas com os enunciados proferidos oralmente. Os enunciados escritos também estão saturados de valores:

Toda palavra usada na fala real possui não apenas tema e significação no sentido objetivo, de conteúdo, desses termos, mas também um acento de valor ou *apreciativo*, isto é, quando um conteúdo objetivo é expresso (dito ou escrito) pela fala viva, ele é sempre acompanhado por um acento apreciativo determinado. Sem acento apreciativo, não há palavra. (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004 p. 132).

O(s) sentido(s) da palavra sempre tem uma dimensão avaliativa/ valorativa/ axiológica; não existe palavra neutra. O locutor faz suas escolhas, dependendo do seu projeto enunciativo, e, ao fazê-las, imprime valorações, acentos axiológicos, no enunciado. O projeto enunciativo do falante, o querer dizer, é um dos fatores constitutivos do enunciado:

Essa inteireza acabada do enunciado, que assegura a possibilidade de resposta (ou de compreensão responsiva), é determinada por três elementos (ou fatores) intimamente ligados no todo orgânico do enunciado: 1) exauribilidade do objeto e do sentido; 2) projeto de discurso ou vontade de

discurso do falante; 3) formas típicas composicionais e de gênero do acabamento (BAKHTIN, 2010a, p. 280-281).

Além do projeto discursivo do falante, Bakhtin (2010a) discute outros dois elementos constitutivos do enunciado. O primeiro é a exauribilidade do objeto e do sentido do tema do enunciado. Para Bakhtin, o objeto é “objetivamente inexaurível”, porém, em determinados campos de criação ele tem uma “relativa conclusibilidade”. Isso acontece, por exemplo, em um trabalho científico. O terceiro fator está diretamente relacionado com o segundo, uma vez que a vontade discursiva do falante – o seu projeto discursivo – irá determinar a escolha de uma forma composicional e de um ou outro gênero.

Para Bakhtin (2010a), o enunciado é a unidade mínima da comunicação discursiva e reflete as condições específicas e as finalidades de cada campo em que é produzido. As formas relativamente estáveis de enunciados, os gêneros do discurso, são reconhecidas “não só pelo seu conteúdo (temático) e pelo estilo de linguagem, ou seja, pela seleção dos recursos lexicais, fraseológicos e gramaticais da língua mas, acima de tudo, por sua construção composicional” (p. 261). Assim, o conteúdo temático, juntamente com o estilo e a construção composicional, ao serem marcados pelas especificidades de uma determinada atividade humana na esfera sócioverbal, caracteriza os gêneros do discurso.

O tema de um enunciado não é apenas o seu conteúdo em si, mas a propriedade de sentido que percorre todo o gênero. O estilo refere-se aos meios linguísticos, às escolhas individuais de linguagem através das quais o discurso é materializado sob a forma de um enunciado. A adoção de um ou outro estilo está relacionada com o projeto discursivo do locutor, com a forma que o seu querer dizer se manifesta, a antecipação da resposta, além de outros fatores, como o grau de proximidade existente entre os interlocutores, a posição social, a idade etc. Por forma composicional, compreende-se a estrutura do enunciado que se realiza em uma organização do material semiótico (verbal, visual, sonoro etc.) em um todo, do qual cada uma das partes dirige-se a um fim específico.

O conteúdo temático, o estilo – enquanto marca de subjetividade do locutor – e a construção composicional estão “indissoluvelmente ligados no todo do enunciado” (BAKHTIN, 2010a, p. 262). Cada campo – ou esfera⁶¹ – elabora seus “tipos relativamente

⁶¹ Segundo Grillo (2010, p. 156), os termos esfera ou campo referem-se a uma única ideia conceitual. O uso de um ou outro é apenas uma “oscilação terminológica nas traduções brasileiras”. A autora considera que o uso do termo esfera seja mais adequado em Bakhtin: “Se é certo que *campo* corresponde à tradução dos textos de Pierre Bourdieu, a palavra *esfera* parece, no momento, ser a mais adequada para o Círculo”.

estáveis de enunciados” denominados gêneros do discurso. Como explicar esse paradoxo? Por que a estabilidade dos gêneros é relativa? Porque, como não se pode dissociar a língua da vida, são as nossas práticas diárias que vão estabilizar algumas formas de organização dos enunciados.

As atividades humanas não são estáticas, as práticas diárias vão se modificando ao longo do tempo; os gêneros emergem dentro de um determinado contexto sócio-histórico-cultural, se estabilizam e se modificam, eles são como a vida – não são estáticos, mas maleáveis e plásticos. Bakhtin/Volochinov (2004, p. 33) assinalam que “cada campo dispõe de sua própria função no conjunto da vida social”, as esferas/campos dão conta da diversidade das atividades humanas ao mesmo tempo que estão ligadas pelo uso da linguagem:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica em determinado campo (BAKHTIN, 2010a, p. 262).

Nossa comunicação se realiza a partir de gêneros de discurso, uma vez que todos os nossos enunciados possuem formas de regularidades de uso e relativa estabilidade, as quais empregamos com competência, mesmo quando desconhecemos a sua existência no plano teórico. A relativa estabilidade do gênero vai facilitar o processo de comunicação e interação, tendo em vista que não precisaremos criar um novo gênero a cada momento comunicacional. Entretanto, ao repetir, o ser humano recria, este é o movimento da vida e o movimento dinâmico da comunicação. Não precisamos reinventar um gênero a cada momento comunicativo, repetimos e recriamos ao mesmo tempo: “o gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo.” (BAKHTIN 2010c, p.121).

Da mesma forma que os campos da atividade humana são inesgotáveis, assim também são os gêneros do discurso, cujo repertório “cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo” (BAKHTIN, 2010a, p. 262). Medviédev (2012, p. 195) afirma que “cada gênero está tematicamente orientado para a vida, para seus acontecimentos, problemas e assim por diante”, observando que um novo gênero se constitui a partir dos gêneros existentes. A existência do gênero facilita a comunicação social: “se os gêneros do discurso não existissem e nós não os dominássemos, se tivéssemos de criá-los pela

primeira vez no processo do discurso, de construir livremente e pela primeira vez cada enunciado, a comunicação discursiva seria quase impossível” (BAKHTIN, 2010a, p. 283).

O gênero está “orientado para vida”, os enunciados evocam os contextos nos quais são produzidos, o discurso vive na “fronteira do seu próprio contexto e daquele de outrem” (BAKHTIN, 2010a, p. 92). Assim como os contextos são infinitos, os gêneros também não se esgotam. Eles estão sempre nascendo, morrendo ou transmutando-se para adaptar-se às novas realidades sociais. Cada tempo e cada grupo social utiliza um repertório de formas de discurso na comunicação sócio-histórico-ideológica. As formas de enunciação são condicionadas pela organização social, pelas condições e pelo contexto em que esse processo de interação acontece, contribuindo, assim, para explicitar o comportamento dos indivíduos e das sociedades.

Bakhtin (2010a, p. 263) alerta que a heterogeneidade dos gêneros discursivos nunca deve ser minimizada e que devemos estar atentos à diferença entre os gêneros discursivos primários e os gêneros discursivos secundários. Os primeiros são os considerados “simples”, e os segundos “complexos”; simples porque “se formaram nas condições da comunicação discursiva imediata”, e complexos porque “surgem nas condições de um convívio cultural mais complexo e relativamente mais desenvolvido e organizado”.

Os gêneros primários integram os complexos “aí se transformam e adquirem um caráter especial: perdem o vínculo imediato com a realidade concreta e os enunciados reais alheios” (BAKHTIN, 2010a, p. 264). Um dos exemplos utilizados para exemplificar esse fenômeno é inserção da réplica de um diálogo e de uma carta no romance. O romance, enquanto gênero discursivo complexo, absorverá esses outros gêneros, porém permitirá a conservação da natureza da carta e da réplica do diálogo. O autor insere o gênero publicístico, objeto de análise desse trabalho, no rol dos gêneros secundários, ou seja, aquele que apresentará e conservará a presença de outros gêneros em si.

O projeto enunciativo do locutor orientará a escolha do gênero mais apropriado para se enunciar. Ao construir um determinado discurso, o enunciador procura antecipar a resposta do seu interlocutor, que exerce uma ativa influência sobre a construção do enunciado. Escolhemos determinado gênero para materialização dos nossos enunciados; diante das reações dos nossos interlocutores podemos mudá-lo, fazer uma espécie de ajuste em nossa escolha, um processo de subjetivação no discurso. O nosso locutor é extremamente importante na escolha e nos ajustes na produção do enunciado discursivo: “a escolha de *todos*

os recursos linguísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da sua resposta antecipada.” (BAKHTIN, 2010a, p. 306, grifo do autor).

Cada enunciado deve ser considerado como uma resposta aos enunciados precedentes: “cada palavra evoca contexto ou contextos nos quais ela viveu sua vida socialmente tensa; todas as palavras e formas são povoadas de intenções” (BAKHTIN, 2010d, p. 100). A resposta pode ser harmônica com o enunciado precedente ou o rejeitar. Cada enunciado/discurso é pleno de variadas atitudes responsivas a outros enunciados de dada esfera da comunicação discursiva; uma ação comunicativa é sempre uma relação de tensão dialética entre os interlocutores.

Bakhtin (2010a, p. 300) afirma que “o falante não é um Adão bíblico, só relacionado com objetos virgens ainda não nomeados, aos quais dá nome pela primeira vez”. O discurso do outro, do interlocutor, está sempre influenciando na escolha da palavra, no tom da enunciação e na escolha do gênero: “o enunciado é um elo na cadeia da comunicação discursiva e não pode ser separado dos elos precedentes que o determinam tanto de fora quanto de dentro, gerando nele atitudes responsivas diretas e ressonâncias dialógicas”.

Quando enunciamos, aguardamos uma ativa compreensão responsiva do nosso interlocutor, “é como se todo o enunciado se construísse ao encontro dessa resposta” (BAKHTIN 2010a, p. 301). O interlocutor pode ser uma pessoa específica ou uma coletividade; pode ser meu amigo ou inimigo; alguém próximo ou distante; um outro definido ou indefinido, ou, até o meu próprio eu, a quem dirijo meus monólogos interiores. O interlocutor é tão importante que podemos considerá-lo como parte integrante do enunciado:

Ao falar, sempre levo em conta o fundo aperceptível da percepção do meu discurso pelo destinatário: até que ponto ele está a par da situação, dispõe de conhecimentos especiais de um dado campo cultural da comunicação; levo em conta as suas concepções e convicções, os seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias – tudo isso irá determinar a ativa compreensão responsiva do meu enunciado por ele. Essa consideração irá determinar também a escolha do gênero do enunciado e a escolha dos procedimentos composicionais e, por último, dos meios linguísticos, isto é, o estilo do enunciado (BAKHTIN, 2010a, p. 302).

Para Bakhtin, o interlocutor é uma peculiaridade constitutiva do enunciado sem a qual ele não pode existir. Pensando no interlocutor e projetando suas atitudes responsivas, o

locutor faz suas escolhas linguísticas, imprime a entonação apropriada e seleciona o gênero mais adequado. Veremos na próxima subseção como o Círculo compreende relações dialógicas, ato responsável, e retomaremos a noção de compreensão ativa/responsiva.

3.2 RELAÇÕES DIALÓGICAS, ATO RESPONSÁVEL E COMPREENSÃO RESPONSIVA

Para Bakhtin, a dialogia está presente na vida como o todo, o constante confronto entre as diversas posições e visões de mundo que estão em tensão nas relações humanas. Dialogismo é uma noção filosófica ampla. O homem está em diálogo o tempo todo com o outro e com todos os signos à sua volta. É um ser relacional, pois é, na relação com a vida e com o outro, que o homem se constitui e reconhece a sua essência e a existência do seu ser:

A vida é dialógica por natureza. Viver significa participar do diálogo: interrogar, ouvir, responder, concordar, etc. Nesse diálogo o homem participa inteiro e com toda a vida: com os olhos, os lábios, as mãos, a alma, o espírito, todo o corpo, os atos. Aplica-se totalmente na palavra, e essa palavra entra no tecido dialógico da vida humana, no simpósio universal (BAKHTIN, 2010a, p. 348).

Podemos observar que Bakhtin compreende, em primeiro lugar, que a essência do ser está na relação dialógica com a vida e com outro. O autor também usa o termo dialogismo numa perspectiva mais voltada para a situação de produção de enunciados/discursos, ou seja, o dialogismo – presente na vida como um todo – também se faz presente, obviamente, nas relações interacionais de comunicação.

Em se tratando de comunicação/interação, quando se fala em dialogismo a primeira coisa que vem à mente é a associação dessa expressão com o diálogo, no sentido estrito da palavra: duas pessoas em interlocução face a face ou o diálogo entre os personagens em um romance ou novela. O diálogo também é um tipo de relação dialógica, mas não é a única, “as relações dialógicas são bem mais amplas que o diálogo no sentido restrito” (BAKHTIN, 2010a, p. 332). Segundo Bakhtin, mesmo em obras do discurso profundamente monológicas, sempre estão presentes relações dialógicas. Onde há enunciado/discurso, há relação dialógica, pois temos um sujeito enunciativo, um interlocutor (que pode ser o próprio sujeito enunciativo)

e um contexto social emoldurando a situação comunicativa dialógica, em que os sentidos se materializam e se renovam:

Não existe a primeira nem a última palavra e não há limites para o contexto dialógico [...]. Nem os sentidos do passado, isto é, nascidos no diálogo dos séculos passados, podem jamais ser estáveis [...]: eles sempre irão mudar (renovando-se) no processo de desenvolvimento subsequente, futuro do diálogo. [...] Não existe nada absolutamente morto: cada sentido terá sua festa de renovação. Questão do grande tempo (BAKHTIN, 2010a, p. 410).

O processo de comunicação dialógica considera o enunciado – produto/processo – em contínua e interminável relação de sentido nas situações concretas em que se dá. Como já foi dito, o enunciado se materializa como uma espécie de resposta aos enunciados que virão, como também aos enunciados que já foram ditos. Todo discurso é constituído pelo discurso do outro. Essa propriedade dialógica do discurso estabelece relações entre o dizer atual com os dizeres do passado e realiza projeções e antecipações sobre o discurso que poderá ser dito. O outro, o interlocutor, não é um ser passivo, ele é sempre um sujeito ativo-responsivo, pois a compreensão é um processo ativo. A resposta pode ser aquela esperada e pretendida pelo enunciador ou outra inesperada e não desejada. Todavia, a resposta do outro frente a uma situação comunicativa sempre irá acontecer, mesmo aquela que é silenciosa – até o silêncio é uma resposta plena de sentidos – ou que não foi explícita. O ouvir faz parte do falar. A interação, realidade fundamental da língua, é um evento dinâmico e nesse processo a participação do outro é fundamental:

O papel dos outros, para quem se constrói o enunciado, é excepcionalmente grande, como já sabemos. Já dissemos que esses outros, para os quais o meu pensamento pela primeira vez se torna um pensamento real (e deste modo também para mim mesmo), não são ouvintes passivos, mas participantes ativos da comunicação discursiva. Desde o início o falante aguarda a resposta deles, espera uma ativa compreensão responsiva. É como se todo o enunciado se construísse ao encontro dessa resposta (BAKHTIN, 2010a, p. 301).

As relações dialógicas discursivas também podem acontecer entre os elementos do enunciado/discurso ou entre os enunciados/discursos. Bakhtin (2010d, p. 88) afirma que “a orientação dialógica é naturalmente um fenômeno próprio a todo discurso. Trata-se da orientação natural de qualquer discurso vivo”, ou seja, os discursos estão sempre em relação

dialógica. A possibilidade da criação de um enunciado/discurso primeiro que se realiza sem a interação com os enunciados/discursos já produzidos é utópica e nunca poderá ser produzida – “apenas o Adão Mítico que chegou com a primeira palavra num mundo virgem”. O discurso está sempre se “encontrando com o discurso de outrem e não pode deixar de participar, com ele, de uma interação viva e tensa”.

Quando uma pessoa fala, ela pode ter a impressão de que é a origem do seu discurso, mas o seu discurso está impregnado pelos discursos que já foram ditos, pelos discursos que circulam socialmente. Os sentidos fazem parte da nossa memória discursiva, pois, quando enunciamos, estamos trazendo à tona diversos sentidos histórico-sociais que estão impregnados nas palavras. Mesmo o enunciado constituído por uma única palavra está impregnado por vozes sociais. Todo discurso é constituído por diferentes vozes que se tocam em consonância, discordância, sobreposição etc. e criam efeitos de sentido:

As relações dialógicas são possíveis não apenas entre enunciações integrais (relativamente), mas o enfoque dialógico é possível a qualquer parte significativa do enunciado, inclusive a uma palavra isolada, caso esta não seja interpretada como palavra impessoal da língua, mas como signo da posição semântica de um outro, como representante do enunciado de um outra, ou seja, se ouvimos nela a voz do outro. Por isso, as relações dialógicas podem penetrar no âmago do enunciado, inclusive no íntimo de uma palavra isolada se nela se chocam dialogicamente duas vozes (BAKHTIN, 2010c, p. 210-211).

As palavras não são propriedade individual de ninguém, os seus sentidos estão impregnados do outro e do contexto sócio-histórico-ideológico: “cada palavra evoca contexto ou contextos nos quais ela viveu sua vida socialmente tensa; todas as palavras e formas são povoadas de intenções” (BAKHTIN, 2010d, p. 100). O contexto, a situação extraverbal, não pode ser considerado como uma causa externa, como uma simples força mecânica à parte: “a situação se integra ao enunciado como uma parte constitutiva essencial da estrutura da sua significação.” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 1926, p. 5).

Bakhtin (2010d, p. 124) compreende que a palavra adquire um sentido mais profundo no processo de formação ideológica do homem – “no sentido exato do termo”. Para o filósofo, a palavra busca definir as próprias bases da nossa atitude ideológica em relação ao mundo, Bakhtin considera que existem duas categorias de palavras: a palavra autoritária e a persuasiva. O processo de formação ideológica pode ser observado pela divergência existente entre as categorias das palavras. De modo geral, a palavra autoritária – “religiosa, política,

moral, a palavra do pai, dos adultos, dos professores etc.” – é marcada pela carência de persuasão, requer do interlocutor uma adesão incondicional e é “organicamente ligada ao passado hierárquico” (BAKHTIN, 2010d, p. 143).

A palavra que se apresenta persuasiva contrapõe-se à palavra autoritária pela carência da autoridade; é mais permeável e aberta às mudanças e é muitas vezes desconhecida e até privada da legalidade. Bakhtin (2010d, p. 143) ressalta, porém, que apesar da profunda diferença entre as duas categorias, tanto a autoridade da palavra, quanto a sua persuasão podem se unir em uma única palavra como duas forças – em tensão – que trabalham continuamente na construção dos sentidos do dizer e do ser dialógico e ideológico: “o conflito e as inter-relações dialógicas destas duas categorias da palavra determinam frequentemente a história da consciência ideológica individual.”

Para o Círculo de Bakhtin, não existe nenhum enunciado/discurso que possa ser monológico, no sentido de ser constituído por uma única voz, uma vez que todo enunciado extrapola o linguístico estrito e é constituído e estabelece relação com outros enunciados/discursos. A “dialogicidade interna” penetra em toda a estrutura do texto, que leva Bakhtin a afirmar que “todo enunciado/discurso é orientado para a resposta e ele não pode esquivar-se à influência profunda do discurso da resposta antecipada” (BAKHTIN 2010d, p. 88).

A resposta ativa do outro é a força essencial que participa da formação do discurso e, principalmente, da compreensão responsiva-ativa. Sabemos que, de modo geral, todo enunciado tem um sujeito enunciadador e um destinatário específico⁶². Mas, em algumas situações surge um terceiro elemento nessa relação dialógica. E quais são essas situações? Bakhtin, em *O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas*, discute a especificidade desse terceiro elemento nas relações dialógicas de comunicação.

Para Bakhtin (2010a, p. 334-335), o “entendedor” de um texto atua como um elemento terceiro no diálogo, o qual ele chama de “supra destinatário superior”, aquele que está em posição de distanciamento, como normalmente faz o pesquisador: “cada diálogo ocorre como que no fundo de uma compreensão ativa-responsiva de um terceiro invisivelmente presente, situado acima de todos os participantes do diálogo (parceiros).” (p. 332). Outro exemplo de situação dialógica com a presença de um terceiro é aquela em que acontece a comunicação

⁶² Apesar de estarmos usando o singular, isto não significa que o enunciadador e/ou o destinatário sejam uma única pessoa. Como o próprio Bakhtin (2010a, p. 334-335) afirma, não se deve considerar um ou outro papel em sentido aritmético.

entre dois surdos através de sinais e que estão sendo observados por um terceiro – “que não participa do diálogo, mas que o entende” (p. 331).

Bakhtin se reporta a Karl Marx, que “dizia que só uma ideia enunciada em palavra se torna pensamento real para o outro e só assim para mim mesmo”. Bakhtin compreende que esse outro não é apenas o outro imediato – a quem o autor denomina “destinatário segundo” – uma vez que “a palavra avança cada vez mais à procura da compreensão responsiva”, ela “quer ser ouvida, entendida, respondida e mais uma vez responder à resposta e assim *ad infinitum*. Ela entra no diálogo, que não tem final semântico” (BAKHTIN, 2010a, p. 334).

Entendemos que ocupamos o papel de terceiro no próximo capítulo, referente às análises do *corpus* deste trabalho, quando nos colocamos numa posição de presença invisível entre as possíveis relações dialógicas da(s) menina(s) leitora(s) da *Revista Recreio Girls* e os enunciadore(s) da referida revista. A figura a seguir ilustra a relação dialógica entre o enunciador (editora Abril, *Revista Recreio Girls*), que elaborou o discurso para seu público-alvo (as meninas leitoras) com o pesquisador, que se coloca em posição dialógica entre o enunciador e o interlocutor para analisar e compreender os sentidos produzidos nos discursos via aspectos verbo-visuais que podem influenciar no comportamento das leitoras mirins. O universo ao fundo representa as várias possibilidades de contextos e sentidos. Esse terceiro, no caso o pesquisador, participa das relações dialógicas entre o enunciador e o interlocutor numa posição de certo distanciamento, entretanto, participando numa relação compreensiva ativa-responsiva desse processo. Não existe neutralidade:

Imagem 06 - “O terceiro”



Fonte: Cristhiane Ferreguett e Leo Nogueira Pagonawta

Bakhtin considera que, nas Ciências Humanas, não podemos trabalhar com um objeto mudo, posto se tratar de uma ciência do próprio homem, o ser que fala, que age e que interage. O nosso objeto é um ser expressivo e falante. Precisamos interagir amorosamente com o nosso objeto, com intensidade e paixão: “uma reação indiferente ou hostil é sempre uma reação que empobrece e desintegra o objeto: passa longe do objeto em toda a sua diversidade, o ignora e o supera.” (BAKHTIN, 2010b, p. 128). Quando escrevemos e temos uma relação de valoração positiva com nosso objeto, nosso trabalho flui, a pesquisa se torna mais produtiva e prazerosa:

O desamor e a indiferença nunca geram forças suficientes para nos deter e nos demorarmos sobre o objeto, de modo que fique fixado e esculpido cada mínimo detalhe e cada particularidade sua. Somente o amor pode ser esteticamente produtivo, somente em correlação com quem se ama é possível a plenitude e a diversidade (BAKHTIN, 2010b, p. 129).

Todos os nossos momentos, atos e escolhas possuem uma relação de valor, a relação de valor que nós imprimimos. Todas as nossas escolhas, decisões e até nossos pensamentos têm a nossa assinatura, é um ato responsável nosso: “e tudo em mim – cada movimento, cada

gesto, cada experiência vivida, cada pensamento, cada sentimento – deve ser um ato responsável, é somente sob esta condição que eu realmente vivo, não me separo das raízes ontológicas do existir real.” (BAKHTIN, 2010b, p. 101). O sujeito assume uma responsabilidade discursiva/dialógica até pelo seu silêncio e omissão, todas nossas atitudes envolvem um comprometimento. Na vida, estamos sempre respondendo axiologicamente a tudo e a todos. Somos o centro concreto de valores no mundo.

Para o Círculo, o homem é um ser dialógico e ideológico, vive em um mundo de múltiplas relações e vozes sociais. Constituímo-nos e nos transformamos nas relações de comunicação, nas situações de linguagem. Relação é a palavra-chave na proposta bakhtiniana de comunicação dialógica. O ser se reflete no outro e refrata-se. Através das relações comunicativas o ser interage, se constitui e altera-se, provocando o mesmo processo no(s) interlocutor(res). A alteridade marca a trajetória do ser na terra – no “simpósio universal” – pois o outro é imprescindível para a nossa constituição.

A arquitetônica da proposta de alteridade bakhtiniana registra a relação dialógica entre eu-para-mim, eu-para-o-outro e o outro-para mim: “os sentimentos só são possíveis em relação ao outro (por exemplo, o amor) e os sentimentos só são possíveis por mim mesmo (por exemplo, o amor próprio, a auto abnegação etc.)” (BAKHTIN, 2010a, p. 383). Para Bakhtin, o eu se insere no outro e o outro se insere no eu, um está pleno do outro.

Essa arquitetônica não é um esquema teórico e abstrato; o princípio arquitetônico do mundo real do ato é a contraposição concreta entre eu e o outro. Faraco, no posfácio para o livro *Para uma filosofia do ato responsável* (BAKHTIN, 2010b, p. 142), assinala que “o princípio arquitetônico supremo do mundo real do ato é a contraposição concreta, arquitetonicamente válida, entre eu e o outro”. Ou seja, o outro – que não é simplesmente outra pessoa, mas uma pessoa diferente, um outro centro axiológico – baliza o meu agir responsável.

Imaginamos uma figura para representar a arquitetônica da alteridade bakhtiniana: o eu e o outro. O meu eu que está presente no outro e o outro que está presente em mim, enquanto ser que me constitui ao mesmo tempo que ambos são constituídos pelas relações dialógicas do mundo em que vivemos – no qual estamos inseridos – e pelas ações concretas no exercício da linguagem:

Imagem 07 - “Alteridade”.



Fonte: Cristhiane Ferreguett e Leo Nogueira Pagonawta

Cada livro que foi estudado, analisado, que passou a fazer parte deste nosso trabalho, agora também faz parte de todos nós que estamos envolvidos na reflexão sobre a adultização das meninas: “no ato da compreensão desenvolve-se uma luta cujo resultado é a mudança mútua e o enriquecimento.” (BAKHTIN, 2010a, p. 378). Todas as nossas palavras e as palavras do outro que estão participando no processo deste trabalho nos constituem enquanto seres vivos e responsáveis. As nossas palavras, na verdade, não são nossas, pois “todas as palavras [...] são palavras do outro. Eu vivo em um mundo de palavras do outro. E toda minha vida é uma orientação nesse mundo, é reação às palavras do outro (uma reação infinitamente diversificada), a começar pela assimilação delas [...] e terminando na assimilação das riquezas da cultura humana (expresso em palavras ou materiais semióticos)” (BAKHTIN, 2010a, p.371). O existir nos exige a responsabilidade de assinar nossos nomes – imprimir nossa marca – em cada ação, em cada ato nosso. Ato é a palavra utilizada por Bakhtin para sintetizar todas as nossas ações no mundo, na singularidade da nossa existência; o ato é “resultado final, uma consumada *conclusão* definitiva” (BAKHTIN, 2010b, p. 81, grifo do autor).

Como Bakhtin (2010b, p. 96) afirma, não existe o não álibi. Eu não posso não viver, não agir, não me posicionar. Quando fazemos escolhas, nos expressamos e selecionamos as

palavras e/ou o seu tom – sua valoração – estamos assumindo o nosso não álibi no existir. Estamos o tempo todo pensando, falando, escutando, respondendo, agindo... Não temos álibi para o que pensamos, para o que enunciamos e para as nossas ações. Somos responsáveis por todos os nossos atos:

Cada um dos meus pensamentos, com o seu conteúdo é um ato singular responsável meu; é um dos atos que compõe a minha vida singular inteira como agir ininterrupto, porque a vida inteira em sua totalidade pode ser considerada uma espécie de ato complexo: eu ajo com toda a minha vida, e cada ato singular e cada experiência que vivo são um momento do meu viver-agir (BAKHTIN, 2010b, p. 44).

O ato, para Bakhtin, não é algo finalizado, pronto e acabado. Sobral (2010, p. 20) afirma que Bakhtin emprega o termo russo *postupok*, “entendido como ato/feito, num sentido ativo e durativo próximo de façanha, ato concretamente em realização” em vez de usar o termo *post-factum*. Assim, o ato bakhtiniano corresponde a um processo – como a própria vida –, sintetiza as nossas ações no mundo, na singularidade da nossa existência. Trata-se do “ato-atividade” (BAKHTIN, 2010b, p. 42). Ele é determinado pela caducidade, que lhe é própria, porém, é um agir que termina e recomeça sempre.

Outra peculiaridade do ato, na perspectiva de Bakhtin (2010b, p. 43), é a sua responsabilidade bidirecional, tanto em relação ao seu conteúdo – “responsabilidade especial” – quanto em relação ao seu existir - “responsabilidade moral”, ou seja, ele reflete no seu sentido e em seu existir. É singular, único, irrepetível, assim como são as experiências que vivemos – irreptíveis. Cada experiência vivida – cada ato/atividade – recebe uma valoração, pois está ligado a uma avaliação – determinação de valor. Existe uma relação direta entre a valoração e o contexto de realização do ato, cada ato realizado em um determinado contexto recebe uma valoração que não se repete: “cada valor que apresente validade geral se torna realmente válido somente em um contexto singular.” (p. 90).

A nossa participação na vida é ativa, ocupamos ativamente nosso lugar na história da nossa sociedade. Ativos também são os nossos atos: “a minha comprovada participação no existir é não somente passiva (o prazer da existência), mas sobretudo ativa (o dever de ocupar efetivamente o meu lugar único)” (BAKHTIN, 2010b, p. 123). Para Bakhtin (2010b), as proposições teóricas e os valores acumulados pela humanidade histórica são necessários, contudo não são suficientes para fundar um ato. O ato precisa ser assumido no interior de cada um, é preciso reconhecê-lo e assiná-lo – “o dever de ocupar efetivamente o meu lugar único”

(p. 123).

Nossos atos devem ser sustentados por uma moralidade ética que não se fundamenta nas teorias, mas na responsabilidade do ato no mundo real. O mundo nos apresenta possibilidades de escolhas, a nossa escolha é a realização do ato – “o ato constitui o desabrochar da mera possibilidade na singularidade da escolha *uma vez por todas*” (BAKHTIN, 2010b, p. 81, grifo do autor). A nossa escolha deve ser sempre responsável e ética; esse é o grande legado da nossa passagem por este mundo. Devemos fazer escolhas responsáveis e ajudar na construção de um mundo melhor.

Se por um lado precisamos fazer escolhas responsáveis, por outro, estamos sempre respondendo axiologicamente “a cada manifestação daqueles que nos rodeiam” (BAKHTIN, 2010a, p. 03). Ao mesmo tempo em que falamos, também escutamos o outro; falar e escutar são movimentos interligados. Nossos discursos são formulados – e reformulados – a partir do movimento responsivo do outro. A entonação avaliativa e a responsividade ativa estão interligadas, presentes em todo ato de comunicação discursiva.

Em *Discurso na vida e discurso na arte* (1926, p.04), Bakhtin/Volochinov falam da importância do contexto extraverbal para a compreensão responsiva do discurso. Ele compreende três fatores: o primeiro é “o horizonte espacial comum dos interlocutores” – a realidade pragmática compartilhada pelos interlocutores; o segundo é “o conhecimento e a compreensão comum da situação por parte dos interlocutores” – o conhecimento comum compartilhado entre eles e “sua avaliação comum desta situação”, ou seja, o que exprime acordo entre eles em função dos dois aspectos anteriores.

Além do contexto extraverbal, outra questão importante no movimento da compreensão responsiva é a aproximação entre os signos. Bakhtin/Volochinov (2004, p. 33-34): “compreender signos consiste em aproximar o signo aprendido de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a uma signo por meio de signos”. O signo, na perspectiva bakhtiniana, não pode ser considerado fora do contexto de interação social, uma vez que, a compreensão é sempre impregnada por significação ideológica. No caso de nosso objeto, as reportagens da revista *Recreio Girls*, para a compreensão dos sentidos como um todo, precisaremos contextualizá-las e aproximar os discursos verbais dos não verbais.

Para Bakhtin, a compreensão responsiva completa o sentido do discurso, ela é ativa,

avaliativa e criadora. O autor entende que não se pode separar compreensão e avaliação: “elas são simultâneas e constituem um ato único integral” (BAKHTIN, 2010a, p. 378). Desta forma, a compreensão responsiva é também uma compreensão em que se imprime um dado valor, uma forma de diálogo com o texto decorrente de uma atitude ativa:

A compreensão passiva do significado do discurso ouvido é apenas um momento abstrato da compreensão ativamente responsiva real e plena, que se atualiza na subsequente resposta em voz alta. É claro que nem sempre ocorre imediatamente a seguinte resposta em voz alta ao enunciado logo depois de pronunciado: a compreensão ativamente responsiva do ouvido (por exemplo, de uma ordem militar) pode realizar-se imediatamente na ação (o cumprimento da ordem ou comando entendidos e aceitos para execução), pode permanecer de quando em quando como compreensão responsiva silenciosa (alguns gêneros discursivos foram concebidos apenas para tal compreensão, por exemplo, os gêneros líricos), mas isto por assim dizer, é uma compreensão responsiva de efeito retardado: cedo ou tarde, o que foi ouvido e ativamente entendido responde nos discursos subsequentes ou no comportamento do ouvinte. Os gêneros da complexa comunicação cultural, na maioria dos casos, foram concebidos precisamente para essa compreensão ativamente responsiva de efeito retardado. Tudo o que aqui dissemos refere-se igualmente, *mutatis mutandis*, ao discurso escrito e ao lido. (BAKHTIN, 2010a, p.271-272)

Existem diferentes modos de compreensão responsiva, como, por exemplo, uma réplica (que concorda, ou, discorda), uma ação, ou, um silêncio – Bakhtin/Volochinov (2004, p. 61) entendem que até a “introspecção constitui um ato de compreensão”. Todas as formas de compreensão responsiva são avaliativas. Essas respostas podem acontecer de imediato, ou, posteriormente; uma resposta que se manifesta mais tarde através de um discurso, uma ação ou até por uma mudança de comportamento. O fato é que estamos sempre reagindo, compreendendo e respondendo ativamente às palavras do outro:

E toda a minha vida é uma orientação nesse mundo; é reação às palavras do outro (uma reação infinitamente diversificada), a começar pela assimilação delas (no processo de domínio inicial do discurso) e terminando na assimilação das riquezas da cultura humana (expressas em palavras ou em outros materiais semióticos). A palavra do outro coloca diante do indivíduo a tarefa especial de compreendê-la (essa tarefa não existe em relação à minha própria palavra ou existe em seu sentido outro). (BAKHTIN, 2010a, p.279)

Através de um processo ativo o interlocutor se posiciona em relação à enunciação do outro: “no ato da compreensão desenvolve-se uma luta cujo resultado é a mudança mútua e o enriquecimento” (BAKHTIN, 2010a, p. 378). Além do interlocutor, todo locutor é também

um respondente em maior ou menor grau, porque não é o primeiro falante e seu enunciado pressupõe não só a existência do sistema da língua, mas, sobretudo, enunciados antecedentes com os quais ele entra em relação. A compreensão ativa determina uma série de inter-relações, de consonância e multissonâncias com o compreendido, enriquece-o de novos elementos.

Veremos na próxima seção detalhes sobre a revista *Recreio Girls* e sobre a seleção das reportagens para as análises que serão realizadas no próximo capítulo desta tese.

3.3 CONTEXTUALIZAÇÃO E SELEÇÃO DO MATERIAL DE ANÁLISE

A *Revista Recreio*, da editora Abril, foi lançada nas bancas de todo o Brasil em 1969, custando um cruzeiro. Segundo Menna (2011, p. 6), a *Revista Recreio* deu um novo fôlego à literatura infantil no Brasil e abriu espaço para novos autores. Em entrevista à Editora Saraiva, o escritor gaúcho Hermes Bernardi Jr. (2013) afirma que a *Recreio* contribuiu, no início da década de 1970, para quebrar o preconceito contra a literatura infanto-juvenil e para lançar novos escritores. Ele cita Ana Maria Machado, Ruth Rocha, Sylvia Orthoff e Ziraldo como autores que faziam parte do elenco inicial da revista e que contribuíram para mudar a visão da literatura infantil e juvenil no país.

Segundo Hermes Bernardi Jr. (2013, p. 1), a revista e os autores investiram na produção “sem o caráter utilitário-pedagógico, textos sem o propósito de ensinar alguma coisa para as crianças. Esse é um dos fatores que provocaram a mudança, apesar desse pensamento mofado ainda vingar muito no mercado editorial”.

Menna, em artigo apresentado no Congresso da Associação Brasileira de Literatura Comparada - Abralic/2011, faz uma análise da primeira versão da história *Marcelo, Marmelo, Martelo*, de Ruth Rocha, que foi publicada originalmente na edição nº 50 da revista, no ano de 1976. Segundo Menna (2011, p. 03), a revista apresentava uma edição de tamanho médio e apenas 16 páginas: “a linguagem não verbal, ilustrações descritivas e narrativas e aspectos gráficos (balões para algumas falas e letras coloridas em diferentes destaques) se sobressaem à linguagem verbal.”

Para Menna, a híbrida função anunciada pela revista – brincar e educar – e o baixo custo, acessível à classe média, transformaram-na em um sucesso de público em plena

Ditadura Militar: “história diferente era publicada a cada semana, cercada de brincadeiras, jogos, adivinhações, músicas, quadrinhos, peças para montar cidades, circos, navios, entre outros.” (MENNA, 2011, p. 03).

Ainda descreve como eram as primeiras edições da *Revista Recreio*: acima do título, em letras menores, estava o subtítulo “a revista brinquedo” e abaixo, em letras miúdas, aparecia o slogan “a revista brinquedo *Recreio escolar*”. Conforme Menna, a *Revista Recreio* permaneceu no mercado até 1981 com a mesma concepção de divertir e educar. Proporcionava leitura, desenhos para pintar, recordar e jogos para brincar.

Em 2000⁶³, a *Revista Recreio* foi relançada e remodelada, diferindo muito da primeira versão. Essa nova era ainda atraente, bastante colorida, trazia também muitas atividades lúdicas, mas era extremamente mercantilizada – bem diferente da versão original. Hoje, o custo da *Revista Recreio* nas bancas é de R\$11,00 (onze reais), a assinatura anual custa R\$520,00 (quinhentos e vinte reais). Segundo dados fornecidos pela própria editora Abril, a tiragem do mês de julho de 2013 foi de 133.937 exemplares, com 30.064 assinaturas efetivas e uma estimativa de 1.030.657 leitores, sendo um percentual maior de meninas (60%) do que de meninos (40%).

Desde o seu relançamento – em 2000 – a revista passou a ofertar brindes exclusivos, brinquedos que não são encontrados à venda em nenhuma loja. De acordo à editora, os brindes têm a finalidade de incentivar a criatividade do leitor com brincadeiras educativas; e conta ainda com um site exclusivo que incentiva a interatividade. Vejamos o texto retirado do site da própria editora Abril, que descreve a *Revista Recreio* e o seu público-alvo:

Recreio é uma revista semanal dirigida a crianças de 6 a 11 anos, classes AB. É a revista infantil recomendada por pais e professores. Ela é percebida pelas mães como “entretenimento de qualidade, que respeita a criança e colabora com a escola”. Ela tem o compromisso de informar e formar crianças, trazendo matérias sobre bichos, passatempos, notícias de TV e do cinema, curiosidades, testes e histórias em quadrinhos. 46% das mães que conhecem Recreio leem junto com seus filhos.

⁶³ Observação pessoal: nesta época (2000), minha única filha estava com cinco anos e comecei a comprar a revista para ela. A escolha foi feita por ser uma revista muito colorida, atraente para crianças e com muitas atividades lúdicas. Pesou também o fato de guardar em minha memória a lembrança da *Revista Recreio* que lia quando criança. Porém, observei que se tratava de uma edição completamente diferente da que conheci na minha infância: novo tamanho, formato e com forte apelo comercial. Em 2006, fiz a assinatura, objetivando uma pesquisa acadêmica para fins de mestrado, que foi concluído em 2008.

Como podemos ver, o público-alvo da *Revista Recreio* são crianças já iniciadas no processo de leitura ou leitoras e de alto poder aquisitivo (classes AB), portanto, consumidores em potencial. Segundo o Instituto Verificador de Circulação (IVC), das 23 revistas que circulam nacionalmente para o público infanto-juvenil, a *Revista Recreio* é a única semanal. Os brindes oferecidos semanalmente junto com a revista são pequenos brinquedos que formam coleções. Se a criança deixar de comprar um exemplar, sua coleção ficará incompleta. Assim, ao oferecer o brinde, a Editora busca a fidelização do público-alvo.

A *Revista Recreio Girls*, objeto do nosso estudo, é uma versão especial para meninas. Segundo o site da Editora Abril/especial *Recreio Girls*, os temas que guiam as reportagens são: “moda, beleza, comportamento e ídolos em alta”. A Revista também apresenta curiosidades e passatempos. O perfil da leitora é descrito como sendo meninas de seis a onze anos de idade, das classes sociais A, B e C e a Editora Abril compreende que a *Recreio Girls* cumpre o seu papel como um bom espaço mercadológico para os anunciantes: “uma grande oportunidade para associar sua marca e se comunicar sem qualquer dispersão com as pequenas leitoras”.

Para os possíveis anunciantes, a editora Abril lança um questionamento “Por que anunciar na revista *Recreio*” e ela mesma lista seis repostas:

- 1 – “Family Brand” – desejada pelas crianças, recomendada por professores e aprovada pelos pais.
- 2 – Revista líder absoluta em circulação editorial infantil.
- 3 – Um dos maiores veículos infantis do país.
- 4 – Rentabiliza o investimento – sua inclusão no plano de mídia aumenta o alcance em 22%.
- 5 – Consultoria na criação de anúncios – soluções criativas para a mídia impressa e online e adequação às normas vigentes para comunicação com o público infantil.
- 6 – Referência nas escolas – 87% dos professores concordam que a *Recreio* incentiva o hábito de leitura.

Pelo discurso apresentado acima, percebe-se que os editores entendem que a *Revista Recreio* é uma boa referência para as crianças, uma vez que é “líder absoluta em circulação editorial infantil”, além de contar – segundo eles – com o aval dos pais e da escola. A primeira edição da *Especial Recreio Girls* foi lançada em dezembro de 2010; a segunda em junho de 2011; a edição número três em novembro de 2011; a quarta edição em março de 2012; e a quinta em junho de 2012.

Antes de focalizarmos o conteúdo da *Revista Recreio Girls*, apresentamos uma síntese, no quadro a seguir, das características de cada edição da Revista no que se refere ao número de páginas, capa e brinde:

Quadro 01 - descrição das revistas especiais *Recreio Girls*

Edição	Nº Páginas	Capa	Brinde
Nº 1, dez. 2010	42	Restart	Brilho labial
Nº 2, jun. 2011	42	Selena Gomes Taylor Swift Miley Cyrus Miranda Cosgrove	Brilho labial
Nº 3, nov. 2011	42	Victoria Justice	Brilho labial
Nº 4, mar. 2012	42	Selena Gomez	Bloquinho para anotações (chininho rosa)
Nº 5, jun. 2012	42	Taylor Swift	Esmalte colorido (cores diversas)

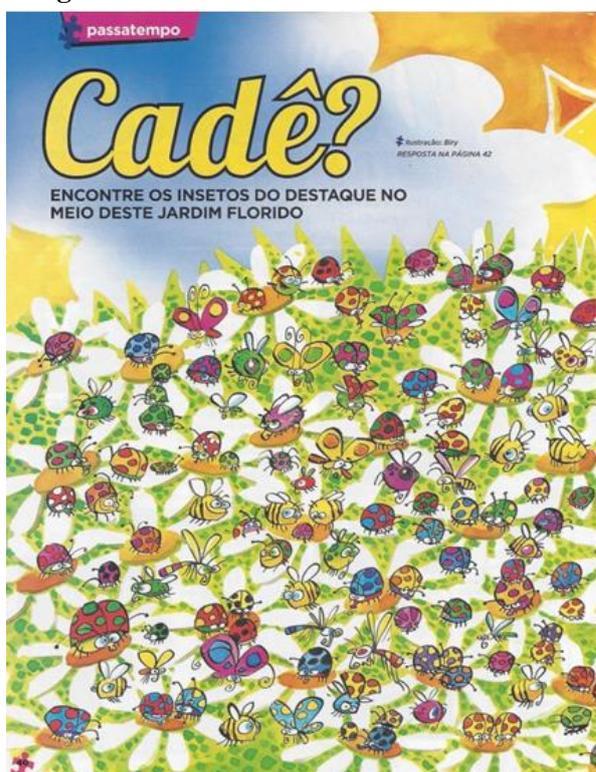
Como podemos observar, a edição especial *Revista Recreio Girls* não tem uma regularidade nas bancas, diferente da *Recreio*, que é semanal. A primeira edição aconteceu em 2010, duas edições no ano de 2011 e outras duas em 2012. Todas apresentam capa em papel brilhante de alta qualidade e 42 páginas.

O grupo musical nacional *Restart* foi capa da primeira edição. As demais capas foram ilustradas por cantoras internacionais, com idade superior ao do público-alvo da revista. Todas as revistas vieram embaladas com plástico transparente que permitia a visualização do brinde exclusivo para as meninas. Os brindes oferecidos não são colecionáveis, como os da *Revista Recreio* regular; trata-se de produtos voltados para o público feminino: brilho, esmalte e bloquinho colorido para anotações. Fotografamos a *Revista Recreio Girls* dentro da própria embalagem para ilustrar o que foi descrito (Imagem 08)

O conteúdo da revista é um tanto paradoxal: passatempos infantis (jogo de sete erros, de procurar pares, labirinto etc.) se misturam às reportagens sobre os ídolos da música *teen* e dicas de moda e beleza. Retomamos a discussão de Buckingham (2006), apresentada na subseção sobre *O crescimento na era das mídias*, quando o autor afirma que existe um paradoxo nas produções discursivas produzidas pelos adultos para as crianças. Segundo Buckingham (2006, p. 14), os textos para crianças apresentam, por um lado, uma “motivação positiva”, com “fortes motivações pedagógicas”, desejo de educar e de protegê-las dos aspectos indesejáveis do mundo adulto e, por outro lado, uma “motivação negativa”, mais ligada ao mundo adulto. Os textos produzidos para as crianças buscam prevenir certos tipos de comportamento; no entanto, ao mesmo tempo, estimulam outros (Imagens 09 e 10).

Imagem 08 - *Recreio Girls* nº 5 – capa e embalagem

Imagem 09 - “Cadê”



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 40

Imagem 10 - “Maquiagem”



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 15

Como podemos observar, a mesma revista que traz um simples joguinho de passatempo para que a criança procure insetos no meio da figura, apresenta um passo a passo para maquiagem. Assim é todo conteúdo da *Revista Recreio Girls*: um misto de brincadeiras infantis e dicas de moda, maquiagem e outros temas, talvez, mais apropriados para garotas adolescentes e mulheres adultas do que para criança de seis a onze anos de idade.

Como vimos, o discurso, na perspectiva bakhtiniana, não é algo estabilizado e precisa da situação para produzir sentidos, enquanto processos contínuos. Segundo a teoria de Bakhtin, os gêneros se imbricam e se interpenetram como formas discursivas. As atividades da vida são complexas, estão em permanente relação com outras atividades humanas. Vivemos em muitas esferas ao mesmo tempo e essa heterogeneidade da vida real reflete em uma heterogeneidade discursiva.

Sabemos que a revista *Recreio Girls* pertence à esfera jornalística e que esta é rica em diversos tipos de gêneros. Um dos gêneros discursivos presentes na esfera jornalística é a reportagem. Conforme Lopes-Rossi (2008, p. 5), o propósito comunicativo da reportagem é trazer informações atualizadas e detalhadas sobre fatos (acontecimentos), tema ou pessoa de interesse do público-alvo a respeito de determinado assunto. A autora considera que existem três tipos de reportagens: a reportagem de fatos, que relata e analisa fatos recentes; a documental, que aborda um determinado tema – saúde, comportamento, moda, lazer, segurança, turismo, ecologia etc. – de interesse do leitor; e a reportagem sobre uma pessoa, também conhecida como perfil.

O gênero reportagem é, normalmente, dividido estruturalmente em três partes: manchete, *lead* e corpo. O título – ou manchete – anuncia, em poucas palavras, a informação principal do texto. O *lead* ou a chamada da reportagem tem como objetivo resumir o assunto tratado no texto. O corpo da reportagem desenvolve e aprofunda o assunto abordado.

Uma característica das reportagens da revista *Recreio Girls* que chamou nossa atenção foi o fato de que muitas publicidades, que pertencem à esfera publicitária, se inserem e se embaralham nas reportagens, da esfera jornalística, dificultando a sua identificação por parte do leitor e podendo não ser discernida pelas crianças que têm acesso à Revista (Imagem 11).

Imagem 11 - “Beleza”

beleza

Coração nas unhas!

Receita: Debora Zanillo | Ilustrações: Rogério Duki | Maquiagem: Elianete Nogueira

Você vai precisar de:

- 3 esmaltes de tons diferentes (um claro, um médio e um escuro)
- Argolas de reforço para folhas de fichário
- 1 palito de unha

- 1 Primeiro, pinte todas as unhas com a cor mais clara do esmalte. Com o palito, você tira o excesso de produto. Espere secar bem!
- 2 Cole duas argolas um pouco acima do começo das unhas, formando a curva do coração.
- 3 Aplique uma camada do esmalte de cor média. Espere secar e retire as argolinhas.
- 4 Cole novamente mais duas argolas rentes à segunda cor para formar mais um coração. Pinte as pontinhas com o tom escuro e pronto!

Use seu esmalte RICHTO
Aproveite a cor que você ganhou e crie combinações para decorar suas mãos de um jeito único.

17 esmaltes para você pirar!

Metalizado
Cores cintilantes e efeito especial

Arco-íris
Tons intensos e alegres

Glitter e flocado
Muita purpura nas unhas

Rosas incríveis
A nossa cor preferida em vários tons

Brincadeira de Infância, Osmética, Quero Felicidade, Escarlate, Fox Trot, Garota Pop, Momento Equilíbrio, Lufaria, Florencia, RISQUE

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 28-29

Acima temos o recorte minimizado de uma reportagem, cujo tema é beleza, em duas páginas. Na parte superior das páginas, o passo a passo ensina como a leitora deve fazer corações em suas unhas. Na parte inferior, o subtítulo – *17 esmaltes para você pirar!* – marca uma tênue divisão entre a reportagem e o anúncio de diferentes marcas de esmaltes. Provavelmente, cada uma dessas marcas tem sua representação de valor social para a leitora da revista. Os esmaltes, suas diferentes cores e as marcas, são inseridos/embaralhados dentro da reportagem, mostrando, por um lado, a plasticidade dos gêneros reportagem e publicidade e, por outro, a heterogeneidade dos discursos jornalístico e publicitário na materialidade da Revista em foco.

Apesar de a esfera jornalística e da publicitária pertencerem à esfera midiática (que engloba várias esferas), cada uma tem seus propósitos e características peculiares. Nas reportagens da *Recreio Girls*, a esfera jornalística e a publicitária se entrecruzam e se embaralham (CASTRO, 2008, p. 48).

Observamos que as reportagens da *Revista Recreio Girls*, de modo geral, utilizam a técnica/estratégia do embaralhamento, inserindo o discurso publicitário em reportagens. A fim de compreender como o discurso publicitário se engendra na tessitura discursiva da

reportagem e que efeitos de sentidos produz no que se refere à adultização precoce da menina, analisaremos cinco reportagens da *Revista Recreio Girls*.

Para a análise, selecionamos três reportagens, uma amostragem que procura abarcar as revistas desde o início até o fim das publicações. Assim escolhemos uma reportagem da primeira revista, outra da terceira (a revista do meio) e uma reportagem da quinta e última revista. Um dos critérios de seleção foi a escolha de reportagens que apresentavam a presença marcante de imagens de bens de consumo. Outro critério de seleção das reportagens foi evitar a repetição de temas, assim separamos uma sobre moda, outra sobre cabelos e uma reportagem de perfil. No entanto, a reportagem de perfil é uma reportagem ampliada de modo sequencial, iniciando como reportagem do tipo perfil, seguida de duas outras (uma de moda e outra de maquiagem e cabelo). Para garantir a compreensão da última reportagem como um todo, analisamos também as duas outras que a complementam, o que acabou totalizando cinco reportagens.

A primeira reportagem é de moda e o título é *Vire Estrela!* A segunda é um especial sobre cabelos e o título é *10 dicas para ter fios lindos*. A terceira reportagem recebe o título de *Queridinha do Country* e apresenta o perfil da cantora Taylor Swift, seguida de mais duas: uma sobre moda – *Menina estilosa* – e outra sobre maquiagem e cabelo – *Fique linda como Taylor*. A seguir, apresentamos a proposta de análise que elaboramos para operacionalização no próximo capítulo.

3.4 PROPOSTA DE ANÁLISE

Em *Marxismo e filosofia da linguagem*, Bakhtin/Volochinov (2004) apresenta duas propostas de regras metodológicas: a primeira na página 44 e, a segunda, na 124. Na primeira proposta, é dito que “cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio ideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, cada forma de discurso social corresponde a um grupo de temas” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 43). Compreendemos que se trata de um embrião da ideia de gênero discursivo que será desenvolvida posteriormente por Bakhtin. O termo *forma*, que aparece como sendo “forma de discurso social”, vai estar presente tanto na ordem metodológica da p. 44, quanto na outra da p. 124, com leves modificações no registro escrito,

mas conservando o sentido de enunciado discursivo. A primeira ordem metodológica traz as seguintes recomendações:

1. *Não separar a ideologia da realidade material do signo* (colocando-a no campo da “consciência” ou em qualquer outra esfera fugidia e indefinível).
2. *Não dissociar o signo das formas concretas da comunicação social* (entendendo-se que o signo faz parte de um sistema de comunicação social organizada e que não tem existência fora deste sistema, a não ser como objeto físico).
3. *Não dissociar a comunicação e suas formas de sua base material* (infra-estrutura) (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 44, grifo dos autores).

No primeiro item, Bakhtin/Volochinov assinala que não se deve separar a ideologia da realidade material do signo, ou seja, todo signo ideológico é também um signo linguístico e ambos estão marcados pelo horizonte social em que se realizam. O signo ideológico não deve ser colocado no campo da consciência “ou em qualquer outra esfera fugidia e indefinível”. Para Bakhtin/Volochinov (2004, p. 49, grifo do autor), a consciência constitui um fato socioideológico, o fenômeno psíquico deve ser compreendido e interpretado exclusivamente por fatores sociais, que determinam a vida concreta do indivíduo nas condições do meio social: “a atividade psíquica constitui a expressão semiótica do contato entre o organismo e o meio exterior. Eis porque o *psiquismo interior não deve ser analisado como uma coisa; ele não pode ser compreendido e analisado senão como um signo.*”

Segundo Bakhtin/Volochinov, o signo faz parte de um sistema de comunicação social e só tem existência quando se realiza dentro desse sistema; fora dessa realidade concreta ele é apenas um objeto físico, sem vida. Outro aspecto a ser considerado é o da valoração; a inserção do enunciado em um processo de comunicação faz com que ele ganhe um valor diferente do que ganharia se estivesse inserido em outro processo de comunicação. Cada enunciado se torna único e com uma valoração própria, índice de valor que ganha sentido na relação entre os interlocutores do processo comunicativo e a inserção em um dado contexto histórico-ideológico-social. Para que “desencadeie uma reação semiótico-ideológica”, é indispensável que o objeto esteja relacionado com as condições socioeconômicas para que os sentidos tomem forma (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 45).

Bakhtin/Volochinov (2004, p. 46) lembra que “em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios”, uma vez que o signo se situa na arena social. Os falantes

podem falar a mesma língua, todavia isso não garante a produção dos mesmos sentidos no uso de formas idênticas ou equivalentes: “*em todo signo ideológico confrontam-se índices de valor contraditórios*” (p. 46, grifo dos autores), ou seja, existe uma espécie de tensão entre os diversos índices de valor do signo ideológico. Somente no uso, na interação social, é que os sentidos refletidos e refratados pelo signo ideológico irão se concretizar.

A terceira recomendação é não separar a comunicação da infraestrutura – base material/econômica de uma sociedade. Lembramos que para os autores existe uma “*relação recíproca* entre a infraestrutura e a superestrutura” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 41, grifo do autor).

Na p. 124, Bakhtin/Volochinov (2004) apresenta a segunda ordem metodológica, antecedida por considerações sobre a realização da língua no sistema de comunicação concreto, da vida real e não no plano abstrato:

A língua vive e evolui historicamente na comunicação verbal concreta, não no sistema linguístico abstrato das formas da língua nem no psiquismo individual dos falantes.

Disso decorre que a ordem metodológica para o estudo da língua deve ser o seguinte:

1. As formas e os tipos de interação verbal em ligação com as condições concretas em que se realiza.
2. As formas das distintas enunciações, dos atos de fala isolados, em ligação estreita com a interação de que constituem os elementos, isto é, as categorias de atos de fala na vida e na criação ideológica que se prestam a uma determinação pela interação verbal.
3. A partir daí, exame das formas da língua na sua interpretação linguística habitual. (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p.124, grifo do autor).

A ordem apresentada representa um modo de se considerar a língua em situações verbais concretas, inseridas em contexto sócio- histórico-ideológico. Em primeiro lugar, Bakhtin/Volochinov apresenta a ligação entre as formas e tipos de interação verbal em relação com as condições em que se realizam, ou seja, dentro das suas esferas do contexto sócio-histórico.

Em seguida, assinala sobre “as formas das distintas enunciações”. Compreendemos que aqui está implícita a ideia de gêneros, o embrião da ideia de gênero discursivo que será desenvolvida posteriormente por Bakhtin. Essas formas das distintas enunciações devem estar

em relação com outros elementos ideológicos/contextuais. O terceiro e último ponto focaliza que, após serem considerados os itens anteriores, procede-se à “interpretação linguística habitual”.

Observa-se que a palavra – material verbal – se destaca dentre os diversos signos, pois está presente em todas as relações (entre indivíduos, do cotidiano, de caráter político etc.) e graças à faculdade de estar, concomitantemente, presente em todos os lugares e em toda parte é o melhor indicador das transformações sociais. A palavra possui o privilégio de organizar os diversos campos da vida social. Mesmo as transformações que ainda estão por vir, que não estão estruturadas nos sistemas ideológicos, são passíveis de um registro por parte da palavra: “a palavra é capaz de registrar as fases transitórias mais íntimas, mais efêmeras das mudanças sociais.” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 41).

Para Bakhtin/Volochinov, “é nessa mesma ordem [metodológica] que se desenvolve a evolução real da língua”:

as relações sociais evoluem (em função das infraestruturas), depois a comunicação e a interação verbais evoluem no quadro das relações sociais, as formas dos atos de fala evoluem em consequência da interação verbal, e o processo de evolução reflete-se, enfim, na mudança das formas da língua (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 124).

Essa ordem metodológica se contrapõe à abordagem feita pela linguística da época, década de 1920, que trabalhava com a segmentação dos elementos linguísticos descontextualizados: “o que falta à linguística contemporânea é uma abordagem da enunciação em si. Sua análise não ultrapassa a segmentação em constituintes imediatos” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 124).

A palavra na vida, em ação entre os interlocutores, faz parte da criação ideológica ininterrupta. As conversas que travamos no trabalho, no teatro, em uma reunião social ou até mesmo o nosso discurso interior são diferentes modos de discurso e estão intimamente relacionadas às outras interações de natureza semiótica (gestos, mímicas etc.). Todas essas formas de interação verbal e não verbal estão vinculadas às condições da situação social em que se materializam: “enquanto um todo, a enunciação só se realiza no curso da comunicação verbal, pois o todo é determinado pelos seus limites, que se configuram pelos pontos de contato de uma determinada enunciação com o meio extra verbal e verbal (isto é, as outras

enunciações).” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p.125).

Associando essas reflexões aos discursos destinados às crianças, observamos que as imagens ganham espaço privilegiado, uma vez que chamam muito a atenção dos pequenos e falam tanto ou muito mais do que as palavras. Em publicidade infantil, normalmente, a imagem é fator de destaque. Em nossa dissertação de mestrado (FERREGUETT, 2008), verificamos que as peças publicitárias publicadas em revistas infantis eram caracterizadas pela presença predominante de imagens acompanhadas por textos curtos para facilitar a compreensão da mensagem pelas crianças menores que estão ensaiando os primeiros passos no mundo da leitura, além de serem atraentes para uma leitura rápida da garotada que não quer perder tempo.

As reportagens da revista *Recreio Girls* lembram a estrutura de uma peça publicitária: predominância de imagens e textos sintéticos. A fim de seduzir o público infantil, a revista apresenta uma onipresença de textos verbo-visuais, onde palavra e imagem se completam e ao mesmo tempo se mesclam, formando uma trama de palavras e imagens. A linguagem verbal acompanha a imagem, atribuindo-lhe sentidos; a imagem se insere nas linhas e entrelinhas dando sentidos às palavras. Elementos visuais e elementos verbais estão em relação dialógica, não podendo ser separados, sem risco de amputação dos sentidos. Não podemos excluir um ou outro elemento. A articulação entre imagens e palavras exige do analista percepção e compreensão da trama do verbo-visual, que se materializa como enunciado.

Bakhtin, ao longo de suas obras, faz diversas menções aos enunciados visuais enquanto lugar de produção de sentidos. Na obra sobre Rabelais – *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais* (1993), o autor aborda o sistema de imagens culturais – funcionamento de tipos de linguagem humana não verbais. Dos sete capítulos, três explicitam em seus títulos a ênfase dada ao estudo das imagens, sendo o capítulo terceiro – *As formas e imagens da festa popular na obra de Rabelais*; o capítulo quinto – *A imagem grotesca do corpo em Rabelais e suas fontes* – e o capítulo sétimo: *As imagens de Rabelais e a realidade de seu tempo*. Ao longo da obra, é dada atenção às diversas imagens descritas na obra de Rabelais (BAKHTIN, 1993) – “imagem do médico” (p. 155); “imagens de banquete” (p. 250); “imagens da sepultura” (p. 286); “imagem do inferno” (p. 346); “imagem da festa popular” (p. 400) etc. Selecionamos um trecho sobre a “imagem da morte renovação” na obra de Rabelais, sob a perspectiva de Bakhtin:

A terra era, portanto, singularmente fértil “em nêspas”. Ora, os que comeram desses frutos foram vítimas de bem estranhos acidentes: sobreveio-lhes ao corpo um inchaço horrível, cada um num local diferente. Rabelais aproveita a ocasião para descrever essas diversas deformidades tipicamente que atingem uma parte qualquer do corpo, ignorando completamente as outras. Ele esboça de certa maneira um quadro do corpo despedaçado, onde algumas de suas partes tomaram dimensões desproporcionais. [...] Em seguida, Rabelais descreve pessoas afligidas por *bossas* de incrível tamanho, *narizes* monstruosos, *pernas* de extraordinário comprimento, orelhas gigantescas. Descreve detalhadamente alguns que desenvolveram um *falo* maravilhosamente longo (a tal ponto que eles podiam servir-se dele como cinto, enrolando-o pelo corpo seis vezes) e também os dotados de testículos enormes. Temos diante dos olhos a imagem de um corpo grotesco, grandioso, ao mesmo tempo que toda uma galeria de figuras carnavalescas (os bonecos confeccionados por ocasião do carnaval apresentam geralmente as mesmas anomalias) (BAKHTIN 1993, p. 286-287).

Observamos, no texto destacado, a atenção dada à descrição. Bakhtin (1993) elabora um detalhamento fotográfico feito com palavras, proporcionando ao leitor a visualização das figuras descritas na imaginação. Embora não haja elementos visuais aparentes, o texto verbal descritivo constrói discursivamente a visualidade a partir do atributo de características do corpo de diferentes pessoas.

Em *O problema do texto na linguística, na filologia e em outras Ciências Humanas*, que na versão brasileira se encontra o livro *Estética da Criação Verbal*, Bakhtin discute o texto no sentido amplo, que ele denomina por “texto subtendido”, um “conjunto coerente de signos” que abrange diversas expressões artísticas. Em uma perspectiva ampla, até a atitude humana é “um texto em potencial e pode ser compreendida (como atitude humana e não ação física) unicamente no contexto dialógico da própria época” (BAKHTIN, 2010a, p. 312). Afirma que cabe às Ciências Humanas “o estudo dos elementos extralinguísticos e ao mesmo tempo extra-semânticos (artísticos, científicos etc.) do enunciado” (p. 313). Bakhtin compreende que os elementos extralinguísticos penetram no enunciado linguístico e transformam-se em uma só plenitude: “o enunciado em sua plenitude é enformado como tal pelos elementos extralinguísticos (dialógicos), está ligado a outros enunciados. Esses elementos extralinguísticos (dialógicos) penetram o enunciado também por dentro” (p. 313).

Ainda nesse texto, Bakhtin discute a ideia de autoria, que é analisada como constitutiva não apenas de obras verbais, mas também em obras de pintura: “encontramos autor (percebemos, compreendemos, sentimos, temos a sensação dele) em qualquer obra de

arte. Por exemplo, em uma obra de pintura sempre sentimos o seu autor (o pintor), contudo, nunca o *vemos* da maneira como vemos as imagens por ele representadas” (BAKHTIN, 2010a, p. 314).

Em *Marxismo e filosofia da linguagem* (2004), a imagem, assim como a palavra, é considerada como produto ideológico: “e toda imagem artístico-simbólica ocasionada por um objeto físico particular já é um produto ideológico. Converte-se, assim, em signo o objeto físico, o qual, sem deixar de fazer parte da realidade material, passa a refletir e a refratar, numa certa medida, uma outra realidade” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 31).

Grillo (2012) discute os fundamentos bakhtinianos para a análise de enunciados verbo-visuais. A autora lembra que, para Bakhtin, a investigação em Ciências Humanas envolve compreensão e não explicação; diálogo e interrogação – e não monólogo – e a interpretação dos significados e dos signos. Para a linguista, a análise de enunciados verbo-visuais em uma perspectiva bakhtiniana “deve se pautar, por um lado, no seu caráter real e objetivo e na sua capacidade, enquanto manifestação humana, de determinar o modo de análise, e por outro, nas questões e categorias teóricas previamente definidas pelo pesquisador” (GRILLO, 2012, p. 237). É no diálogo, por um lado, do pesquisador e sua teoria com, por outro, seu objeto falante, que está o fundamento epistemológico da teoria de Bakhtin e do seu Círculo. Apropriamo-nos na reflexão feita pela linguista para também nortear a nossa proposta de análise.

Diante da necessidade de organizar um fio condutor para as análises do texto verbo-visual, *corpus* desta pesquisa, retomamos conceitos teóricos que foram discutidos inicialmente para sistematizar passos metodológicos que serão utilizados nas análises no próximo capítulo.

Apesar da apresentação de um roteiro metodológico, numa sequência ordinal, isso não significa que nossa percepção e análise sejam estanques. Também não significa que seja um roteiro invariavelmente fixo, mas sim que o nosso olhar sobre o objeto levará em consideração as recomendações apresentadas.

a) Considerar a relação do contexto social na produção do sentido semiótico e ideológico

Tendo em vista que “sem signo não existe ideologia” e que “tudo que é ideológico

possui um valor semiótico” (BAKHTIN; VOLOCHINOV, 2004, p. 31-32), todos os signos que circulam em nosso espaço social estão impregnados de ideologia. Os signos refletem e refratam uma realidade exterior, ou seja, a realidade do contexto social onde circulam. É preciso considerar a relação do contexto social na produção do sentido semiótico e ideológico. Assim, para uma melhor compreensão dos sentidos, temos que ter um olhar ao mesmo tempo minucioso e amplo; estarmos atentos tanto aos detalhes presentes no discurso – aqui e agora, quanto às questões postas pelo contexto sócio-histórico. Dentre as noções discutidas por Bakhtin, destacamos as noções de signo ideológico, palavra, enunciado, discurso e gêneros do discurso.

b) Considerar as relações dialógicas entre os enunciados

Os sentidos nascem das relações dialógicas entre enunciados/discursos passados que já foram produzidos e formas de enunciação/discursos futuros que poderiam vir a ser produzidos. Bakhtin (2010a, p. 331) afirma que “a compreensão do enunciado pleno é sempre dialógica” e que “não pode haver enunciado isolado” (p. 371). Todo enunciado pressupõe enunciados que o antecedem e o sucedem, e nenhum enunciado pode ser o primeiro ou o último. O enunciado é um elo na cadeia e fora dessa cadeia não pode ser estudado. Para a compreensão dos sentidos do enunciado verbal, é necessário considerar a significação linguística, os elementos reiteráveis do enunciado, como classes de palavras, sinais de pontuação etc., que juntamente com o tema revelam as produções dos sentidos. As noções que estão em relevo nesse item são: enunciado, discurso e relações dialógicas.

c) Considerar as relações dialógicas do verbal e do não-verbal

O diálogo é o princípio da vida social. Estar vivo significa falar, ouvir, responder, concordar, discordar, interrogar etc. Estamos em constante diálogo com o nosso interlocutor e com os signos que circulam em nossa sociedade. Os signos também dialogam entre si. Como dissemos inicialmente, as palavras e as imagens constituem uma trama simbólica em nosso objeto, mas, se por um lado precisamos ver o todo, por outro, precisamos observar o papel de cada detalhe e sua função na constituição dessa trama.

Precisamos compreender o que a palavra diz, bem como o que ela não diz, o que deixa para que o enunciado verbo-visual fale por si. A cor é um dos aspectos do enunciado visual

que consideraremos nas análises que compõem os enunciados verbo-visuais. Selecionamos as obras de Guimarães (2000 e 2003) e Farina *et al.* (2006) para discutir questões específicas sobre a cor como elemento de informação e sentido no processo de comunicação. Guimarães (2000, p. 12) apresenta a seguinte concepção de cor: “é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. Guimarães (2000, p. 16) considera que a cor equivale a um texto, cumprindo o papel de apresentar informações culturais, parte da “sintaxe visual”.

Farina *et al.* (2006, p. 7) entendem que “cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos” e que os costumes sociais intervêm na escolha da cor, uma vez que o significado de cada cor está enraizado na cultura de um povo. Para Bakhtin/Volochinov (2004, p. 52), toda a reação aos estímulos exteriores pode ser considerada como “material para a expressão da atividade psíquica, posto que tudo pode adquirir um valor semiótico, tudo pode tornar-se expressivo”. A cor possui um valor semiótico, faz parte do enunciado verbo-visual do discurso publicitário e contribui para a construção dos sentidos do discurso como um todo enquanto signo dialógico e ideológico. As noções bakhtinianas que consideramos para essa discussão são: signo ideológico, enunciado, dialogismo, ato responsável e compreensão responsiva.

d) Considerar as relações dialógicas entre os diferentes gêneros

O projeto enunciativo do locutor orienta a escolha do gênero mais apropriado para se enunciar. O enunciador antecipa a resposta do seu interlocutor e escolhe determinado gênero para a materialização do seu discurso. Os discursos da esfera jornalística (entre eles a reportagem) e o da esfera publicitária pertencem à esfera midiática. As esferas – jornalística e publicitária – se entrecruzam e os gêneros também. A heterogeneidade não está restrita aos enunciados, está também nas esferas e nos gêneros; nada é isolado. Num enunciado vemos marcas de outros e nos gêneros também vemos indícios de outros gêneros. Para Bakhtin (2010a, p. 263), “os grandes gêneros publicísticos são gêneros discursivos secundários”, ou seja, aquele que apresenta e conserva a presença de outros gêneros em si. As noções que estão em relevo nesse item são: enunciado, discurso, esferas de comunicação, gêneros do discurso e relações dialógicas.

e) Considerar as relações dialógicas empreendidas entre locutor e interlocutor

No processo de efetivação das análises, estaremos, como terceiro participante da interlocução, compreendendo os possíveis sentidos que se efetivam nas relações dialógicas entre o locutor – revista *Recreio Girls* – e o interlocutor – a menina/interlocutora. Segundo Bakhtin, o locutor tem a capacidade de colocar-se no lugar do interlocutor e de antecipar as suas possíveis respostas. Essas respostas projetadas orientam na construção de um projeto enunciativo que influenciam as escolhas do locutor com relação à seleção dos enunciados e a valoração que será dada a esses enunciados: “a escolha de *todos* os recursos linguísticos é feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da sua resposta antecipada.” (BAKHTIN, 2010a, p. 306, grifo do autor). Lembramos que “toda compreensão é preche de resposta” (BAKHTIN, 2010a, p. 271); a resposta do interlocutor ao locutor pode não ser a esperada/pretendida, mas sempre será uma resposta ativa, não existe passividade nas relações dialógicas na perspectiva bakhtiniana. As noções bakhtinianas que se destacam aqui são: dialogismo, alteridade, ato responsável e compreensão responsiva.

4 ANÁLISES DIALÓGICAS DE REPORTAGENS DA REVISTA *RECREIO GIRLS*

Neste capítulo, destinado à análise das reportagens selecionadas da Revista *Recreio Girls*, buscamos articular as questões teóricas das discussões anteriores com a prática das análises. Para isso, seguimos o roteiro apresentado na seção *Proposta dialógica de análise*: a) Considerar a relação do contexto social na produção do sentido semiótico e ideológico; b) Considerar as relações dialógicas entre os enunciados c) Considerar as relações dialógicas do verbal e do não-verbal; d) Considerar as relações dialógicas entre os diferentes gêneros e e) Considerar as relações dialógicas empreendidas entre locutor e interlocutor.

Este capítulo está organizado em três seções e recebem o mesmo título da reportagem analisada. A primeira é uma reportagem do tipo documental, quatro páginas, sobre moda intitulada *Vire estrela!* Ela foi publicada na revista *Recreio Girls* nº 1. A segunda também é uma reportagem do tipo documental, seis páginas, sobre cabelo e o título é *Igual a uma celebridade*. Esta reportagem foi publicada na *Recreio Girls* nº 3.

A última subseção é para a análise de uma reportagem publicada na *Recreio Girls* nº 5 intitulada *Queridinha do Country*. A reportagem como um todo é relativamente longa – seis páginas, mas somente as duas primeiras páginas são do perfil da Taylor Swift. As páginas seguintes são do tipo documental, sendo duas páginas para a reportagem sobre moda e as duas últimas para a reportagem sobre maquiagem e cabelo. Mesmo sendo três – e não uma reportagem, elas são analisadas em uma única seção. Para tanto, utilizamos os termos reportagem de perfil, reportagem de moda e reportagem de cabelo e maquiagem para estabelecer as delimitações existente entre elas.

Para melhor contextualização descrevemos, sinteticamente, o perfil de cada celebridade que é apresentada nas reportagens. A idade mencionada foi calculada levando em conta a data de nascimento da artista em questão e o ano da publicação da revista.

4.1 ANÁLISE DA REPORTAGEM *VIRE ESTRELA!*

A reportagem, de quatro páginas, intitulada *Vire Estrela!* foi publicada no primeiro exemplar da revista *Recreio Girls*, em dezembro de 2010. Sistematizamos a análise dessa

reportagem da seguinte forma: primeiro um panorama geral da apresentação; logo após discutimos o título e o *lead* – centralizados entre as duas primeiras páginas; em seguida os elementos verbais e não verbais das páginas na sequência apresentada; finalizamos a análise com um apanhado geral.

A reportagem de moda *Vire Estrela!* apresenta a moda de personagens centrais das séries da televisão norte-americana *Hannah Montana*, *Os Feiticeiros de Waverly Place* e *iCarly*. Ao longo da reportagem, três diferentes meninas aparecem usando roupas semelhantes às das celebridades. Uma única cor, a laranja, é escolhida para fundo das quatro páginas da reportagem. A cor laranja aparece em vários tons e em alguns locais específicos a cor amarela é inserida para simular raios, como de um sol – a estrela que ilumina nosso planeta. Para Farina *et al.* (2006, p. 100), a cor laranja “corresponde ao vermelho moderado”, é uma cor quente associada ao calor, à luz do sol, à luminosidade, à euforia e à alegria. O sentido metafórico do sol/estrela trazido pelas cores e imagens é reforçado pelas fotos das estrelas da música e do cinema que estão colocadas como núcleo do sol estilizado.

Imagem 12 – “Vire estrela”: Hannah Montana

MODA

Foto: CHRIS PARENTE
Estilista: LETICIA DUARTE

VIRE ESTRELA!

Três garotas se divertiram experimentando modelos inspirados nas roupas das personagens Hannah Montana, Alex Russo e Carly. Veja o resultado, cole suas fotos!

E se você também quiser se vestir como as estrelas da música? Cole uma foto sua aqui!

Quer saber se esse look combina com sua amiga? Cole a foto dela aqui!

HANNAH MONTANA

LOOK 1

LOOK 2

EU IA AMAR USAR ESSA ROUPA PARA IR A UMA FESTA!

Rocio Santosola, 10 anos (em verão pop star)

ROCIO VESTIU: vestido Young Force (R\$ 170,25), tênis Young Force (R\$ 147,50), calça Va-Lulin (R\$ 194), tênis Global Shoes (R\$ 87), presilha chapéu Berlioz Bloux (R\$ 45), **LOOK 1**) camiseta Mariaia (R\$ 25,99), leggings Mulher Elástica (R\$ 60), calça Renner (R\$ 19,90), sapato Pampili (R\$ 89), **LOOK 2**) camiseta Aga presentes (R\$ 50), calça Camu Camu (R\$ 115,80), chapéu Aga presentes (R\$ 55) e tênis Vava (R\$ 199).

06

Fonte: *Recreio Girls*, n. 01, p. 6.

Imagem 13 – “Vire estrela”: Myley Stewart

MODA

VIRE ESTRELA!

mentando modelos inspirados h Montana, Alex Russo e Carly. confira ideias cheias de estilo.

Quando a festa promete muitas brincadeiras, fique à vontade, sem perder o charme.

Oba! É hora de brincar! Aproveite o calor e invente muita diversão ao ar livre.

MYLEY STEWART

LOOK 1

LOOK 2

PUXA, ESSA CAMISA É A CARA DA MILEY!

Rocio Santosola (disfarpada de garota comum)

ROCIO VESTIU: camisa Renner (R\$ 69,90), colete Renner (R\$ 69,90), sãla Le Lis Petit (R\$ 99,50), sandália Grendene Giste Bündchen (R\$ 29,99) e cinto usado como tira de cabelo Camu Camu (R\$ 13,50), **LOOK 1**) regata Young Force (R\$ 74,50), short Green (R\$ 79), Boina 1+1 (R\$ 50), sandália Pampili (R\$ 85), **LOOK 2**) meião Renner (R\$ 60,00), meião Va-Lulin (R\$ 58), color Cantão (R\$ 89), sandália Magic Teen (R\$ 64,90).

07

Fonte: *Recreio Girls*, n. 01, p. 7.

A palavra “estrela”, em nosso contexto social, produz vários sentidos. Nesse caso específico está diretamente relacionada às atrizes e cantoras de sucesso, cujas fotos estão em evidência no centro de uma espécie de sol estilizado. Bakhtin (2010a, p. 400) afirma que “cada palavra (cada signo) do texto leva para além dos seus limites. Toda interpretação é o correlacionamento de dado texto com outros textos”. O enunciado principal colocado como título da reportagem – *Vire estrela!* – apresenta importantes recursos que interpelam o interlocutor a segui-lo: o verbo no imperativo (“vire”) ordena que a menina/interlocutora transforme-se em uma estrela. E de que forma isso é possível? Um dos sentidos do discurso é a sugestão de que, para ser estrela, basta que a menina/interlocutora compre e use roupas similares às das artistas em questão, como sugerem as fotografias da página em análise.

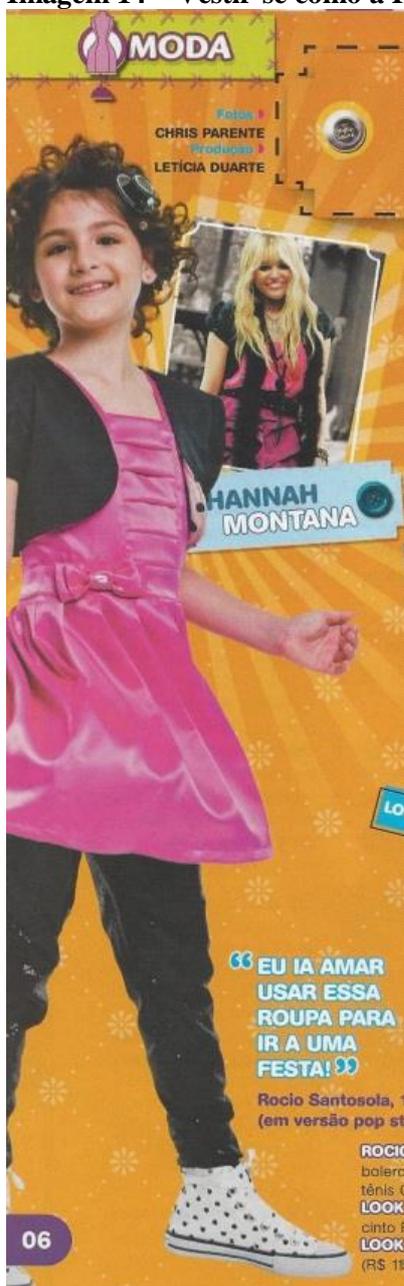
O título imperativo é amenizado pelo tom valorativo do discurso que sintetiza a reportagem. O *lead* diz: “Três garotas se divertiram experimentando modelos inspirados nas roupas das personagens Hannah Montana, Alex Russo e Carly. Veja o resultado, cole suas fotos e confira ideias cheias de estilo”. Observando a produção dos sentidos dessa chamada, percebe-se que o verbo “divertiram” no pretérito perfeito imprime uma significação de ação acabada, seguida do verbo “experimentando”, no gerúndio, que indica uma continuação de uma ação. A escolha dos recursos linguísticos, conforme Bakhtin (2010a, p. 306), é “feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da sua resposta antecipada”. O tom valorativo impresso no enunciado insere as garotas em uma brincadeira que consiste em experimentar as roupas das estrelas e ficar parecidas com elas. Possivelmente as meninas/modelos são profissionais do mundo da moda, mas elas são colocadas como garotas comuns, estão no mesmo patamar da menina/interlocutora. O enunciado final, como o título, volta a usar verbos no imperativo: “Veja o resultado, cole suas fotos, confira ideias cheias de estilo”. Essas formas verbais (“veja”, “cole” e “confiram”) despertam a atenção para o corpo da reportagem e a curiosidade de conhecer quais são as “ideias cheias de estilo” que o locutor irá apresentar.

As fotos no canto superior esquerdo são de uma garota de 10 anos – Rocio Santosola – que veste uma roupa muito parecida com a da Hannah Montana. Hannah Montana é a protagonista do seriado de TV que tem o mesmo nome e conta a história de uma garota que tem vida dupla, de dia ela é Miley Stewart, uma garota comum que vai à escola com seu irmão, e, de noite, ela é a *pop star* Hannah Montana. A transformação é semelhante a das histórias dos super-heróis, a garota coloca uma peruca loira, muda o estilo das suas roupas e ninguém a reconhece. A atriz/cantora Miley Cyrus, de 18 anos, é quem dá vida à personagem

central da história.

A série estreou em março de 2006 pelo *Disney Channel* e o último episódio foi ao ar em março de 2010, mas continua sendo reprisado nos Estados Unidos e em outros países, incluindo o Brasil. O filme da série foi lançado nos cinemas em abril de 2009, antes – em 2008 – foi divulgado o filme-show. Confirmado o sucesso da série, a *Disney* lançou diversos produtos com a marca Hannah Montana, incluindo roupas, joias e bonecas. Vestir-se como a Hanna Montana passou a ser o sonho de muitas meninas:

Imagem 14 – Vestir-se como a Hanna Montana



Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 6

Ao lado direito da foto da menina Rocio Santosola, na parte superior, há uma fotografia pequena, em que Hanah Montana usa modelo semelhante que inspirou o modelo que a menina veste. No confronto entre os dois enunciados visuais, percebemos efeitos de sentidos que surgem de modo a mostrar que a Revista está usando, como referência para as crianças, artistas com idade bem avançada, se comparada com a menina focalizada na reportagem.

Na parte inferior da foto da menina Rocio Santosola, aparece um enunciado entre aspas, passando a ideia de que a fala tem dono, no caso em discurso direto, o que marca um efeito de autenticidade, no sentido de afirmar, foi Rocio quem disse – “eu ia amar usar essa roupa para ir a uma festa” – e não o autor da reportagem. Abaixo, a legenda informa o nome e a idade da Rocio e o estilo da roupa que a garota veste. O fato de o discurso ser atribuído à menina/modelo Rocio Santosola, da mesma faixa etária da menina/interlocutora, facilita a aproximação com a leitora. A relação dialógica empreendida entre a menina/modelo e a menina/interlocutora é favorecida pela identificação dos gostos de uma dada idade, de um dado momento sócio-histórico. Seria outro efeito de sentido se um adulto, em discurso indireto, “reproduzisse” o que Rocio afirmou.

A proposição principal feita pelo locutor para a menina/interlocutora é que ela “vire estrela”. Para tanto, apresenta, no decorrer do discurso, a fórmula para que isso aconteça: a menina deve se vestir como as personagens dos filmes e da TV ou como as cantoras e atrizes da vida real. A reportagem oferece um espaço para a criança experienciar essa fantasia: a criança pode colar a foto do seu rosto em um local determinado, a partir da escolha do modelo de roupa que gostaria de vestir:

Imagem 15 – Moda: look 1 e 2

VIRE ES

Três garotas se divertiram exper
nas roupas das personagens Hann
Veja o resultado, cole suas fotos

E se você
também
virasse estrela
da música?
Cole uma foto
sua aqui!

Quer saber
se esse look
combina com
sua amiga?
Cole a foto
dela aqui.

LOOK 1

LOOK 2

ola, 10 anos
pp star)

OCIO VESTE vestido Young Force (R\$ 170,25),
colêro Young Force (R\$ 147,50), calça Va...Lutin (R\$ 114),
ênis Global Shoes (R\$ 87), presilha-chapéu Berlioz Bijoux (R\$ 45).
LOOK 1 camiseta Marisa (R\$ 25,99), legging Mulher Elástica (R\$ 60),
into Renner (R\$19,90) e sapato Pampili (R\$ 89).
LOOK 2 camiseta Aga presentes (R\$ 55), calça Camú Camu
R\$ 115,80), chapéu Aga presentes (R\$ 55) e tênis Vans (R\$ 199).

Fonte: *Recreio Girls*, n. 01, p. 6.

As roupas dos looks 1 e 2 são roupas com brilho, próprias para festa. A proposição dentro do espaço do segundo conjunto pergunta e sugere ao mesmo tempo “Quer saber se esse look combina com sua amiga? Cole a foto dela aqui!”. No final da página aparece um informe com as marcas e os respectivos preços⁶⁴ de cada produto específico de cada look:

⁶⁴ Lembrando que os preços são de 2010.

Imagem 16 - Moda: preços looks 1 e 2

ROCIO VESTE ▸ vestido Young Force (R\$ 170,25), bolero Young Force (R\$ 147,50), calça Va...Lutin (R\$ 114), tênis Global Shoes (R\$ 87), presilha-chapéu Berlioz Bijoux (R\$ 45).
LOOK 1 ▸ camiseta Marisa (R\$ 25,99), leggings Mulher Elástica (R\$ 60), cinto Renner (R\$19,90) e sapato Pampili (R\$ 89).
LOOK 2 ▸ camiseta Aga presentes (R\$ 55), calça Camú Camú (R\$ 115,80), chapéu Aga presentes (R\$ 55) e tênis Vans (R\$ 199).

Fonte: *Recreio Girls*, n. 01, p. 6.

A página seguinte não difere muito da anterior, a menina/modelo Rocio aparece com roupas mais descontraídas, como é o figurino da Miley Stewart – a face diurna da Hannah Montana:

Imagem 17 – Moda: face diurna da Hannah Montana

MYLEY STEWART

LOOK 2

PUXA, ESSA CAMISA É A CARA DA MILEY!

Rocio Santosola (disfarçada de garota comum)

ner (R\$ 69,90), Bündchen Camú (R\$ 13,50), R\$ 79), (R\$ 58).

07

Fonte: *Recreio Girls*, n. 01, p. 7.

Com os cabelos soltos, roupas mais descontraídas e sandalhinha no pé, a menina/modelo diz, em discurso direto: “Puxa essa camisa é a cara da Miley”. A foto da Miley Stewart centrada no sol estilizado deixa evidente a semelhança entre as roupas da personagem e a da menina. Duas outras opções de roupa são apresentadas, são roupas mais simples e as indicações postas são: “Quando a festa promete muitas brincadeiras, fique à vontade, sem perder o charme” e “Oba! E é hora de brincar! Aproveite o calor e invente muita diversão ao ar livre”. A imagem 18 informa a marca e o preço de cada peça:

Imagem 18 – Preços look Hannah Montana



Fonte: *Recreio Girls*, n. 01, p. 7.

A reportagem segue com mais duas páginas no mesmo estilo, apresentando outras duas personagens dos seriados da TV e roupas e acessórios similares aos que elas usam. Na página 08, a personagem em destaque é Alex Russo, protagonista do seriado *Os Feiticeiros de Waverly Place*, produzido pelo *Disney Channel*. Esse seriado foi lançado em outubro de 2007 e ainda não tem data para terminar. Alex Russo, personagem principal, é interpretada pela atriz e cantora Selena Gomez, de 18 anos. Na história, Alex Russo, é uma feiticeira – em treinamento – que vive com a família em Nova York. Eles vivem como uma família normal e não querem que as pessoas normais saibam dos seus poderes. Alex é uma garota teimosa, não gosta de seguir regras e nem de estudar. Geralmente usa seus poderes para facilitar sua rotina e acaba gerando confusões.

Na página 09 a personagem em destaque é Carly Shay, do seriado *iCarly*. Trata-se de uma série de televisão americana de comédia de situação protagonizada por Miranda Cosgrove, de 17 anos. Exibida originalmente pela rede de televisão Nickelodeon entre 08 de setembro de 2007 a 23 de novembro de 2012. A história retratou a vida de Carly Shay e Sam Puckett, duas melhores amigas de 13 anos que acidentalmente se tornam estrelas da internet e

decidem criar um programa na Internet com o nome de *iCarly*. A série foi produzida pela *Nickelodeon Productions* em associação com a *Schneider's Bakery*.

Imagem 19 - “Vire estrela”: Alex Russo

MODA

ALEX RUSSO

A ALEX QUER PARECER NORMAL E USA ROUPAS MAIS BÁSICAS. ACHO O VISUAL DELA DEMAIS!

Beatriz Thomaz de Paula, 10 anos

Vai viajar? É legal procurar um modelo confortável e cheio de estilo.

Esse tem cara de verão, de praia, de sorvete. Tudo de bom! Cole sua foto aqui!

LOOK 1

LOOK 2

BEATRIZ VESTE: camiseta Casa Cor de Rios (R\$ 15), calça Camu Camu (R\$ 126), lenço Va-Lutin (R\$ 30) e sandália Magic Feet (R\$ 69,99).

LOOK 1: macacão Lucy in The Sky (R\$ 177), sandália Grendene Gisela Bünchen (R\$ 29,99) e bolsa Renner (R\$ 29,90).

LOOK 2: blusa Le Lis Petit (R\$ 99,50), short 1+1 (R\$ 102,80), brinco Camélia (R\$ 99,90) e tênis Gossip Shoes (R\$ 82,50).

DICA! Moda tem tudo a ver com amizade!

Combine com as suas amigas de trocar peças de roupas de vez em quando. Mas não se esqueça de consultar sua mãe antes para saber se ela concorda com a ideia, certo?

Trocando acessórios, como colares, brincos e lenços, também é legal. Tome o maior cuidado com peças que pedir emprestadas e antes de devolvê-las, verifique se estão em ordem.

08

Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 8

Imagem 20 - “Vire estrela”: Carly Shay

GOSTO TANTO DAS ROUPAS DA CARLY QUE JÁ TENHO UMA BLUSA IGUAL A QUE ELA USA!

Amanda A. Duarte, 11 anos

Com esse visual, você vai ficar na maior vontade de sair pra passear com suas amigas!

Em dia de festa, pense nos detalhes e combine os acessórios com cuidado.

CARLY SHAY

LOOK 1

LOOK 2

AMANDA VESTE: vestido J&Kids (R\$ 119,90), sapato Pampili (R\$ 80), tênis J&Kids (R\$ 44,90) e farras finas Berlitz Bijoux (R\$ 10 cada).

LOOK 1: colete 1+1 (R\$ 130), camisa J&Kids (R\$ 89,90), short J&Kids (R\$ 139,90) e sandália Magic Feet (R\$ 39,90).

LOOK 2: blusa J&Kids (R\$ 89,90), terno Calvin Klein (R\$ 149), regata Young Force (R\$ 59,50), sapato J. Green (R\$ 149,75) e brincos Riachuelo (R\$ 15,90).

INSPIRE-SE CRIE UM LOOK ESPECIAL PARA VOCE E COLE UMA FOTO AQUI.

Envie uma foto sua e confira mais dicas de moda no site: www.revistarecreio.com.br

09

Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 9

Beatriz Thomaz de Paula, de 10 anos, veste no estilo da personagem Alex Russo, um discurso entre aspas é colocado em destaque: “A Alex quer parecer normal e usa roupas mais básicas. Acho o visual dela demais”. Quando a menina diz que “A Alex quer parecer normal...” certamente ela está se referindo ao fato de que a jovem feiticeira procura esconder sua verdadeira identidade e procura usar roupas comuns para não chamar muito a atenção. A menina demonstra uma identificação com o estilo da personagem.

Imagem 21 – Moda: Alex Russo



Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 8.

Apesar de o look da Alex Russo ser de roupas básicas, o conjunto usado pela menina/modelo Beatriz sai por um valor significativo – R\$294,99⁶⁵. A peça mais barata – o lenço – é anunciada pelo preço de R\$30,00:

Imagem 22 – Preços look Alex Russo



Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 8.

Abaixo das duas sugestões de roupas, o quadro com as marcas e preços, o interlocutor apresenta um quadro com a palavra dica em destaque:

Imagem 23 – Dica!



Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 8.

⁶⁵ Valores de dezembro de 2010.

Em uma página, a menina/interlocutora é convocada a colar a foto de uma amiga – em um *look* – ao lado da sua. Na outra, um enunciado centralizado destaca que “Moda tem tudo a ver com amizade”. Articulado a esse enunciado central, são apresentados três enunciados diferentes, que, observados pelas relações dialógicas empreendidas, suscitam as seguintes reflexões:

a) “Combine com as suas amigas de trocar peças de roupas de vez em quando. Mas não se esqueça de consultar sua mãe antes para saber se ela concorda com a ideia, certo?”. Este enunciado sugere que a menina/interlocutora, eventualmente (“de vez em quando”), troque peças de roupas com as amigas. O uso da conjunção adversativa “mas” marca o rompimento de uma possível expectativa de que a criança tivesse autonomia para tomar as próprias decisões. O recurso sinaliza a valoração à posição da mãe, não só como aquela autoridade da família a quem se deve explicação, mas também aquela que tem conhecimento sobre moda, algo como “moda é coisa de mulher”. O recurso à palavra “certo” e o ponto de interrogação no final do enunciado marcam um tom de proximidade e de respeito. Como se a sugestão precisasse também da resposta da menina/interlocutora, pois busca a sua concordância com a sugestão dada.

b) “Trocar acessórios, como colares, brincos e lenços, também é legal”. Este enunciado enfatiza a troca de acessórios entre amigas. O recurso “também é legal” reporta ao enunciado anterior que sugere a troca de peças de roupas. Em ambos os enunciados há o pressuposto de que a menina/interlocutora, a quem o discurso se dirige, tenha variedade de roupas e acessórios para que as trocas se efetivem.

c) “Tome o maior cuidado com peças que pedir emprestadas e antes de devolvê-las verifique se estão em ordem”. Neste enunciado, o tom valorativo é o da voz de um adulto, uma pessoa mais velha que recomenda e explica como as coisas tem que ser. Tal valoração pode ser observada a partir das escolhas linguísticas, como “tome o maior cuidado” e “verifique”, que, articuladas no conjunto dos enunciados, sinalizam as posições que o locutor vai tomando no desenvolvimento do discurso.

Quanto ao título da chamada – “Moda tem tudo a ver com amizade!” – o interlocutor atribui à moda, fenômeno sócio-cultural, o valor de amizade. Ao estabelecer a aproximação entre moda e amizade, reiterada nos três enunciados analisados, observamos um apelo, construído discursivamente, ao consumo de bens relacionados à moda (roupas e acessórios).

O mundo da moda, na produção do discurso, remete a um mundo esplendoroso e único das celebridades, em que o consumo de bens supérfluos parece garantir o sucesso de quem se inserir em determinado modo de vestir. Entendendo o enunciado como um ato responsável, conforme Bakhtin (2010b), podemos afirmar que a posição assumida pelo locutor do discurso analisado, além de equiparar a amizade e o consumo, incentiva que a criança tenha interesse ou ainda sinta a necessidade de consumir bens para adolescentes, moças ou mulheres de diferentes faixas etárias.

Na página seguinte da Revista, é apresentada a menina/modelo Amanda A. Duarte, 11 anos:

Imagem 24 – Moda: Carly Shay

“GOSTO TANTO DAS ROUPAS DA CARLY QUE JÁ TENHO UMA BLUSA IGUAL A QUE ELA USA.”

Amanda A. Duarte, 11 anos

Com esse visual você vai ficar na maior vontade de sair pra passear com suas amigas!

Em dia de festa, pense nos detalhes e combine os acessórios com cuidado.

CARLY SHAY

Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 9.

Ao fazer o depoimento em discurso direto, como nas outras falas analisadas, cria-se o efeito de fidelidade ao que foi dito, ou seja, é como se a menina estivesse falado exatamente isso: “Gosto tanto das roupas da Carly que já tenho uma blusa igual a que ela usa”. O movimento valorativo do enunciado assinala que ter uma blusa “igual” a de Carly, intensificado pelo “já”, se justifica por gostar intensamente das roupas que a artista usa. Essa afirmação reflete características da sociedade contemporânea, no que se refere ao consumo e à possibilidade de ter um determinado simbólico que *status* junto a um grupo social.

Imagem 25 – Preços look Carly Shay

LOOK 1 ▶ colete 1+1 (R\$ 130), camisa IdKids (R\$ 89,90), short Tyrol (R\$ 139,90) e sapatilha Magic Feet (R\$ 39,99).

LOOK 2 ▶ saia IdKids (R\$ 89,90), tricô Calvin Klein (R\$ 149), regata Young Force (R\$ 59,50), sapato J. Gean (R\$ 149,75) e brincos Riachuelo (R\$ 15,90).

AMANDA VESTIU
 vestido IdKids (R\$ 119,90), sapato Pampili (R\$ 86), tiara-laço Tyrol (R\$ 44,90) e tiaras finas Berlioz Bijoux (R\$ 10 cada).

**INSPIRE-SE,
 CRIE UM
 LOOK
 ESPECIAL
 PARA VOCÊ**

Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 9.

Após apresentar as peças - roupas e acessórios - inspirados em Carly, a revista abre um espaço para a menina/interlocutora também produzir e colar a foto do seu look em um local especial, no centro do sol estilizado, um espaço idêntico aos que foram reservados para as estrelas dos filmes e seriados da TV, conforme podemos observar na imagem nº27. O sol estilizado é um signo ideológico, um espaço que abre várias possibilidades de sentidos.

Morin ([1962] 2011, p.75) assinala que a cultura de massa utiliza a estratégia das “situações imaginárias” que normalmente correspondem aos “interesses profundos” do interlocutor, os “heróis” da mídia são utilizados como exemplos e modelos. A identificação suscita um desejo de imitação que pode desembocar na vida e determinar mimetismos de detalhes: “imitação dos penteados, vestimentas, maquilagens, mímicas etc., dos heróis de filmes ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade.”

No que se refere à página seguinte, observemos:

Imagem 26 – Convite a menina/interlocutora



Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 9.

Imagem 27 – Lugar de destaque



Fonte: *Recreio Girls*, n. 1, p. 9.

Na figura oval rosa à esquerda, há um enunciado com o seguinte texto: “Envie uma foto sua e confira mais dicas de moda no site [...]”. Ao solicitar uma foto da leitora, o locutor não explicita o que vai ser feito com a foto, mas há o pressuposto da possibilidade de divulgação da foto da menina/interlocutora no site ou na própria revista *Recreio Girls*. Ao mesmo tempo que a menina é convidada a enviar uma foto, é convidada a visitar o site: “confira mais dicas de moda no site: www.revistarecreio.com.br”.

Observa-se, no conjunto da análise, na relação locutor e interlocutor, que é criada uma perspectiva de a criança ocupar um lugar de destaque na mídia. Para atingir o estatuto da fama, basta adquirir roupas e acessórios semelhantes aos das celebridades. Além das meninas/modelos, as atrizes também estabelecem uma relação dialógica com a menina/interlocutora, afinal ela também pode ter sua foto na revista, ela também pode estar ao lado das estrelas de Hollywood:

A reportagem em foco apresenta uma presença marcante de imagens em detrimento de discursos verbais, que estão reduzidos ao título, ao *lead* e outros pequenos enunciados, distribuídos entre as diversas imagens. Podemos observar também uma saturação de cores, saturação cromática, que conforme Guimarães (2003, p. 94), é utilizada para satisfazer o

“olhar de certas segmentações do público, como o infantil, o infanto-juvenil e o juvenil”.

Bakhtin (2010a, p. 302) afirma que “ao construir o meu enunciado, procuro defini-lo de maneira ativa; por outro lado, procuro antecipá-lo, e essa resposta antecipável exerce, por sua vez, uma ativa influência sobre o meu enunciado (dou resposta pronta às objeções que prevejo, apelo para toda sorte de subterfúgios, etc.)”. A reportagem mexe com o desejo das meninas que querem imitar estrelas pop e personalidades da TV usando as mesmas roupas dos seus ídolos (LINN, 2006, p. 170). Trabalha também com o sonho da criança de também se tornar famosa e ter sua foto estampada nas revistas, o desejo de ser uma estrela.

O artigo 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar apresenta as regras que devem ser aplicadas à publicidade e serviços destinados às crianças. Observamos que o conteúdo da reportagem *Vire estrela!* desrespeita alguns incisos e alíneas do artigo 37:

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes.

Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; [...] (CONAR, 2013, p. 15-17).

A alínea “a” do inciso I do artigo 37 afirma que os anúncios “deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda abster-se de: a. desmerecer valores sociais positivos, tais, como, dentre outros, amizade”. Na reportagem, o locutor associa a amizade à moda, coisificando o valor social da amizade.

A reportagem fere ainda as alíneas f e g do mesmo inciso I do artigo 37:

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

[...] Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do

Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90). Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade (CONAR, 2013, p. 15-17).

As falas das meninas Rocio Santosola (10 anos), Beatriz Thomaz de Paula (10 anos) e Amanda A. Duarte (11 anos) são colocadas em evidência entre aspas, um apelo direto, criando um efeito de autoria do dizer das crianças, como se elas próprias estivessem incentivando e recomendando o consumo de roupas e acessórios. Suas imagens são usadas no sentido de aproximar seus anseios de ter um outro bem de consumo para se ficar mais bonita com os possíveis anseios da menina/interlocutora. Um dos argumentos do anúncio publicitário, engendrado na reportagem, é que, usando um modelo “igual” a uma determinada celebridade, personagem dos seriados da televisão norte-americana, a criança também será reconhecida como uma “estrela”.

Também se observa que a *Recreio Girls* usa o formato jornalístico para anunciar produtos, fazendo com que o interlocutor entenda que está diante de uma reportagem. A relação dialógica entre o gênero reportagem e o gênero publicitário fere o artigo 36 – Seção III da Publicidade – que recomenda “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990, p. 09).

Vire Estrela! desconsidera ainda o inciso III do artigo (37):

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado (CONAR, 2013, p. 15-17).

A reportagem utiliza crianças e usa elementos do universo infantil – as personagens dos seriados da televisão – como um dos “artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção” da menina/interlocutora.

4.2 ANÁLISE DA REPORTAGEM *IGUAL A UMA CELEBRIDADE*

A reportagem *Igual a uma celebridade* foi publicada na revista *Recreio Girls*, nº 3, em

novembro de 2011. Trata-se de um especial sobre cabelo com seis páginas. Sistematizamos a análise dessa reportagem da seguinte forma: primeiro um panorama geral da apresentação; logo após discutimos o título e o *lead*; em seguida os elementos verbais e não verbais das páginas na sequência apresentada – primeiro a página da esquerda e em seguida a página da direita; finalizamos com uma consideração geral sobre a reportagem como um todo.

O enunciado *Igual a uma celebridade* estabelece uma comparação, sem diferença equitativa, entre a menina/interlocutora e uma celebridade. O *lead* explica os objetivos da reportagem, ensinar o interlocutor a ficar com os cabelos iguais aos das celebridades: “ficar com as madeixas iguais às das meninas da TV não é tão difícil. Inspire-se neste especial para copiar os penteados das celebridades e aprender a cuidar dos seus cabelos no dia a dia!”:

Imagem 28 – Especial cabelo a

ESPECIAL cabelo

Igual a uma

FICAR COM AS MADEIXAS IGUAIS ÀS DAS MENINAS DA TV NÃO É TÃO DIFÍCIL. INSPIRE-SE NESTE ESPECIAL PARA COPIAR OS PENTEADOS DAS CELEBRIDADES E APRENDER A CUIDAR DOS SEUS CABELOS NO DIA A DIA!

© Texto: Débora Zanerato e Silvia Regina
 © Foto: Diego Santos // Assessoria de fotografia: Marco Antônio
 © Cabelo e make: Joana Amorim, do Salão Glitz Mania

Toda menina sonha em ficar com o cabelo lindo como o das celebridades que aparecem na televisão. Afinal, elas estão sempre lindas em todos os lugares. Mas não pense que isso é um sonho impossível. Neste especial, você vai aprender a maneira correta de lavar os cabelos, como deixá-los sempre brilhantes e até a fazer o penteado das famosas. Então, que tal começar copiando o look de Victoria Justice? Ela adora apostar em penteados descolados e bem fáceis de fazer. Aprenda esse look num passo a passo bem simples. Você vai ficar linda como ela!

Dicas espertas

- ❖ Se você tem fios ondulados, peça para sua mãe fazer uma escova no seu cabelo antes de começar.
- ❖ Atenção: não use secador de cabelo sozinho! E, por enquanto, é melhor evitar a chapinha.
- ❖ Para evitar que o cabelo que você prendeu caia, passe um pouco de gel nos fios.
- ❖ O seu cabelo não precisa ficar igualzinho ao da Victoria Justice. Use sua criatividade e dê um toque pessoal ao penteado.

O look descolado de Victoria Justice

Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.14.

Imagem 29 – Especial cabelo b

celebridade

Passo 1

Penteie bastante o cabelo até ele ficar bem lisinho. Se os seus fios forem enrolados, peça para sua mãe fazer uma escova neles.

Passo 2

Separe uma mecha fina de cada lado da cabeça. Puxe-as com cuidado. Una as duas partes atrás da cabeça. Se a sua franja for curta, use um pouco de gel para fixar os fios.

Passo 3

Atrás da cabeça, junte as duas partes do cabelo com um elástico transparente ou de uma cor parecida com a do seu cabelo. Se preferir, coloque uma presilha bem colorida.

Isabella Ramblas mostra como é fácil ficar com o look de estrela

Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.15.

A reportagem é relativamente longa, são seis páginas todas de fundo rosa claro com leves linhas de cor lilás e detalhes imitando cachos e pontas de cabelo na cor laranja. Segundo Farina *et al.* (2006, p. 105), a cor rosa obtida graças a mistura do vermelho com o branco é a cor, geralmente, escolhida para o enxoval da menina no mundo ocidental: “é uma cor terna e suave muito utilizada em associações com o público infantil, principalmente as meninas.” O

uso da cor rosa tem relação com uma formação conservadora das meninas e reforça a dicotomia entre o masculino e feminino, estamos diante de um processo de gendramento (BOTTON, STREY, 2012) que reforça os estereótipos entre meninos e meninas e, depois, mulheres e homens.

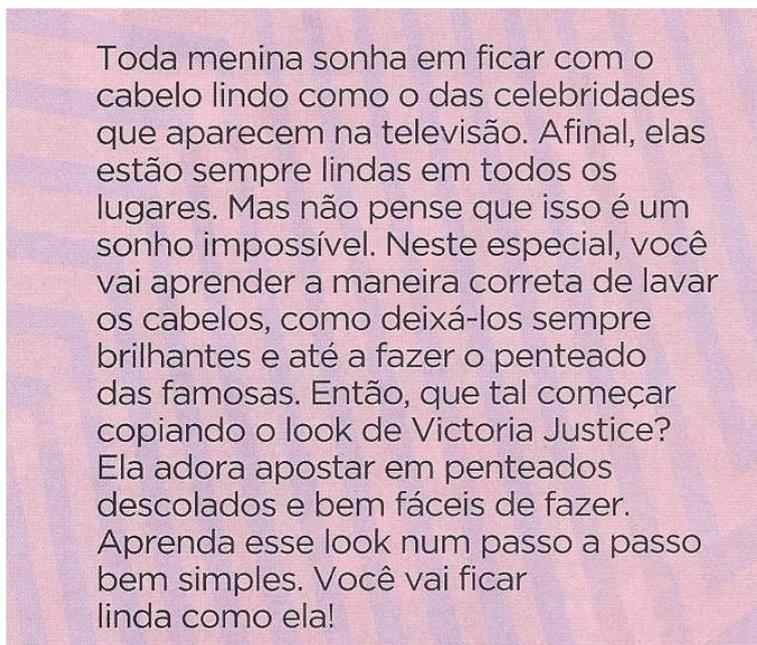
Victoria Justice aparece, sorrindo, na foto em destaque na página 14, e a menina Isabella Ramblas, na página ao lado, também sorri. A menina/modelo escolhida pela revista lembra muito a artista. Além do penteado, a cor do cabelo e a maquiagem em tom rosa fazem com que a Isabella pareça com uma Victoria/criança. A vocalização da menina Isabella Ramblas acontece pelo discurso verbo-visual; a semelhança que foi detalhadamente produzida tem como objetivo aproximar a menina/modelo e a celebridade. Esta aproximação, possivelmente, se estenderá à menina interlocutora, que se também idealizará se produzir de forma semelhante.

Victoria Justice, 18 anos, é uma artista com múltiplos talentos: é cantora, compositora e atriz. A celebridade norte-americana faz sucesso desde 2005 quando assumiu o papel da personagem coadjuvante Lola Martinez, na série *Zoey 101*,⁶⁶ e mais tarde ficou mundialmente conhecida por protagonizar *Victorious*⁶⁷ como Tori Vega.

O discurso do título e do *lead*, aliados ao conhecimento que o interlocutor tem sobre a artista Victoria Justice, desperta o interesse e os sonhos. Muitas meninas sonham com uma vida de fama e glamour, desejo estimulado pela mídia, que costuma mostrar um mundo onírico, onde tudo é fácil e bonito. O interlocutor demonstra conhecer os sonhos da menina/interlocutora:

⁶⁶ Série de televisão estadunidense exibida pela *Nickelodeon* entre 2005 e 2008.

⁶⁷ Série de TV norte-americana exibida entre 27 de março de 2010 a 2 de fevereiro de 2013, em 60 episódios. A série gira em torno de Tori Vega, uma aspirante atriz e cantora, que frequenta o Colégio Hollywood Arts, onde todos os alunos possuem um tipo de talento, enquanto entram em situações malucas diariamente.

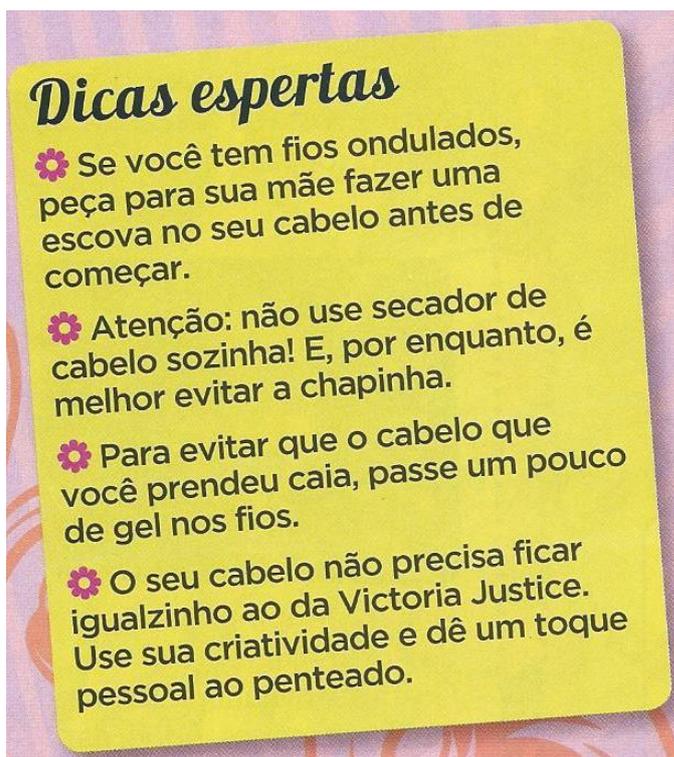
Imagem 30 – Desperta o interesse e os sonhos da menina/interlocutora

Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.14.

O interlocutor afirma que “toda menina sonha em ficar com o cabelo lindo como o das celebridades que aparecem na televisão” e justifica “afinal, elas estão sempre lindas em todos os lugares”. Dificilmente uma artista aparece em público sem estar maquiada e penteadada por profissionais, mas nenhuma dificuldade do mundo artístico é posta. Tudo é muito simples e fácil. No final o resultado é promissor: “Você vai ficar linda como ela!”. O enunciado “linda” reflete a força da ideologia que circula em nosso meio social que obriga as meninas a seguirem padrões de belezas impostos pela mídia. A possibilidade de ficar “linda” como a estrela estabelece uma relação dialógica entre o discurso verbal e o não-verbal e entre menina/interlocutora e a atriz.

Nem todas as meninas vão conseguir com tanta facilidade um look como o da Victoria Justice. No quadro no final da página, podemos visualizar quatro “dicas espertas”:

Imagem 31 – Dicas espertas



Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.14

A primeira é enfática: “se você tem fios ondulados, peça para sua mãe fazer uma escova no seu cabelo antes de começar”. Podemos perceber a posição ideológica assumida pelo locutor que, procurando padronizar um único tipo possível de penteado, o liso, exclui outros tipos de cabelos. Quantas meninas com cabelos curtos, crespos ou ondulados leram esta mensagem? Impossível respondermos, mas compreendemos que dentro da diversidade do nosso país, muitas meninas, mesmo com “escova” não conseguiriam elaborar esse penteado e ter os cabelos lisos como o da celebridade, como o discurso verbal e o discurso verbo-visual recomendam.

Na segunda dica a relação dialógica entre locutor e interlocutor estabelecida pelo discurso é uma relação de um adulto cuidador com uma criança. A voz protetora do pai ou da mãe que aconselha e cuida da filha, que a protege contra possíveis perigos no manuseio de um secador ou chapinha. A terceira dica segue o mesmo padrão, o discurso é de um adulto cuidador que aconselha a criança para que o seu penteado fique perfeito.

A última dica minimiza um pouco a obrigação do cabelo da menina/interlocutora ficar totalmente idêntico ao da atriz: “o seu cabelo não precisa ficar igualzinho ao da Victoria Justice. Use sua criatividade e dê um toque pessoal ao penteado.” Será que diminutivo do

adjetivo igual – usado de forma tão afirmativa anteriormente, no título e no *lead* da reportagem – irá amenizar as recomendações anteriores? Entendemos que não. Certamente o título e as imagens terão um peso maior na compreensão responsiva da menina/interlocutora.

As duas páginas seguintes, apesar de fazerem parte do especial cabelo, recebem um novo título: *Faça você mesma!* E a chamada a seguir diz: “dicas espertas para você conseguir o visual de Ashley Tisdale, Vanessa Hudgens, Avril Lavigne e Selena Gomez”.

Imagem 32 – Faça você mesma a

ESPECIAL cabelo

Faça você mesma!

DICAS ESPERTAS PARA VOCÊ CONSEGUIR O VISUAL DE ASHLEY TISDALE, VANESSA HUDGENS, AVRIL LAVIGNE E SELENA GOMEZ

Ashley Tisdale
Despontado e bagunçadinho

Esse cabelo é replicado nas pontas. A franja também é um pouco repicada e amassada de lado. Para fazer esse penteado, pegue um pouquinho (bem pouco mesmo) de pomada para cabelos e, com os fios secos, passe nas pontas, puxando para baixo. Faça isso mecha por mecha e depois de uma bagunçada nos fios com a mão. Pronto!

Avril Lavigne
Mecha colorida e fashion

Para conseguir essa mecha pink incrível e não estragar o cabelo com tintura, use spray colorido para cabelos. Ele dura até a lavagem seguinte e não agride as madeixas. Para copiar o look da Avril Lavigne, escolha a mecha que você quer colorir e cubra o resto do cabelo com uma toalha para não pintar as outras partes do cabelo. Se tiver dificuldade, peça para sua mãe passar o spray enquanto você protege os fios com o tecido. Fácil, não é?

CONSULTORIA: Aline Cardoso Braz, cabeleleira do Gizz Mania

Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.16.

Imagem 33 – Faça você mesma b

Selena Gomez
Cachos bem românticos

Para ter os cabelos iguais aos dela, enrola mecha por mecha com um bobe largo, para as ondas ficarem iguais às da cantora. Você pode deixar secar naturalmente ou aguilizar o processo com o secador. Segure a franja também. Depois, solte os bobs e não penteie o cabelo, apenas passe os dedos entre as mechas. Jogue o cabelo de lado e finalize com um pouco de spray fixador – assim, seu look vai durar mais!

Vanessa Hudgens
Franja farta e fios lisos

Com os fios úmidos, passe um pouco de creme sem enxágue, mas só no comprimento, da orelha para baixo. Depois, peça para sua mãe secar as madeixas para dentro usando o secador. Faça o mesmo com a franja. Repita esse processo até o cabelo ficar bem liso. Agora, basta uma ou duas gotas de reparador de pontas para aplicar no comprimento e... acabou!

Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.17.

A primeira celebridade apresentada é Ashley Tisdale, uma artista norte-americana de 26 anos que faz muito sucesso em filmes e seriados de TV do canal *Disney Channel*:

Imagem 34 – Faça você mesma: cabelo Ashley Tisdale



Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.16.

O estilo do cabelo de Ashley é “despontado e bagunçadinho”. A descrição ensina como fazer para ter um cabelo igual ao de Ashley de modo muito simples. Em nenhum momento é feita a recomendação para que o corte seja feito por um profissional; dificilmente alguém sem experiência em cortes de cabelo conseguiria fazer em casa um corte com essa complexidade. Mas tudo é simplificado “Para fazer este penteado, pegue um pouquinho [...] de pomada para cabelos e com os fios secos passe nas pontas, puxando para baixo”. Ashley é uma mulher de 26 anos, mas seu estilo de penteado é apresentado como modelo para a menina/interlocutora.

O segundo estilo de cabelo é o de Avril Lavigne, 27 anos, cantora, compositora e atriz canadense, que se destaca também como empresária nas áreas de moda e perfumaria:

Imagem 35 – Faça você mesma: cabelo Avril Lavigne



Avril Lavigne

Mecha colorida e fashion

Para conseguir essa mecha pink incrível e não estragar o cabelo com tintura, use spray colorido para cabelos. Ele dura até a lavagem seguinte e não agride as madeixas. Para copiar o look da Avril Lavigne, escolha a mecha que você quer colorir e cubra o resto do cabelo com uma toalha para não pintar as outras partes do cabelo. Se tiver dificuldade, peça para sua mãe passar o spray enquanto você protege os fios com o tecido. Fácil, não é?

16

CONSULTORIA: Aline Cardoso Braz, cabeleireira do Giltz Mania

Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.16.

Avril Lavigne é uma mulher de 27 anos, sua beleza segue o padrão norte-americano: loira, cabelos lisos e olhos claros. Avril Lavigne exhibe uma mecha vermelha em destaque no cabelo loiro e liso. O locutor recomenda que a menina use “spray colorido para cabelos” para “não estragar o cabelo com tintura” e, caso ela tenha alguma dificuldade, deve pedir para a “mãe passar o spray”. O discurso verbal estabelece uma relação dialógica com o não-verbal e uma relação dialógica com a menina/interlocutora, através do tom protetor do adulto que cuida do bem estar dela.

O terceiro estilo de penteado é o da atriz e cantora Selena Gomez, 19 anos, descrita na reportagem anterior:

Imagem 36 – Faça você mesma: cabelo Selena Gomez



Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.17

Os cabelos da Selena apresentam “cachos bem românticos”. Para “ter os cabelos iguais aos dela”, é preciso enrolar mecha por mecha com bobe largo, deixar os cabelos secar naturalmente ou com secador, soltar os bobs, passar os dedos entre os cabelos e finalizar com “spray fixador”. O processo descrito dessa forma parece muito simples, mas dificilmente uma criança terá destreza para fazer tudo isso sozinha.

O quarto estilo de penteado é o da atriz e cantora Vanessa Hudgens, 23 anos, atriz e cantora norte-americana, que interpreta a protagonista Gabriella Montez, do musical *High School Musical* – telefilme americano do gênero musical, produzido pelo canal *Disney Channel*:

Imagem 37 – Faça você mesma: cabelo Vanessa Hudgens



Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.17

O penteado de Vanessa Hudgens é, aparentemente, o mais simples. É óbvio que só pode ser copiado por meninas com cabelos lisos. As orientações também são práticas: “passe creme sem enxágue” e depois do cabelo seco “basta usar uma ou duas gotas de reparador de pontas”. Ressaltamos o cuidado com a criança com relação ao uso do secador “peça sua mãe para secar as madeixas para dentro usando o secador”. Esta voz cuidadora estabelece uma relação dialógica com a menina/interlocutora, mas ao mesmo tempo apresenta um estilo adulto para ela seguir.

Nessas duas páginas não existe uma menção direta a nenhuma marca, o locutor cita apenas os produtos: pomada para cabelos, spray colorido, spray fixador e reparador de pontas. As marcas são apresentadas nas próximas páginas. Estamos diante de um discurso publicitário que se apresenta de uma forma não evidente, “ele é uma espécie de camaleão que pode imitar enunciados de qualquer gênero de discurso, tanto numa perspectiva de captação, quanto de subversão” (MAINGUENEAU, 2010, p. 168). O discurso publicitário penetra em todos os cantos; se embaralha e se insere; se expande ou finge evaporar – num ocultamento ao olhar pouco atento. O discurso publicitário é um discurso dissimulado, que fingindo ser o que não é atinge seus propósitos e objetivos: a persuasão do consumidor. As artistas são uma espécie de

personagem fictício, fazem parte do imaginário das crianças. Elas se tornam uma representação viva da marca junto às crianças, uma vez que as crianças se relacionam ou se identificam com as personagens. A reportagem, mesmo sem apresentar as marcas nesse momento, já insere o discurso publicitário. O discurso prepara a criança para desejar os produtos/marcas que serão apresentados nas páginas seguintes.

Buckingham (2006), após pesquisa, constatou em crianças – de idade entre oito e doze anos – um considerável grau de ceticismo sobre a propaganda na televisão. Segundo ele, as crianças estavam “claramente conscientes das funções persuasivas da publicidade, e do seu potencial para o falseamento” (p. 100). Assim como a publicidade na televisão, a publicidade na imprensa também gera descrédito. As chances de o discurso jornalístico ter credibilidade são maiores do que a do discurso publicitário.

Das quatro celebridades apresentadas nestas duas páginas - *Faça você mesma!* - três tem mais de 20 anos: Ashley Tisdale (26 anos); Avril Lavigne (27 anos); Selena Gomez (19 anos) e Vanessa Hudgens (23 anos). A mídia apresenta modelos adultos para a criança como referência de como ela deve ser. Compreendemos que isso faz parte da padronização de gostos que a mídia veicula e que contribui para a inserção da criança no mundo adulto.

As duas páginas finais da reportagem recebem o título *10 dicas para ter fios lindos*, seguida pela chamada “Você sabe cuidar dos seus cabelos? Veja o que fazer para deixá-los perfeitos!”. Na sequência vem uma foto da Victoria Justice, seguida das dez dicas, sendo cinco em uma página e cinco na outra. Um quadro no final da segunda página destaca os cuidados que se deve ter com os cabelos no verão e na lateral uma faixa branca vertical apresenta dez produtos – de diferentes marcas – para diversas finalidades:

Imagem 38 – 10 dicas para ter fios lindos

ESPECIAL cabelo

10 dicas para ter fios lindos

VOCÊ SABE CUIDAR DOS SEUS CABELOS? VEJA O QUE FAZER PARA DEIXÁ-LOS PERFEITOS!

- 1ª Juba limpinha**
Molhe o cabelo e coloque um pouco de shampoo nas mãos. Massageie o couro cabeludo com as pontas dos dedos (sem usar a unha) e em movimentos circulares, até fazer espuma. Depois, enxágue e repita o processo.
- 2ª Aplique condicionador**
Depois do shampoo, aplique condicionador nas pontas do cabelo. Não deixe encostar no couro cabeludo para evitar que a raiz fique oleosa. Deixe agir por 2 a 5 minutos e, então, enxágue.
- 3ª Creme para cabelos secos**
Se tiver cabelos secos, aplique um creme para pentear sem enxágue depois da lavagem.
- 4ª Livre de nós**
Para desembaraçar os fios, divida o cabelo em várias mechas. penteie uma a uma começando pelas pontas e vá subindo aos poucos, até eliminar todos os nós. Se você começar direto pela raiz, pode quebrar os fios!
- 5ª Cachos definidos**
Com os cabelos secos, coloque um pouco de mousse capilar nas mãos e aplique nas pontas do cabelo como se estivesse amassando os cachinhos.

Olha só que lindo o cabelo da Victoria!

Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.18.

Imagem 39 – 10 dicas para ter fios lindos

- 6ª Tintura e progressiva? Ainda não!**
É até legal colorir os fios ou deixar os cabelos lisos com uma escova progressiva. Mas, até os 14 anos de idade, não é recomendado, pois esses processos agredem os fios, que ainda são muito delicados. Mas existem vários sprays coloridos para cabelo que você pode usar, pois saem depois da lavagem. É uma escova legal, feita com a ajuda da sua mãe, já deixa seu cabelo bem lisinho!
- 7ª Fios muito volumosos**
Depois de lavar os cabelos, aplique um creme de pentear sem enxágue. Além disso, a cada 15 dias faça um banho de creme nos fios.
- 8ª Sem fios arrepiados**
Aplique um pouco de reparador de pontas nos fios rebeldes. O produto fecha a cutícula do cabelo e deixa o fio mais macio.
- 9ª Sem oleosidade**
Se seus cabelos são oleosos, não use água muito quente durante a lavagem. E evite encostar o secador perto da raiz, pois o calor estimula a oleosidade.
- 10ª Fios bem lisinhos**
Fazer escova deixa os fios mais lisinhos, mas para isso você precisa pedir a ajuda de um adulto, ok? Comece aplicando um protetor termotativo no comprimento do cabelo. Ele vai proteger os fios do calor do secador. Pegue mechas finas e segure-as com a escova. Aproxime o secador dos fios, a uma distância de 10 a 15 centímetros. Movimento o secador ao longo da mecha (se deixá-lo parado em um só lugar, pode prejudicar os fios). Para finalizar, esfregue duas gotinhas de reparador de pontas entre as mãos e aplique nos fios.

Cuidados redobrados no verão!
Praia, piscina e sol são uma delícia. Mas essa combinação acaba com seus fios. Saiba como evitar esse problema:

- Aplique um creme para pentear com proteção UV em todo o cabelo antes de se expor ao sol e toda vez que sair da água, assim como faz com seu filtro solar.
- Evite prender os fios com elásticos. É melhor pegar um pouco de cabelo da frente e prendê-lo para trás com uma piranha.
- Depois da piscina ou do mar, lave bem direitinho o cabelo.
- Proteja a cabeça contra o sol utilizando um chapéu ou boné.

Eles vão fazer sua cabeça

- Shampoo, condicionador e leave-in Hannah Montana, da Griffus
- Spray desembaraçante Hello Kitty, da Bétulia
- Gel com glitter Barbie, da Avon
- Reparador de pontas com silicones Tees, da Fina Flor
- Spray de tintura temporária, da Aspa
- Máscara para cabelos secos Disney Fadas, da Amend
- Creme para pentear Barbie, da Biotropic
- Máscara capilar Beauty Teen, da Sparkll Home Spa

Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.19.

Vamos observar quais são as dez dicas pra ter fios perfeitos, segundo o locutor. Na página 18, a primeira dica recomenda a lavagem do cabelo com shampoo (“Juba limpinha”); a seguinte recomenda a aplicação de condicionador; a terceira explica sobre o creme para pentear – específico para cabelos secos; a quarta (“livre dos nós”) ensina a desembaraçar os fios; a quinta fala sobre o uso do mousse para cachear os cabelos.

Na página seguinte, a sexta dica diz “Tintura e progressiva? Ainda não”, o discurso inicial é no sentido de explicar que tintura e escova progressiva não são recomendadas para menores de 14 anos. Como alternativa para a escova progressiva pode ser feita “uma escova legal, feita com a ajuda da sua mãe” e ao invés das tinturas, “existem vários *sprays* coloridos para cabelo”; 7ª “fios muito volumosos” a recomendação para o problema é “um banho de creme nos fios” a cada 15 dias; 8ª “sem fios arrepiados”, o segredo é “um pouco de reparador de pontas”; 9ª “sem oleosidade”, evitar secador e 10ª dica “fios bem lisinhos” a indicação é “fazer escova deixa os fios bem lisinhos”, com a ajuda de um adulto “comece aplicando um protetor termotativo” e “para finalizar, esfregue duas gotinhas de reparador de pontas”.

Imagem 40 – Modelo: 10 dicas para ter fios lindos



Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.18.

Imagem 41 – Produtos



Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.19.

Das dez dicas descritas, apenas a quarta – “livre de nós” – e a nona – “sem oleosidade” – dispensam produtos industrializados para seguir as demais recomendações, a criança terá que comprar os produtos recomendados. O quadro ao lado das dicas apresenta todos os produtos mencionados nas “10 dicas para ter fios lindos”: *shampoo*, condicionador e *leave-in* Hannah Montana, da Griffus; *spray* desembaraçante Hello Kitty, da Bétulla; gel com *glitter*, da Avon; reparador de pontas com silicone *Teen*, da Fina Flor; *spray* de tintura temporária, da Aspa; máscara para cabelos secos Disney Fadas, da Amend; creme de pentear Barbie, da Biotropic e máscara capilar *Beauty Teen*, da Sparkkli Home Spa.

Antes de apresentar essas dicas, a página 18 mostra a imagem ampliada da atriz Victoria Justice e um discurso verbal colocado em letras brancas em cima dos cabelos dela: “Olha só que lindo o cabelo da Victoria”. O discurso verbal está em relação dialógica com o não-verbal e ambos se relacionam com a publicidade inserida nas dicas para se ter um cabelo perfeito. O discurso publicitário se mistura e se insere ao discurso jornalístico, da forma como foi pontuado por Maingueneau (2010).

Bakhtin (2010a, p. 283) afirma que: “nós aprendemos a moldar o nosso discurso em forma de gênero e, quando ouvimos o discurso alheio, já adivinhamos o seu gênero pelas primeiras palavras”. Diante de um gênero jornalístico o interlocutor não espera encontrar publicidades e ser persuadido a comprar.

Linn (2006, p. 22) compreende que as crianças são mais vulneráveis ao marketing do que os adultos. Suas pesquisas indicam que as crianças em idade pré-escolar têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. Também constata que, até a idade de oito anos, “as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intensão persuasiva – segundo o qual cada detalhe de uma propaganda foi escolhido para tonar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo”. Da mesma forma que a criança tem dificuldade para perceber a publicidade inserida em um programa de televisão, provavelmente também terá para distinguir o que é informação e o que é persuasão em uma revista infantil, como na reportagem da *Recreio Girls*.

No final da página, encerrando a reportagem, um quadro amarelo vibrante passa outras quatro dicas de cuidados com o cabelo durante o verão. Nesse quadro não existe publicidade de marcas e somente um produto é recomendado, o creme de pentear com proteção UV:

Imagem 42 – Cuidados com o cabelo no verão



Fonte: *Recreio Girls*, n. 3, p.19

As demais dicas revelam um cuidado e um tom de valorização maternal/paternal por parte do locutor com a menina/interlocutora: “depois da piscina ou do mar, lave bem direitinho o cabelo”; “evite prender os fios com elástico [...]” e “proteja a cabeça contra o sol utilizando um chapéu ou boné”. São recomendações que geralmente as crianças escutam dos responsáveis por ela. A voz do adulto/cuidador também estabelece uma relação dialógica com

a menina/interlocutora.

A reportagem *Igual a uma celebridade* também fere as recomendações do Conar, uma vez que desrespeita as alíneas f e g do inciso I do artigo 37:

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; (CONAR, 2013, p. 15-17).

Essa reportagem difere da anterior no sentido de não informar a idade da menina/modelo Isabella e essa não vocalizar apelo direto. No entanto, sua imagem é usada para mostrar a semelhança do seu penteado com o “look descolado da Victoria Justice”. Nas reportagens da *Recreio Girls* o discurso jornalístico e o publicitário se entrecruzam e se embaralham. Desse modo, a reportagem ignora o artigo 36 – Seção III da Publicidade – do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que recomenda “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990, p. 09).

4.3 ANÁLISE DA REPORTAGEM *QUERIDINHA DO COUNTRY*

A reportagem *Queridinha do Country* foi publicada no último exemplar da revista *Recreio Girls* e foi comercializado pelo site da editora Abril e nas bancas de todo país no mês de junho de 2012. As análises seguem a sequência apresentada pela revista: primeiro a reportagem de perfil, seguida pela reportagem documental de moda e a de maquiagem e cabelo.

Na primeira reportagem - a de perfil - discutiremos o título e *lead*; a primeira coluna; os títulos e os discursos da segunda e da terceira coluna; os enunciados verbais destacados dentro das formas geométricas (círculo e retângulos); enunciados não verbais e as relações dialógicas entre si e o texto verbo-visual como um todo. Na segunda – sobre moda – e terceira – sobre cabelo e maquiagem – reportagens analisaremos o título, o *lead*, os textos verbais, os

visuais e o conjunto verbo-visual.

A reportagem de perfil da Taylor Swift apresenta duas páginas, sendo que mais de 50% do espaço são para as imagens. A segunda página é dedicada para uma foto do rosto da cantora e um pequeno quadro com seus dados pessoais: nome, data de nascimento, idade, signo, cor preferida e instrumentos que toca.

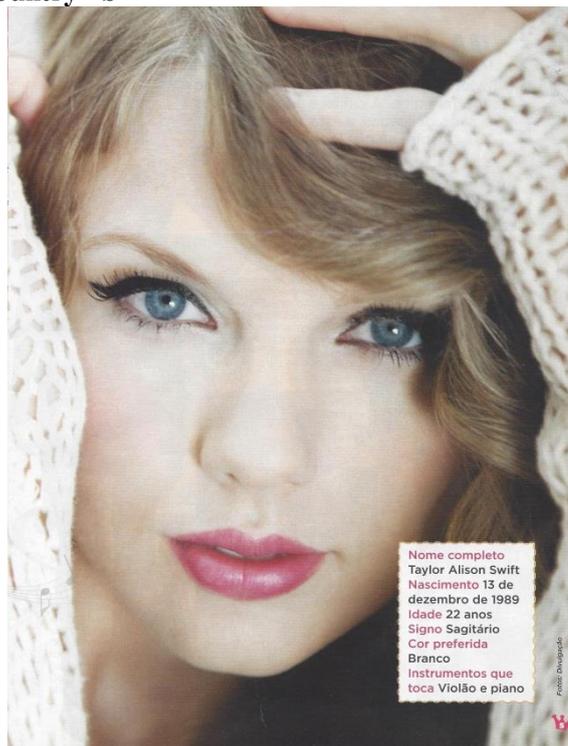
Quem é Taylor Swift⁶⁸ dentro do nosso contexto social? Sabemos que se trata de uma jovem e importante cantora da cultura norte-americana. Taylor é uma das mais premiadas cantoras do estilo country⁶⁹ no momento e tem uma grande legião de fãs no Brasil. A *Revista Forbes* a coloca em terceiro lugar na lista das celebridades – com menos de 30 anos – mais bem pagas do mundo.⁷⁰

Imagem 43 – Matéria de capa “queridinha do country” a



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 4.

Imagem 44 – Matéria de capa “queridinha do country” b



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 5.

⁶⁸ Apesar da reportagem apresenta-la somente como cantora, Taylor Swift é também atriz e já participou de vários filmes de sucesso, dentre eles *Hannah Montana: the movie* (2009); *Valentine's Day* (2010) e *New girl* (2013).

⁶⁹ O estilo country é típico do sul dos Estados Unidos.

⁷⁰ Disponível em: <<http://forbesbrasil.br.msn.com/listas/10-astros-mais-bem-pagos-abaixo-de-30-anos#image=4>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

O enunciado do título é “Queridinha do country” e o discurso da chamada é “Com uma voz poderosa e jeito delicado, Taylor Swift escreve canções sobre amor e amizade e se tornou uma das nossas cantoras mais amadas”. O locutor qualifica Taylor com muitos adjetivos - queridinha, poderosa (voz), delicado (jeito); ressalta que ela escreve sobre amor e amizade; conclui afirmando que ela “se tornou uma das nossas cantoras mais amadas”. Apesar de não ser brasileira, o discurso afirma que Taylor é “uma das nossas cantoras mais amadas”. O pronome possessivo “nossas” sinaliza discursivamente que Taylor ocupa um lugar de destaque no rol das artistas do nosso meio social, passando uma ideia de proximidade e de pertencimento, em um tom de inclusão e valorização comparativa com outras cantoras (“mais amadas”).

Imagem 45 – Enunciado da matéria de capa “queridinha do country”

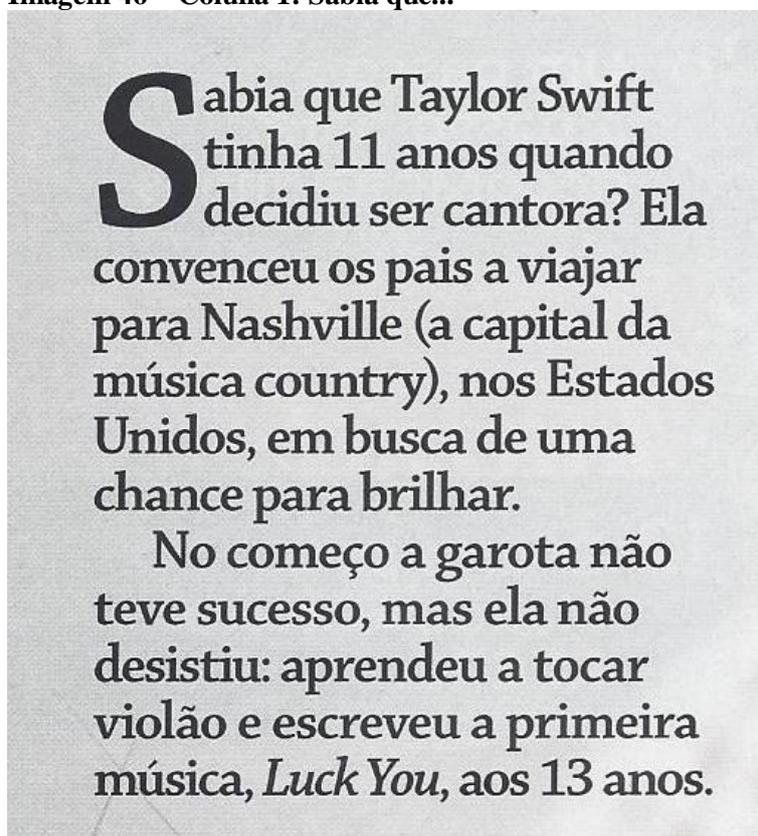


Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 4.

O título é escrito com uma fonte que imita uma letra cursiva, que remete ao estereótipo da escrita feminina. O enunciado verbo-visual *country* é rosa, pontuado por reflexos luminosos e contornado pela cor dourada. O tom do rosa utilizado não é rosa-bebê ou rosa claro, ele tem um tom mais forte, buscando identificação com criança maior. O dourado e os reflexos luminosos lembram o sucesso. A cor dourada tem relação com o ouro, “quase que inseparáveis” e significa sofisticação, luxo e dinheiro – “a fama e a glamour também estão intimamente conectadas à cor ouro” (FARINA *et al.*, 2006, p. 106-107). As cores escolhidas funcionam como signos ideológicos que fazem parte do contexto social da criança. A cor ouro fala diretamente com o universo da riqueza e da fama e a cor rosa, seguindo o padrão conservador, fala diretamente com o universo feminino.

No primeiro parágrafo, encontramos o seguinte enunciado: “Sabia que Taylor Swift tinha 11 anos quando decidiu ser cantora? Ela convenceu os pais a viajar para Nashville (a capital da música country), nos Estados Unidos, em busca de uma chance para brilhar”.

Imagem 46 – Coluna 1: Sabia que...



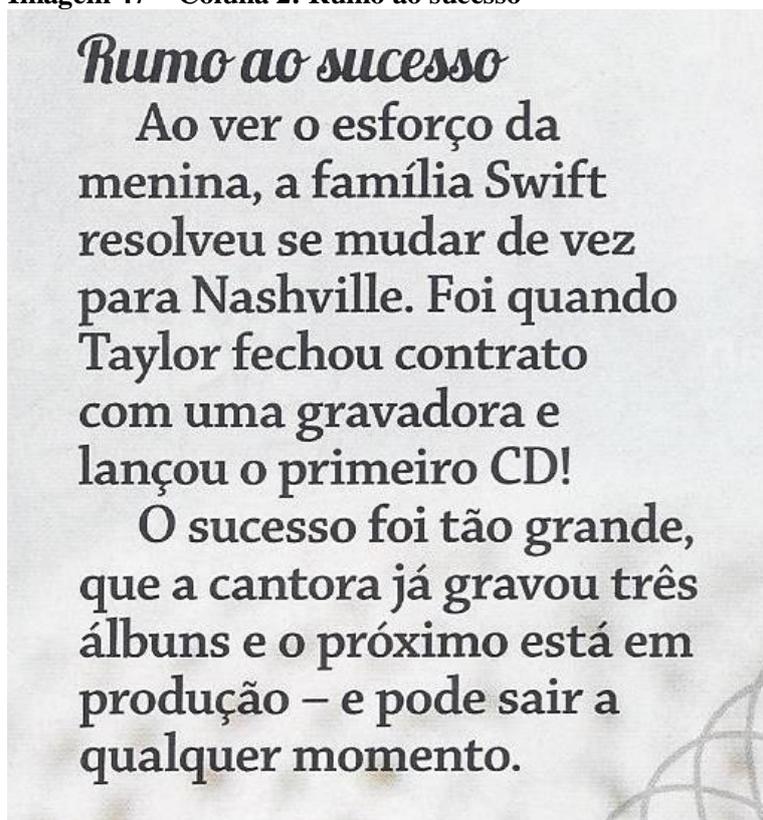
Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 4.

Entendemos que, ao iniciar o discurso com uma interrogação (“Sabia que...?”), o locutor busca estabelecer uma relação de identificação da menina/interlocutora com a musa/cantora Taylor Swift. O enunciado instiga a curiosidade e, ao mesmo tempo, informa e relaciona dialogicamente a menina com a cantora, que, na época da edição da revista (2012), tinha 22 anos de idade. Mesmo sendo adulta, a cantora é apresentada discursivamente como um símbolo de referência e identificação para as crianças.

O enunciado seguinte – “No começo a garota não teve sucesso, mas ela não desistiu: aprendeu a tocar violão e escreveu a primeira música, *Luck You*, aos 13 anos” –O discurso estabelece uma relação dialógica com o interlocutor em termos de identificação e proximidade.

O título da segunda coluna é *Rumo ao sucesso*:

Imagem 47 – Coluna 2: Rumo ao sucesso

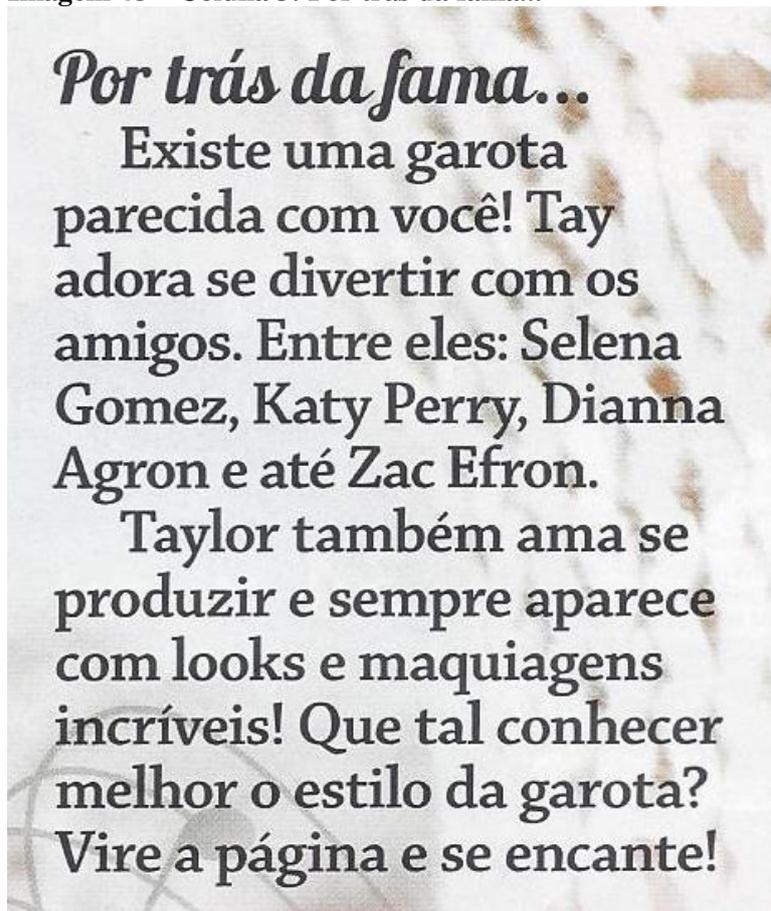


Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 4.

Os enunciados que compõem a Imagem 47 focalizam a glória que a cantora alcançou, a recompensa pelo seu esforço e determinação. A entonação discursiva confirma o que foi prenunciado no título. Segundo a reportagem, Taylor Swift depois de insistir e se aperfeiçoar teve o apoio da família, que até mudou de cidade em prol da carreira dela, e o reconhecimento da mídia e assim alcançou o sucesso que tende a crescer ainda mais: “o sucesso foi tão grande que a cantora já gravou três álbuns e o próximo está em produção – e pode sair a qualquer momento”.

Na terceira coluna, o locutor volta a estabelecer uma relação direta entre a menina/interlocutora com a musa/cantora. O título é *Por trás da fama...* e as primeiras palavras completam o enunciado anterior, cujas lacunas marcadas pelas reticências são preenchidas pelo enunciado: “Existe uma garota parecida com você!”.

Imagem 48 – Coluna 3: Por trás da fama...



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 4.

Observamos que o locutor elabora uma associação direta entre Taylor Swift e o interlocutor, o que pode ser observado por recurso linguístico, no caso o uso do pronome de tratamento pessoal “você”: “Existe uma garota parecida com você!”. A aproximação é, da mesma forma, observável pelo uso de “também”: “Taylor também ama se produzir...”. Esse recurso pressupõe, comparativamente, que a menina/interlocutor gosta de se produzir como a artista.

Bakhtin/Volochinov (2004, p. 96) ressalta que a palavra está sempre carregada de um conteúdo ou de um sentido ideológico ou vivencial; é impossível separar a língua de seu conteúdo ideológico. No discurso em análise, observamos uma forte sugestão ideológica dirigida ao público alvo na afirmação que diz que a cantora é parecida com a menina/interlocutora. O locutor projeta e constrói discursivamente uma imagem social da menina/interlocutora, que não coincide – necessariamente – com o leitor empírico.

Na sequência, é apresentada uma relação de amigos da artista – todos famosos – sendo um colocado em destaque: “e até Zac Efron”. Zac Efron não é inserido no grupo de amigos

com uma simples partícula aditiva – “e Zac Efron” – mas sim com uma entonação valorativa sinalizada pela inclusão da preposição “até”. Trata-se do cantor/ator mais famoso do grupo, protagonista da série *High Scholl Musical*. Os amigos de Taylor são mencionados com um tom de intimidade, como em uma conversa casual.

Qual a semelhança real dos amigos da Taylor com os amigos da interlocutora de reportagem? Tomemos Bakhtin (2010a, p. 295) que afirma que “a expressividade de determinadas palavras não é uma propriedade da própria palavra como unidade da língua e não decorre imediatamente do significado dessas palavras”, mas que elas são uma espécie de “eco de uma expressão individual alheia, que torna a palavra uma espécie de representante da plenitude do enunciado do outro como posição valorativa determinada”. Ao usar um estilo coloquial e aproximar-se, pelas palavras, da menina/interlocutora, o locutor estabelece uma relação de confiança com a leitora alvo.

O discurso, além de estabelecer associação entre a cantora e a menina/interlocutora, prossegue convidando ao prosseguimento da leitura: “Que tal conhecer melhor o estilo da garota? Vire a página e se encante”. O locutor termina a reportagem de perfil, mas insere uma relação dialógica da reportagem com as próximas que virão. O discurso é constituído de modo a preparar a menina/interlocutora para que acredite que as roupas, produtos e maquiagens que serão apresentados nas reportagens seguintes fazem parte da rotina da Taylor Swift e passem a ser alvo de desejo da menina/interlocutora.

Podemos compreender pelas análises empreendidas que a *Revista Recreio Gilrs* pode ser considerada como um jogo simbólico, uma espécie de brinquedo. Através da leitura, a criança mergulha no jogo simbólico do mundo da fantasia. A revista é uma ponte que a transporta para um mundo onde a criança pode vivenciar as emoções e aventuras de ser a heroína, a cantora, a atriz de sucesso que tem fama, destaque social e possui todos os objetos que o *marketing* a faz desejar.

Observamos que, no canto esquerdo da primeira página da reportagem, aparecem várias imagens – corações, violão, uma estrela brilhante e notas musicais – compondo um mundo onírico. Um discurso sintético está inserido dentro de um círculo rosa e dourado. Os enunciados informam que a Taylor tem um número da sorte – o número 13 – e que chegou a fazer uma tatuagem falsa⁷¹ desse número. Esses enunciados focalizam a superstição da cantora e a sua fragilidade – medo de que algo saia errado, o que a coloca mais uma vez em

⁷¹ Possivelmente de *henna*, uma tinta lavável.

relação dialógica de igualdade com a menina/interlocutora:

Imagem 49 – Número da sorte



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 4.

Violão, notas musicais, corações vermelhos e a estrela lilás são signos ideológicos que aproximam a menina/interlocutora do discurso do locutor. No canto inferior direito da página um pequeno quadro destaca um texto verbo-visual que fala novamente do sucesso da Taylor Swift. O título é “Ela arrasa!” e os enunciados elencam os prêmios conquistados pela jovem cantora:

Imagem 50 – Ela arrasa!



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 4.

Após a apresentação do perfil de Taylor Swift, segue na sequência uma reportagem do tipo documental, sobre moda (duas páginas) e em seguida sobre cabelo e maquiagem (mais duas páginas). Será que o interlocutor consegue perceber que a reportagem do tipo perfil terminou e que agora ele está diante de uma reportagem documental sobre moda? Será que o interlocutor perceberá que o discurso e as imagens que são apresentados não correspondem a uma sequência do perfil da cantora?

Compreendemos que, da forma como o discurso é construído, os produtos que são apresentados nas reportagens sobre moda, cabelo e maquiagem passam uma ideia de continuação da reportagem de perfil da Taylor Swift, como se as roupas, acessórios e demais produtos fizessem parte do guarda-roupa pessoal e do cotidiano da cantora.

Imagem 51 – Menina estilosa a



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 6.

Imagem 52 – Menina estilosa b



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 7.

Apesar de ser uma mulher de 22 anos de idade, o título das páginas seguintes, sequência da reportagem, é *Menina estilosa*. Trata-se de duas páginas de texto verbo-visual com fotos da artista posando com diversos estilos de roupa. Todas as roupas, com exceção do jeans e camiseta, no final da página 7, são produções adultas para festas. Obviamente se o título fosse *Mulher estilosa* não haveria uma identificação da criança com o texto. Lembramos da discussão apresentada anteriormente⁷² sobre a adultização e da infantilização do adulto. Trocando o título, essa mesma reportagem poderia ser publicada em uma revista específica para adolescentes - *Garota estilosa* - ou mesmo para mulheres.

Morin ([1962] 2011, p. 28) observa que, a partir da década de 1930, nasce uma imprensa “dirigida a todos”. A imprensa escrita, o rádio, a TV e o cinema passam a buscar o “grande público”. As barreiras entre as classes, gêneros e idade vão sendo paulatinamente tênues. Morin compreende que a homogeneização da produção significa uma homogeneização do consumo que “tende a atenuar as barreiras entre idades”.

A reportagem mostra diversos *looks* da artista, mas não existe nenhuma menção às

⁷² Subseção 2.6 – ADULTIZAÇÃO OU EROTIZAÇÃO PRECOCE?

marcas ou preços das roupas, sapatos e demais acessórios. O discurso da página seis informa que “a marca registrada de Taylor Swift são os vestidos de todos os tipos”; o texto verbo-visual mostra quatro diferentes estilos de vestidos – o texto verbal e o verbo-visual estão em perfeita sintonia. É importante ressaltar que, mesmo sem a presença das marcas e dos preços, o discurso publicitário está presente nos enunciados que elogiam a cantora, nos enunciados que apresentam seus amigos, seus gostos, seu número da sorte etc. O locutor propaga e vende um modo de ser feliz, de ser famosa, de ser reconhecida e amada pelo público.

As duas primeiras imagens da página 07 ainda são de dois outros modelos de vestidos. Sobre o primeiro modelo, o discurso afirma que o tecido – renda – está “em alta”, instigando interlocutor a ter um modelo igual: “Não ficou incrível? Então, use na próxima festa da galera!”. Para o outro modelo, a recomendação é que a menina/interlocutora use “essa combinação delicada em casamentos e formaturas”, afinal o look deixou “Taylor parecida com uma verdadeira princesa”.

A última imagem mostra a artista usando jeans e camiseta: “Nem só de vestidos vive a princesa do *country*. O jeans e a camiseta básica, combinados com o colete e a sandália estilo gladiador, ganham um ar supermoderno! Este *look* é fácil de copiar e perfeito para ir ao cinema com as amigas. Lindo e superconfortável”. Ao mesmo tempo que é chamada de princesa, a reportagem mostra a atriz vestindo um estilo mais simples e casual e volta a estabelecer uma relação dela com a menina/leitora (“é fácil copiar”), ou seja, você pode se vestir igual a ela e ser uma princesa também...

Imagem 53 – Menina estilosa: indicativo de look a

O vestido tomara que caia de renda é lindo – além de estar em alta – e a bota de couro dá um toque descolado ao visual. Não ficou incrível? Então, use na próxima festa da galera! Se estiver frio, acrescente um casaquinho e uma meia-calça ao look.

O vestido com corpete e a saia de tule deixou Taylor parecida com uma verdadeira princesa! Você pode usar essa combinação delicada em casamentos e formaturas.

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 7.

Imagem 54 – Menina estilosa: indicativo de look b

Nem só de vestidos vive a princesa do country. Aqui o jeans e a camiseta básica, combinados com o colete e a sandália estilo gladiador, ganharam um ar supermoderno! Este look é fácil de copiar e perfeito para ir ao cinema com as amigas. Lindo e confortável!

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 7.

O enunciado princesa aparece muitas vezes nessa reportagem. Além de ser a princesa do *country*, Taylor Swift é acentuada valorativamente no discurso como linda igual a uma princesa e como alguém que se veste como uma princesa. De modo geral, as princesas que as crianças têm como referência são as princesas dos contos de fada. Os estudos de Bueno (2015) constataram que o modelo oferecido às meninas através das princesas da *Disney* é o casamento como ideal de felicidade para a mulher, uma reprodução de crenças e valores estereotipado com relação à mulher. Botton e Strey (2012, p. 29) assinalam que as pesquisas de Strey revelam que as mulheres são vistas – e se veem – como mulheres-esposas, sempre à espera do “homem ao qual pertencem, a fim de não serem fadadas a um destino trágico, triste e solitário”. Assim são as princesas dos contos de fada, sempre à espera do príncipe encantado que irá salvá-las. O modo como o locutor apresenta Taylor Swift para a criança é um modo de reprodução da dicotomia maculino/feminino.

As páginas seguintes são dedicadas à reportagem sobre maquiagem e cuidados com o cabelo – *Make & Hair* – como podemos ver na lateral esquerda da página 8. O nome da celebridade passa a ser reduzido para Tay. Essa estratégia discursiva traz uma valorização de intimidade e proximidade, em que se rompem as barreiras que separavam a interlocutora da

“queridinha” do country Taylor Swift. O cabelo da cantora é apresentado como versátil: “Tay tem cachos incríveis e sempre está com um penteado diferente. Às vezes liso, preso, solto ou com franja. E ela arrasa na maquiagem. Aprenda a copiar o visual da cantora”, ou seja, ela tem um cabelo que em algum momento possivelmente é parecido com o da menina/interlocutora e o locutor promete ensinar como copiar o visual da cantora:

Imagem 55 – Make&Hair



MAKE&HAIR

Fique linda como Taylor

Tay tem cachos incríveis e sempre está com um penteado diferente. Às vezes liso, preso, solto ou com franja. E ela arrasa na maquiagem. Aprenda a copiar o visual da cantora!

Esmalte Cromo da Impala

★ O dourado está em alta e fica lindo nas unhas!

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 8.

O título *Fique linda como a Taylor* usa um recurso de comparação “como” para colocar a criança em relação de igualdade com a cantora adulta. A reportagem faz propaganda de produtos de beleza de determinadas marcas e produtos para que a menina/interlocutora faça uma produção semelhante à da mulher/celebridade. Remetendo a Bakhtin (2010a, p. 282), que afirma que os gêneros são tipos de “enunciados [que] possuem formas relativamente estáveis e típicas de construção do todo”, percebemos na reportagem em foco o diálogo explícito entre o gênero jornalístico reportagem e a publicidade.

Lembramos que Buckingham (2006), após pesquisa, constatou em crianças – de idade entre oito e doze anos – um considerável grau de ceticismo em relação às propagandas. Segundo ele, as crianças estavam “claramente conscientes das funções persuasivas da publicidade, e do seu potencial para o falseamento” (p. 100). Observamos que a publicidade quebra propositalmente a sua estabilidade, no sentido de se não se apresentar como um

anúncio à parte, uma peça publicitária que seria facilmente identificada pelo interlocutor.

O discurso em análise embaralha – o movimento de misturar, confundir, desordenar (CASTRO, 2008) – a publicidade em uma reportagem e apresenta o produto à criança/interlocutora sem que ela se sinta diante de uma peça publicitária. Ao nos confrontarmos com uma publicidade, os nossos sentidos podem ser aguçados em busca de falsas promessas por parte do anunciante. Mas, com a inserção da publicidade dentro da reportagem, busca-se quebrar esta resistência do interlocutor. Estamos diante de um subterfúgio do discurso, misto de jornalista e anunciante, visando à adesão do seu interlocutor ao seu propósito. Bakhtin (2010c, p. 121) afirma que “o gênero sempre é e não é o mesmo, sempre é novo e velho ao mesmo tempo”, o que permite compreender que, diante da possível resistência do interlocutor em aceitar o discurso publicitário como verdadeiro, o locutor o renova, o embaralha na reportagem, a fim de ter a adesão do interlocutor.

Na reportagem anterior – de moda – havia a apresentação de modelos e estilos, mas não havia referências a nenhuma marca específica. Na reportagem focalizada, cada discurso verbo-visual apresenta a artista em relação com o produto que ela supostamente está usando. O discurso verbal que ensina o passo a passo de como fazer para ter o resultado prometido: ficar com um visual igual ao de Taylor Swift.

Imagem 58 – Sombra


Sombra Pure Shine da Vult

Primeiro aplique pó para retirar o brilho da pele. Passe o lápis preto rente aos cílios e use um pincel para esfumar o traço. Aplique o lápis também na linha d'água. No canto interno do olho, passe a sombra iluminadora. Se quiser, aplique máscara de cílios. Finalize com blush rosado nas bochechas e batom colorido, pode ser rosa ou vermelho.

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 8.

Imagem 59 – Esmalte


Esmalte Cromo da Impala

★ O dourado está em alta e fica lindo nas unhas!

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 8.

O produto em destaque, na imagem 58, é a sombra, mas o locutor, com tom informativo-explicativo (“primeiro passe”, “aplique”, “finalize” etc.), orienta que, para obter um visual como o da Taylor, a menina/interlocutora irá precisar de pó “para tirar o brilho da pele”, lápis preto, pincel “para esfumar o traço”, blush rosado e batom colorido “rosa ou vermelho”.

Observemos a imagem 60:

Imagem 60 – Indicação de produto/ícones: loção antifrizz


Você vai precisar de:

- ★ Xampu e condicionador
- ★ **Loção antifrizz**
- ★ Escova redonda
- ★ Secador

Avance Techniques da Avon

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 8.

Essa imagem apresenta a loção *antifrizz* da Avon, acompanhada de outros discursos verbo-visuais, que estavam presentes na página anterior – corações, violão, uma estrela brilhante e notas musicais – com o número da sorte da cantora. O espaço do número da sorte é ocupado pela loção *antifrizz*.

Imagem 61 – Indicação de produto: loção antifrizz

Aplique pó para retirar o
Passe o lápis preto
e use um pincel para
o. Aplique o lápis
na d'água. No canto
, passe a sombra
e quiser, aplique
os. Finalize com blush
chechas e batom
ser rosa ou vermelho.

Você vai precisar de:

- ★ Xampu e condicionador
- ★ Loção antifrizz
- ★ Escova redonda
- ★ Secador

Lave os cabelos e passe uma pequena quantidade de loção antifrizz em todo o comprimento. Divida em quatro partes e prenda. Com a escova e o secador na temperatura quente, seque as mechas até ficarem modeladas. Pronto! Dica: cuidado com o secador, pois o excesso de calor pode queimar os cabelos!

Advance Techniques da Avon

Fotos: Divulgação

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 8.

Segundo o locutor, a loção deve ser usada para obter o visual de cabelos lisos como o de Taylor. O locutor informa que a criança irá precisar de secador, uma escova redonda, xampu, condicionador e a loção antifrizz *advance techniques* da Avon. O locutor apresenta o produto da Avon inserido no discurso jornalístico. As dicas inicialmente são objetivas e pontuais ensinando como se dever fazer: “lave”; “passe”; “divida”; “seque”. Mas, no final do discurso o interlocutor assume o tom do adulto protetor: “cuidado com o secador, pois o excesso de calor pode queimar os cabelos!”.

Na imagem 62, há a indicação do produto spray fixador para ser utilizado nos cabelos

destacados por um *Headband*:⁷³

Imagem 62 – Indicação de produto: spray fixador

Você vai precisar de:

- ★ Grampos
- ★ Spray fixador
- ★ Elástico de cabelo
- ★ Headband

Com os cabelos lavados e bem secos, faça um rabo baixo, na altura da nuca. Aplique um pouco de spray fixador e enrole o cabelo em volta do elástico, formando um coque. Prenda com os grampos. O charme desse look são as mechas soltas. Então, não se preocupe se algum fio estiver fora do lugar. Com os dedos, solte duas pequenas mechas na frente. Com cuidado, coloque a headband e você está pronta!

Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 9.

Para obter um penteado com cachos, a interlocutora vai precisar de grampos, elástico para prender o cabelo, *headbande spray fixador Valorize da Amend*. O discurso do locutor simplifica bastante o processo, como se fosse possível que toda menina obter um resultado como esse. Assim como no quadro anterior – imagem 61 – o discurso se apresenta inicialmente como descritivo, mas finaliza com um tom de um adulto que se preocupa com a menina/interlocutora: “com cuidado, coloque a headband e você está pronta!”. Sabemos que os sentidos nascem das relações dialógicas entre enunciados, pois o enunciado é um elo na cadeia discursiva. O tom protetor que só aparece no final do discurso produz o sentido de cuidado e atenção com o bem estar da criança em toda a reportagem.

O último discurso verbo-visual divulga o *soft gloss*, da Contém 1g:

⁷³ Headband, literalmente significa “faixa usada em volta da cabeça”. No Brasil existem no comércio vários tipos de *headbands* como lenços, correntes, fitas com flores etc.

Imagem 63 – Indicação de produto: gloss



Fonte: *Recreio Girls*, n. 5, p. 9.

Não basta comprar o gloss para ficar “linda como Taylor”, será preciso também o pó “para tirar o brilho do rosto”, uma sombra verde-escura para a pálpebra superior, outra verde clara para esfumar e uma bege cintilante para passar abaixo das sobrancelhas. É preciso ainda um lápis preto, máscara de cílios e blush pêssego para as “bochechas”. Pronto, “está linda!”.

Bakhtin (2010a, p. 271) afirma que “toda compreensão é prenhe de resposta”. Qual é a resposta que o interlocutor antecipa quando anuncia um produto? Certamente ele espera que o seu interlocutor adquira o(s) produto(s) anunciado(s). Como já assinalamos, de modo geral, a criança não precisa consumir roupas glamorosas ou maquiagens; é preciso que um modelo idealizado seja colocado como referência a ser imitada. Marx ([1859] 2003, p. 237) compreendia que a produção criava o consumidor, o modo de consumo e a necessidade de produtos. A reportagem estimula a criança a consumir produtos de que ela não precisa.

As reportagens que compõem a reportagem ampliada *Queridinha do Country* estão imbricadas, relacionadas dialogicamente uma com a outra. Os limites entre uma reportagem e outra não são claros. A impressão inicial é que estamos diante de uma reportagem e não de três. Somente um olhar mais atento é capaz de perceber que a reportagem de perfil está apenas nas duas primeiras páginas, uma vez que as outras duas reportagens – de moda e cabelo –

passam a impressão que ainda estão falando dos hábitos pessoais da Taylor. A reportagem ampliada primeiro promove e valoriza a cantora para depois fazer a publicidade de forma mais explícita.

De certa forma, disfarçam, escondem que são reportagens específicas sobre moda, cabelo e maquiagem com o intuito de apresentar e vender produtos. Consideramos que, ao apresentar a publicidade de forma embaralhada na reportagem, o locutor, além de dificultar sua identificação enquanto texto publicitário consegue também uma adesão maior da criança com o produto que está sendo divulgado.

A reportagem *Queridinha do Country*, assim como as anteriores, desconsidera as recomendações do Conar e não respeita a alínea “g” do inciso I do artigo 37: “g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia.” (CONAR, 2013, p. 15-17).

Essa reportagem é a única que não utiliza imagens de crianças, por outro lado há a infantilização da cantora Taylor Swift, uma mulher de 22 anos de idade. Na nossa compreensão, essa reportagem fere ainda Código de Defesa do Consumidor (CDC) que no parágrafo primeiro do Artigo 37 – do capítulo que trata sobre publicidade diz:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços (BRASIL, 1990, p. 09).

Entendemos que essa reportagem é “capaz de induzir em erro” a menina interlocutora no sentido de que todos os discursos verbais que acompanham o discurso verbo-visual da Taylor Swift, na apresentação dos produtos (páginas 08 e 09), simplificam muito o processo dos penteados e da maquiagem da artista, fazendo a menina/interlocutora crer que obterá os mesmos resultados que a atriz – certamente penteada e maquiada por profissionais – desde que adquira e use os mesmos produtos.

Como já discutimos, projeto enunciativo do locutor orienta a escolha do gênero mais apropriado. O locutor antecipa a resposta do seu interlocutor e escolhe determinado gênero para a materialização do seu discurso. Nas reportagens, os discursos da esfera jornalística e o da esfera publicitária pertencem à esfera midiática. se entrecruzam e os gêneros também.

Assim como as duas reportagens anteriores, a reportagem ampliada *Queridinha do country* também ignora o artigo 36 – Seção III da Publicidade – que recomenda “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal” (BRASIL, 1990, p. 09).

CONCLUSÃO

“Um trabalho científico não tem por vocação por em julgamento as instâncias responsáveis pelas organizações sociais. Entretanto, cabe destacar as contradições de certas práticas e as transgressões a regras que, se fossem acatadas, contribuiriam para um melhor convívio social”
(CHARAUDEAU, 2006, p.13)

No primeiro capítulo deste trabalho, fizemos um percurso histórico, a fim de compreender a criança em uma perspectiva histórica e social. Vimos que, apesar de os registros históricos, de modo geral, terem ignorado a participação da criança na construção da nossa história, sabemos que ela sempre esteve presente em todos os momentos. Os papéis sociais que são atribuídos às crianças são construídos historicamente e modificam-se junto com as transformações da nossa sociedade.

Compreendemos que, durante um longo período⁷⁴, as crianças foram vistas como adultos em miniatura e não existia nenhuma reserva diante delas. Elas usavam roupas iguais às dos adultos, participavam de brincadeiras e jogos sexuais, trabalhavam e presenciavam acontecimentos sociais sem distinção. Os adultos nutriam pouca afeição por elas, devido ao alto índice de mortalidade e também à ausência de um sentimento de família. A criança passava do estatuto de criança pequena para o estatuto de adulto sem passar por fases intermediárias, numa espécie de adultização precoce.

Lentas transformações sociais fizeram com que as crianças passassem a receber mais cuidado e proteção por parte dos adultos. A necessidade de escolarizar as crianças foi fundamental para o sentimento familiar e por uma distinção dos adultos em relação a elas. Para as meninas essas mudanças chegaram mais lentamente tanto no que toca ao acesso à escola, quanto à distinção pelas roupas em relação à mulher adulta.

Postman (1999) afirma que, no período entre 1850 e 1950, moldou-se o estereótipo da família moderna; a criança se tornou alvo da atenção dos adultos e aconteceu um movimento

⁷⁴ De modo geral este período se refere à Idade Média, mas sabemos que a ordem cronológica usada para definir períodos históricos não significam – necessariamente – o fim de um processo. As mudanças sociais, geralmente, acontecem em processos lentos. Ariès (1981) afirma que somente partir do fim do século XVII, a criança deixou de aprender sobre a vida através do contato direto com os adultos e a escola passou a ser o principal local de aprendizagem.

para retirá-la das fábricas e colocá-la dentro das escolas. A indústria e o comércio passaram a produzir produtos especializados para as crianças: roupas, jogos, literatura, mobiliário etc. e centenas de leis foram criadas a fim de darem proteção à infância. A incrementação dos meios de comunicação fez emergir um novo mundo simbólico e quebrou as barreiras entre crianças e adultos. A informação homogênea e acessível para todas as faixas etárias favoreceu a formação de “crianças adultizadas” e “adultos infantilizados” (POSTMAN, 1999, p.113).

Buckingham (2006) argumenta que as crianças não podem mais ser excluídas ou protegidas do mundo adulto da violência, do comercialismo e da política, mas temos a responsabilidade de prepara-las a lidar com isso. Os teóricos da sociologia da infância compreendem que devemos considerar as crianças enquanto atores sociais, percebê-las enquanto sujeitos plenos, com direitos que precisam ser garantidos e respeitados. E esse respeito se estende na percepção da infância como plural e na valorização de sua diversidade, marcada pela classe social, gênero, cultura, etnia e demais fatores que marcam o mundo onde vive.

No que toca à questão específica do gênero, os adultos – na convivência familiar, através de instituições ou da mídia – ditam as regras de comportamento para os meninos e as meninas. Para as meninas é ofertada uma perspectiva de felicidade que só se realizará através do matrimônio e uma obrigação de seguir uma padronização de beleza imposta pelos meios de comunicação social de massa.

No segundo capítulo, discutimos questões sobre a mídia, sobre o discurso publicitário e o discurso publicitário específico para o público infantil. Compreendemos que existe uma tendência, incentivada pela mídia, em padronizar gostos e comportamentos quebrando as barreiras entre as diversas faixas etárias. Entendemos que o *marketing* estimula o processo de adultização da criança ao incentivar o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança e que, além dos produtos, a mídia comercializa atitude e valores. Criança com o comportamento de criança consome menos, a mídia solicita que as meninas se vistam como uma mulher adulta e usem maquiagem.

Através do referencial teórico-metodológico do Círculo de Bakhtin, compreendemos que todo ato comunicativo é dinâmico e contextual, situado por sujeitos, instituições, tempos e espaços definidos. Os conceitos bakhtinianos que selecionamos – signo ideológico, palavra, enunciado, discurso, gênero, acento de valor, alteridade, relações dialógicas, ato responsável e compreensão responsiva – e a nossa proposta metodológica foram essenciais para a realização

das análises, para responder aos nossos questionamentos iniciais e atender aos objetivos que foram traçados para este trabalho.

O nosso primeiro questionamento foi no sentido de identificar as características do discurso publicitário nas reportagens. Compreendemos que as reportagens da revista *Recreio Girls* que foram analisadas apresentaram diversas características do discurso publicitário. Na reportagem publicada na primeira revista – documental sobre moda – o discurso publicitário fica mais evidente, pois no fim de cada página aparecem as marcas e os respectivos preços de cada produto apresentado. Apesar de isso evidenciar uma marca do gênero publicitário, normalmente não acontece nas publicidades que são divulgadas em revistas. Divulgar preço é mais comum em panfletos especiais de ofertas que são distribuídos nas portas das lojas e dos supermercados ou em encartes de jornais. Na reportagem *Vire estrela*, percebemos que o discurso publicitário estava embaralhado (CASTRO, 2008) na reportagem, mas mesmo assim ele era perceptível.

A reportagem especial sobre cabelos – publicada na terceira revista – e a reportagem de perfil ampliada – publicada na quinta revista – seguiram um mesmo padrão; ambas são longas (seis páginas) sendo dois terços usados para apresentar as celebridades internacionais e somente nas duas últimas páginas o discurso publicitário fica mais evidente, pois as marcas dos produtos são colocadas em destaque. Ainda assim o discurso publicitário, em uma e na outra, é mais sutil em relação ao que foi usado na reportagem *Vire estrela*.

Nas quatro primeiras páginas das reportagens *Igual a uma celebridade* e *Queridinha do Country*, o discurso publicitário se apresenta como “não publicidade” (MAINGUENEAU, 2010, p. 168), o camaleão que – neste caso – imita o discurso jornalístico. A reportagem especial sobre cabelo – *Igual a uma celebridade* – inicia mostrando uma menina com semelhanças físicas a artista Victoria Justice e em seguida mostra outras quatro celebridades – Ashley Tisdale, Vanessa Hudgens, Avril Lavigne e Selena Gomez – com penteados diferentes para a menina/interlocutora copiar. Alguns produtos que precisarão ser utilizados na produção são citados na descrição dos penteados, mas as marcas só serão mencionadas nas duas últimas páginas.

Quanto a outra indagação sobre os sentidos que são produzidos, via aspectos verbo-visuais, no que se refere à aproximação e influência às leitoras de *Recreio Girls*, observamos que essa aproximação se deu de várias formas, a começar pelos títulos escolhidos para as reportagens.

O título da primeira reportagem é *Vire estrela!*, da segunda é *Igual a uma celebridade* e o da terceira – a reportagem ampliada – é *Queridinha do Country*. Todos os títulos fazem referência ao glamoroso mundo artístico. O primeiro é imperativo; quer que a menina/interlocutora vire estrela; o segundo, que ela se torne igual, que tenha o mesmo valor que uma celebridade e o terceiro aproxima a menina/interlocutora da cantora do *country*. De qualquer forma, todos os três títulos remetem ao mundo das celebridades, um universo de riqueza, conforto e beleza.

Neuza Gomes (2008) afirma que uma comunicação massiva de sucesso é aquela que consegue a melhor forma de despertar a empatia no maior número de pessoas. O discurso publicitário se insere de modo discreto nas reportagens da *Recreio Girls* e desse modo procura evitar uma reação de prevenção ou ceticismo que poderia acontecer se o interlocutor estivesse diante de um discurso publicitário convencional. O locutor antecipa a resposta de resistência por parte do seu interlocutor e opta por quebrar a estabilidade do discurso jornalístico inserindo o discurso publicitário sutilmente. Ao tornar o discurso publicitário menos ostensivo, o interlocutor busca a empatia e a adesão da menina/interlocutora.

Sabemos que a criança não é um ser passivo, porém ela tem suas fragilidades diante do bem elaborado discurso – previamente planejado – para lhe inculcar valores e desejos. A criança não sabe que está dialogando com uma equipe de profissionais qualificados na arte da sedução e venda. Um discurso publicitário que usa o gênero reportagem para vender produtos está usando de estratégias com o seu interlocutor, uma vez que se utiliza de um mascaramento das verdadeiras intenções.

As páginas iniciais da reportagem *Queridinha do Country* são dedicadas à construção da imagem da cantora. O locutor aproxima a cantora, de 22 anos, da menina/interlocutora narrando sobre detalhes do início da carreira dela, aos 11 anos de idade. Depois fala dos amigos famosos, do sucesso e prêmios que ela conquistou. Em seguida apresenta o estilo de roupas que ela veste e compara Taylor Swift com uma princesa – sonho da maioria das garotas. Depois da encantadora apresentação, aparecem os produtos que, supostamente, Taylor Swift usa para pintar as unhas, para se maquiar e se pentear.

Outro artifício para conquistar a confiança da criança é a presença de uma voz protetora, de tom maternal/paternal, que eventualmente vem à tona e busca cuidar da sua

saúde e proteção: “com cuidado, coloque a *headband* e você está pronta!”⁷⁵; “proteja a cabeça contra o sol utilizando um chapéu ou boné”⁷⁶ e “tome cuidado com as peças que pedir emprestadas e antes de devolvê-las verifique se estão em ordem”⁷⁷. Todas estas falas soam familiares à menina/interlocutora que, possivelmente, já as ouviu através de seus pais ou cuidadores.

Além da voz do adulto, a voz da criança também aparece, principalmente na reportagem *Vire estrela!*. Discursos colocados entre aspas ao lado de meninas de 10 anos (Rocio Santosola e Beatriz Thomaz) e 11 anos (Amanda A. Duarte). Na reportagem *Igual a uma celebridade* a menina Isabella Ramblas representa uma versão criança da atriz Victoria Justice. Apesar de não existir uma fala destacada, o discurso está no texto verbo-visual.

Como se constrói discursivamente a adultização precoce de meninas em reportagens da Revista *Recreio Girls*? Esse foi o nosso terceiro e último questionamento. Compreendemos que, assim como no discurso publicitário, as reportagens da *Recreio Girls* só mostram mulheres jovens, belas, felizes e bem-sucedidas. Trabalhamos com vários autores para discutir questões sobre o discurso publicitário. De modo geral, existe uma unanimidade dos estudiosos em relação ao fato de que a publicidade vende valores e influencia comportamentos. As reportagens analisadas também vendem valores, estilo de vida e visam influenciar os comportamentos das crianças. Ressaltamos que todas as três reportagens apresentaram modelos adultos para a criança como referência de como ela deve se vestir, se maquiar, se pentear e como ela deve ser. Dessa forma, as crianças são estimuladas a ingressar mais cedo no universo adulto, absorvendo seus hábitos, maneira de se vestir e comportamentos.

A reportagem da primeira revista, dezembro de 2010, apresenta como referência três artistas: Miley Cyrus, de 18 anos; Selena Gomez, de 18 anos; Miranda Cosgrove, de 17 anos. A reportagem especial sobre cabelos, novembro de 2011, exhibe cinco possibilidades de penteados através de Victoria Justice (18 anos); Ashley Tisdale (26 anos); Avril Lavigne (27 anos); Selena Gomez (19 anos) e Vanessa Hudgens (23 anos). E a reportagem ampliada do perfil da cantora Taylor Swift (22 anos) tem a própria cantora como centro das atenções, modelo para diversos estilos de roupas, penteados e maquiagens.

Das oito celebridades, apenas uma é menor de 18 anos; ainda assim, Miranda

⁷⁵ *Recreio Girls*, n. 5, p. 09.

⁷⁶ *Recreio Girls*, n. 3, p. 19.

⁷⁷ *Recreio Girls*, n. 1, p. 08.

Cosgrove (17 anos) está bem acima da faixa etária do público alvo da revista – meninas de 6 a 11 anos de idade. Os modelos de roupas apresentados como inspiração para a criança na reportagem *Vire Estrela!* são de três personagens de seriados da televisão: Hannah Montana e Miley Stewart (interpretadas por Miley Cyrus), Alex Russo (vivida por Selena Gomez) e Carly Shay (representada por Miranda Cosgrove); os limites entre o mundo real e o mundo encenado nos seriados não são bem delimitados. Nas demais reportagens, as artistas são apresentadas por elas mesmas e não pelos personagens que representam ou representaram, mas todas já atuaram em diversos filmes e famosos seriados de televisão. Existe grande possibilidade de a criança relacionar a artista com a(s) personagem(ns) dos filmes e seriados; mundo real e mundo onírico se misturam, as fronteiras não são delimitadas. Ao copiar o penteado da Selena Gomez, a criança também está copiando o penteado da jovem feiticeira Alex Russo.

As reportagens da revista *Recreio Girls* usam o mesmo padrão de beleza que a mídia utiliza para a mulher adulta: ser magra, ter cabelos lisos e vestir-se como dita a moda. Apesar de não ser nosso objetivo um estudo sobre preconceitos raciais, é importante registrar que nenhuma artista negra foi escolhida para ser referência nas reportagens, e o cabelo crespo ou naturalmente cacheado também não teve espaço na escolha das celebridades. Com relação às meninas, esse padrão é quebrado na primeira reportagem; a menina Beatriz Thomaz de Paula, de 10 anos, diverge um pouco do padrão das demais meninas e artistas. Sua pele tem a tez morena e o cabelo preto, aparentemente liso, está trançado. Beatriz aparenta ser gordinha e tem o rosto bem redondo. A menina Rocio Santosoloa, de 10 anos, é magra e branca, mas está com os cabelos cacheados, porém parecem ser cachos produzidos artificialmente e não cachos naturais. De modo geral, as reportagens não apresentam a diversidade humana.

Na primeira reportagem, observamos a presença de três modelos mirim, que reproduzem o jeito de ser e de vestir das celebridades adultas. Na reportagem *Igual a uma celebridade* aparece apenas uma menina/modelo e, na *Queridinha do Country*, só aparece a artista Taylor Swift. Do mesmo modo como o discurso publicitário vai se diluindo nas reportagens e ficando cada vez mais invisível, a presença da criança também sofre esse processo. As meninas tiveram destaque nos textos verbo-visuais da primeira reportagem; na reportagem da terceira revista a presença da criança é tímida – apenas uma única vez em seis páginas – e, na reportagem da última revista, ela não existe, sendo totalmente substituída pela mulher adulta.

Observamos ainda que todas as inserções publicitárias nas três reportagens analisadas desrespeitaram as recomendações do artigo 37 do Código de Autorregulamentação Publicitária do Conar e o artigo 36 – Seção III da Publicidade – do Código de Defesa do Consumidor (CDC). A reportagem Queridinha do Country ignorou ainda o artigos 37 do CDC.

Será que esse fato está diretamente relacionado com a suspensão das edições da *Recreio Girls*? Essa é uma dentre várias outras possibilidades: a revista pode não ter dado o retorno financeiro esperado pela Editora Abril, por falta de adesão do público alvo ou dos patrocinadores. Apesar de ser uma questão instigante, ela não poderá ser respondida por nós⁷⁸. Outras revistas do mesmo estilo, desta editora e de outras editoras, continuam no mercado.

Nascimento (2014, p. 01), em um artigo sobre a revista *Barbie magazine*, publicado no site do Movimento infância livre do consumismo – Milc, teceu a seguinte consideração sobre a referida revista: “é o texto preparatório, o manual de treinamento básico para meninas que mais tarde irão ler revistas para adolescentes, tal como *Revista Capricho*. Estas, por sua vez, preparam as adolescentes para a revista de moda destinadas aos adultos, tal como a *Revista Nova*, *Vogue*, *Claúdia*, etc.”. Compreendemos que podemos reproduzir o mesmo discurso para falar sobre a revista *Recreio Girls*: ela e outras similares trabalham na mesma cartilha midiática da padronização.

A criança adultizada é uma criação da mídia ou é o perfil da criança contemporânea que produz revista para uma criança-adulto? A criança, de seis a onze anos de idade, exige do sistema de produção cultural uma revista que lhe ensine o passo a passo de uma maquiagem? Ou o sistema de produção é que precisa vender um produto que a criança, de fato, não precisa? As reportagens da revista *Recreio Girls* parecem uma espécie de guia de comportamento para o consumo de produtos que a criança não precisa consumir. Falsas necessidades que substituem relações e valores humanos autênticos e de promover a crença em que nossa identidade está alicerçada sobre os bens que possuímos ou consumimos.

A partir do trabalho desenvolvido, chegamos à tese de que o discurso publicitário, mais ou menos aparente, se engendra em diferentes materialidades discursivas e estimula, por

⁷⁸ Nota pessoal: em dezembro de 2012 e março de 2013 minha filha, a meu pedido, enviou e.mail para o atendimento ao leitor – RECREIO.ABRIL@atleitor.com.br – identificando-se como colecionadora e perguntando sobre a demora da nova edição. A resposta feita por uma funcionária identificada pelo nome de Jô Duques era sempre lacônica: “em breve estará nas bancas mais uma edição especial da revista *Recreio Girls*. Aguarde!”.

meio de enunciados verbais e não-verbais, o processo de adultização precoce da menina, a fim de promover e incentivar o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança.

Sabemos que alguns pais incentivam as próprias filhas em práticas que são mais apropriadas para os adultos. Sempre nos deparamos com pais postando fotos de filhas pequenas nas redes sociais, meninas menores de 10 anos em manicure, salão de beleza, maquiadas, com roupinhas justas e acessórios em excesso. De modo geral, os outros adultos apoiam a iniciativa dos pais; as falas são sempre no tom valorativo de aplauso: “que linda”, “tá ficando mocinha”, “vaidosa como a mãe” e outras com semelhante valor discursivo. Mas eles estão de certa forma reproduzindo, sem criticidade, o discurso midiático.

A escola também precisa inserir a leitura crítica e a discussão de textos midiáticos, especialmente os publicitários, em suas atividades rotineiras, além de desenvolver projetos para capacitar melhor o professor nesse sentido. Uma educação séria e comprometida com um futuro mais humano e menos consumista pode produzir um discurso contrapondo com o discurso midiático.

Esperamos que este estudo possa contribuir para que outras discussões relacionadas com a temática mídia e infância, além de estimular movimentos e atos responsáveis para a promoção e a defesa dos direitos das crianças frente às relações de consumo e consumismo. Certamente a finalização desta tese não encerra nossas reflexões e ações nesse sentido, pois somos movidos pela paixão pelo assunto e pelo princípio da alteridade bakhtiniana...

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981. 280p.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT). *Nota pública – publicidade infantil*. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>>. Acesso em: 07 abr. 2014.
- BAKHTIN, M. *A cultura popular na idade média e no renascimento: o contexto de François Rabelais*. 2. ed. São Paulo: Hucitec; Brasília: Ed. da Universidade de Brasília, 1993. 418p.
- BAKHTIN, M. *Estética da criação verbal*. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010a. 476p.
- BAKHTIN, M. *Para uma filosofia do ato responsável*. São Carlos: Pedro e João, 2010b. 155p.
- BAKHTIN, M. *Problemas na poética de Dostoiévski*. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Univesitária, 2010c. 341p.
- BAKHTIN, M. *Questões de literatura e estética: a teoria do romance*. 6. ed. São Paulo: Hucitec, 2010d. 438 p.
- BAKHTIN, M.; DUVAKIN, V. *Mikhail Bakhtin em diálogo: conversas de 1973 com Viktor Duvakin*. São Carlos, Pedro & João, 2008.
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. *Discurso na vida e discurso na arte*. Tradução para fins didáticos de Carlos A. Faraco e Cristovão Tezza. S.d. [1926].
- BAKHTIN, M.; VOLOCHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 11. ed. São Paulo: Hucitec, 2004. 196 p.
- BARBER, B. R. *Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos*. Rio de Janeiro: Record, 2009. 473 p.
- BARBIE VINTAGE Doc Dog. Disponível em: <<http://www.revistaformasemeios.jex.com.br/tendencias>>. Acesso em: 10 mar. 2010.
- BATISTA, L. L. *et al. Aspectos cognitivos da percepção na propaganda*. Disponível em: <http://www.cienciasecognicao.org/revista/index.php/cec/article/view/68>. Acesso em: 13 dez. 2013.
- BEAUVOIR, S. *O segundo sexo II: a experiência vivida*. 2. ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1967. 499p.
- BENJAMIM. In: GRINOVER, A. P. *et al. Código de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto*. São Paulo: Forense Univesitária, 1999.

BERGAMO, M. Meu Primeiro Sutiã. *Folha de São Paulo*, São Paulo, quarta-feira, 06 abr. 2011. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0604201108.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2013.

BERNARDI JR, H. *Entrevista para editora Saraiva*. Disponível em: <<http://www.saraivaconteudo.com.br/Entrevistas/Post/10126>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

BOTTON, A. B.; STREY, M. *As influências do gênero na infância: como produzimos meninos ou meninas*. In: STREY, M. *et al. Gêneros e ciclos vitais: desafios, problematizações e perspectivas*. Porto Alegre: Edipucrs, 2012. p. 23-42.

BRAIT, B. Importância e necessidade da obra. In: MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. São Paulo: Contexto, 2012. p. 11- 18.

BRAIT, B.; CAMPOS, M. I. B. Da Rússia czarista à web. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin e o círculo*. São Paulo: Contexto, 2009. p. 15-30.

BRASIL. *Código de defesa do consumidor: Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990*. Disponível em: <http://www.procon.sp.gov.br/pdf/2010-07-23-codigo%20defesa%20consumidor.pdf> Acesso em: 24 de jul. 2010. 26p.

BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente*. 10. ed. Salvador (BA): 2006.

BRITTO, I. R. *Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: CRV, 2010. 226p.

BUCKINGHAM, D. *Crescer na era das mídias: após a morte da infância*. Tradução de Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis. 2006. (Título original: *After the death of childhood: growing up in the age of electronic media*. Trabalho não publicado. Buckingham - Crescer na era das mídias - inteiro.doc. 1 arquivo (760 Kb). Word 2003). Disponível em: <<http://www.horacio.pro.br/fmp/2012-1/buckingham.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2012.

BUENO, M. E. *Girando entre princesas: performances e contornos de gênero em uma etnografia com crianças*. 2012. 163 f. Dissertação (Mestrado em Antropologia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciência Humanas, Universidade do São Paulo, São Paulo. 2012.

BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. 234p.

CARTA FUNDAMENTAL. *Fabricando consumidores*. Disponível em: <<http://www.cartafundamental.com.br/single/show/240>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

CARVALHO, N. *A linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004. 175 p.

CASTRO, M. L. D. de. Práticas publicitárias: o embaralhamento do discurso promocional. p. 41-53. In: DUARTE, E. B.; CASTRO, M. L. D. de. *Em torno das mídias: práticas e ambiências*. Porto Alegre: Sulina, 2008. 287p.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEUA, D. *Dicionário de análise do discurso*. 2. ed. São

Paulo: Contexto, 2006. p. 95.

CONANDA. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm>. Acesso em: 25 abr. 2014.

CONAR. *Código brasileiro de autorregulamentação publicitária*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/#>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

CONAR. ABA. *Publicidade e criança: comparativo global da legislação e da autorregulamentação* (2013). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/#>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuições da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança* (2008). Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 28 nov. 2013. 29p.

DEL PRIORE, M. Apresentação. In: DEL PRIORE, M. (Org.). *História das crianças no Brasil*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2009a. p. 08-17.

DEL PRIORE, M. O cotidiano da criança livre no Brasil entre a Colônia e o Império. In: DEL PRIORE, M. (Org.). *História das crianças no Brasil*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2009b. p. 84-105.

DUARTE, A. Alvos do lucro. In: OLMS, A. *et al.* *Criança e consumo: erotização precoce e exploração sexual infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 38-47.

ECOS. Comunicação em sexualidade. 2004. Disponível em: <<http://www.ecos.org.br/download/Pesquisa%20Gravidez%20na%20Adolescencia%20-%20Mar%C3%A7o2004.pdf>>. 15 abr. 2014.

ECOS. *Gravidez de adolescentes entre 10-14 anos e vulnerabilidade social: estudo exploratório em cinco capitais brasileiras* (2004). Disponível em: <<http://www.ecos.org.br/download/Pesquisa%20Gravidez%20na%20Adolescencia%20-%20Mar%C3%A7o2004.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2013.

EXAME. *10 campanhas que foram parar no CONAR em 2013*. São Paulo: Abril, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-campanhas-que-foram-parar-no-conar-em-2013>>. Acesso em: 02 fev. 2014.

FARACO, C. A. *Linguagem & diálogo: as ideias do círculo de Bakhtin*. São Paulo: Parábola, 2003. 135p.

FARINA, M. *et al.* *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 173 p.

FERREGUETT, Cristhiane. *A criança consumidora: propaganda, imagem e discurso*. 2008. 106f. Dissertação. (Mestrado em estudos de linguagens). Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Colegiado de Letras. Campus I. Salvador, 2008.

FONTENELLE, L. *20 de novembro: o que podemos comemorar?* Disponível em:

<<http://outraspalavras.net/destaques/20-de-novembro-o-que-podemos-comemorar/>>. Acesso em: 25 nov. 2013.

GOMES, N. D. *Publicidade: comunicação persuasiva*. Porto Alegre: Sulina, 2008. 237p.

GONDRA, J. G. *A emergência da infância*. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-46982010000100010&script=sci_arttext>. Acesso em: 06 mar. 2013.

GOOGLE IMAGENS. *Sapatos couro fino*, campanha do Dia das Crianças. out. 2013. Disponível em: <https://www.google.com.br/search?hl=pt-BR&site=imghp&tbm=isch&source=hp&biw=1024&bih=643&q=campanha+cal%C3%A7ados+Couro+fino&oq=campanha+cal%C3%A7ados+Couro+fino&gs_l=img.12...1197.21838.0.23866.36.12.3.21.23.0.343.2038.3j5j2j2.12.0....0...1ac.1.36.img..23.13.918.Q5KdwHD3vIQ>. Acesso em: 27 dez. 2013.

GRILLO, S. V. de C. *Esfera e campo*. In: BRAIT, B. *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo, Contexto, 2010. p. 133-160.

GRILLO, S. V. de C. *Fundamentos bakhtinianos para a análise de enunciados verbo-visuais*. Disponível em: <<http://revistas.usp.br/flp/article/view/59912>>. Acesso em: 15 abr. 2013.

GUIMARÃES, L. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000. 160 p.

GUIMARÃES, L. *As cores na mídia: a organização da cor informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003. 210 p.

GUIZZO, B. S. *Pequenas mulheres?* Investimentos e práticas corporais de embelezamento na infância. Disponível em: <http://www.pibid.ufpr.br/pibid_new/uploads/edfisica2011/arquivo/50/pequenas_mulheres.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2013.

HENRIQUES, I. V. M. *A ilicitude do marketing infantil*. Disponível em: <<http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=1&art=10>>. Acesso em: 25 nov. 2014.

HENRIQUES, I. V. M. *Fabricando consumidores*. Disponível em: <<http://www.cartafundamental.com.br/single/show/240/fabricando-consumidores>>. Acesso em 10 jun. 2014.

HENRIQUES, I. V. M. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá, 2006. 238 p.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

INSTITUTO ALANA. *Em busca de justiça contra o abuso*. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/85524363222/em-busca-de-justica-contra-o-abuso>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

INSTITUTO ALANA. *Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil*. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br/post/82994668848/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEMAS E METAIS PRECIOSOS (IBGM). Disponível em: <www.ibgm.com.br>. Acesso em: 10 mar. 2010.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Censo 2010*. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/tabelas_pdf/Brasil_tab_1_12.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). *Taxa de fertilidade*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/08052002fecundidade.shtm>>. Acesso em: 20 mar. 2013.

INSTITUTO QUALIBEST. Disponível em: <<http://www.institutoqualibest.com.br/>>. Acesso em: 25 jan. 2014.

INSTITUTO VERIFICADOR DE CIRCULAÇÃO. Disponível em <www.circulacao.org.br/publ_filiadas>. Acesso em: 20 set. 2010.

KOHAN, N. *Dicionário básico de categorias marxistas*. Disponível em: <<http://www.caesp.com.br/v2/tarefas/material/dicmarxista.pdf>>. Acesso em: 06 mar. 2014.

LAZZERINI, S. *Análise das mudanças ocorridas entre os séculos XIII e XVI na representação da Virgem Maria*. Disponível em: <<http://sandrainteriores.blogspot.com.br/2012/03/analise-das-mudancas-ocorridas-entre-os.html>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

LEITTE, S. In: MUNDO DO MARKETING. Kids Expert - Pesquisa. *Quem é o consumidor infantil*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/mais-mundo-do-marketing/estudos/12/quem-e-o-consumidor-infantil-.html>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

LIGAÇÃO TEEN. *Pulseiras do sexo shag-bands*. Disponível em: <http://www.ligacaoteen.com/lifestyle/pulseiras-do-sexo-shag-bands/234/#.UeVU_I03tsk>. Acesso em: 10 mar. 2010.

LINN, S. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006. 322p.

LOPES-ROSSI, M. A. G. *Leitura de reportagem em sala de aula a partir da perspectiva bakhtiniana de gênero discursivo*. Disponível em: <http://alb.com.br/arquivo-morto/anais-jornal/jornal4/comunicacoesPDF/14_leiturasreportagemLOPESROSSI.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2014.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. São Paulo: Cortez, 2002. 238p.

MAINGUENEAU, D. *Doze conceitos em análise de discurso*. São Paulo: Cortez, 2010. 207p.

MARX, K. *Contribuição à crítica da economia política*. São Paulo: Martins Fontes, [1859] 2003. 405p.

MARX, K. ENGELS, F. *A ideologia alemã*. 3ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008. 119p.

MAUAD, A. M. A vida das crianças de elite durante o Império. In: DEL PRIORE, M. (Org.).

História das crianças no Brasil. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2009. p. 136-176.

MEDEIROS, D. *Fabricando consumidores*. Disponível em:

<<http://www.cartafundamental.com.br/single/show/240/fabricando-consumidores>> Acesso em 10 jun. 2014.

MEDVIÉDEV, P. N. *O método formal nos estudos literários: introdução crítica a uma poética sociológica*. São Paulo: Contexto, 2012. 269p.

MENNA, L. R. M. C. *A importância dos jornais e revistas para a formação dos leitores, gênese e florescimento da literatura infantil*. Disponível em:

<<http://www.abralic.org.br/anais/cong2011/AnaisOnline/resumos/TC0831-1.pdf>>. Acesso em: 06 jun. 2013.

MORIN, E. *Cultura de massa no século XX: necrose*. 3. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1975] 2009. v. 2. 208p.

MORIN, E. *Cultura de massa no século XX: neurose*. 10 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, [1962] 2011. v. 1. 205p.

MOURA, E. B. B. de. Crianças operárias na recém-industrializada. In: DEL PRIORE, M. (Org.). *História das crianças no Brasil*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2009. p. 259-288.

MUNDO DO MARKETING. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/>>. Acesso em: 09 nov. 2013.

MUNDO DO MARKETING. Kids Expert – pesquisa. *Quem é o consumidor infantil*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/mais-mundo-do-marketing/estudos/12/quem-e-o-consumidor-infantil-.html>>. Acesso em: 11 nov. 2013.

NASCIMENTO, Gleyci. *Talvez os brinquedos sejamos nós*. Disponível em: <http://milc.net.br/2014/05/6244/#.U8mat_ldVu5>. Acesso em: 11 jul. 2014.

NEJM, R. Crimes virtuais. In: OLMS, A. et al. *Criança e consumo: erotização precoce e exploração sexual infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 48-59.

NICOLINO, L. *Mais que influenciador, consumidor infantil é decisor*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/25721/mais-que-influenciador-consumidor-infantil-e-decisor.html>>. Acesso em: 11 out. 2013.

OLMS, A. *Geração perdida*. In: OLMS, A. et al. *Criança e consumo: erotização precoce e exploração sexual infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 06-13.

PONDÉ, L. F. *Da necessidade de um olhar oblíquo*. 2001. Disponível em: <http://www.faap.br/revista_faap/revista_facom/artigos_necessidade2.htm>. Acesso em: 11 abr. 2010.

PONTES, G. *Uso de imagem de criança em propaganda de empresa cearense gera polêmica*. <Disponível em: <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/uso-de-imagem-de-crianca-em-propaganda-de-empresa-cearense-gera-polemica/>> . Acesso em 15 out. 2013.

POSTMAN, N. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 1999. 190p.

PUBLICIDADE INFANTIL NÃO. *Manifesto*. Disponível em:
<www.publicidadeinfantilnao.org.br>. Acesso em: 23 nov. 2013.

QUINTEIRO, J. Sobre a emergência de uma sociologia da infância: contribuições para o debate. *Perspectiva*. Florianópolis, v. 20, n. Especial, p. 137-162, jul./dez. 2002.

RAMOS, F. P. A história trágico-marítima das crianças nas embarcações portuguesas do século XVI. In: DEL PRIORE, M. (Org.). *História das crianças no Brasil*. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2009. p. 19-54.

REPRESENTAÇÃO - publicidade abusiva e venda casada. Disponível em:
<www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=7&cad=rja&ved=0CFcQFjAG&url=http%3A%2F%2Fwww.proteste.org.br%2Ffamilia%2Fnc%2Fnoticia%2Fmp-age-contra-cereais-kellogg-s-e-nestle%2Fdownload%3FresourceUri%3D2C96C8979D3512D806A41849B395B12B34D04866&ei=Ies-UtqZO9en4APH9YDoDw&usq=AFQjCNFgv0NWtp4496Fcfk5FeWcEK6kW0g>. Acesso em: 10 dez. 2008.

REVISTA FORBES. *10 astros mais bem pagos abaixo de 30 anos*. Disponível em:
<<http://forbesbrasil.br.msn.com/listas/10-astros-mais-bem-pagos-abaixo-de-30-anos#image=4>>. Acesso em: 10 jun. 2013.

REVISTA FORMAS E MEIOS. *Coleção Barbie Vintage Doc Dog*. Disponível em:
<<http://www.revistaformasemeios.jex.com.br/tendencias>>. Acesso em: 10 mar. 2010.

REVISTA ESPECIAL RECREIO GIRLS. São Paulo: Abril, ano 1, n. 01, 42 p., dez. 2010.

REVISTA ESPECIAL RECREIO GIRLS. São Paulo: Abril, ano 2, n. 03, 42 p., nov. 2011.

REVISTA ESPECIAL RECREIO GIRLS. São Paulo: Abril, ano 3, n. 05, 42 p., jun. 2012.

REVISTA RECREIO GIRLS. São Paulo: Abril. Disponível em:
<http://www.publiabril.com.br/upload/files/0000/0415/RECREIO_GIRLS.pdf>. Acesso em: 10 jun. 2013.

REVISTA RECREIO. São Paulo: Abril. (descrição). Disponível em:
<<http://publicidade.abril.com.br>>. Acesso em: 10 maio 2010.

REVISTA RECREIO. São Paulo: Abril. (tiragem). Disponível em:
<<http://www.publiabril.com.br/marcas/21/revista/informacoes-gerais>>. Acesso em: 08 jul. 2013.

RUAS, D. *Consumo e consumismo: pela consciência em primeiro lugar*. Disponível em:
<<http://conscienciaeconsumo.com.br/artigos/consumo-e-consumismo-pela-consciencia-em-primeiro-lugar/>>. Acesso em: 30 jul. 2014.

SAMPAIO, R. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 390 p.

SÃO PAULO (Estado). PROCON. Código de proteção e defesa do consumidor. *Lei nº 8.078*, de 11 de setembro de 1990. Disponível em:

<<http://www.procon.sp.gov.br/pdf/C%C3%B3digo%20V2013%20-%20A4.pdf>>. Acesso em: 06 nov. 2013.

SARAIVA. Constituição Federal de 1988. Vade Mecum; obra coletiva de autoria da Editora Saraiva. Colaboração Luiz Roberto Curia, Márcia Cristina Vaz dos Santos Windt e Livia Céspedes. 12. ed. São Paulo: Saraiva, 2011. p. 74.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da 2ª modernidade. In: SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. B. *Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação*. Porto: ASA, 2004. p. 9-34.

SARMENTO, M. J. *Imaginários e culturas da infância*. 2002. Disponível em: <http://www.titosena.faed.udesc.br/Arquivos/Artigos_infancia/Cultura%20na%20Infancia.pdf>. Acesso em: 12 jul. 2012.

SARMENTO, M. J. Visibilidade social e estudo da infância. In: VASCONCELOS, V. M. R. de.; SARMENTO, M. J. (Orgs.). *Infância invisível*. Araraquara (SP): Junqueira & Marin, 2007. p. 25-49.

SOBRAL, A. Ato/atividade e evento. In: BRAIT, B. (Org.). *Bakhtin: conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2010. p. 11-36.

SOUSA, I. *Mais que influenciador, consumidor infantil é decisor*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/pesquisa/25721/mais-que-influenciador-consumidor-infantil-e-decisor.html>>. Acesso em: 12 set. 2013.

STEIN, A. S. *A arte de vender sonhos: como conquistar o cliente*. São Paulo: Nobel, 2004. 112p.

TNS Global/InterScience. *Quem é o consumidor infantil*. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/mais-mundo-do-marketing/estudos/12/quem-e-o-consumidor-infantil-.html>>. Acesso em: 10 set. 2013.

VASCONCELOS, V. M. R. de. Apresentação: infância e crianças visíveis. In: VASCONCELOS, V. M. R. de.; SARMENTO, M. J. (Orgs.). *Infância Invisível*. Araraquara (SP): Junqueira & Marin, 2007. 287p.

VELOSO, A. R. *et al.* Marketing e o mercado infantil. São Paulo: Cengage Learning, 2012. 2001p.

VESTERGAARD; T/SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 274 p.

WIKIPEDIA. *Alex Russo*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Os_Feiticeiros_de_Waverly_Place>. Acesso em: 07 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Ashley Tisdale*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Ashley_Tisdale>. Acesso em: 07 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Hannah Montana*. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hannah_Montana>. Acesso em: 07 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *iCarly*. Disponível em: <<http://pt..org/wiki/ICarly>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Vanessa Anne Hudgens*. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Vanessa_Hudgens>. Acesso em: 07 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Victoria Justice*. Disponível em:
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Victoria_Justice>. Acesso em: 07 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Victorious*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Victorious>>. Acesso em: 07 jul. 2014.

WIKIPEDIA. *Zeitgeist*. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Zeitgeist>>. Acesso em: 24 mar. 2014.

ANEXO

ANEXO A – Imagens ampliadas da revista Recreio Girls

MODA

Fotos ▶
CHRIS PARENTE
Produção ▶
LETÍCIA DUARTE

VIRE ES

Três garotas se divertiram exper
nas roupas das personagens Hann
Veja o resultado, cole suas fotos (

E se você também virasse estrela da música? Cole uma foto sua aqui!

Quer saber se esse look combina com sua amiga? Cole a foto dela aqui.

LOOK 1

LOOK 2

“EU IA AMAR USAR ESSA ROUPA PARA IR A UMA FESTA!”

Rocio Santosola, 10 anos
(em versão pop star)

ROCIO VESTE D vestido Young Force (R\$ 170,25), bolero Young Force (R\$ 147,50), calça Va...Lutin (R\$ 114), tênis Global Shoes (R\$ 87), presilha-chapéu Berlioz Bijoux (R\$ 45).
LOOK 1 D camiseta Marisa (R\$ 25,99), leggings Mulher Elástica (R\$ 60), cinto Renner (R\$19,90) e sapato Pampili (R\$ 89).
LOOK 2 D camiseta Aga presentes (R\$ 55), calça Camú Camú (R\$ 115,80), chapéu Aga presentes (R\$ 55) e tênis Vans (R\$ 199).

06

TRELA!

mentando modelos inspirados
h Montana, Alex Russo e Carly.
confira ideias cheias de estilo.

Quando a festa
promete muitas
brincadeiras,
fique à vontade,
sem perder
o charme.

Oba! É hora
de brincar!
Aproveite
o calor e
invente muita
diversão
ao ar livre.



**MILEY
STEWART**



LOOK 1

LOOK 2

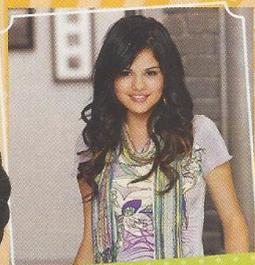
**PUXA,
ESSA
CAMISA
É A CARA
DA MILEY!**

Rocio Santosola
(disfarçada de
garota comum)

ROCIO VESTE camisa Renner (R\$ 69,90), colete Renner (R\$ 69,90),
saia Le Lis Petit (R\$ 99,50), sandália Grendene Gisele Bündchen
(R\$ 29,99) e cinto usado como tiara de cabelo Camú Camú (R\$ 13,50).
LOOK 1 regata Young Force (R\$ 74,50), short Green (R\$ 79),
Bolsa 1+1 (R\$ 92), sandália Pampili (R\$ 85).
LOOK 2 macacão Renner (R\$ 69,90), regata Va...Lutin (R\$ 58),
colar Cantão (R\$ 89), sandália Magic Teen (R\$ 64,90).

CABELOS E MAQUIAGEM: KIKO DE LIMA

MODA



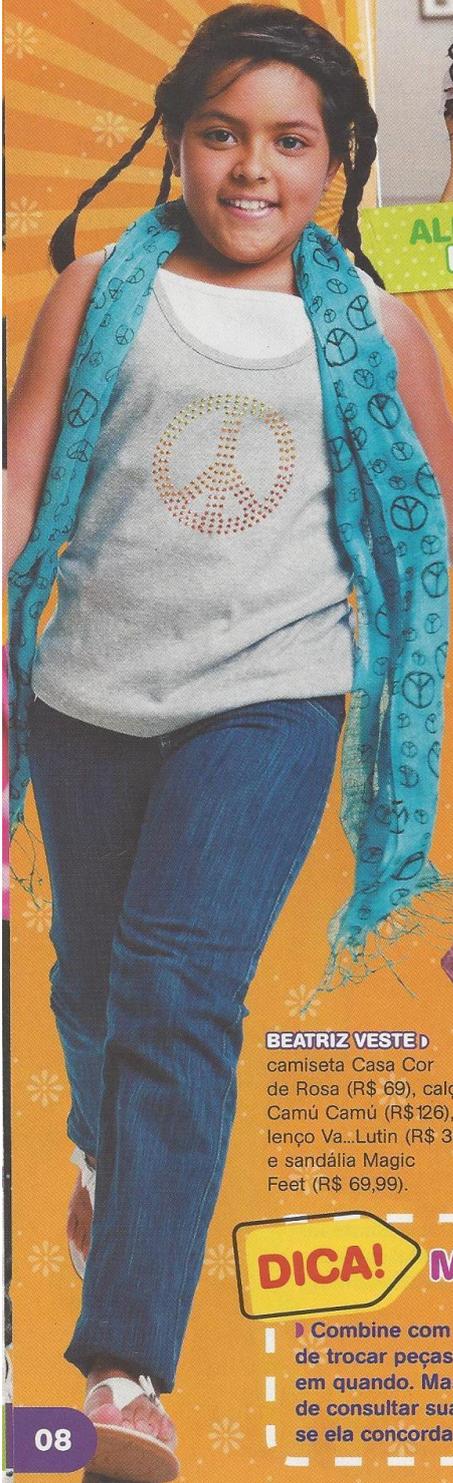
ALEX RUSSO

66A ALEX QUER PARECER NORMAL E USA ROUPAS MAIS BÁSICAS. ACHO O VISUAL DELA DEMAIS! 66

Beatriz Thomaz de Paula, 10 anos

Vai viajar? É legal procurar um modelo confortável e cheio de estilo.

Esse tem cara de verão, de praia, de sorvete... Tudo de bom! Cole sua foto aqui!



LOOK 1

LOOK 2

BEATRIZ VESTE camiseta Casa Cor de Rosa (R\$ 69), calça Camú Camú (R\$ 126), lenço Va...Lutin (R\$ 30) e sandália Magic Feet (R\$ 69,99).

LOOK 1 macacão Lucy in The Sky (R\$ 177), sandália Grendene Gisele Bündchen (R\$ 29,99) e bolsa Renner (R\$ 29,90).
LOOK 2 blusa Le Lis Petit (R\$ 99,50), short 1+1 (R\$ 162,80), brinco Cantão (R\$ 59,80) e tênis Global Shoes (R\$ 82,50).

DICA! Moda tem tudo a ver com amizade!

- Combine com as suas amigas de trocar peças de roupas de vez em quando. Mas não se esqueça de consultar sua mãe antes para saber se ela concorda com a ideia, certo?
- Trocar acessórios, como colares, brincos e lenços, também é legal.
- Tome o maior cuidado com peças que pedir emprestadas e antes de devolvê-las, verifique se estão em ordem.

“GOSTO TANTO DAS ROUPAS DA CARLY QUE JÁ TENHO UMA BLUSA IGUAL A QUE ELA USA.”

Amanda A. Duarte, 11 anos

Com esse visual você vai ficar na maior vontade de sair pra passear com suas amigas!

Em dia de festa, pense nos detalhes e combine os acessórios com cuidado.



CARLY SHAY



LOOK 1



LOOK 2



LOOK 1 | colete 1+1 (R\$ 130), camisa IdKids (R\$ 89,90), short Tyrol (R\$ 139,90) e sapatilha Magic Feet (R\$ 39,99).
LOOK 2 | saia IdKids (R\$ 89,90), tricô Calvin Klein (R\$ 149), regata Young Force (R\$ 59,50), sapato J. Gean (R\$ 149,75) e brincos Riachuelo (R\$ 15,90).

AMANDA VESTE: vestido IdKids (R\$ 119,90), sapato Pampili (R\$ 86), tiara-laço Tyrol (R\$ 44,90) e tiaras finas Berlioz Bijoux (R\$ 10 cada).

INSPIRE-SE,
 CRIE UM
 LOOK
 ESPECIAL
 PARA VOCÊ
 E COLE UMA
 FOTO AQUI.

Envie uma foto sua e confira mais dicas de moda no site:
www.revistarecreio.com.br

ESPECIAL cabelo

Igual a uma

FICAR COM AS MADEIXAS IGUAIS ÀS DAS MENINAS DA TV NÃO É TÃO DIFÍCIL. INSPIRE-SE NESTE ESPECIAL PARA COPIAR OS PENTEADOS DAS CELEBRIDADES E APRENDER A CUIDAR DOS SEUS CABELOS NO DIA A DIA!

✿ Texto: Débora Zanelato e Silvia Regina
 ✿ Foto: Diogo Salles ✿ Assistente de fotografia: Marco Antônio
 ✿ Cabelo e make: Joelma Amâncio, do Salão Giltz Mania

Toda menina sonha em ficar com o cabelo lindo como o das celebridades que aparecem na televisão. Afinal, elas estão sempre lindas em todos os lugares. Mas não pense que isso é um sonho impossível. Neste especial, você vai aprender a maneira correta de lavar os cabelos, como deixá-los sempre brilhantes e até a fazer o penteado das famosas. Então, que tal começar copiando o look de Victoria Justice? Ela adora apostar em penteados descolados e bem fáceis de fazer. Aprenda esse look num passo a passo bem simples. Você vai ficar linda como ela!

Dicas espertas

- ✿ Se você tem fios ondulados, peça para sua mãe fazer uma escova no seu cabelo antes de começar.
- ✿ Atenção: não use secador de cabelo sozinha! E, por enquanto, é melhor evitar a chapinha.
- ✿ Para evitar que o cabelo que você prendeu caia, passe um pouco de gel nos fios.
- ✿ O seu cabelo não precisa ficar igualzinho ao da Victoria Justice. Use sua criatividade e dê um toque pessoal ao penteado.



O look descolado de Victoria Justice

celebridade



Isabella Ramblas mostra como é fácil ficar com o look de estrela

Passo 1



Penteie bastante o cabelo até ele ficar bem lisinho. Se os seus fios forem enrolados, peça para sua mãe fazer uma escova neles.

Passo 2



Separe uma mecha fina de cada lado da cabeça. Puxe-as com cuidado. Una as duas partes atrás da cabeça. Se a sua franja for curta, use um pouco de gel para fixar os fios.

Passo 3

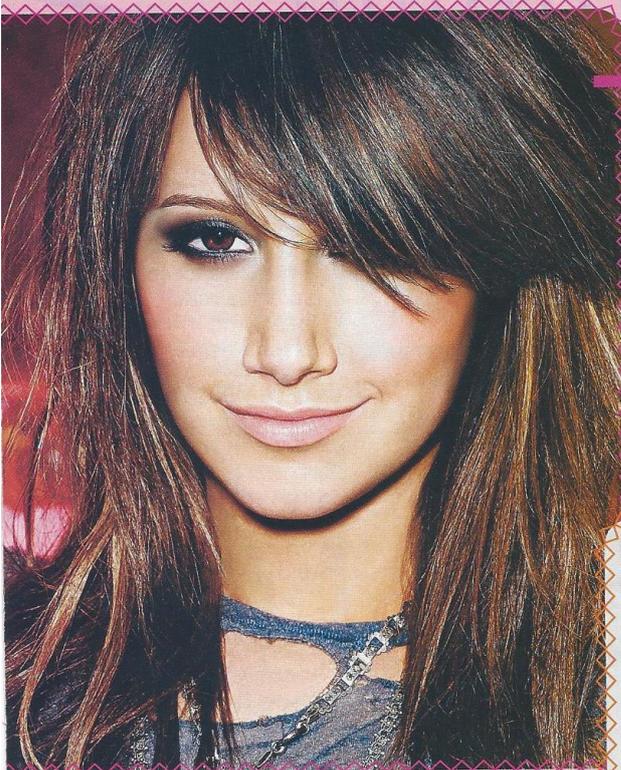


Atrás da cabeça, junte as duas partes do cabelo com um elástico transparente ou de uma cor parecida com a do seu cabelo. Se preferir, coloque uma presilha bem colorida.

ESPECIAL cabelo

Faça você mesma!

DICAS ESPERTAS PARA VOCÊ CONSEGUIR O VISUAL DE ASHLEY TISDALE, VANESSA HUDGENS, AVRIL LAVIGNE E SELENA GOMEZ



Ashley Tisdale

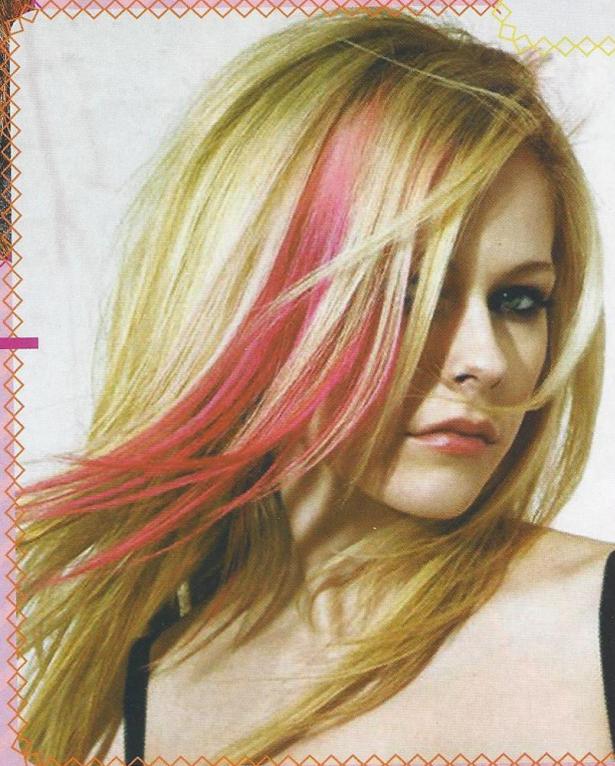
Despontado e bagunçadinho

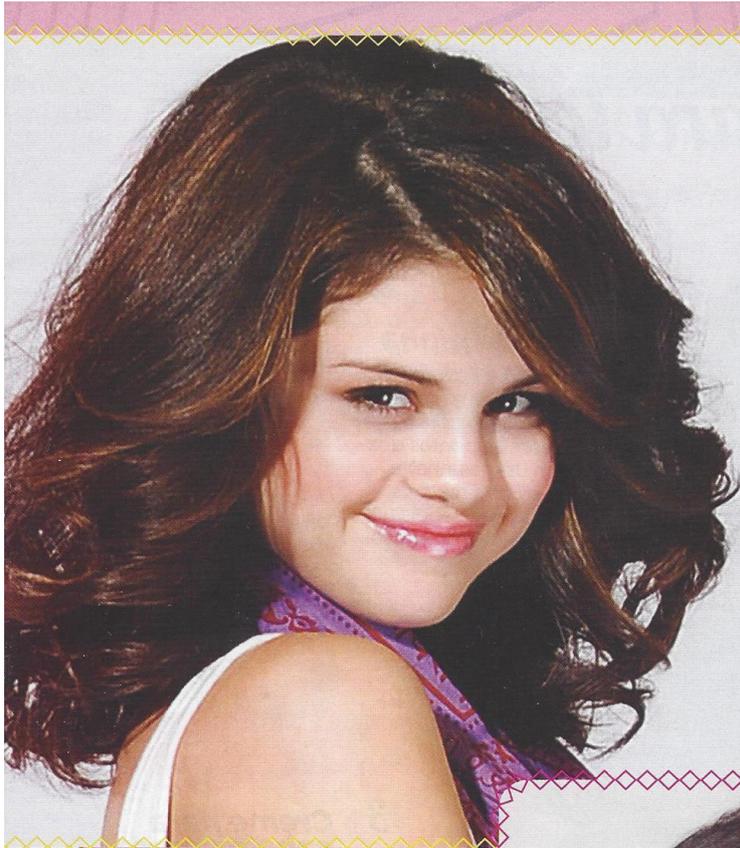
Esse cabelo é repicado nas pontas. A franja também é um pouco repicada e arrumada de lado. Para fazer esse penteado, pegue um pouquinho (bem pouco mesmo) de pomada para cabelos e, com os fios secos, passe nas pontas, puxando para baixo. Faça isso mecha por mecha e depois dê uma bagunçada nos fios com a mão. Pronto!

Avril Lavigne

Mecha colorida e fashion

Para conseguir essa mecha pink incrível e não estragar o cabelo com tintura, use spray colorido para cabelos. Ele dura até a lavagem seguinte e não agride as madeixas. Para copiar o look da Avril Lavigne, escolha a mecha que você quer colorir e cubra o resto do cabelo com uma toalha para não pintar as outras partes do cabelo. Se tiver dificuldade, peça para sua mãe passar o spray enquanto você protege os fios com o tecido. Fácil, não é?





Selena Gomez

Cachos bem românticos

Para ter os cabelos iguais aos dela, enrole mecha por mecha com um bobe largo, para as ondas ficarem iguais às da cantora. Você pode deixar secar naturalmente ou agilizar o processo com o secador. Seque a franja também. Depois, solte os bobs e não penteie o cabelo, apenas passe os dedos entre as mechas. Jogue o cabelo de lado e finalize com um pouco de spray fixador – assim, seu look vai durar mais!

Vanessa Hudgens

Franja farta e fios lisos

Com os fios úmidos, passe um pouco de creme sem enxágue, mas só no comprimento, da orelha para baixo. Depois, peça para sua mãe secar as madeixas para dentro usando o secador. Faça o mesmo com a franja. Repita esse processo até o cabelo ficar bem lisinho. Agora, basta uma ou duas gotas de reparador de pontas para aplicar no comprimento e... acabou!



ESPECIAL cabelo

10 dicas para ter fios lindos

VOCÊ SABE CUIDAR DOS SEUS CABELOS? VEJA O QUE FAZER PARA DEIXÁ-LOS PERFEITOS!

1 * Juba limpinha

Molhe o cabelo e coloque um pouco de shampoo nas mãos. Massageie o couro cabeludo com as pontas dos dedos (sem usar a unha) e em movimentos circulares, até fazer espuma. Depois, enxágue e repita o processo.

2 * Aplique condicionador

Depois do shampoo, aplique condicionador nas pontas do cabelo. Não deixe encostar no couro cabeludo para evitar que a raiz fique oleosa. Deixe agir por 2 a 5 minutos e, então, enxágue.

3 * Creme para cabelos secos

Se tiver cabelos secos, aplique um creme para pentear sem enxágue depois da lavagem.

4 * Livre de nós

Para desembaraçar os fios, divida o cabelo em várias mechas. Penteie uma a uma começando pelas pontas e vá subindo aos poucos, até eliminar todos os nós. Se você começar direto pela raiz, pode quebrar os fios!

5 * Cachos definidos

Com os cabelos secos, coloque um pouco de mousse capilar nas mãos e aplique nas pontas do cabelo como se estivesse amassando os cachinhos.

Olha só que lindo o cabelo da Victoria!

6 * Tintura e progressiva? Ainda não!

É até legal colorir os fios ou deixar os cabelos lisos com uma escova progressiva. Mas, até os 14 anos de idade, não é recomendado, pois esses processos agredem os fios, que ainda são muito delicados. Mas existem vários sprays coloridos para cabelo que você pode usar, pois saem depois da lavagem. E uma escova legal, feita com a ajuda da sua mãe, já deixa seu cabelo bem lisinho!

7 * Fios muito volumosos

Depois de lavar os cabelos, aplique um creme de pentear sem enxágue. Além disso, a cada 15 dias faça um banho de creme nos fios.

8 * Sem fios arrepiados

Aplique um pouco de reparador de pontas nos fios rebeldes. O produto fecha a cutícula do cabelo e deixa o fio mais macio.

9 * Sem oleosidade

Se seus cabelos são oleosos, não use água muito quente durante a lavagem. E evite encostar o secador perto da raiz, pois o calor estimula a oleosidade.

10 * Fios bem lisinhos

Fazer escova deixa os fios mais lisinhos, mas para isso você precisa pedir a ajuda de um adulto, ok? Comece aplicando um protetor termoativo no comprimento do cabelo. Ele vai proteger os fios do calor do secador. Pegue mechas finas e segure-as com a escova. Aproxime o secador dos fios, a uma distância de 10 a 15 centímetros. Movimento o secador ao longo da mecha (se deixá-lo parado em um só lugar, pode prejudicar os fios!). Para finalizar, esfregue duas gotinhas de reparador de pontas entre as mãos e aplique nos fios.

Cuidados redobrados no verão!

Praia, piscina e sol são uma delícia. Mas essa combinação acaba com seus fios. Saiba como evitar esse problemão:

- * Aplique um creme para pentear com proteção UV em todo o cabelo antes de se expor ao sol e toda vez que sair da água, assim como faz com seu filtro solar.
- * Evite prender os fios com elásticos. É melhor pegar um pouco de cabelo da frente e prendê-lo para trás com uma piranha.
- * Depois da piscina ou do mar, lave bem direitinho o cabelo.
- * Proteja a cabeça contra o sol utilizando um chapéu ou boné.

Eles vão fazer sua cabeça



Shampoo, condicionador e leave-in Hannah Montana, da Griffus



Gel com glitter Barbie, da Avon



Spray desembaraçante Hello Kitty, da Bétulla



Reparador de pontas com silicone Teen, da Fina Flor



Spray de tintura temporária, da Aspa



Máscara para cabelos secos Disney Fadas, da Amend



Creme para pentear Barbie, da Biotropic



Máscara capilar Beauty Teen, da Sparkkli Home Spa

CONSULTORIA: Aline Cardoso Braz, cabeleireira do Giltz Mania, e Flávio dos Santos Matos, cabeleireiro do Cabelo Mania

capa

Queridinha do Country

Com uma voz poderosa e jeito delicado, Taylor Swift escreve canções sobre amor e amizade e se tornou uma das nossas cantoras mais amadas

✦ Texto: Juliana Caldas

Sabia que Taylor Swift tinha 11 anos quando decidiu ser cantora? Ela convenceu os pais a viajar para Nashville (a capital da música country), nos Estados Unidos, em busca de uma chance para brilhar.

No começo a garota não teve sucesso, mas ela não desistiu: aprendeu a tocar violão e escreveu a primeira música, *Luck You*, aos 13 anos.

Rumo ao sucesso

Ao ver o esforço da menina, a família Swift resolveu se mudar de vez para Nashville. Foi quando Taylor fechou contrato com uma gravadora e lançou o primeiro CD!

O sucesso foi tão grande, que a cantora já gravou três álbuns e o próximo está em produção – e pode sair a qualquer momento.

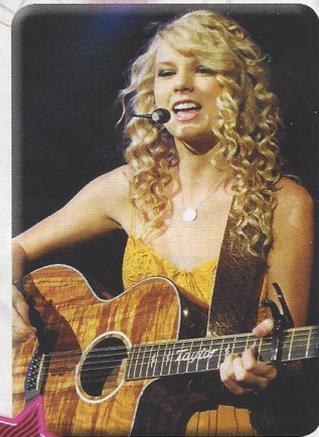
Por trás da fama...

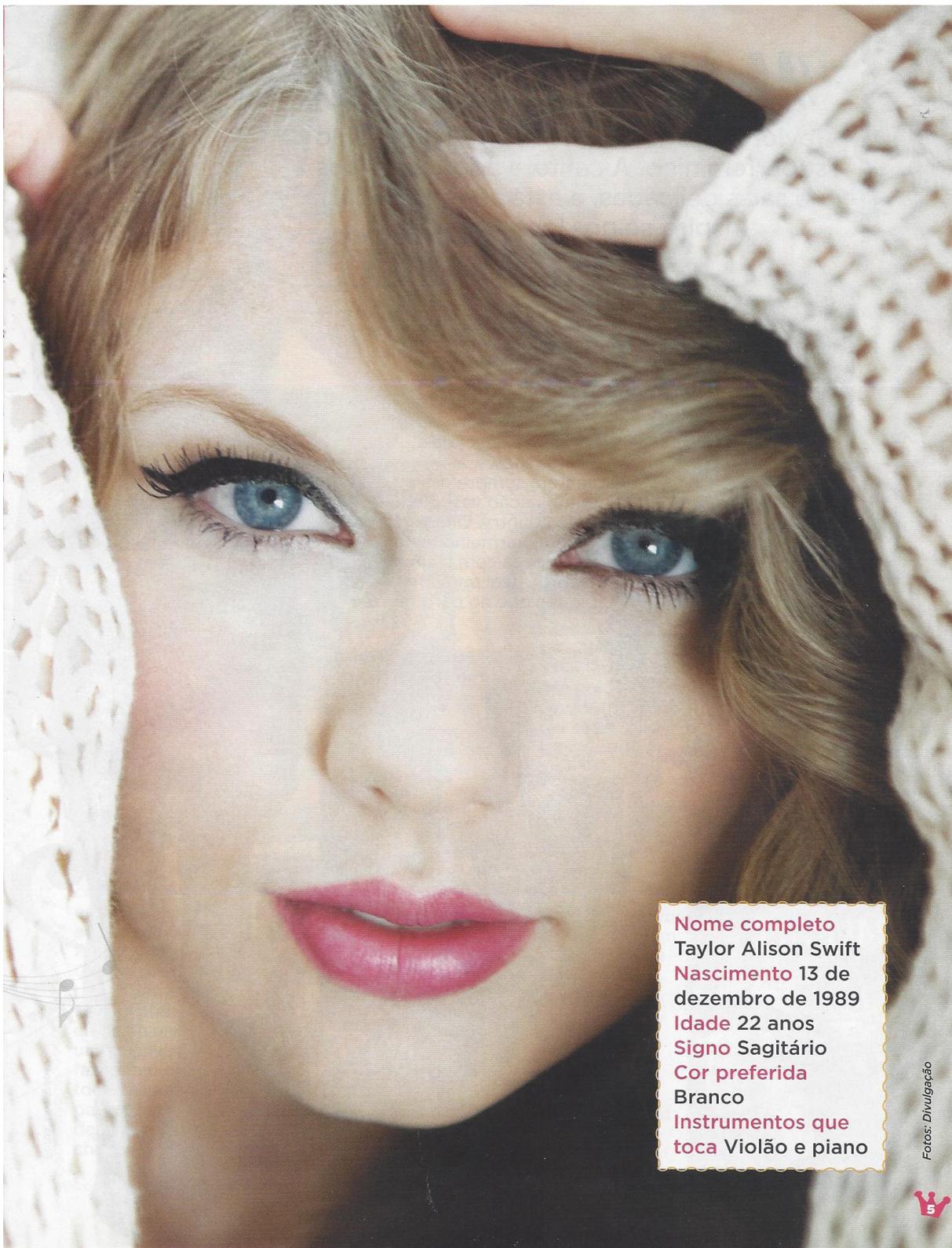
Existe uma garota parecida com você! Taylor adora se divertir com os amigos. Entre eles: Selena Gomez, Katy Perry, Dianna Agron e até Zac Efron.

Taylor também ama se produzir e sempre aparece com looks e maquiagens incríveis! Que tal conhecer melhor o estilo da garota? Vire a página e se encante!

Sabia que o número da sorte da Taylor é 13? Ela chega a tatuar o número (de mentirinha) na hora dos shows para que tudo dê certo.

Ela arrasa!
Taylor Swift ainda está no começo da carreira e já é uma das artistas que mais vendem CDs! Além disso, a cantora já ganhou vários prêmios como: álbum favorito de música country, melhor clipe e artista do ano.





Nome completo
Taylor Alison Swift
Nascimento 13 de
dezembro de 1989
Idade 22 anos
Signo Sagitário
Cor preferida
Branco
Instrumentos que
toca Violão e piano

Fotos: Divulgação



MODA

Menina estilosa

Taylor é ligada em moda e tem um estilo superfeminino. A cantora adora vestidos e saias delicadas, e está sempre linda! Inspire-se nos looks da fofa!



A marca registrada de Taylor Swift são os vestidos de todos os tipos. Para festa, Tay abusa do brilho e das sandálias delicadas. Nos shows, a cantora sempre usa a combinação vestidinho e bota country. O look do vestido vermelho ficou uma graça com o sapato oxford: ideal para um piquenique no parque!



Fotos: Divulgação





Nem só de vestidos vive a princesa do country. Aqui o jeans e a camiseta básica, combinados com o colete e a sandália estilo gladiador, ganharam um ar supermoderno! Este look é fácil de copiar e perfeito para ir ao cinema com as amigas. Lindo e confortável!



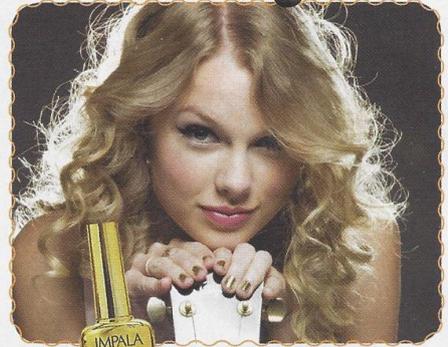
O vestido tomara que caia de renda é lindo - além de estar em alta - e a bota de couro dá um toque descolado ao visual. Não ficou incrível? Então, use na próxima festa da galera! Se estiver frio, acrescente um casaquinho e uma meia-calça ao look.

O vestido com corpete e a saia de tule deixou Taylor parecida com uma verdadeira princesa! Você pode usar essa combinação delicada em casamentos e formaturas.



Fique linda como Taylor

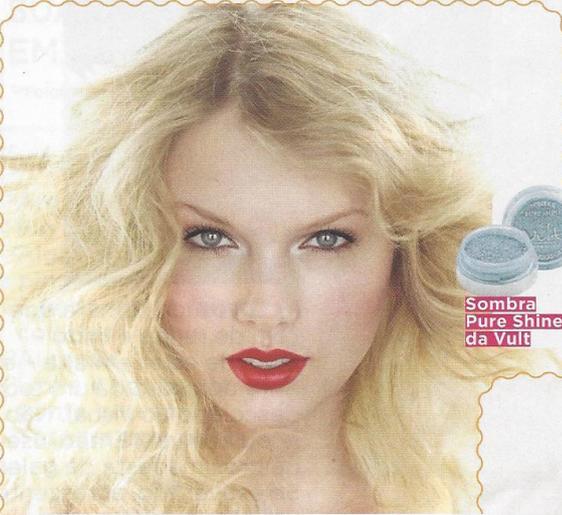
Tay tem cachos incríveis e sempre está com um penteado diferente. Às vezes liso, preso, solto ou com franja. E ela arrasa na maquiagem. Aprenda a copiar o visual da cantora!



Esmalte Cromo da Impala



★ O dourado está em alta e fica lindo nas unhas!



Sombra Pure Shine da Vult

Você vai precisar de:

- ★ Sombra iluminadora
- ★ Lápis preto
- ★ Batom
- ★ Blush



Primeiro aplique pó para retirar o brilho da pele. Passe o lápis preto rente aos cílios e use um pincel para esfumar o traço. Aplique o lápis também na linha d'água. No canto interno do olho, passe a sombra iluminadora. Se quiser, aplique máscara de cílios. Finalize com blush rosado nas bochechas e batom colorido, pode ser rosa ou vermelho.



Fotos: Divulgação

Você vai precisar de:

- ★ Xampu e condicionador
- ★ Loção antifrizz
- ★ Escova redonda
- ★ Secador



Advance Techniques da Avon

Lave os cabelos e passe uma pequena quantidade de loção antifrizz em todo o comprimento. Divida em quatro partes e prenda. Com a escova e o secador na temperatura quente, seque as mechas até ficarem modeladas. Pronto! Dica: cuidado com o secador, pois o excesso de calor pode queimar os cabelos!





- Você vai precisar de:**
- ★ Grampos
 - ★ Spray fixador
 - ★ Elástico de cabelo
 - ★ Headband

Com os cabelos lavados e bem secos, faça um rabo baixo, na altura da nuca. Aplique um pouco de spray fixador e enrole o cabelo em volta do elástico, formando um coque. Prenda com os grampos. O charme desse look são as mechas soltas. Então, não se preocupe se algum fio estiver fora do lugar. Com os dedos, solte duas pequenas mechas na frente. Com cuidado, coloque a headband e você está pronta!



Passa pó para tirar o brilho do rosto, aplique sombra verde-escura em toda a pálpebra superior. Use sombra verde-clara para esfumar e bege cintilante abaixo das sobrancelhas. Com o lápis preto, faça um traço do meio dos olhos até o canto externo. Se gostar, passe máscara de cílios. Para finalizar: blush pêssego nas bochechas e gloss nos lábios. Está linda!

- Você vai precisar de:**
- ★ Sombra
 - ★ Lápis preto
 - ★ Gloss
 - ★ Blush



Soft Gloss, da Contém 1g

Consultoria: Cristina Ribeiro, do salão Cabelo Mania.

