



**Patricia Mello Mendes Koslinski**

**Infância, família e consumo: uma análise  
dos anúncios publicados nos três  
primeiros anos da revista *Pais & Filhos***

**Dissertação de Mestrado**

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social da PUC-Rio.

Orientador: Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha  
Coorientadora: Prof.<sup>a</sup>. Bruna Sant'Ana Aucar

Rio de Janeiro  
Setembro de 2023



**Patricia Mello Mendes Koslinski**

**Infância, família e consumo: uma análise dos  
anúncios publicados nos três primeiros anos  
da revista *Pais & Filhos***

Dissertação apresentada como requisito parcial para  
obtenção do grau de Mestre pelo Programa de Pós-  
Graduação em Comunicação da PUC-Rio. Aprovada  
pela Comissão Examinadora abaixo.

**Prof. Everardo Pereira Guimarães Rocha**  
Orientador  
Departamento de Comunicação – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Bruna Sant’Ana Aucar**  
Coorientadora  
Departamento de Comunicação – PUC-Rio

**Prof<sup>a</sup>. Tatiana Oliveira Siciliano**  
Departamento de Comunicação – PUC-Rio

**Isabel Cristina Feix**  
Universidade Católica de Portugal

Rio de Janeiro, 22 de setembro de 2023

Todos os direitos reservados. É proibida a reprodução total ou parcial do trabalho sem autorização da universidade, do autor e do orientador.

## **Patricia Mello Mendes Koslinski**

Mestranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Graduou-se em Jornalismo pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Atua como Head de Conteúdo de Variedades e Podcasts na área de Gestão de Conteúdo Integrado de Produtos Digitais e Canais Pagos do Grupo Globo.

### Ficha Catalográfica

Koslinski, Patricia Mello Mendes

Infância, família e consumo : uma análise dos anúncios publicados nos três primeiros anos da revista Pais & Filhos / Patricia Mello Mendes Koslinski ; orientador: Everardo Pereira Guimarães Rocha ; coorientadora: Bruna Sant'Ana Aucar. – 2023.

116 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2023.

Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Comunicação e consumo. 3. Infância. 4. Pais & Filhos. 5. História cultural da publicidade. I. Rocha, Everardo Pereira Guimarães. II. Aucar, Bruna Sant'Ana. III. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. IV. Título.

Para minhas filhas Yolanda e Yara.  
Para meus pais Cristina e Paulo.  
Para meus avós Armando, Solange,  
Altamiro e Irene (*in memoriam*)  
Para Daniel.

## Agradecimentos

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. Agradeço o apoio da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro e da CAPES/CNPq pelo financiamento de minha trajetória de estudos no Mestrado do PPGCOM.

Ao Prof. Everardo Rocha, meu querido orientador, com quem tive o privilégio de dar meus primeiros passos neste retorno à Universidade, meu mais profundo agradecimento. Sua generosidade, carinho e paciência foram fundamentais para que eu persistisse nessa jornada de aprendizado atravessada por uma pandemia e por uma rotina profissional atribulada. Seus ensinamentos estão nestas páginas, mas seguem principalmente impressos na minha ética pessoal, acadêmica e profissional.

Agradeço à Bruna Aucar, minha coorientadora, a quem reencontrei no ambiente acadêmico. A esta relação entre orientanda e coorientadora, se sobrepôs a sororidade entre duas mulheres e mães.

Agradeço a Marise Lira, Juliana Moreira Pecis e Natália Carvalho por estarem sempre disponíveis para esclarecer dúvidas sobre os processos inerentes a uma trajetória dentro da pós-graduação da PUC-Rio.

Agradeço a todos os funcionários, à coordenação e aos professores e professoras do Departamento de Comunicação que cruzaram o meu caminho, em especial às professoras Tatiana Siciliano e Adriana Braga, e ao professor Arthur Ituassu.

Meu sincero obrigada também aos professores de outros programas de pós-graduação que participaram de minha trajetória de aprendizado, em especial Roberto DaMatta, William Corbo, Beatriz Beraldo e Marina Frid.

Estendo os agradecimentos à banca, pela leitura atenta deste trabalho e pelas contribuições valiosas à pesquisa.

À minha amiga e irmã de alma Caitlin Mulholland, que, com sua vasta experiência acadêmica nesta Universidade, me apoiou desde a fase de inscrição até os momentos mais turbulentos.

Agradeço profundamente à minha mãe, Tereza Cristina, e ao meu marido, Daniel, que estiveram ao meu lado, com amor e paciência, em todas as etapas deste enorme desafio. O apoio incondicional de vocês me tornou capaz de chegar até aqui. À minha mãe e ao meu pai, Paulo Emílio, agradeço também pelo exemplo. Minha jornada rumo ao tão sonhado título de Mestre é inspirada pelas conquistas acadêmicas de ambos no início de suas vidas profissionais. À minha sogra, Laís, obrigada pelo suporte amoroso no dia a dia familiar. *In memoriam*, a meus avós, exemplos fundamentais e alicerces dos valores que carrego e pratico.

Agradeço também a todos os meus familiares e amigos que, de forma direta ou indireta, são parte da minha construção como ser humano.

Ao meu marido Daniel, novamente, por ser este companheiro fiel de todas as horas. Sou eternamente grata pelo seu apoio intelectual e emocional durante estes quase três anos de estudos e pesquisas.

Às minhas filhas, Yolanda e Yara, meus maiores amores, obrigada por aceitarem dividir a mamãe com aulas, leituras e escritas em meio a uma pandemia que nos prendeu em casa e fragilizou nossas emoções. A experiência da maternidade está impregnada em cada linha, em cada análise deste trabalho. Essa dissertação também é de vocês, meus amores.

## Resumo

Koslinski, Patricia Mello Mendes; Rocha, Everardo Pereira Guimarães. **Infância, Família e Consumo: Uma análise dos anúncios publicados nos três primeiros anos da revista Pais & Filhos.** Rio de Janeiro, 2023. 116p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Esta dissertação realiza um estudo dos anúncios publicitários publicados na revista *Pais & Filhos* entre os anos de 1968 e 1971. O intuito é discutir de que forma as narrativas midiáticas ajudaram a constituir algumas noções e/ou representações em torno de certos modelos modernos de família e infância. A revista *Pais & Filhos*, publicação brasileira voltada para a família, foi lançada pela Bloch Editores S.A. em setembro de 1968 e circulou por mais de 40 anos no modelo impresso. Seu nascimento aconteceu em um momento de grandes transformações econômicas, sociais e políticas que modificaram substancialmente as práticas jornalísticas e os modelos produtivos dos meios de comunicação no Brasil. A revolução provocada pela pílula anticoncepcional, a intensificação da censura durante a ditadura militar, a explosão do consumo e o incremento tecnológico foram fatores que impactaram o mercado editorial apontando tanto para uma maior distribuição e alcance das mensagens da mídia quanto para o início do processo de segmentação na imprensa brasileira. Neste sentido, tendo como base teórica a abordagem culturalista dos estudos sobre consumo, esta pesquisa promove uma reflexão sobre como a *Pais & Filhos* se constituiu como uma importante publicação que, desde seus primeiros anos, ajudou a sustentar a vinculação entre a cultura do consumo e as noções modernas de família e infância.

### Palavras-chave

Comunicação e Consumo; Infância; Pais & Filhos; História Cultural da Publicidade.

## Abstract

Koslinski, Patricia Mello Mendes; Rocha, Everardo Pereira Guimarães (Advisor). **Childhood, Family and Consumption: An analysis of advertisements published in the first three years of Pais & Filhos magazine.** Rio de Janeiro, 2023. 116p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This dissertation conducts a study of advertisements published in *Parents & Sons* magazine between the years 1968 to 1971. The aim is to discuss how media narratives helped to constitute some notions and/or representations around certain modern models of family and infancy. *Parents & Sons* magazine, a Brazilian family publication, was launched by Bloch Editors S.A. in September 1968 and circulated for over forty years in print. Its birth took place at a time of great economic, social and political transformations that substantially modified journalistic practices and productive models of the media in Brazil. The revolution provoked by the contraceptive pill, the intensification of censorship during the military dictatorship, the explosion of consumption and the technological increase were factors that impacted the publishing market, pointing both to a greater distribution and reach of media messages and to the beginning of the process of segmentation in the Brazilian press. In this sense, having as a theoretical basis the culturalist approach to studies on consumption, this research promotes a reflection on how *Parents & Sons* magazine was constituted as an important publication that, since its early years, helped to sustain the link between consumer culture and modern notions of family and childhood.

## Keywords

Communication and Consumption; Infancy; Parents & Sons; Cultural History of Advertising.

## Sumário

Introdução .....	15
1. Consumo, publicidade e história social infância .....	23
1.1. História Cultural e a passagem para a modernidade .....	25
1.2. O hedonismo moderno e os estudos sobre consumo .....	37
1.3. A infância e o mundo dos bens: construção cultural da infância .....	44
2. História Cultural das revistas voltadas para a família .....	59
2.1. As origens da imprensa parental no Brasil: do século XIX, com <i>A Mãe de Família</i> , ao século XX, com <i>Pais &amp; Filhos</i> .....	60
2.2. A imprensa no século XX e a segmentação das revistas .....	66
2.3. A história de <i>Pais &amp; Filhos</i> e a “família moderna” .....	73
3. Estratégias de pesquisa e corpus de trabalho .....	81
3.1. Estratégias de análise de anúncios: investigação dos textos e imagens .....	84
3.2. Análise dos anúncios de higiene infantil: a quem se destinam .....	889
4. Considerações finais e perspectivas futuras .....	99
Referências bibliográficas .....	104
Fontes de pesquisa .....	111
Anexos .....	113

## Lista de figuras

Figura 1: Gráfico dos picos de desenvolvimento neural.....	53
Figura 2: Gráfico de retorno por ano de cada U\$1 investido.....	54
Figura 3: <i>A Mãe de Família – Jornal Científico, Litterario e Ilustrado</i> .....	62
Figura 4: <i>A Mãe de Família – Jornal Científico, Litterario e Ilustrado</i> .....	62
Figura 5: <i>A Mãe de Família – Jornal Científico, Litterario e Ilustrado</i> .....	62
Figura 6: <i>A Mãe de Família – Jornal Científico, Litterario e Ilustrado</i> .....	62
Figura 7: <i>Vida Doméstica</i> , publicado em março de 1920.....	63
Figura 8: <i>Vida Doméstica</i> , publicado em março de 1920.....	63
Figura 9: <i>Vida Doméstica</i> .....	64
Figura 10: <i>Vida Doméstica</i> .....	64
Figura 11: Matéria “Este bebê é um gênio?”.....	79
Figura 12: Matéria “O que as crianças veem nas bonecas?”.....	83
Figura 13: Anúncio de frente e verso da boneca Martinha, da Trol.....	84
Figura 14: Anúncio de frente e verso da boneca Martinha, da Trol.....	84
Figura 15: Anúncio da papinha Gerber.....	85
Figura 16: Anúncio da papinha Nestlé.....	85
Figura 17: Anúncio de leite em pó integral Mococa.....	86
Figura 18: Anúncio de leite em pó integral Nestlé.....	86
Figura 19: Anúncio Panzani.....	91
Figura 20: Anúncio Pom Pom.....	94
Figura 21: Anúncio Pom Pom.....	94
Figura 22: Anúncio Pom Pom.....	95
Figura 23: Anúncio Pom Pom.....	95
Figura 24: Anúncio Malhas Pingouin.....	97

Figura 25: Anúncio máquina e filme Kodak .....	97
Figura 26: Anúncio Johnson's .....	98
Figura 27: Anúncio Johnson's .....	98

## Lista de tabelas

Tabela 1: Padrão de comportamento infantil.....	50
Tabela 2: Resultados Censo 1960, 1970, 2010 .....	57
Tabela 3: Publicações brasileiras dirigidas às famílias (FBN) .....	64
Tabela 4: Revistas mensais entre março e abril de 1969, RJ .....	77

## **Lista de siglas**

BEMFAM – Sociedade Civil Bem-Estar Familiar no Brasil

DW Brasil – Deutsche Welle Brasil

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

FBN – Fundação Biblioteca Nacional

IPPF – *International Planned Parenthood Federation*: em português, Federação Internacional de Planejamento Familiar

LSRM – Fundação Laura Spelman Rockefeller Memorial

OMS – Organização Mundial de Saúde

ONU – Organização das Nações Unidas

UNICEF – Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância (*United Nations International Children's Emergency Fund*)

*O segredo da felicidade e o cúmulo  
da arte é viver como todo mundo e  
ser como ninguém.*  
- Simone de Beauvoir

*Por me ostentar assim, tão orgulhoso  
De ser não eu, mas artigo industrial,  
Peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é Coisa.  
Eu sou a Coisa, coisamente.*  
- Trecho do poema *Eu, etiqueta*, de  
Carlos Drummond de Andrade

## Introdução

O objetivo desta dissertação é investigar algumas representações do consumo na imprensa que podem ser interpretadas como indicadores pedagógicos do modelo de família e infância modernos. A partir da análise de anúncios publicados nas páginas de uma das mais importantes revistas parentais do mercado editorial brasileiro, a *Pais & Filhos*, pretendemos mapear certos significados culturais sobre infância e família, e a sua operação em prol de uma gramática dos gostos em consonância com um espírito do capitalismo.

A publicidade de bens e serviços voltados para a faixa etária entre zero e três anos, a chamada primeiríssima infância, nos dá pistas sobre o marco de entrada do indivíduo na sociedade de consumo. Ainda que recém-nascidos e bebês não tenham autonomia física e cognitiva para fazer escolhas, eles são atores na dinâmica de aquisição de objetos que transcendem características utilitárias e moldam suas existências sociais. Seus pais, familiares e cuidadores são os protagonistas desse consumo pré-natal e infantil sempre “em nome” das crianças, reivindicando a inserção delas na lógica do consumo.

O ponto de partida para a pesquisa foi um desejo íntimo de falar sobre as representações da maternidade e a produção simbólica de um modelo padrão de mãe em nossa sociedade. Para isso, alguns dos trabalhos produzidos durante disciplinas do primeiro ano de mestrado<sup>1</sup> foram direcionados para a análise de como as narrativas midiáticas, em especial o texto jornalístico, abordaram dois avanços importantes da medicina relacionados ao corpo feminino na segunda metade do século XX. O *corpus* de trabalho destes estudos foram notas, matérias e reportagens publicadas no jornal *O Globo* e nas revistas semanais *Manchete* e *O Cruzeiro*<sup>2</sup> nas décadas de 1950, 1960 e 1970. De um lado, a imprensa repercutia o surgimento e o

---

<sup>1</sup> Pesquisas realizadas para as disciplinas “Comunicação e práticas de recepção II: narrativas midiáticas II – tempo presente e história cultural”, ministrada pelos professores Everardo Rocha, Bruna Aucar, William Corbo e Marina Frid no semestre 2021.1, e Seminários avançados VII: uma história cultural do consumo e da publicidade”, conduzida pelos professores Everardo Rocha e William Corbo, no segundo semestre do mesmo ano.

<sup>2</sup> Todas as matérias de *O Globo* usadas nos trabalhos supracitados foram pesquisadas no acervo digital do jornal. As edições de *Manchete* e *O Cruzeiro* foram consultadas na Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional (FBN) entre maio e junho de 2021. As matérias consultadas constam na seção “Fontes de pesquisa” ao final desta dissertação.

avanço no consumo da pílula anticoncepcional, que, a partir de 1960<sup>3</sup>, permitiu às mulheres novas apropriações corporais que estimulavam a liberdade sexual com maior controle sobre a natalidade. Do outro, noticiava as pesquisas em torno das técnicas de reprodução assistida, que incitavam a mulher ao cumprimento de sua função social ligada à maternidade. Em 1978<sup>4</sup>, o mundo viu nascer, com entusiasmo, a inglesa Louise Brown, o primeiro bebê de proveta da história, que trazia novos horizontes para as configurações familiares. Estas duas soluções médico-mercadoológicas – a pílula anticoncepcional e a tecnologia de fertilização *in vitro* – foram apropriadas pela sociedade, colocadas em tensão e oposição como práticas de consumo que ajudam a moldar representações contraditórias que ora libertam, ora impelem a mulher à obrigação cultural da maternidade nas esferas privada e pública da vida cotidiana. “As técnicas reprodutivas, ao mesmo tempo em que “liberam” as mulheres (como sujeitos), também as ‘liberalizam’ e integram no mercado da reprodução” (Touraine apud Tort, 2001, p. 130).

A aproximação com os interesses e pesquisas desenvolvidos no Laboratório de Antropologia da Comunicação e do Consumo da PUC-Rio, coordenado pelo Prof. Dr. Everardo Rocha, nos mostraram a relevância do estudo da publicidade como narrativa central do tempo presente, modelando, definindo e transformando nossas experiências, representações e práticas de consumo. O discurso publicitário projeta uma interpretação da realidade, articulando e hierarquizando sujeitos e comportamentos, conforme sugerem Aucar e Rocha (2016). Como fenômeno, a publicidade é mais transparente que o jornalismo em suas intenções: por isso, com base nos estudos culturalistas sobre consumo, buscamos, no mundo dos anúncios, recortes possíveis para um estudo da representação simbólica do feminino e da maternidade.

O primeiro movimento foi tentar encontrar propagandas de pílulas anticoncepcionais em jornais e revistas de grande circulação, mas logo descobrimos que essas peças só existiam em periódicos médicos. O Decreto Lei 3.688, de 3 de

---

<sup>3</sup> A pílula *Enovid 10* foi aprovada para comercialização nos Estados Unidos em maio de 1960. No Brasil, a pílula anticoncepcional chegou às farmácias em 1962. Na imprensa nacional, a novidade era tratada como solução socioeconômica e demográfica para combater o crescimento exponencial da população e a ameaça da fome nos países em desenvolvimento. (Dias et al., 2019; Menezes, 2011; Santana e Waisse, 2016; Silva, 2017)

<sup>4</sup> O primeiro bebê de proveta nasceu na Inglaterra em 25 de julho de 1978 e foi exaltado pela imprensa da época como um milagre da ciência que garantiria a geração de filhos biológicos a casais impossibilitados de tê-los pela via natural (Moura et al., 2009).

outubro de 1941 (Lei das Contravenções Penais), em seu capítulo I, artigo 20, proibia o anúncio de “processo, substância ou objeto destinado a provocar aborto ou evitar gravidez” (Menezes, 2011, p. 2)<sup>5</sup>. Foram selecionados, na seção pós-textual intitulada “Anexos”, alguns anúncios de anovulatórios – como as pílulas eram tecnicamente chamadas – presentes em edições do *Anais Brasileiros de Ginecologia*<sup>6</sup>. Menezes (2011, p. 14) faz uma análise das imagens e textos presentes nestas propagandas e conclui: “os contraceptivos orais destinavam-se às mulheres casadas e que moravam na cidade. [...]; fazendo uso da contracepção ela pode dispor de mais tempo para si, e assim levar seus filhos à praia, cuidar melhor da casa”. A publicidade médica reforçava a pílula anticoncepcional como um recurso de planejamento familiar moderno, ou seja, como um produto a ser consumido pelas mulheres em nome da relação conjugal. Desta forma, nosso interesse começava a se deslocar para uma análise das representações da família moderna nas narrativas midiáticas e publicitárias.

Fenômenos como a publicidade, o consumo e a indústria cultural são de extrema importância na medida em que refletem e explicitam certas características fundamentais de nossas sociedades industriais-modernas-capitalistas, como sinaliza Rocha no livro *Magia e capitalismo* (2010). Diferentes anúncios, quando analisados juntos, têm como característica comum o fato de reproduzirem, do ponto de vista das representações que manipulam, o mesmo conjunto de temas recorrentes que apontam para a idealização da vida a partir do consumo de um produto. Cada propaganda trabalha um recorte da realidade de forma a sacralizá-lo. Por isso, a constituição de um *corpus* de anúncio, ou seja, de um grupo consistente em narrativas, se torna importante para a análise da publicidade como um sistema de classificação que nos permite organizar e compreender a vida social. Como escolher, porém, no imenso universo de anúncios espalhados nos diferentes

---

<sup>5</sup> A Lei de Contravenções Penais de 1941 pode ser consultada em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decretolei/Del3688.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decretolei/Del3688.htm) . Verificar Capítulo 1>, Art. 20. Acesso em: 1 set. 2023. A proibição de anunciar métodos contraceptivos só foi revogada em 1979, permanecendo ainda o anúncio de substâncias abortivas como uma contravenção. (Dias, 2019; Menezes, 2011).

<sup>6</sup> Reproduzimos, nos anexos pós-textuais desta dissertação, a título de curiosidade, alguns anúncios selecionados por Menezes (2011) em pesquisa nos *Anais Brasileiros de Ginecologia*, publicação voltada à comunidade médica, no Rio de Janeiro. Os anúncios das pílulas *Sequins*, *Anferfil*, *Ciclofarlutal* e *Novulon* foram selecionados em edições que circularam nos anos de 1966, 1969 e 1970.

veículos de comunicação, aqueles que serão submetidos a uma investigação mais profunda? (Rocha, 2010).

No curso da pesquisa que deu origem a esta dissertação, abandonamos as propagandas de pílulas anticoncepcionais por conta da quantidade incipiente e da pouca abrangência de circulação. Passamos, então, a buscar um novo *corpus* de anúncio que nos desse pistas sobre a construção do conceito de família moderna no Brasil. Para isso, buscamos delimitar o *corpus* de trabalho, mapeando qual veículo teria mais relevância editorial para um possível público segmentado de pais e mães no contexto da comunicação de massa dos anos 1960 e 1970. Com o apoio do detalhado trabalho de historiografia cultural sobre a imprensa realizado pela pesquisadora e professora Marialva Barbosa (2007) e dos estudos acadêmicos empreendidos pela pesquisadora em Educação Liana Pereira Borba dos Santos (2011; 2018; 2019) sobre o jornalismo feminino e parental, foi possível chegar à revista *Pais & Filhos*, uma publicação que atenderia aos requisitos postulados por Rocha (2010) para análises de anúncios: ser a cores, ter grande circulação e garantir a durabilidade das propagandas, já que a mensagem seria consumida por, pelo menos, 30 dias graças a sua periodicidade mensal. Outro ponto favorável era o acesso a seus exemplares: a maior parte de suas edições está catalogada no acervo físico da seção de periódicos da Fundação Biblioteca Nacional (FBN), no Rio de Janeiro, ao qual tivemos acesso entre os meses de março e maio de 2022.

*Pais & Filhos* foi lançada pela Bloch Editores S.A. em setembro de 1968 e circulou por mais de 40 anos no formato impresso. Atualmente ela permanece sendo editada na versão on-line e é hospedada pelo portal UOL. Orientada pela perspectiva da História Cultural e dos estudos culturalistas sobre consumo, esta pesquisa concentra-se na fase inicial de publicação da revista impressa, precisamente em seus primeiros três anos de “vida”, numa analogia com o conceito de primeiríssima infância já descrito no início deste texto. Dos 36 exemplares de *Pais & Filhos* publicados entre setembro de 1968 e agosto de 1971, completando esses três primeiros anos, apenas 32 estão disponíveis para consulta no acervo físico da FBN, começando pela edição de janeiro de 1969. Em uma busca na internet, foram encontrados dois outros exemplares digitalizados – a edição número 1, de setembro de 1968, e a número 4, de dezembro do mesmo ano. Portanto, apenas os exemplares de números 2 e 3 do primeiro ano da revista não foram consultados para este trabalho.

É importante destacar que, com menos de um ano de circulação, *Pais & Filhos* já figurava entre as cinco publicações de maior alcance e consumo no mercado editorial brasileiro<sup>7</sup> (Santos, 2019). Seu subtítulo – “a revista da família moderna” – e as capas – em sua maioria, com fotos de bebês e crianças – ilustravam e resumiam textualmente o espírito da publicação, que buscava descortinar novos comportamentos, atualizar práticas e propor, junto ao exercício de uma nova parentalidade, uma revisão dos conceitos de infância e família. Desta forma, *Pais & Filhos* refletia, como um espelho, novas moralidades e identidades engendradas pela sociedade de consumo.

Para embasar teoricamente esta investigação, o primeiro capítulo reflete sobre as permanências e mudanças a partir de uma abordagem interdisciplinar que inclui ideias desenvolvidas nos campos da História, da Antropologia, da Economia e da Comunicação. A visão ancorada mais em permanências do que em transformações estrutura a ideia de simbolismo em nossa cultura e sustenta a vinculação entre consumo e os sistemas de classificação totêmicos presentes na publicidade. Para isso, resgatamos algumas contribuições de François Simiand (2023), Fernand Braudel (1965) e Claude Lévi-Strauss (2012), e revisitamos também algumas correntes da teoria crítica, como a Escola de Frankfurt e seu conceito de indústria cultural (Adorno, 1978), e os estudos culturais britânicos e norte-americanos, que, em momentos e contextos diferentes, estudaram o fenômeno da comunicação e do consumo a partir das representações simbólicas e da mídia enquanto espaço de construção de identidades (Hall, 2016; Kellner, 2001; Grossberg et al., 1998). A visão de Umberto Eco (1976) sobre nossa relação com a comunicação de massa e os bens culturais por ela produzidos nos conduz a um entendimento do papel pedagógico da cultura material no sistema capitalista de consumo.

Ainda no primeiro capítulo, buscamos em Colin Campbell (2001) o conceito de hedonismo moderno e a construção de uma ética consumista que rege a passagem para a modernidade. Com o apoio de historiadores como Robert Darnton (1996), de filósofos como Denis Diderot (1990) e de antropólogos e economistas como Mary Douglas e Baron Isherwood (2004), resgatamos o papel dos livros, em especial do romance realista, como veículos de difusão das novas moralidades

---

<sup>7</sup> Fonte: Ibope (1969 apud Santos, 2019).

burguesas, exercitando uma pedagogia de comportamentos ancorada na secularização e no consumo. Diferente da publicidade, o romance realista do século XVIII se vale do devaneio e da imaginação para construir narrativas que comunicam as novas práticas e símbolos de pertencimento e status na nova sociedade capitalista (Watt, 1990; Campbell, 2001; Gomes, 2006). No mundo dos anúncios, a magia que se estabelece é outra, mais clara em suas intenções de venda e sedução, e ainda mais eficiente na representação da ideologia da sociedade industrial-moderno-capitalista. O mundo dos bens, em seu caráter antropológico, encontra na reprodução, na repetição e na complementaridade do conjunto o mecanismo pelo qual a cultura controla o consumo (Rocha, 2010; 2012; McCracken, 2003; Douglas e Isherwood, 2004).

O dilema existencial da vida burguesa – que, na ficção, é combustível para dramas românticos realistas como *Madame Bovary*, de Gustave Flaubert – é minimizado, quando não excluído, da “realidade” construída dentro das propagandas. A narrativa publicitária escolhe atores e cenários ideais, segundo estereótipos sociais, para vender, mais que produtos, estilos de vida. E, no contexto da imprensa parental, vendem-se um ideal de família moderna e um conceito de infância que têm no consumo parte fundamental de sua identidade.

Para sustentar a vinculação entre a cultura do consumo e as noções modernas de família e infância, é importante entender quem são as crianças representadas nos anúncios publicados em *Pais & Filhos*. Para isso, o primeiro capítulo desta dissertação se encerra resgatando a abordagem social do conceito histórico de infância em Phillipe Ariès (1981) e mapeando também alguns de seus desdobramentos no campo da Antropologia da Criança (Cohn, 2014). Dados demográficos dos Censos de 1960 e 1970, quando em comparação com os números mais recentes, de 2010, ajudam a produzir um retrato da primeira infância urbana no Brasil à época do início de publicação de *Pais & Filhos*. A intenção é decifrar quem são esses novos integrantes do mundo do consumo que, ainda que não tenham autonomia para exercer por si próprios o ato de consumir, constituem um público indireto dessas práticas fora dos anúncios, para além de protagonistas fundamentais nas narrativas dentro deles.

O segundo capítulo desta dissertação é dedicado à história da imprensa parental no Brasil e no mundo. São relacionadas publicações que, nos séculos XIX e XX, constituíram espaços de trocas e divulgação de novos comportamentos. O

surgimento da *Pais & Filhos*, em 1968, é então contado dentro do contexto socioeconômico, político e cultural da época no Brasil e no mundo, e sua relevância no mercado editorial é destacada para reforçar a escolha da revista como *corpus* de trabalho para esta dissertação.

O terceiro capítulo traz a análise de 13 propagandas selecionadas das páginas de *Pais & Filhos*. Primeiro, mapeamos todos os anúncios presentes nas páginas da revista entre setembro de 1968 e agosto de 1971, delimitando assim os três primeiros anos de circulação. Também estendemos, por curiosidade, um olhar pontual para a edição comemorativa de dez anos da publicação, em setembro de 1977. Depois, estabelecemos alguns critérios para um primeiro filtro, como só considerar anúncios de página inteira e/ou páginas duplas e nos concentrarmos em produtos voltados para o consumo infantil, ainda que o público consumidor alvo fossem seus pais. Desta forma, foi possível identificar o universo de categorias de produtos e anúncios presentes nas 35 edições analisadas, compreendendo segmentos como: veículos automotivos, bancos, higiene e beleza para adultos; moda e vestuário para pais, mães e filhos; produtos de beleza e eletrodomésticos para as donas de casa<sup>8</sup>; entre outros. Num primeiro momento, nos concentramos nas duas categorias com maior quantidade de anúncios em *Pais & Filhos*: setor alimentício (fórmulas, leites em pó e papinhas, principalmente) e higiene infantil (xampus, sabonetes, fraldas e talcos). No segundo recorte, definimos o *corpus* de anúncios a ser analisado, selecionando peças que vendiam apenas produtos alimentícios e de higiene, pois essas propagandas apareciam em todas as edições, em maior volume que os das demais categorias. Além disso, o fato de trazerem cenas de família e de cuidados com bebês e crianças pequenas converge fortemente para o objetivo deste trabalho. Um sub-recorte também foi aplicado, selecionando, dentre os anúncios, apenas aqueles claramente direcionados a vender produtos para crianças da primeiríssima infância, ou seja, de zero a três anos. Esse *corpus* de anúncios altamente específico tem uma intenção clara: estabelecer uma espécie de marco zero do consumo. Para destrinchar os anúncios escolhidos, nos apoiamos nas análises da semiologia de Roland Barthes (1990) e da representação de gênero de Erving Goffman (1979).

---

<sup>8</sup> A narrativa desses anúncios era majoritariamente, se não na sua totalidade, direcionada à mulher como consumidora.

Nascimentos, nas diferentes classes e grupos sociais, têm seus ritos. Objetos celebram esse momento “mágico”, seja por meio dos presentes dados para celebrar esse novo ser, seja das escolhas de consumo dos pais e cuidadores desde a gestação. Como num ritual de entrada na sociedade (de consumo), roupas, mantas, gorros, cueiros, luvas, meias e sapatinhos o vestem socialmente ainda na maternidade. Xampus, condicionadores, sabonetes, fraldas definem um modelo de higiene e bem-estar infantil. Fórmulas, farinhas, mingaus, papinhas transformam o instintivo ato de se alimentar em um comer repleto de significados sociais. Por meio do consumo, o bebê e a criança aderem ao mundo das coisas – ainda que não tenham consciência disso em seus primeiros anos –, moldando sua existência social com apoio inequívoco da publicidade e de sua dimensão mágica. Olhando para o mundo dos anúncios, é possível mapear as produções de sentido e entender como os atores de dentro das propagandas falam sobre a sociedade na qual os produtos, investidos de significados específicos, estão inseridos.

Essa nova geração muda também as dinâmicas e práticas de consumo dentro das famílias, que se transformam em uma espécie de ente social que incorpora moralidades e se adequa, no conjunto, à ética consumista do capitalismo moderno. As existências sociais de bebês e crianças pequenas são moldadas por seus pais, familiares e cuidadores – agentes que, por procuração, consomem em seus nomes. Desta forma, esta dissertação tem, por objetivo, sustentar a proposição de que o império das coisas já nasce conosco.

## 1. Consumo, publicidade e história social infância

A sociedade industrial-moderno-capitalista<sup>9</sup> é resultado de uma profunda transformação nas práticas de produção, com impactos definitivos nos diferentes campos da vida contemporânea. O complexo conceito de “contemporâneo” implica, na sua essência, a ideia de novos valores e dramas culturais, diferentes daqueles experienciados pelas sociedades pré-industriais e tradicionais. Há algumas maneiras de identificar os impactos dessas mudanças no cotidiano, e as narrativas midiáticas são uma das ferramentas de compreensão da mentalidade que rege o tempo presente, entendido aqui como um espaço-tempo esticado que remete ao início do desenvolvimento do capitalismo moderno, no século XVIII, até aos dias atuais.

A Revolução Industrial, por meio dos incrementos tecnológicos, mudou a lógica de produção e construiu, com apoio de uma nova ideologia ancorada na secularização, uma lógica de consumo que se mantém até hoje, ainda que as técnicas e formas se sofisticuem e/ou acelerem. O que está na base desta investigação histórica é a ideia de proliferação de uma cultura material atrelada à emergência do capitalismo, em que os objetos resultantes da produção industrial ganham novas camadas de significado e sentido preponderantes para o estabelecimento de uma dinâmica de consumo que promove o sistema e sustenta o novo modelo para além da lógica utilitarista dos produtos. A comunicação é prática constitutiva e imprescindível da cultura em todos seus aspectos e manifestações, sendo extremamente importante em uma análise do caráter material universal da cultura no sistema capitalista.

O consumo visto como fenômeno cultural é uma abordagem relativamente recente na história das teorias sociais. Possivelmente o primeiro texto que aproxima os dois domínios é o clássico de 1899 *A teoria da classe ociosa*, de Thorstein Veblen, mas uma referência fundamental para uma teoria cultural do consumo é o livro lançado nos Estados Unidos, em 1979, pela antropóloga Mary Douglas e pelo economista Baron Isherwood, *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*, que legitima este como campo antropológico. Na esteira deles, vieram

---

<sup>9</sup> Há muitas formas de se referir à sociedade capitalista pós-revolução industrial. Esta forma é emprestada de Everardo Rocha (2012), que usa o termo em seu livro *Sociedade do sonho* (1995), importante base teórica desta dissertação.

outros antropólogos como: Daniel Miller e Colin Campbell, na Inglaterra; Grant McCracken, nos Estados Unidos; Dominique Desjeux, na França; e Everardo Rocha, no Brasil, que utiliza o mundo dos anúncios como *corpus* de trabalho. Segundo Rocha (2012, p. 19):

Estudar o consumo e a narrativa publicitária e midiática é um caminho para conhecer nossa cultura moderno-contemporânea. Através desses fenômenos, nos expressamos a nós mesmos como em um espelho que devolve nossas vidas em múltiplos fragmentos, embaralhando limites entre razão e pensamento mágico, entre realidade e ilusão, entre as pessoas e as coisas.

Os complexos fenômenos do consumo e os processos de massificação das narrativas da mídia e da publicidade nos permitem enxergar as delicadas fronteiras entre a sociedade do “eu” e a sociedade do “outro”, operando por meio da alternância entre a lógica utilitária e o pensamento mágico. *A imagem do mundo*<sup>10</sup> que surge a partir dessas perspectivas é provocada pela vida social que enxergamos *dentro* das representações e práticas de consumo, uma experiência que, como recorte da nossa existência social, não resume o todo, mas evidencia vestígios importantes para incluir o fenômeno do consumo como algo básico na experiência e na cultura contemporâneas (Rocha, 2012). A emergência das lojas de departamento – que organizam e promovem a expansão do sistema de consumo (Rocha et al., 2016) – e o romance realista – gênero literário que, enquanto produto cultural, apoia a pedagogia de novas moralidades no florescer das sociedades capitalistas-industriais – são outras formas de analisarmos as manifestações dessas transformações nas mentalidades na cultura material.

O império das coisas já nasce conosco. Somos parte da sociedade de consumo desde antes de chegar a este mundo, quando ainda estamos na barriga. Queiramos ou não, já nascemos consumindo, e, ainda que não tenhamos independência no gosto e autonomia nos gestos, desde bebês somos protagonistas da aquisição de objetos aos quais são atribuídos valores que ultrapassam suas características utilitaristas. Bebês são a nova geração de adultos que manterão ativo o modelo vigente de consumo em nossa sociedade capitalista; são os novos membros de famílias que, para além dos papéis e atuações individuais, constituem por conjunto um ente social que age e reage às práticas ancoradas na obtenção e

---

<sup>10</sup> Grifo emprestado de Rocha (2012, p. 20). A opção por mantê-lo vem do fato de relativizar essa imagem do mundo mencionada, considerando-a uma das imagens possíveis, fruto do estudo antropológico do consumo, da publicidade e da mídia.

manutenção de status e no jogo de identificação e diferenciação hierarquizantes. Recém-nascidos e crianças – mesmo antes de dominarem a linguagem formal, de terem uma coordenação motora aperfeiçoada, andando ou sendo capaz de segurar e manipular por conta própria os produtos desse mundo das coisas – são, portanto, impelidos a consumir – ainda que não tenham consciência do ato em si e de seu significado, tendo sua existência social pelo consumo reivindicada por seus pais, familiares e cuidadores, agentes por procuração do ato de adquirir bens e serviços. Por isso, parte deste trabalho é destinada a estudar socialmente os conceitos de infância, no contexto de uma História Cultural.

### 1.1. História Cultural e a passagem para a modernidade

A mentalidade moderna nos leva a crer que tudo é novidade, mas a História Cultural nos mostra que comportamentos, práticas e mesmo o mundo das coisas são diferentes e iguais ao mesmo tempo se analisados sob perspectivas temporais distintas. Interpretar o consumo como um sistema cultural pressupõe um distanciamento temporal só possível se ampliarmos o olhar e entendermos as práticas em suas características perenes que atravessam os diferentes momentos da vida social, política e econômica. Essa investigação histórica nos ajuda na compreensão do consumo como um fenômeno cultural que traduz a mentalidade da modernidade e serve de sustentação à estrutura do sistema capitalista.

História Cultural é um campo de estudos que se baseia na interdisciplinaridade entre diferentes ciências humanas e sociais, em especial a História e a Antropologia, buscando um contraponto à perspectiva evolucionista. No início do século XX, o sociólogo e economista François Simiand já defendia um olhar para o social, e não para o individual e biográfico, pondo em xeque o hábito de valorizar as origens e os feitos individuais em detrimento de estudar o fato social e estável (Simiand, 2023; Febvre, 1953). Em 1929, 25 anos depois dos primeiros pensamentos de Simiand, a fundação da revista *Annales*, na Europa<sup>11</sup>, marca este

---

<sup>11</sup> *Annales. Histoire, Sciences Sociales* é uma revista acadêmica da França consagrada pelo enfoque em história social. Fundada em 1929 pelos historiadores franceses Marc Bloch e Lucien Febvre, originou o movimento historiográfico conhecido como a Escola dos *Annales*, que dava menos atenção à história política, diplomática ou militar, assim como às biografias de homens famosos. Em vez disso, os *Annales* concentraram-se na síntese de padrões históricos identificados a partir da história social, econômica e cultural, estatísticas, relatórios médicos, estudos de família e até mesmo

movimento historiográfico do século XX que incorpora métodos das ciências sociais, enfatiza tendências de longa duração e a mentalidade comum e se preocupa mais com as sensibilidades e permanências do que com as mudanças constantes. Na mesma época, a etnografia entrava em cena com Franz Boas, nos Estados Unidos, e Bronisław Malinowski, na Alemanha, inaugurando a Antropologia Social. Essa interligação e integração entre as ciências sociais – Antropologia, Sociologia, Economia, História – constrói um novo paradigma acadêmico que busca entender os contextos históricos pela lente do simbólico, e não pela sucessão de fatos.

O simbólico já estava presente no pensamento teórico do século XX muito antes do estruturalismo de Claude Lévi-Strauss, mas foi o antropólogo francês que, décadas depois, defendeu a importância da magia e do simbolismo para as ciências sociais. Lévi-Strauss (2012) pensava a História sob a lente da Antropologia, ou seja, como acontecimentos que se cruzam, sem lógica de causa e efeito, e como diálogo e interação de movimentos. Ele influenciou muitos historiadores franceses nas décadas de 1960 e 1970: entre eles, Philippe Ariès (1981), que se dedicou a pesquisar os diferentes conceitos sociais de infância, no Ocidente, ao longo do tempo. A historiografia cultural de Ariès, mais adiante, inspiraria discussões na Antropologia sobre a coexistência de múltiplas definições e experiências de infâncias num mesmo tempo histórico, dando origem ao subcampo da Antropologia da Criança. A infância para quem vive numa área urbana no Brasil não é definida e vivida da mesma forma que em uma comunidade indígena, por exemplo (Cohn, 2014).

Essa linha de pensamento que admite múltiplas realidades coexiste com outra, que a critica. A teoria da “longa duração” foi elaborada por Fernand Braudel, historiador da segunda geração dos *Annales*. Em artigo de 1958 intitulado *História e Ciências Sociais – a longa duração*, o autor promove um debate com o estruturalismo ao defender a dificuldade de transformação de coisas sólidas, alegando que os acontecimentos e conjunturas precisam ser entendidos dentro de uma Estrutura<sup>12</sup> maior e estável. Para exemplificar, Braudel (1965) cita o tempo

---

psicanálise. É, sobretudo, um dos principais meios de publicação de pesquisa em antropologia histórica (Burke, 1997; Ferreira, 2000).

<sup>12</sup> Como ambas as correntes usam a palavra estrutura, optamos por usar a grafia começando com letra maiúscula quando a palavra se refere a esta forma macro que rege um tempo mais abrangente que o presente, sendo maior que acontecimentos conjunturais.

geográfico da natureza, sendo “o homem prisioneiro, há séculos, de climas, vegetações, populações animais, culturas, de um equilíbrio lentamente construído, do qual não pode se afastar sem correr o risco de tudo reformular” (p. 268). No domínio da cultura, as permanências também são percebidas: “até os séculos XIII e XIV, até o nascimento das literaturas nacionais, a civilização das elites intelectuais viveu dos mesmos temas, das mesmas comparações, dos mesmos lugares comuns e ditos banais”. Segundo Braudel, os quadros mentais são “prisões de longa duração”, e certas estruturas, “por viverem muito tempo, tornam-se elementos estáveis de uma infinidade de gerações” (p. 268-269). Mesmo os ciclos conjunturais econômicos, como crises, curva de preços e crescimento demográfico, demandam análise sobre sua longa duração, já que ciclos e interciclos escondem quadros resistentes, regularidades e permanências de sistemas ou civilizações econômicas.

As críticas de Braudel mostram como as abordagens “a-históricas” de Lévi-Strauss e de outros antropólogos levantavam certa desconfiança no meio acadêmico da época. O olhar para as partes e suas relações na construção de um todo trazia uma outra possibilidade ao modelo que privilegiava a Estrutura estável (a longa duração de Braudel). Essa perspectiva de múltiplos tempos presentes que norteia a visão antropológica traz elementos importantes para se pensar um dos aspectos fundamentais da vida nas diferentes sociedades: os rituais.

Enquanto Lévi-Strauss (2012) construía, em seu *Pensamento selvagem*, uma reflexão acerca da relação entre cultura e natureza, outro autor também trazia o ritual como temática central de suas obras, dedicando-se a construir um “universal cultural” ancorado na dialética entre estrutura e antiestrutura. Em *O processo ritual*, Victor Turner (1974) defende que a dinâmica empregada no relacionamento contínuo entre estrutura e antiestrutura sociais é a fonte de todas as instituições e problemas culturais. Turner desenvolve os conceitos de *communitas* (comunidade; área de vida em comum) e liminaridade (posição ambígua e intermediária entre status determinados pelas convenções sociais, pressupondo invisibilidade) e, na articulação entre ambos, reflete sobre a dialética do ciclo de desenvolvimento, ou seja, de uma vida social que se alterna entre o alto e o baixo, entre homogeneidade e diferenciação, entre igualdade e desigualdade. Para Turner (1974, p. 15), “a vida ‘imaginativa’ e ‘emocional’ do homem é sempre, e em qualquer parte do mundo, rica e complexa”. Ele acredita na existência de uma estrutura cognoscitiva idêntica e comum a todos, mas articulada de formas distintas a partir das experiências

culturais específicas, ou seja, por meio dos rituais. Seu extenso trabalho de campo com a tribo Ndembo foi fundamental para a construção desse pensamento acerca do papel dos rituais nas sociedades. Segundo ele:

...uma coisa é observar as pessoas executando gestos estilizados e cantando canções enigmáticas que fazem parte da prática dos rituais, e outra é tentar alcançar a adequada compreensão do que os movimentos e as palavras significam para elas. (Turner, 1974, p. 20)

Lévi-Strauss, em seus estudos sobre mitos e rituais das sociedades pré-letradas, captou, na estrutura intelectual subjacente dessas sociedades, similaridades com sistemas modernos, como no caso do totemismo atuando como operador classificatório dentro do sistema publicitário. Além de Turner e Lévi-Strauss, outros nomes de peso da antropologia – como Edward Tyler, Franz Boas, Bronisław Malinowski, para citar alguns – desenvolveram observações meticolosas dos rituais em sociedades primitivas. No caso de Tyler, Boas e Malinowski, havia uma especial dedicação às práticas religiosas em busca de mapear crenças e ritos que atuassem em prol da manutenção ou transformação radical das estruturas humanas, tanto sociais quanto psíquicas (Turner, 1974).

A preponderância do pensamento simbólico na segunda metade do século XX é resultado não só dos avanços metodológicos e interdisciplinares no campo da Antropologia Social, mas também da ampliação do trabalho etnográfico junto a sociedades tradicionais. Na base da relevância dos rituais e dos signos em nossa sociedade de consumo, estão os trabalhos da Escola de Frankfurt, que, em 1930, inaugurou os estudos críticos da comunicação. Os frankfurtianos combinavam economia política da comunicação, análise cultural dos textos e estudos de recepção para análise dos impactos sociais e ideológicos dos bens culturais de massa produzidos dentro da lógica industrial (Kellner, 2001). Seus maiores expoentes foram os filósofos e sociólogos alemães Theodor Adorno e Max Horkheimer, que, em 1947, deram um passo teórico enorme ao cunharem o termo indústria cultural, colocando o foco na produção cultural como indústria e entendendo seus produtos como resultados dessa apropriação da alta cultura de forma massificada. Seguindo o processo ritualizado dos demais bens de consumo, os produtos culturais também passam pela transformação em mercadoria, padronização e massificação (Adorno, 1978), cumprindo um destino e uma função bastante específicos: legitimar

ideologicamente as sociedades capitalistas existentes e integrar os indivíduos nos quadros da cultura de massa (Kellner, 2001).

Na primeira metade do século XX, em especial após a crise financeira de 1929, a difusão do rádio, seguida pelo aparecimento dos shopping centers e da televisão, mudou o cenário de consumo e de circulação de informações, agora configuradas como um sistema de mídias. Desde a virada do século, a esperança de novos tempos aclamados pela ciência e tecnologia promoveu uma atmosfera de entusiasmo. Um projeto de futuro era profetizado pelas máquinas que facilitavam a vida humana. As linhas de montagem de Henry Ford, a partir de 1913, revolucionaram a indústria, ampliando resultados em tempos recordes. A expansão das cidades, acompanhada do aumento das populações urbanas, impactou a demanda por bens, incluindo os culturais. O modelo de fabricação em massa industrial transformou a organização do trabalho e as relações com o consumo, que já se esboçava como fenômeno cultural (Aucar e Rocha, 2016).

Adorno e Horkheimer (1991) pensaram a cultura e seus produtos a partir deste novo contexto e propuseram o termo indústria cultural em substituição à cultura de massa por entenderem que não existe cultura que emerge das massas como uma forma contemporânea de arte popular. Para os frankfurtianos, a indústria cultural produz para o consumo das massas, que, de certa forma, determinam esse consumo, unindo domínios há milênios separados: as chamadas arte superior (elitizada) e arte inferior (popular). Indústria, no conceito de Adorno e Horkheimer, se refere à standardização e à racionalização da distribuição, mas não se considera estritamente o processo de produção em si, que é técnico, com influência da avançada divisão do trabalho, da introdução de máquinas e da separação dos trabalhadores dos meios de produção. Ou seja, a técnica, na indústria cultural, diz mais respeito à reprodução e à distribuição mecanizada, sendo externa ao objeto. O termo *mass media*, que se refere ao conjunto dos meios de comunicação com potencial de atingir as massas em larga escala – como jornais, revistas, televisão, rádio – é então introduzido como apoio fundamental à formação da ideologia dessa indústria: não se trata, em primeiro lugar, das massas nem das técnicas de comunicação como tais, mas sim do espírito que lhes é insuflado. No contexto de uma cultura material, cada produto se apresenta como individual, e a individualidade contribui para o fortalecimento dessa ideologia porque desperta a ilusão de que o coisificado e mediatizado é refúgio do imediatismo e da vida. O

suporte ideológico da indústria cultural é o fato de ela tirar de seus produtos toda a consequência da sua técnica de reprodutibilidade e distribuição mecânica, para além da substituição da consciência do consumidor pelo conformismo. Assim, o consumidor não é encarado como sujeito dessa indústria, mas sim como seu objeto. A teoria crítica indica que a satisfação compensatória que a indústria cultural oferece às pessoas, ao despertar nelas a sensação de que o mundo está em ordem, frustra-as na própria felicidade que ela ilusoriamente lhes propicia. A tradição da Escola de Frankfurt tentou entender a problemática dos meios pelo viés das indústrias culturais, perspectiva que Umberto Eco (1976) chamou de apocalíptica (Aucar e Rocha, 2016). Como um profeta, a indústria cultural garante a longevidade da ordem capitalista vigente, pregando, por meio de sua ideologia e lógica de funcionamento calcadas no hedonismo, um futuro irrefutável e permanente para a sociedade de consumo (Adorno & Horkheimer, 1991).

O século XX teve ondas de prosperidade; uma delas, nas décadas de 1950, 1960 e 1970, impulsionou ainda mais a produção e o consumo de bens culturais no Brasil e no mundo. Foi um período de importantes avanços comportamentais – como a comercialização da pílula anticoncepcional e seus impactos na desvinculação entre sexo e reprodução (Pedro, 2003; Silva, 2017; Santana e Waisse, 2016; Menezes, 2011) – e tecnológicos – como o lançamento da televisão a cores e o surgimento dos computadores *mainframes* (Barbrook, 2012)<sup>13</sup>. Como apontam Aucar e Rocha (2016), no Brasil, à medida que o parque industrial se desenvolvia, também crescia o número de grandes empresas que recorriam à propaganda para solucionar seus problemas de vendas. O cenário de explosão de consumo, em especial de bens duráveis que promoviam o conforto da vida doméstica, favoreceu o boom das agências de publicidade, que, nos anos 1950, chegavam a mais de cem em funcionamento no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Nos Estados Unidos, a Feira Mundial de Nova Iorque, aberta ao público em abril de 1964, se tornou, nos dois anos seguintes, palco de uma série de lançamentos que alimentaram o sentimento de euforia da época. Com 140 pavilhões, a Feira Mundial tinha representantes de todos os segmentos da sociedade estadunidense,

---

<sup>13</sup>. No início dos anos 1960, computadores pessoais ainda não existiam, mas máquinas robustas, chamadas *mainframes*, já funcionavam em grandes empresas e bancos para processamento de dados, revolucionando o fluxo de informações em diferentes campos científicos e cotidianos (Barbrook, 2012).

incluindo governo, instituições financeiras e diferentes áreas da indústria. Depois de cerca de 20 anos de expansão ininterrupta pós-guerra, havia uma grande gama de organizações dispostas a gastar vultuosas somas em dinheiro para promover a sociedade de consumo e o protagonismo cultural e tecnológico dos Estados Unidos. O Parque Espacial da *Nasa*, num dos pavilhões, por exemplo, era uma resposta clara à disputa espacial com a Rússia. Na exposição da *DuPont*, outro *case*: um musical intitulado *O maravilhoso mundo da química*, com canções como *A feliz família de plástico*, celebrava a contribuição de cientistas à cultura do consumo. Num exercício de futurologia, *General Motors* e *Ford* apresentaram a mesma visão de que, em breve, visitar outros planetas seria tão fácil e barato quanto viajar a outras cidades – e, para isso, os carros com características de foguetes seriam fundamentais. Já a *RCA* participava da feira para celebrar o bem-sucedido lançamento do televisor em cores nos Estados Unidos, e a marca de produtos de beleza *Clairol* divertiu o público com uma máquina em que era possível experimentar novas cores de cabelo (Barbrook, 2012).

É interessante resgatar o conceito de “menor cultura comum” apresentado por Jean Baudrillard em *A sociedade de consumo* no final da década de 1970 e início dos anos 1980. Segundo Baudrillard (1981), esse denominador comum mínimo é um pacote standard que define a menor panóplia comum de objetos que o consumidor médio deve possuir para aceder ao título de cidadão da sociedade de consumo, ou seja, reivindicar uma cidadania cultural. Ainda segundo ele, multiplicar obras de arte e transformá-las em bens culturais não significa necessariamente vulgarização ou perda de qualidade, mas sim a sua equiparação aos demais objetos de consumo, como meias, cadeiras ou máquinas de lavar. Cultura pode ser produzida a partir do próprio meio de comunicação e já não é feita para durar, mas sim para obter conforto e prestígio.

Neste contexto expansionista, ganha relevância, no mundo acadêmico, uma outra abordagem crítica: os estudos culturais, que se destacaram primeiro na Europa e, depois, nos Estados Unidos e na América Latina. Em 1964, foi criado o *Centre for Contemporary Cultural Studies*, um programa de pós-graduação da Universidade de Birmingham, na Inglaterra. Richard Hoggart e Raymond Williams foram os precursores da nova disciplina e, ao lado de Edward Palmer Thompson e Stuart Hall, se tornaram os principais teóricos dos estudos culturais britânicos. Eles propunham uma mudança de foco, deslocando o olhar científico do produtor e

emissor dos meios de comunicação de massa para o receptor e consumidor dos produtos dessa indústria cultural. Hoggart, Williams e Thompson, por virem de famílias proletárias, tinham grande proximidade com o partido trabalhista inglês, de esquerda, e essa experiência norteou suas abordagens da cultura como campo de luta em torno de significação e representação social (Azevedo, 2017). A Escola de Birmingham assumiu como objeto de estudo a recepção, considerando os consumidores/receptores ativos, e não mais uma massa passiva. Os estudos culturais britânicos criticavam o binarismo proposto pelos autores frankfurtianos, rechaçando uma divisão hermética entre alta cultura e baixa cultura, e valorizando as produções específicas da cultura popular em detrimento de uma cultura de massa ancorada em passividade e representações genéricas. Ao considerar a cultura popular elemento constituinte dos fenômenos comunicacionais, em oposição e complementaridade à alta cultura, a Escola de Birmingham explorava, na teoria social, a representação simbólica, tomando a linguagem como mediadora de uma prática significativa do real. Os estudos sobre representação simbólica ganharam ênfase, na perspectiva dos estudos culturais britânicos, como forma de entender as diferentes identidades que compõem a recepção, e o modo como elas impactam e são impactadas pelas mídias.

Stuart Hall, outro autor fundamental nos estudos culturais britânicos, desenvolveu importantes trabalhos sobre cultura e representação. Nascido na Jamaica, Hall emigrou para a Inglaterra na década de 1950 e, na Escola de Birmingham, se dedicou a analisar criticamente a representação do negro nas imagens do capitalismo e do imperialismo britânico. Segundo ele, a experiência diaspórica se traduzia em estar “longe o suficiente para experimentar o sentimento de exílio e perda, perto o suficiente para entender o enigma de uma ‘chegada’ sempre adiada” (Hall, 2003, p. 415). A análise crítica e científica do real proposta por Hall e outros autores dos estudos culturais britânicos se dava por meio da análise das imagens produzidas pelas mídias: imagens essas carregadas de representações construídas a partir do olhar hegemônico, mas não restritas a ele. A forma como essas imagens são interpretadas e elaboradas pelos receptores é influenciada pelas identidades particulares e coletivas, que geram produções de sentidos diferentes. Para Hall (2016, p. 23), “o sentido é um diálogo – sempre parcialmente compreendido, sempre uma troca desigual”. Para o autor, a cultura é um discurso,

um modo de construir sentidos que influencia e organiza nossas ações e a concepção que temos de nós mesmos.

Os estudos culturais britânicos começaram a ser revistos dez anos depois por autores norte-americanos, entre eles o filósofo Douglas Kellner, que estabeleceu um rico intercâmbio de textos com Hall a partir de 1975. Kellner (2001, p. 9) afirma que “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana [...] fornecendo o material com o qual as pessoas forjam suas identidades”. Ele parte da crítica de que a Escola de Frankfurt não teria renovado o modelo de indústria cultural à luz dos avanços tecnológicos na comunicação e no consumo de bens midiáticos, e propõe também críticas à forma como os teóricos de Birmingham teriam negligenciado a cultura de massa e analisado quase exclusivamente as classes operárias fora do ambiente das mídias tradicionais. Para Kellner (2001), o termo cultura popular, como usado pelos britânicos, deve ser rejeitado por ter foco num único ambiente como campo de análise e pesquisa. Para ele, é importante ampliar a perspectiva de análise nos estudos culturais contemporâneos, considerando, assim, todas as formas de significação: produção, recepção e consumo – emergindo, então, o termo “cultura da mídia”<sup>14</sup>, que investiga, inclusive, os meios digitais e os modos de controle social nas sociedades ocidentais. A Escola de Frankfurt e seu modelo de indústria cultural centrado na articulação de capital, tecnologia, cultura e cotidiano servem de base para o entendimento da mídia como indústria, pois não haveria, segundo Kellner, como dissociar cultura e comunicação num contexto de grandes avanços tecnológicos que ampliam a disseminação de informações e produtos. Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo, sem precedentes, de imagens e sons dentro de sua própria casa. O consumo de novos mundos virtuais de entretenimento, informação, sexo e política reordena percepções de espaço e tempo e anula distinções entre realidade e representação (Leite, 2004). Kellner (2001) considera que os diferentes contextos e apropriações simbólicas, bem como a diversidade das subculturas, têm formas de significação específicas em diferentes grupos sociais – como as subculturas juvenis, por exemplo –, sendo

---

<sup>14</sup> O termo usado no texto original é “cultura da mídia”, mas há uma discussão em curso no meio acadêmico acerca da forma mais correta e abrangente de se referir a essa cultura promovida pelos meios de comunicação de massa. Para pesquisadores de Ecologia das Mídias, o entendimento da multiplicidade de plataformas, linguagens e suportes exige o uso no plural: cultura das mídias. Neste trabalho, usa-se o termo como na tradução do texto original: “cultura da mídia”.

importante considerar como os produtos da mídia expressam os conflitos do cotidiano.

As lutas concretas de cada sociedade são postas em cena nos textos da mídia, especialmente na mídia comercial da indústria cultural cujos textos devem repercutir as preocupações da sociedade, se quiserem ser populares e lucrativos (Kellner, 2001, p. 32)

A característica privada das empresas de mídia dos Estados Unidos, diferentes das empresas públicas britânicas, teve impacto nestas análises dos autores norte-americanos acerca de representação e produção de identidades na cultura da mídia, e também na construção do então novo conceito de audiência. Grossberg et al. (1998) analisam, no contexto da sociedade moderna de consumo, o papel das mídias na representação de identidades. Segundo eles, há uma mudança de eixo importante: as identidades universais tradicionais, antes construídas no seio de instituições como igreja, família e trabalho, dão lugar às múltiplas identidades marcadas pelas diferenças e individualidades, formadas em articulação dentro das instituições da vida moderna: o lazer, o consumo e as mídias. Isso não significa, contudo, que não haja mais uma identidade universal comum a todos. Para os autores, o que nos une, para além de nossas particularidades, é uma nova identidade universal, a identidade consumidora. Desse pensamento, nasce o conceito de audiências, entendidas ora como mercado potencial para os produtos anunciados em seus breaks ou dentro do conteúdo, ora como *commodity*, em que se vende a atenção de quem assiste, lê, ouve, interage como um produto em si.

Esta questão das representações culturais de identidades, como trazidas por Grossberg et al. (1998) e por Kellner (2001), esbarra numa questão fundamental: a prevalência do olhar hegemônico na interpretação das diferenças. As mídias tradicionais estão nas mãos de poucos, e, portanto, as representações simbólicas, em sua maioria, são reflexo do olhar de quem faz os produtos midiáticos. A pressuposição de que as audiências não são passivas, e sim ativas – tanto como indivíduos quanto como consumidores –, leva, porém, a um entendimento das mídias como um campo de batalhas constante por representações culturais mais inclusivas e assertivas, e menos estereotipadas. Para Grossberg et al. (1998, p. 250),

a ideologia é sempre uma questão de luta, em vez de simples dominação. Às vezes, vitórias são conquistadas e novos significados se tornam dominantes; às vezes,

vitórias são conquistadas quando novos significados são simplesmente permitidos no campo.

As diferentes percepções sobre a Comunicação no contexto das novas tecnologias foram materiais para o filósofo italiano Umberto Eco, que, ancorado na análise semiótica, criticou tanto as visões extremamente negativas sobre a cultura da mídia quanto as excessivamente entusiasmadas. No livro *Apocalípticos e integrados*, lançado primeiramente na Itália em 1965 – ou seja, concomitante à efervescência dos pensamentos críticos dos estudos culturais britânicos –, Eco defende que este mundo que uns alardeiam recusar – os apocalípticos – e outros aceitam e incrementam – os integrados – é também o nosso mundo, que “nasce com o acesso das classes subalternas à fruição dos bens culturais, e com a possibilidade de produzir esses bens graças a processos industriais” (Eco, 1976, p. 11). Os apocalípticos julgam a comunicação de massa a ruína dos “altos valores” artísticos – “o horror dos horrores”, numa alusão aos frankfurtianos –, e os integrados, como Marshall McLuhan, entendem a cultura de massa como resultado da integração democrática das massas na sociedade. Entre as duas posições, Eco fica com a teoria de que a comunicação de massa é o nosso universo, e nela estão representados os valores do nosso tempo presente. Ninguém foge a ela, nem mesmo o virtuoso que, “indignado com a natureza inumana desse universo da informação, transmite o seu protesto através dos canais de comunicação de massa” (Eco, 1976, p. 11). Para desenvolver sua teoria, Eco olha historicamente para o que considera a origem da indústria cultural, remetendo seu início a Gutemberg, no século XV. O surgimento da imprensa de tipos móveis permitiu a reprodução de textos em forma de livro, esse “objeto de série que deve conformar sua linguagem às possibilidades receptoras de um público alfabetizado (graças ao livro, cada vez mais) mais vasto que o do manuscrito” (p. 11). O livro, portanto, gera leitores que consomem narrativas e valores difundidos por elas. Essa cultura material produzida sob a égide de uma reprodutibilidade técnica sustenta o sistema capitalista em seu processo econômico de circulação de mercadorias, mas principalmente em seu caráter ideológico, tendo função também pedagógica das novas moralidades. A produção em série dessas narrativas permite o aumento numérico do público a partir da ampliação do raio social de circulação, estabelecendo as condições para o surgimento de um novo gênero com seu próprio senso do trágico, do heroico, do

moral, do sagrado, do ridículo, adaptado ao gosto e ao *ethos* de um consumidor médio. Os livros “oferecem sentimentos e paixões, amor e morte já confeccionados de acordo com o efeito que devem conseguir; os títulos dessas estórias já contém o reclamo publicitário e o juízo explícito sobre o fato pré-anunciado, e quase o conselho de como fruí-las” (p. 13).

Se entendermos escritores, jornalistas e pensadores em geral como uma elite intelectual – e muitas vezes também financeira – que tem acesso às novas tecnologias, podemos pensar o bem cultural como promotor dos valores hegemônicos e perenes da sociedade capitalista, ainda que, individualmente, se tenha teor de crítica ao modelo vigente ou seja promotor de “novos ventos”. O historiador norte-americano Robert Darnton (1996) fez uma importante análise nesse sentido em seu doutorado em História na Universidade de Oxford (Inglaterra). No livro *O Iluminismo como negócio: a história da publicação da Enciclopédia – 1775-1800*, lançado por ele em 1979, Darnton analisa a importância do empreendimento *Enciclopédia*, considerado o maior negócio do século XVIII. Organizada pelo editor francês Jean le Rond d'Alembert e pelo filósofo francês Denis Diderot, a *Enciclopédia* apresentava um panorama dos conhecimentos humanos naquele século repleto de novidades. Por 16 anos, Diderot liderou um time de intelectuais – entre eles, os também filósofos Voltaire, Montesquieu e Rousseau – na tarefa de criar uma grande enciclopédia que fosse o veículo das novas ideias, contra as forças – para ele – reacionárias da Igreja e do Estado, e que destacasse os princípios essenciais das artes e das ciências. Composta por 17 volumes de textos e 11 de desenhos, a *Enciclopédia* foi publicada entre 1751 e 1772 e se tornou um dos símbolos do Iluminismo, desempenhando papel importante na criação do clima ideológico desencadeador da Revolução Francesa. Essa análise de Darnton<sup>15</sup> sobre a *Enciclopédia* é concomitante ao olhar dos ingleses Mary Douglas e Baron Isherwood (2004) sobre a importância dos estudos sobre consumo para um projeto de “totalidade” dos fenômenos sociais na perspectiva de Marcel Mauss, entendendo consumo para além da análise estritamente econômica.

---

<sup>15</sup> Os livros de Darnton (1996) e de Douglas e Isherwood (2004) foram lançados no mesmo ano, mostrando como os estudos sobre consumo, numa perspectiva interdisciplinar, ganham força e relevância no cenário acadêmico.

## 1.2. O hedonismo moderno e os estudos sobre consumo

A literatura, a partir do século XVIII, operou ideologicamente em prol da nova sociedade industrial-capitalista. As narrativas ficcionais modernas que surgiam na época não constituíram, num primeiro momento, uma escola literária, mas, segundo o escritor e crítico inglês Ian Watt<sup>16</sup> (1990, p. 9), não podemos encarar como acidente o fato de os três primeiros romancistas ingleses serem de uma mesma geração. Samuel Richardson<sup>17</sup>, Daniel Defoe<sup>18</sup> e Henry Fielding<sup>19</sup> não são os autores mais célebres de seu tempo nem os mais citados; suas obras não apresentam indícios de influência recíproca e são de natureza diversa. Ainda assim, os três são considerados os primeiros expoentes desse gênero, que se diferencia da ficção anterior pela forma realista como representa a vida. “O que há de mais original no romance realista é que, mais do que ver a vida pelo lado ‘mais feio’, esse gênero em ascensão retrata todo tipo de experiência humana” (Watt, 1990, p. 11).

O romantismo, segundo Watt (1990), representa, no texto literário, os novos valores e símbolos da classe social emergente, a pequena burguesia, que surgiu com a Revolução Industrial e se consolidou com o desenvolvimento do capitalismo moderno. Essa classe média, que nascia sob a égide de uma ética protestante – privilegiando o individualismo e legitimando o lucro –, abandonou o campo em prol da vida nas cidades e precisou construir novos referenciais de vida, pertencimento e status. Se, por um lado, a alta burguesia ainda emulava padrões aristocráticos – numa relação contraditória de rejeição moral e adoção na prática de certos comportamentos remanescentes como símbolos de status –, do outro, a pequena burguesia emergente precisava construir seus próprios signos de riqueza e diferenciação social. O consumo, associado a uma ética hedonista, é pensado aqui como ferramenta de diferenciação e status.

---

<sup>16</sup> Ian Watt foi um historiador e crítico literário britânico nascido em 1917 que fez carreira acadêmica nos Estados Unidos. Seu livro *A ascensão do romance*, lançado em 1957, foi considerado pela crítica um clássico sobre as origens e a formação do romance como forma literária, movimento que, do ponto de vista histórico e social, acompanhou o surgimento de uma nova classe intermediária formada pela pequena burguesia.

<sup>17</sup> Samuel Richardson foi um escritor inglês conhecido pelos romances *Pamela: ou, a virtude recompensada*, de 1740, *Clarissa: ou a história de uma jovem*, de 1748, e *A história de Sir Charles Grandison*, de 1753. (Harris, 1987)

<sup>18</sup> Daniel Defoe foi um escritor inglês, autor do clássico *Robinson Crusoe*, de 1719. (Backscheider, 1989)

<sup>19</sup> Henry Fielding foi um escritor inglês, autor de *Tom Jones*, de 1749, um dos primeiros romances modernos, em que aparece, pela primeira vez, o narrador onisciente. (Batterstin, 1989)

No final do século XX, o sociólogo inglês Colin Campbell questionou se uma ética romântica teria atuado na promoção do espírito do consumismo exatamente como Max Weber havia postulado a respeito da ética puritana no espírito do capitalismo. Em seu livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*, Campbell (2001) busca respostas na interdisciplinaridade, indo de encontro ao pensamento sociológico hegemônico, que, até os anos 1960, tomava o movimento cultural romântico como inimigo do puritanismo. Mergulhando nas análises preliminares dos historiadores da Economia de que a Revolução Industrial também apresentava uma revolução no consumo, Campbell desenvolveu suas reflexões sobre uma teoria hedonista, e não utilitarista, da atividade social. Ele desconfiava que outros fenômenos, como a moda, o amor romântico, o gosto e a leitura de ficção, negligenciados pelos sociólogos, estavam profundamente relacionados com essa revolução e com o comportamento do consumidor moderno.

Nesse contexto, é possível analisar como as narrativas ficcionais literárias, a partir do século XVIII, se tornaram veículo de disseminação de novas práticas e sensibilidades, usando a estética realista como forma de narrar o cotidiano e alimentar os devaneios de uma vida que passava a ser pautada pela busca do prazer. A burguesia abraçou tanto a ética do protestantismo quanto a do consumo, alinhando-se com o caráter predominantemente de classe média do movimento romântico, mas apontando um novo quebra-cabeça sociológico. O consumo, entendido como um processo de transformação da natureza, é a forma como vestimos de símbolos e sentidos os bens oriundos da produção capitalista. Essa dinâmica aparece profundamente representada nas narrativas ficcionais românticas, que consolidam a presença social das personagens por meio da descrição detalhada de quem são e do que têm. O romantismo, portanto, passa a ter papel preponderante na emergência desta nova gramática dos gostos, com narrativas que evidenciam o prazer como parte de um estilo de vida burguês desejável. Para além do consumo do que é necessário, na ética romântica e hedonista, consome-se o que dá prazer. O consumo é, portanto, segundo Campbell (2001), um fenômeno social coletivo que se condensa em todas as esferas da vida, moldando nossos gostos particulares. A noção de indivíduo único está na base desse pensamento e tem no gênero romance uma potente plataforma de disseminação dessa nova gramática dos sentimentos e de uma pedagogia da vida urbana. Quanto mais o consumo se torna atividade

cotidiana, saindo do controle religioso, mais se desloca da produção no sentido de ser entendido como seu desfecho moral e recompensa pelo trabalho exercido.

A ascensão da pequena burguesia no século XVIII, após a Revolução Industrial, e a emergência de comportamentos associados às novas práticas materiais estão retratadas num dos maiores clássicos da literatura mundial, *Madame Bovary*, do escritor francês Gustave Flaubert. O texto, publicado em capítulos na revista literária francesa *Revue de Paris* no período entre 15 de outubro e 15 de dezembro de 1856, é considerado o primeiro romance realista da história, para além de ser chamado de “o romance dos romances”. No livro, Flaubert nos apresenta Emma Bovary, uma jovem sonhadora que, ao se casar com o médico Charles Bovary, sai do campo para uma vida urbana. Frustrada e entediada com o cotidiano de casada, Emma busca no adultério e no consumo excessivo de bens o escape hedonista por que ansiava e que a nova sociedade capitalista industrial promovia. A antropóloga brasileira Laura Graziela Gomes (2006) faz uma análise importante do romance de Flaubert. Para ela, Emma Bovary ilustra a passagem entre os dois momentos do hedonismo mapeados por Campbell (2001): do tradicional, baseado nas sensações físicas, para o moderno, fundado na busca do prazer e da qualidade da experiência. Consumir passa a dizer respeito à vida mundana, individualizada, relacionada com essa busca da felicidade ainda neste mundo. Ou seja, Emma representa a ruptura dentro da ruptura que a narrativa ficcional já simbolizava na sociedade da época, mostrando a transição para o hedonismo moderno sob o ponto de vista das mulheres e da forma como, a partir de então, elas passam a lidar com o amor, o sexo e o casamento (Gomes, 2006).

É importante, para este trabalho, situar o momento da ascensão do romance como gênero literário dentro do contexto de separação entre literatura e informação, parte do movimento que viu surgir, no século XIX, o jornalismo objetivo dedicado a tratar dos fatos da vida. Dessa forma, a literatura se liberava para o exercício de um realismo do cotidiano burguês, que apontava e mapeava comportamentos, mas não se prendia necessariamente a uma realidade objetiva e estritamente descritiva. Segundo Gomes (2006), *Madame Bovary* é exemplar nesse sentido, uma vez que mostra a mudança de papel social da pequena burguesia por meio da prodigalidade da protagonista, que, de regulada pela ética do trabalho e impelida à poupança, passa a ser orientada pelo consumismo e pelo materialismo modernos. Emma Bovary seria o primeiro instantâneo de um novo personagem social: o consumidor

moderno. O romance de Flaubert veio explicitar os conflitos morais decorrentes dos dois paradigmas instaurados no advento da modernidade, que até então se encontravam em relativo equilíbrio: o produtivismo e o consumismo. Emma Bovary vai além e anuncia a supremacia do consumismo sobre o produtivismo, com a profunda transformação que o consumo e o consumismo geram no âmbito das relações sociais, na cultura e, por consequência, nas relações de produção. A personagem antecipa as teses de McKendrick<sup>20</sup> e Campbell de que o espírito do consumismo não se originou na aristocracia nem na alta burguesia, mas nos estratos médios e baixos (Gomes, 2006).

As narrativas ficcionais modernas têm o poder de reorganizar a vida concreta a partir de enredos originais com forte correlação com dramas reais e universais. O devaneio – característica narrativa do gênero romance que reforça e, ao mesmo tempo, responde à ética hedonista que rege a contemporaneidade – surge como espaço de exercício das novas moralidades. Como uma representante da pequena burguesia, Emma Bovary se entrega ao prazer carnal e material, levando seu marido à falência (financeira e moral) e ambos à morte. Não há possibilidade de retorno à tradição puritana, pois o hedonismo moderno é um caminho sem volta. O suicídio de Emma é o símbolo dessa ruptura: nada a faz voltar atrás, nem mesmo a família, e ela prefere morrer a ter uma vida sem bens materiais. *Madame Bovary* inaugura na literatura essa nova forma de sensibilidade fundada na experiência e na busca não só de sensações físicas, mas sobretudo de emoções e prazeres que a imaginação liberta pode propiciar (Gomes, 2006). O fim trágico traz a crítica de Flaubert sobre o consumo como modelo de existência bem-sucedida numa sociedade capitalista. A obra, graças a sua narrativa realista, foi considerada ofensiva à moral pública e religiosa e aos bons costumes. Flaubert foi processado, acusado pelo promotor francês Ernest Pinard de incentivar as leitoras a seguir o mau exemplo de Emma. Os argumentos de Pinard se baseiam no fato de Flaubert retratar Emma Bovary ainda mais bela após o adultério e de não trazer nenhuma personagem virtuosa como um contraponto ao comportamento da protagonista. O escritor acabou inocentado, mas não sem antes dizer: “Emma Bovary sou eu”,

---

<sup>20</sup> Gomes (2006) se refere ao livro *The Birth of a Consumer Society: The Commercialization of Eighteenth-Century England* – em tradução livre, *O nascimento de uma sociedade de consumo: a comercialização da (na) Inglaterra do século XVIII*, de Neil McKendrick, John Brewer e J.H. Plumb (1982).

reforçando sua crítica social e moral ao dilema existencial da vida burguesa, da qual ele próprio fazia parte (Gustave..., 2021).

O hedonismo moderno surge como polo de controle dos imaginários, guiando nossas vivências e práticas de consumo. Não consumimos mais apenas mercadorias fruto do domínio da produção. Consumimos estilos de vida, objetos revestidos de significados simbólicos que fazem parte de uma nova gramática dos gostos. “Consumo, logo existo”, sentencia Campbell (2001), numa alusão a Descartes. Para ele, “o hedonista contemporâneo é um artista do sonho (...) É esta uma propriedade nitidamente moderna, a aptidão de criar uma ilusão que se sabe falsa, mas se sente verdadeira” (p. 115). Nesse sentido, o indivíduo é tanto autor quanto plateia do seu próprio drama imaginativo:

O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade. É possível, por conseguinte, projetar nesse produto algo daquele prazer idealizado que ela já experimentou nos devaneios, e que não pode associar aqueles produtos habituais que são atualmente consumidos (p. 130)

Desta forma, se a ética protestante e puritana foi a base ideológica sobre a qual se alicerçou o produtivismo, a ética hedonista romântica funda as bases do espírito do consumismo que marca o capitalismo moderno. A ficção se torna, então, o grande depositário desses novos valores, e o consumo também passa a operar no plano do devaneio, numa busca pela satisfação de carências simbólicas e anseios, porque ser romântico é estar insatisfeito com a realidade da vida. O aspecto sobrenatural e sagrado é o motor das práticas de consumo modernas, em que o consumidor é, de certa forma, cocriador de imaginários que encontram ambiente prolífico nas narrativas ficcionais e também na publicidade, por meio da magia dos anúncios. Segundo Campbell, que corteja repetidas vezes Weber, os indivíduos da modernidade não vivem numa “gaiola de ferro”; vivemos num “castelo de sonho romântico”, em que todas as necessidades são simbólicas (p. 318). O romantismo aparece, assim, operando com bastante relevância essa construção dos significados culturais.

O filósofo francês Denis Diderot – que foi, como já vimos anteriormente, um dos artífices do Iluminismo francês – fez um julgamento do consumo como algo que provoca a ruína do homem. Em *Lamentações sobre meu velho robe ou aviso a*

*quem tem mais gosto que fortuna*, de 1772, Diderot relata, de forma crítica, como um novo objeto – um robe vermelho – produz um efeito de consumo em cascata, quebrando o frágil equilíbrio material e psíquico em sua vida e traduzindo, a partir de uma perspectiva pessoal, o mesmo dilema existencial burguês que serviu de base para o romance de Flaubert. Como resumem os pesquisadores Marina Frid e William Corbo no artigo *Um brinde ao Diderot: cultura, imaginário urbano e publicidades de cerveja*, publicado em 2018 pela revista Mandaú:

Ao ganhar um elegante robe escarlate, Diderot percebe que o presente desencadeou um processo gradativo de transformação de todo seu quarto. Móveis, roupas e ornamentos, antes harmônicos, de repente pareciam muito modestos, gastos e velhos diante da beleza da nova peça. Consternado, o filósofo observou que a vestimenta, demasiadamente sofisticada, destoava dos demais elementos de seus aposentos e perturbava a coerência do conjunto original. O robe escarlate não combinava com os demais itens do quarto e, para mantê-lo, Diderot se viu forçado a realizar trocas sucessivas de outros objetos até recuperar o estado de equilíbrio (Frid e Corbo, 2018, p. 49).

O consumo, no desabafo filosófico de Diderot, não é um elemento de felicidade, mas se associa a uma luxúria negativa, da mesma forma como retratado por Flaubert em *Madame Bovary*. Esse processo alienante e escravizante afasta o ser humano da verdadeira realização pessoal, que não estaria atrelada à aquisição de novos objetos e novos gostos. *Lamentações sobre meu velho robe...* inspiraria, dois séculos depois, o antropólogo norte-americano Grant McCracken (2003, p. 151) a criar o termo “efeito Diderot”, indicando a insatisfação existencial que o consumo pode gerar. “Efeito Diderot” é a exigência de complementaridade dos bens, em que um objeto só faz sentido quando participa de um conjunto, indicando o mecanismo pelo qual a cultura controla o consumo. Ou seja, a combinação de bens pressupõe uma certa coerência entre os significados culturais de cada um deles (Frid e Corbo, 2018).

A literatura dos séculos XVIII, XIX e XX responde às mudanças na sociedade como espelho e farol: refletindo e, ao mesmo tempo, apontando novos comportamentos; incorporando novas sensibilidades; e elaborando, por meio de personagens originais de ficção ou de relatos autobiográficos como o de Diderot, novas formas de ser e agir num mundo pautado pelo capitalismo, pela secularização e pelo consumo. A imaginação assume, portanto, na sociedade capitalista de consumo, papel fundamental para estabelecer e entender os novos paradigmas e anseios. A ideologia hedonista se consolida como a corrente principal no

significado que damos ao consumo, sendo enfatizada e expressa nas diferentes narrativas midiáticas ao longo dos tempos: dos romances realistas dos séculos XVII, XVIII e XIX às matérias dos jornais e telejornais sensacionalistas no século XX (Barbosa, 2007) e aos folhetins ficcionais e dramas seriados contemporâneos – que, em sua relação dialética formativa e formadora, corroboram para uma visão de mundo e para o *ethos* de uma época (Silva, 2015). O mundo dos anúncios é também parte disso, mas com a diferença de que, na publicidade, essa ideologia hedonista precisa ativar uma emoção que leva ao consumo, acionando outras ferramentas que não o devaneio ou o melodrama, mas sim representações mais claras e diretas, sem tantos subterfúgios. O anúncio precisa criar uma realidade – mágica, emocional, desejável (a casa de luxo, a cena na beira do mar...) –, numa alternância entre cotidiano e magia que se torna sua característica, sensibilizando emotivamente os consumidores. No mundo mágico da publicidade, somos sempre jovens: como numa máquina do tempo, nunca envelhecemos, não sentimos dores e vivemos numa terra sem males, em contraste constante entre “os planos da razão e do ritual, da lógica domesticada e da mitologia selvagem, confundindo propositalmente a fantasia lá *dentro* e a realidade aqui *fora*” (Rocha, 2012, p. 20, grifos do autor).

A publicidade é a narrativa que dá sentido ao consumo, que inscreve os bens em nossas vidas, ainda que de forma aspiracional, porém sempre acessível, possível. O produto ganha vida, existência, nome, identidade e substância no interior do anúncio. É batizado, recebendo significados que serão ativados ao serem consumidos por nós. Esse exercício de classificação no mundo dos anúncios se aproxima, conforme Rocha (2010), das lógicas do totemismo praticadas por sociedades primitivas. A publicidade ligaria dois campos opostos dotando-os de significados culturais diversos e colocando-se como um operador em prol da ideologia hedonista segundo a qual possuir bens de consumo é ser feliz (Rocha, 2012). O sistema conceitual totêmico se aplica ao estudo da publicidade enquanto mediadora do conflito estrutural das sociedades industriais: a oposição entre o domínio da produção e o do consumo, sobre a qual repousa o sistema capitalista. Assim, um produto múltiplo e impessoal, fruto da produção em série, se transforma em algo único, nomeado, particular, próprio para cada consumidor.

Segundo o antropólogo americano Marshall Sahlins (1972), a economia é uma ciência da falta na qual está inscrita a mágica do desejo burguês, como se este nos acompanhasse desde a pré-história e fosse nossa missão persegui-lo e realizá-

lo. Nesse sentido, o consumo, associado a esse desejo, ganha contornos selvagens e indomesticáveis, em que símbolos, valores e representações atuam de forma totêmica conciliando natureza e cultura, num ritual orquestrado pela publicidade que tem como um de seus palcos os meios de comunicação (Rocha, 2010; 2012).

Ora, porque, conforme indica Everardo, todos estavam submetidos não só ao sistema de poder do capitalismo, mas acima de tudo à sua magia (...) Seria então por meio desse idioma que insistimos em chamar de “publicitário” que esses dois domínios básicos da nossa vida social, domínios que o nosso sistema tende a ver como momentos separados e até mesmo antagônicos, podem fazer sua junção (DaMatta in Rocha, 2010, p. 25-26).

Como um sistema de classificações totêmico, os anúncios desfazem contradições de diferentes níveis. “A publicidade é o lugar onde os animais falam, onde o gasto pode ser poupança e esta uma forma de consumo. Nela, os objetos ganham vida, os produtos [...] recebem nome, nobreza, mistério e vida” (Rocha, 2010, p. 76). Produção e consumo são, portanto, códigos de uma sociabilidade cotidiana que engloba uma série de práticas mundanas que se complementam em contraposição: trabalhar-comprar, ganhar-gastar. Essas classificações, impregnadas de juízo de valor, muitas vezes posicionam o consumo como algo superficial e fútil, inconsequente e falso, num revezamento entre as ideologias hedonistas, moralistas, naturalistas e utilitárias que estão presentes em nossa sociedade moderno-capitalista (Rocha, 2012). O consumo é, contudo, um sistema de comunicação que traduz comportamentos e ideologias perenes e nos ajuda entender melhor o tempo presente. Para além disso, é limitante assumir o consumo como uma prática concreta apenas. Os indivíduos em nossa sociedade têm um papel social explícito – adquirir bens –, mas também implícito – aderir a comportamentos. Neste sentido, podemos entender a infância como parte deste sistema de práticas que pedagogicamente nos insere e mantém como membros da sociedade capitalista.

### **1.3. A infância e o mundo dos bens: construção cultural da infância**

O termo infância é bastante abrangente. Segundo o dicionário Oxford, é o período de desenvolvimento do ser humano que vai do nascimento ao início da adolescência, o que pode indicar a faixa etária de zero a dez anos ou zero a 12 anos, dependendo da definição de adolescência que se use. Para a Organização Mundial

de Saúde (OMS), por exemplo, o conceito etário é baseado na biologia, marcando a adolescência como o período que começa aos dez anos e termina aos 19 anos completos. Já no Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA<sup>21</sup>) considera parâmetros psicológicos, educacionais e médicos para definir infância e adolescência, delimitando 12 anos como o marco de transição entre as duas etapas. No Brasil, o ECA é referência desde 1990 para criação de leis e programas que assegurem os direitos dessas duas populações<sup>22</sup>. Ainda que se considere dez ou 12 anos como o fim da infância, é fato que uma década ou pouco mais de desenvolvimento infantil é um período muito longo para uma abordagem única, o que levou pesquisadores e entidades nacionais e internacionais a usar o conceito de “infâncias” para pesquisas, programas e políticas públicas.

A Antropologia da Criança é uma área dentro da antropologia dedicada a estudar a criança e as infâncias. Segundo a pesquisadora brasileira Clarice Cohn (2014), esse campo reivindica maior intercruzamento com demais abordagens, sugerindo que os estudos com e sobre crianças revelam o que nem sempre consegue vir à tona nos demais trabalhos, que costumam definir infância como um conceito construído a partir da visão do adulto. Cohn defende a necessidade de analisar as concepções de infância e as noções de pessoa que estão implicadas em todos os processos a partir de uma perspectiva antropológica, fundamental para o estudo de fenômenos relacionados a crianças e infâncias.

Essa abordagem tem como base os estudos do historiador francês Philippe Ariès, que, em 1960, já demonstrava a ideia de que a infância e o sentimento de infância não são universais, ainda que tenham uma origem histórica ocidental. Segundo Ariès (1981, p. 10), a “velha sociedade tradicional”, até a Idade Média, via mal a criança, que vivia uma espécie de anonimato. A duração da infância era então reduzida a seus anos mais frágeis, enquanto o “filhote de homem não conseguia bastar-se”. Nesses primeiros anos de vida, havia um sentimento superficial em relação à criança, o que Ariès chama de “paparicação”, que consistia em se divertir com ela como com um animalzinho. Se morresse – o que acontecia

---

<sup>21</sup> A lei 8.069, que dispõe sobre o ECA, foi sancionada em 13 de julho de 1990 pelo então Presidente da República Fernando Collor de Melo. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)>. Acesso em: 26 jul. 2023.

<sup>22</sup> Informação extraída do site *Vivendo a adolescência*, criado em 2000 pela ONG Reprolatina – Soluções Inovadoras em Saúde Sexual e Reprodutiva para ser uma fonte de informação em saúde sexual e saúde reprodutiva, especialmente para adolescentes (Fase..., n. d.).

com frequência –, alguns ficavam desolados, mas a regra geral era não se fazer muito caso, pois logo outra criança a substituiria. A vida da criança era, então, considerada com a mesma ambiguidade com que atualmente se considera a do feto em discussões éticas sobre aborto ou uso científico (p. 18).

Superada uma primeira fase de “perigos” e “papuricos”, era comum a criança maior morar em outra casa que não a de sua família, pois já adquirira alguma habilidade física e podia ser misturada aos adultos para a prática da aprendizagem, pulando, de certa forma, da infância à vida adulta. O próprio Ariès, na revisão e segunda edição de seu trabalho, reconhece que esse salto não significava a inexistência de uma experiência ou rito juvenil, mas defende que a transmissão de saberes e valores, em especial da Idade Média até o século XVIII, dependia dessa mistura forçada das crianças em meio aos adultos, que assim lhes comunicavam o *savoir-faire*<sup>23</sup> e *savoir-vivre*<sup>24</sup>. A educação era garantida pela ajuda prática nas atividades do dia a dia: “a criança aprendia as coisas da vida que devia saber ajudando os adultos a fazê-las” (p. 10). Essa mistura de idades decorrente da aprendizagem era um dos traços dominantes desse período medieval e pré-industrial, sendo a passagem da criança pela família algo muito breve e insignificante enquanto memória e sentimento. Crianças eram, portanto, vistas como adultos em miniatura e não existia o “sentimento de infância” que hoje conhecemos.

No final do século XVII, se inicia um processo de transformação na forma como a criança e a infância passam a ser vistas na sociedade graças à adoção paulatina da educação formal nas escolas em substituição ao até então vigente aprendizado direto com adultos como formação para a vida. Essa mudança é reflexo das novas práticas sociais, econômicas e culturais promovidas pelo advento da industrialização, da urbanização, da secularização e do capitalismo – e da emergência da sociedade de consumo – e culmina nesse “enclausuramento das crianças (como dos loucos, dos pobres e das prostitutas) que se estenderia até os nossos dias; e ao qual se dá o nome de escolarização” (p. 11-12). Essa separação e

---

<sup>23</sup> *Savoir-faire* significa a competência adquirida pela experiência em resolver problemas específicos de um trabalho; perícia, habilidade. Ou, ainda, capacidade para solucionar ou resolver algo de modo prático; habilidade. Conhecimento que resulta dessa capacidade; tato. E, ainda, habilidade para se comportar corretamente em situações sociais ou naquelas em que há interação social.

<sup>24</sup> *Savoir-vivre* significa conhecimento e prática dos usos e costumes da vida social; habilidade em lidar com os seres humanos em geral; tirocínio, discernimento.

“chamada à razão” das crianças foi parte do movimento mais amplo de moralização e racionalização do homem promovido pelas reformas católica e protestante que acompanharam o surgimento das sociedades industriais modernas. A família se torna, então, lugar de afeições necessárias, de uma “cumplicidade sentimental”, com novos modelos de laços afetivos entre cônjuges e entre pais e filhos, algo que não acontecia antes nas sociedades tradicionais.

A família passa a se interessar pelos estudos e pela formação dos filhos e começa a se organizar em função da criança, que sai daquele anonimato descrito por Ariès e passa a não ser mais facilmente substituída “sem uma enorme dor”. A partir do século XVIII, se observa que essa revolução escolar e sentimental é seguida de um malthusianismo demográfico<sup>25</sup>, com redução voluntária da natalidade. A consequência dessa secularização do cotidiano teria sido a polarização da vida social pós-revolução industrial em torno da família e da profissão. Essa perspectiva histórica é importante para o entendimento da criança como indivíduo e, portanto, sujeita às regras da sociedade em que está inserida. Ainda que não produza bens, ainda que não tenha renda, a criança, por meio da instituição “família”, é parte desse mundo do consumo engendrado pelo capitalismo e é ela própria consumidora desde o nascimento (Ariès, 1981, p. 12).

A filósofa francesa Elisabeth Badinter, em seu livro *Um amor conquistado: o mito do amor materno*, traz, nos anos 1980, outros dados históricos que jogam luz sobre as complexas relações entre mães e seus filhos pequenos nos séculos XVII e XVIII. Era comum, nessa época, os recém-nascidos de famílias urbanas europeias serem entregues a amas de leite que viviam nas áreas rurais, permanecendo lá até os 5 anos de idade, quando, se sobrevivessem, voltavam para suas casas e passavam a conviver de fato com sua mãe. Badinter (1985, p. 11) introduz a ideia de que a dedicação e o interesse às crianças não existiam em todas as épocas e em todos os meios sociais da mesma forma como vivenciamos hoje, e defende a tese de que o amor materno não constitui um sentimento inerente à condição da mulher, sendo algo adquirido com a convivência e os cuidados dispensados ao longo do tempo.

---

<sup>25</sup> Thomas Robert Malthus foi um economista britânico que viveu entre 1766 e 1834. Ele é considerado o pai da demografia por sua teoria de controle populacional, que ficou conhecida como malthusianismo. Segundo ele, a população crescerá em ritmo acelerado, superando a oferta de alimentos, o que resultaria em problemas como a fome e a miséria. Malthus – pastor da Igreja Anglicana e professor de História Moderna – escreveu duas importantes obras sobre o crescimento demográfico: *Ensaio sobre a população*, publicada em 1798, e *Princípios da Economia Política*, de 1820 (Malthus e Ricardo, 1983; Malthus, 2017)

Como todos os sentimentos humanos, o amor de mãe varia de acordo com as flutuações socioeconômicas da história.

Contemporâneo de Badinter, o psiquiatra e psicanalista brasileiro Jurandir Freire Costa, em seu livro *Ordem médica e norma familiar*, de 1979, tenta entender por que a família burguesa “vai mal”. Com base na alta mortalidade infantil e adulta no século XIX, ele analisa como o surgimento de uma política higiênica e da medicina social acabou por revolucionar os costumes familiares. Segundo Costa (1979, p. 13), “a família nuclear e conjugal, higienicamente tratada e regulada, tornou-se, no mesmo movimento, sinônimo histórico de família burguesa”. Amar e cuidar dos filhos tornou-se um trabalho sobre humano e com necessidade de apoio científico já que os pais não se sentiam mais seguros sobre como agir e conduzir a criação de suas crianças. O trabalho de especialistas apoia as famílias revelando excessos e a deficiência do amor paterno e materno (p. 15).

Foi só quase no final do século XX que estudos antropológicos buscaram entender as crianças e suas vidas por elas mesmas. Estas pesquisas, de cunho etnográfico, prestavam atenção nas crianças pelo que elas eram, e não pelo que elas deveriam ser ou viriam a ser na visão dos adultos. Também se procurava desvendar o que era ser criança em cada lugar. Cohn (2014), baseada na demonstração clássica de Ariès (1981), defende que a antropologia deve ter especial cuidado em evitar o pressuposto de uma infância universal, de origem e definição ocidental, que impregna o olhar do pesquisador. Ao estudar os indígenas da etnia Xikrin, por exemplo, ela adotou a prática de perguntar, para as crianças com quem interagiu em sua pesquisa, o que é ser criança e o que é ser criança naquele lugar – ou, em seus termos, como se define a infância (ou as infâncias) entre os Xikrin. Além disso, leu e interpretou desenhos feitos pelas crianças em resposta ao pedido de seus professores não indígenas de expressar como viam seu mundo. Cohn percebeu que essas imagens traziam uma leitura externa do que era sua cultura: os meninos desenharam as danças e seus apetrechos, arcos, flechas e canoas, enquanto as meninas se dedicaram exclusivamente à pintura corporal. A partir dessa análise, Cohn defende que “estas crianças são conscientes de sua condição de crianças (e) indígenas, respondendo neste contexto escolar com muita clareza sobre como deveriam se apresentar como crianças que desenham e que são indígenas” (p. 230). Assim, o modo como elas atuam é informado pelo modo como definem o que é ser

criança e, ainda, o que é ser indígena nestes lugares, o que igualmente define sua condição de sujeito neste mundo atual.

Ainda que reconheçamos, a partir da perspectiva da Antropologia da Criança, as inúmeras possibilidades de infâncias, é importante ter em mente que os fenômenos voltados às crianças e o lugar a elas destinado são definidos por concepções socialmente construídas e aceitas tanto por adultos quanto pelas crianças, como vimos na pesquisa de Cohn com os Xikrin e em outras detalhadas pela autora em seu artigo de 2014<sup>26</sup>. O conceito de uma infância normal, por exemplo, aparece na medicina como balizador de políticas públicas de saúde, segundo a antropóloga Eunice Nakamura, que analisou, para sua tese de doutorado, diagnósticos de depressão infantil em um serviço público de saúde de São Paulo. A perspectiva sociocultural presente nos discursos de médicos e familiares aponta para uma noção de normalidade padrão que rotula comportamentos infantis como anormais e os associa à doença. Nas palavras da antropóloga:

A percepção que os profissionais têm de determinados comportamentos infantis segue, assim, padrões de normalidade e de anormalidade, em geral semelhantes àqueles identificados no discurso popular, pois trata-se, em ambos os casos, de adultos falando de crianças, de seus comportamentos e de sua adaptação ou inadequação a normas. A grande diferença, nesse contexto, está no fato de os médicos associarem a anormalidade à patologia, o desvio à doença. (Nakamura apud Cohen, 2014, p. 233)

O senso comum culturalmente construído, que norteia diagnósticos médicos – como aponta Nakamura (2007; 2016) – e é carregado de “pré-conceitos” e estereótipos – dos quais antropólogas como Cohn (2014) tentam se desvencilhar –, serve como base para nossa análise da construção dos discursos midiáticos acerca da infância e da família moderna nos anúncios veiculados nas páginas de *Pais & Filhos* nos três primeiros anos de circulação da revista, entre setembro de 1968 e agosto de 1971. Assim como a narrativa médica estabelece uma certa “normalidade da infância” como referência para julgar se cada criança está adequada ou não a esta condição, podemos pensar que há no imaginário coletivo uma noção padrão que

---

<sup>26</sup> Cohen, em seu artigo (2014), cita trabalhos com meninos e meninas das Galeras de Brasília, que desafiam a noção de infância naquilo que ela tem de mais central, já que afirmam e praticam sua sexualidade, sua maternidade e paternidade, definindo *sua* infância; com crianças em uma escola de educação infantil e seu aprendizado sobre “ser aluno”; entre outros exemplos que comprovam a tese de coexistência de inúmeras infâncias e concepções de ser criança.

norteia as escolhas publicitárias. Vejamos as definições de padrão normal e anormal vigentes elencadas por Nakamura a partir de sua pesquisa sobre depressão infantil:

<b>Tabela 1</b>		
<b>Comportamentos</b>	<b>Padrão normal aceito</b>	<b>Padrão anormal observado</b>
Sociabilidade	Crianças devem ter amigos, brincar	Crianças não têm amigos, não brincam e são quietas
Obrigações e deveres na escola ou na família	Crianças devem ser organizadas e adaptadas	Crianças não obedecem a regras, apresentam “prejuízo no comportamento adaptativo” (p. 233); não querem ir à escola, falta-lhes atenção, e apresentam queda no rendimento escolar.
Manifestações de humor e temperamento	Crianças devem ser felizes, bem-humoradas	Crianças são inquietas, agitadas, agressivas, irritadas
Maneiras adequadas de agir	Crianças devem saber lidar com o mundo e com situações adversas; têm de ter autoestima e segurança	Crianças têm dificuldade para lidar com situações que exigem muito ou que as pressionam

Fonte: Nakamura apud Cohn (2014)<sup>27</sup>

Nakamura (apud Cohen, 2014, p. 233) classifica as definições acima em “estereótipos positivos ou negativos”. É possível aproximar esses dados obtidos por Nakamura da análise feita por Erving Goffman (1979) ao identificar padrões sociais universalizantes nas representações de gênero e família em anúncios publicitários, mas, por ora, nos atemos a uma outra importante definição sobre infâncias que norteia o restante deste trabalho: o fatiamento etário dessa etapa da vida.

A “Convenção sobre os Direitos da Criança” – promulgada em 20 de novembro de 1989 pela Organização das Nações Unidas (ONU), após seis anos de discussão, e ratificada por 196 países – é um importante documento que garante internacionalmente os direitos das crianças e dos adolescentes. Ela entrou em vigor em 2 de setembro de 1990<sup>28</sup>. Em seu artigo primeiro, traz uma definição abrangente

<sup>27</sup> Tabela construída para esse trabalho a partir dos itens apresentados por Cohn (2014).

<sup>28</sup> A “Convenção sobre os Direitos da Criança” é o instrumento de direitos humanos mais aceito na história universal. Foi ratificado por 196 países. Somente os Estados Unidos não a ratificaram. O Brasil ratificou a Convenção sobre os Direitos da Criança em 24 de setembro de 1990.

de criança: “Para efeitos da presente Convenção, entende-se por criança todo o ser humano com idade inferior a dezoito anos, salvo se, nos termos da lei aplicável à criança, a maioridade for atingida mais cedo”. Outras definições, como já vimos, norteiam políticas públicas e protocolos em todo o mundo, com separação mais clara entre infância e adolescência. Segundo dados da Biblioteca Virtual em Saúde do Ministério da Saúde<sup>29</sup>, o ser humano se desenvolve em fases, assim descritas:

- Fase 1: O crescimento intrauterino inicia-se na concepção e vai até o nascimento.
- Fase 2: A primeira infância vai do nascimento aos seis anos de idade, aproximadamente, caracterizando-se por um crescimento incremental, que se inicia no nascimento e se estende até um mínimo marco inicial da fase seguinte.
- Fase 3: Segunda infância ou intermediária (de sete a 12 anos), período de equilíbrio e crescimento uniforme em que o acréscimo anual de peso se mantém no mesmo nível, desde o mínimo limítrofe, anteriormente citado, até o início de uma nova fase de crescimento acelerado.
- Fase 4: Adolescência, fase final de crescimento, que se estende mais ou menos dos dez aos vinte anos de idade.

Como nosso objetivo é mapear as representações da família e da infância no mundo dos anúncios, a partir do estudo de caso da revista *Pais & Filhos* em seus primeiros três anos de existência, nos atemos apenas às definições institucionais e normativas sobre o período que compreende as fases 1 e 2 descritas acima.

Conforme detalhado no site do Ministério da Saúde do Brasil, a primeira infância, que vai de zero a seis anos, é um período muito importante para o desenvolvimento mental, emocional e para a socialização da criança (Brasil, 2022). Essa fase 2 da vida vem sendo subdividida em outras duas partes, sendo a primeira delas o que os neurocientistas chamam de primeiríssima infância, etapa que compreende a faixa etária de zero a três anos de idade. A primeiríssima infância tem sido bastante debatida nos últimos tempos dada sua importância para o desenvolvimento cognitivo da criança, com impactos futuros profundos. Estudiosos de diferentes áreas – como Educação, Medicina, Psicologia e Neurociência –

---

<sup>29</sup> Informações consultadas no site <https://bvsmis.saude.gov.br/> em 26 jul. 2023.

entendem estes como os anos em que se forma o alicerce sobre o qual a criança irá construir seu conhecimento e sua experiência no mundo, determinando características e comportamentos na vida adulta. A coleção *Primeiríssima infância*, lançada em 2014 pela Fundação Maria Cecília Souto Vidigal<sup>30</sup>, traz, em seu primeiro volume, a resposta à pergunta “por que investir na primeiríssima infância?”:

Distintas áreas de conhecimentos realizaram estudos sobre a importância dos primeiros anos na vida de uma pessoa – desde a educação, a psicologia e a psicanálise até os mais recentes estudos da neurociência. Embora partam de perspectivas diferentes, tais campos de conhecimento convergem em relação à relevância das relações afetivas que se estabelecem nos anos iniciais de uma criança. O que as pesquisas apontam é que a criação e o fortalecimento do vínculo entre bebê e cuidador são fundamentais para o desenvolvimento infantil. (Marino et al., 2014, p. 18)

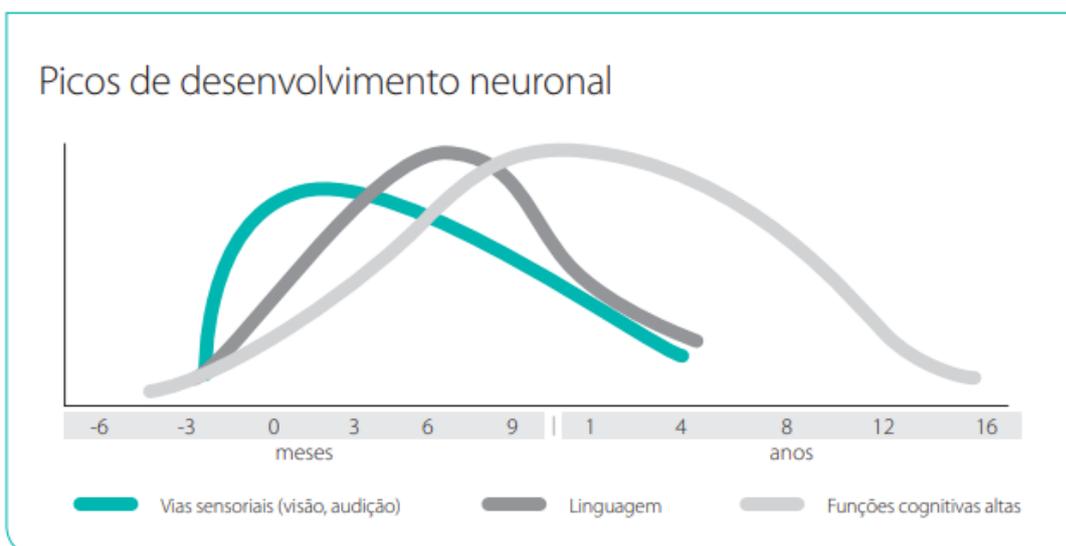
Esse vínculo entre bebê e cuidador, que é fundamental ao desenvolvimento infantil, com reflexos na vida adulta, aparece retratado de forma recorrente na publicidade de produtos voltados para essa faixa etária. Como veremos mais adiante, os anúncios traduzem em narrativas midiáticas essa relação fundamental e sensorial entre mãe, pai, cuidadores e bebês. Desta forma, revestem simbolicamente os objetos dessa função protetora e promotora do bom desenvolvimento infantil, e destacam, por meio de imagens e textos, as descobertas da ciência, como o fato de que em nenhuma outra fase da vida as respostas aos estímulos de qualquer natureza são tão rápidas e intensas quanto na primeiríssima infância.

O economista norte-americano James Heckman, ganhador do Prêmio Nobel de Economia em 2000, defende que a melhor forma de criar comunidades mais justas, pacíficas e prósperas é fortalecer e qualificar políticas públicas intersetoriais de atendimento às necessidades das crianças pequenas e de suas famílias, com foco especial no período que vai da gestação aos três primeiros anos de vida. Professor na Universidade de Chicago, ele criou métodos científicos para avaliar a eficácia de programas sociais e vem se dedicando aos estudos sobre a primeira infância —

---

<sup>30</sup> Segundo o site *Primeira Infância Primeiro*, da Fundação Maria Cecília Souto Vidigal – que trabalha com números disponíveis no DataSUS –, o Brasil tinha, em 2021, um número estimado de 20.642.436 crianças na faixa etária de zero até seis anos, ou seja, aproximadamente 9,7% da população projetada para aquele ano, que seria de 212,7 milhões de pessoas. Em termos de políticas públicas, esses dados são importantes para que os municípios planejem ações voltadas a essa parte da população, cumprindo seu papel de oferecer a atenção necessária à criança pequena. Mais informações em: <<https://primeirainfanciaprimeiro.fmcsv.org.br/>>.

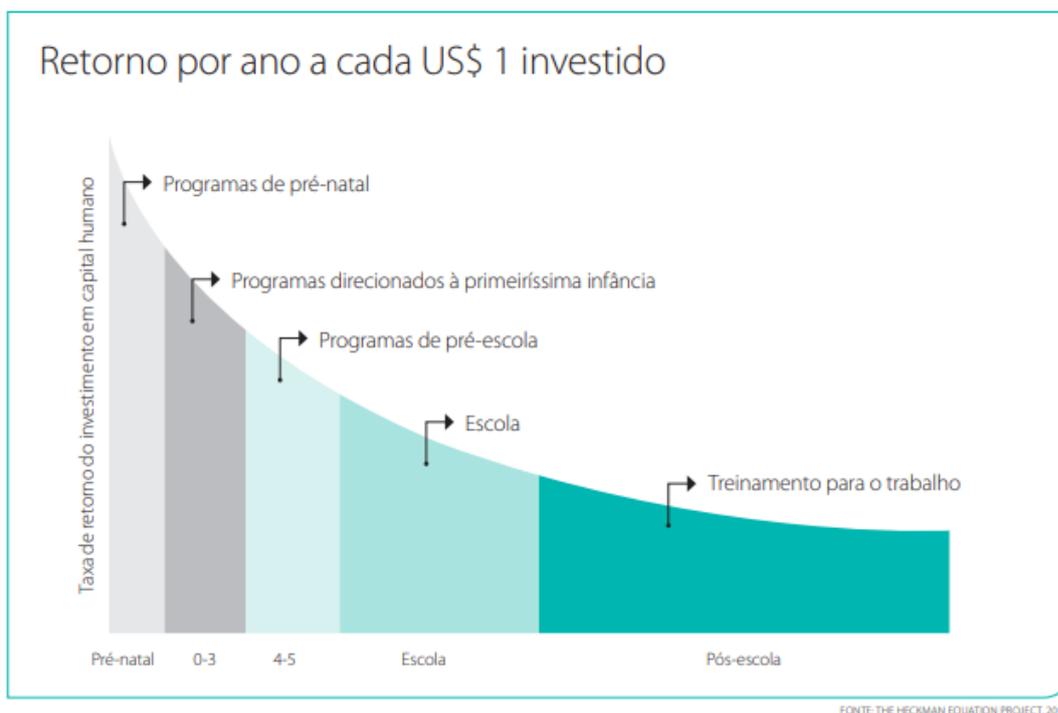
para ele, um divisor de águas<sup>31</sup>. Os gráficos abaixo mostram dois aspectos dessa teoria. No primeiro, vemos os picos de desenvolvimento neural das crianças, deixando evidente que em nenhuma outra fase da vida as respostas aos estímulos de qualquer natureza são tão rápidas e intensas quanto na primeiríssima infância. No segundo, traduzido de outro elaborado por Heckman, vemos que o investimento em programas de pré-natal e na primeiríssima infância tem retorno financeiro muito maior que o investimento no treinamento para o trabalho, por exemplo.



**Figura 1**

**Fonte:** Revista *Exame*. Gráfico produzido a partir das informações do livro *From Neurons to Neighborhood*, de Charles A. Nelson, de 2000

<sup>31</sup> James Heckman esteve no Brasil em 2017 para falar no evento “Os desafios da primeira infância — Por que investir em crianças de zero a 6 anos vai mudar o Brasil”, promovido pelas revistas *Exame* e *Veja* e apoiado pela Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, pela Fundación Femsa e pela United Way Brasil. Entrevista completa em: <<https://veja.abril.com.br/revista-veja/james-heckman-nobel-desafios-primeira-infancia>>.



**Figura 2**

**Fonte:** Revista *Exame* a partir do gráfico original retirado de *The Heckman Equation Programm* – <https://heckmanequation.org/>

A neurociência comprova que o cérebro da criança pequena tem uma grande plasticidade, ou seja, está sempre aprendendo e é sensível a modificações, particularmente nos primeiros mil dias, desde a concepção até os dois anos de idade (UNICEF, n. d.). Nesse período, o desenvolvimento cerebral ocorre em uma rapidez incrível: suas células podem fazer até um milhão de novas conexões neuronais a cada segundo – uma velocidade única na vida. Essas conexões formam a base das estruturas que dão sustentação à aprendizagem ao longo da vida. É quando aprendemos as habilidades emocionais, cognitivas e sociais, e desenvolvemos nossa capacidade intelectual, aptidões e competências com maior facilidade. Por isso é tão fundamental estimular as crianças nessa fase, o que a publicidade traduz simbolicamente em fotos e vídeos de pais felizes brincando com seus filhos pequenos enquanto os alimentam ou limpam.

Resgatando a [tabela 1](#) desta dissertação, voltamos às definições clínicas de normalidade mapeadas por Nakamura (2007; 2016) em seu estudo sobre depressão infantil. Para a autora, o padrão normal de comportamento de crianças, segundo os médicos pesquisados, é brincar, ser feliz e bem-humorado, características que

definem diagnósticos, tratamentos e, como consequência, norteiam a escolha das imagens que representam a “boa infância” no mundo dos anúncios.

Para compreender melhor a relação da primeiríssima infância com as práticas da sociedade de consumo, é importante ter uma visão quantitativa histórica dessa população no Brasil. Segundo os primeiros resultados do Censo Demográfico de 2022, divulgado em junho de 2023 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>32</sup>, a população brasileira chegou a 203.062.512 pessoas, um crescimento de 6,5% em relação ao Censo 2010. Em 2022, as concentrações urbanas reuniam 124,1 milhões de pessoas, ou seja, 61% de toda a população. Como não há ainda resultados consolidados por recorte etário no momento de escrita desta dissertação, o Censo de 2022 não tem utilidade para fins de comparação quantitativa sobre a primeiríssima infância hoje e nas décadas de 1960 e 1970, por ocasião do lançamento de *Pais & Filhos*. Por isso, trabalharemos com os resultados consolidados do censo anterior, de 2010.

O trabalho censitário é estabelecido por lei e acontece no Brasil desde o século XIX<sup>33</sup>. O primeiro regulamento censitário do país é de 1846, mas o primeiro censo só foi realizado em 1872. Desde então, novas operações censitárias sucederam-se em 1890, 1900 e 1920, e, a partir de 1940, após a criação do IBGE, foi definida a periodicidade decenal<sup>34</sup>. É comum, entre uma década e outra, haver ajustes em categorias e/ou perguntas, resultados de avanços sociais, culturais, tecnológicos e jurídicos da sociedade. Um bom exemplo foi a inclusão, entre os Censos de 1960 e 1970, dos estados civis de pessoas “desquitadas” e “divorciadas” como novas possibilidades de respostas à pergunta “estado conjugal”. Ainda assim, a metodologia tem se mantido a mesma<sup>35</sup>, sofrendo apenas melhorias e incrementos

---

<sup>32</sup> Segundo informações no site do IBGE, consultadas em 30 de julho de 2023: “A última operação censitária havia sido realizada em 2010, e, desde então, o IBGE se planejava para a execução do Censo Demográfico 2020, tal como definido por lei, porém, em virtude da crise sanitária provocada pela pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, e do profundo corte orçamentário ocorrido em 2021, a operação foi replanejada para o ano seguinte”. Os primeiros resultados foram divulgados em 28 de junho de 2023.

<sup>33</sup> O primeiro recenseamento da população do Brasil foi efetuado em 1808, visando atender especificamente a interesses militares, de recrutamento para as Forças Armadas, mas o recenseamento realizado em 1872, denominado Censo Geral do Império, é considerado o primeiro efetuado no país em virtude de sua maior complexidade e, sobretudo, do controle a que foi submetida toda a operação. Fonte: <<https://memoria.ibge.gov.br>>.

<sup>34</sup> O IBGE foi criado em 1936 e inaugurou o que é considerado a fase moderna dos censos demográficos, com ampliação de abrangência temática do questionário e realização a cada dez anos. Para mais informações, acessar Memória IBGE em: <<https://memoria.ibge.gov.br>>.

<sup>35</sup> O Questionário Básico da pesquisa conta com 26 questões e investiga as principais características do domicílio e dos moradores. Além disso, uma parcela dos domicílios é selecionada para responder

tecnológicos. Por conta dessa uniformidade na coleta de dados, é possível comparar recenseamentos de anos diferentes, mapeando as mudanças demográficas relacionadas à primeiríssima infância.

Quando a revista *Pais & Filhos* foi lançada, em setembro de 1968, havia três anos e meio que o Brasil conhecia os resultados do censo realizado em 1960<sup>36</sup>. No aniversário de dois anos da revista, acontecia no Brasil mais um recenseamento, iniciado em 1º de setembro de 1970. Os dados consolidados deste censo foram publicados em julho de 1971, dois meses antes de a revista completar sua “primeiríssima infância”. Portanto, olharemos para os resultados populacionais destes dois censos demográficos históricos: de 1960 e 1970. É importante esclarecer que há uma diferença de recorte etário entre o que a neurociência e outras disciplinas consideram a fase inicial da primeira infância – de zero a três anos – e o que o IBGE utiliza em seus questionários. O recorte nos censos é um pouco mais amplo, de zero a quatro anos, e esse grupo não é nomeado “primeiríssima infância” nas perguntas e categorias do questionário. O ano a mais presente nos dados do IBGE promove um aumento na quantidade total de crianças contabilizadas, mas, para fins deste trabalho, não impede um olhar para esta população enquanto fatia de mercado.

Em 1960<sup>37</sup>, o Brasil tinha 70.119.071 pessoas; destas, 11.196.313 estavam na faixa etária de zero a quatro anos, o que representava 15,97% da população. A maioria dos menores de quatro anos morava fora das cidades: 4.699.373 (42%) viviam em áreas urbanas contra 6.496.940 (58%) na área rural, uma diferença de 1.797.567 crianças. Já em 1970<sup>38</sup>, a população total havia subido para 93.204.379 e, entre zero e quatro anos, para 13.898.622 crianças, o que representava aproximadamente 14,91% – uma redução muito pequena, de apenas 1%, em relação

---

ao questionário da Amostra, que conta com 77 questões e cobre temas específicos como características das residências, identificação étnico-racial, nupcialidade, núcleo familiar, fecundidade, religião ou culto, deficiência, migração interna ou internacional, educação, deslocamento para estudo e trabalho, rendimento, mortalidade e autismo. Para informações mais detalhadas, consultar o endereço: <<https://censo2022.ibge.gov.br/>>.

<sup>36</sup> Os resultados do Censo de 1960 foram publicados em março de 1965. Para mais informações, ver: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25089-censo-1991-6.html?edicao=25091>>.

<sup>37</sup> Dados colhidos a partir de 1º de setembro de 1960, em todo o Brasil, e publicados em março de 1965. Para mais informações, ver: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25089-censo-1991-6.html?edicao=25091>>.

<sup>38</sup> Dados colhidos a partir de 1º de setembro de 1970, em todo o Brasil, e publicados em julho de 1971. Para mais informações, ver: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/25089-censo-1991-6.html?edicao=25091>>.

à década anterior. Dessas crianças de zero a quatro anos, 6.837.348 (49%) moravam em áreas urbanas e 7.061.274 (51%) em partes rurais do país, o que mantém a prevalência do campo como moradia da primeiríssima infância, mas em proporção muito menor que em 1960 – a diferença passou a ser de apenas 223.926 crianças (2%) a mais nas zonas rurais. O Censo de 2010<sup>39</sup> traz uma realidade muito diferente: 40 anos depois, a população brasileira crescia em quase 100 milhões de pessoas, chegando a 190.755.799 brasileiros. As crianças de zero a quatro anos eram 13.796.158, ou seja, aproximadamente apenas 7,2% da população, um salto proporcional bem menor que comprova a queda de natalidade no país ao longo dos anos. Outra mudança drástica é a concentração urbana das crianças menores de quatro anos: 11.301.148 moravam nas cidades contra apenas 2.495.010 no campo, o que representa 82% de prevalência da vida urbana na primeiríssima infância<sup>40</sup>. Esses dados comparativos estão resumidos na tabela abaixo, desenhada especialmente para esta dissertação a partir dos resultados presentes no site do IBGE:

Tabela 2					
Censo	População total	Zero a quatro anos	Crianças área urbana	Crianças área rural	Delta área urbana X rural
1960	70.119.071	11.196.313 (15,97%)	4.699.373 (42%)	6.496.940 (58%)	1.797.567 a mais na área rural
1970	93.204.379	13.898.622 (14,91%)	6.837.348 (49%)	7.061.274 (51%)	223.926 a mais no campo (-12,5%)
2010	190.755.799 obs: +100 milhões em relação a 1970	13.796.158 (7,2%) obs: queda na natalidade)	11.301.148 (82%)	2.495.010 (18%)	8.806.138 crianças de zero a quatro anos a mais nas cidades

Fonte: IBGE

<sup>39</sup> Dados colhidos entre 1º de agosto e 31 de outubro de 2010, em todo o Brasil. Os primeiros resultados começaram a ser liberados já em novembro do mesmo ano. Para mais informações, acessar: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?edicao=9673&t=conceitos-e-metodos>>.

<sup>40</sup> O termo “primeiríssima infância” é usado aqui, ainda que a faixa etária mapeada nos dados censitários seja ampliada até os quatro anos. É uma licença que o trabalho promove, uma vez que não é possível ter dados comparativos entre os anos de 1960, 1970 e 2010 com o mesmo recorte de zero a três anos.

Os dados acima nos dão pistas sobre um nicho de mercado potencialmente poderoso nos anos 1960 e 1970: a primeiríssima infância. Pouco explorada pela mídia e pela publicidade até os anos 1960, essa fatia representava aproximadamente 16% da população na época e era a porta de entrada para o mundo do consumo. Recém-nascidos e bebês<sup>41</sup> já são parte do sistema de consumo, dentro e fora do mundo dos anúncios, sendo desde cedo educados segundo as mentalidades da sociedade capitalista. A vantagem desse grupo consumidor é que ele vem, obrigatoriamente, acompanhado de outros consumidores: seus pais, mães e cuidadores, agentes do consumo em nome das crianças, mas também em seu próprio nome, ampliando ainda mais as oportunidades publicitárias. Por isso, faz sentido, para os estudos culturalistas sobre consumo, mapear quantitativamente a primeiríssima infância.

O aumento significativo da presença de crianças entre zero e quatro anos nas áreas urbanas e, conseqüentemente, de suas famílias é outro fator de destaque nos dados levantados, pois justifica investimentos editoriais como o da Bloch Editores S.A. com o lançamento de *Pais & Filhos*. A revista tinha dinâmica de circulação e distribuição majoritariamente urbana e foco em resultado comercial. Podemos então supor que havia intenção de fisgar esse novo público consumidor das cidades formado por jovens famílias ávidas por adquirir produtos e adotar novos comportamentos.

Essa gramática dos gostos, que opera no nível da representação simbólica da família moderna e da infância, é combustível para as narrativas publicitárias, que se valem da ideia de novidade para operar em prol da sustentação do modelo capitalista da sociedade de consumo. É interessante notar que, em 2010, a queda brusca na quantidade percentual de crianças na faixa etária de zero a quatro anos, resultado da queda de natalidade no país, coincide com o fim da circulação de *Pais & Filhos* no modelo impresso, podendo suscitar ponderações sobre uma possível perda de relevância desse nicho parental para a publicidade e, conseqüentemente, para o mercado editorial segmentado.

---

<sup>41</sup> Até os três anos, as crianças são consideradas bebês pela Medicina e para fins de políticas públicas. Fonte: Organização Mundial de Saúde (OMS) e Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

## 2. História Cultural das revistas voltadas para a família

*Pais & Filhos* não foi uma iniciativa isolada no mundo na década de 1960. A revista seguia uma tendência internacional de publicações também dedicadas à temática da família nos Estados Unidos, na França e na Alemanha. Ainda que houvesse, como aponta a antropóloga Maria Celeste Mira (1997), preocupação na imprensa dos anos 1960 e 1970 em produzir um periódico que refletisse a identidade nacional e, neste caso, falasse da família brasileira, os modelos estrangeiros serviram de inspiração e, em alguns casos, se tornaram fontes de importantes parcerias de conteúdo.

Uma delas foi com o grupo alemão de comunicação Gruner+Jahr (G+J), que editava a conceituada *Eltern* (que significa “pais”, em alemão), referência em saúde e educação infantis. A parceria dava exclusividade a Bloch Editores no uso de textos, fotos, desenhos e pesquisas, entre outros conteúdos da *Eltern*, em território brasileiro. Na ocasião de seu lançamento, em outubro de 1966, dois anos antes da criação de *Pais & Filhos*, a *Eltern* trazia em sua capa o seguinte slogan: „Die Zeitschrift für schönsten Jahre des Lebens“, traduzido como “a revista para os mais belos anos de vida” (Rosenkranz apud Santos, 2019, p. 14). Em 2016, por ocasião da celebração dos 50 anos de *Eltern*, o site da revista resgatou matérias que marcaram sua trajetória, evidenciando a semelhança temática e a sincronia temporal entre *Eltern* e *Pais & Filhos*. Temas como contracepção, parto, educação dos filhos, influência das mídias no comportamento infantil, mudanças nas vivências de paternidade e até mesmo a escolha do sexo do bebê mostram que o periódico alemão foi constante fonte de inspiração para o projeto brasileiro da Bloch, ajudando na construção de novos discursos sobre infância e família em nossa sociedade.

Outra referência estrangeira para *Pais & Filhos* foi a norte-americana *Parents*, que derivou de uma iniciativa anterior promovida pela Fundação Laura Spelman Rockefeller Memorial (LSRM). A instituição investiu em pesquisas científicas sobre a infância e, como forma de ampliar o acesso do público aos dados e descobertas, subsidiou, em 1926, um periódico chamado *Children, a Magazine for Parents*. Em 1929, a publicação passou a ser denominada *The Parents Magazine*, uma versão mais ampliada do título atual, *Parents*. Já em 1928, o slogan da *Children* era: “[...] jovens modernos precisam de pais modernos”, o que se

assemelha, 40 anos depois, ao primeiro slogan de *Pais & Filhos*, “a revista mensal da família moderna”. Nos anos 1930 e 1940, *Parents* foi aclamada como o periódico educacional mais popular no mundo, sendo a única revista comercial cuja circulação se manteve forte durante o período após a Segunda Guerra (Schlossman apud Santos, 2019, p. 15). *Parents* é, portanto, uma das publicações mais antigas do mundo, servindo também de inspiração para *Pais & Filhos*, com a qual estabeleceu parcerias ao longo de sua trajetória editorial.

Na França, outras duas revistas merecem destaque no segmento parental: *Enfants Magazine* e a versão francesa de *Parents*, ambas em circulação até os dias de hoje. Em comum com a *Pais & Filhos*, a *Eltern* e a *Parents* norte-americana, as duas publicações francesas tinham, desde o início, a intenção de ser uma revista familiar que discute os problemas da educação, trazendo ensinamentos concretos e informações úteis aos pais, baseando-se em experiências cotidianas e rompendo com o “autoritarismo de anteontem e a permissividade de ontem” (Santos, p. 17). A *Parents* francesa foi lançada em maio de 1969, com o subtítulo « *le magazine des plus belles années de la vie* », cuja tradução remete à frase veiculada na capa da revista alemã *Eltern*, “a revista dos mais belos anos da vida” (p. 17-18). A publicação francesa segue, portanto, a mesma linha das revistas lançadas no mesmo período na Alemanha, nos Estados Unidos e no Brasil, evidenciando uma unidade transnacional no discurso simbólico sobre família e infância, e validando a relevância de *Pais & Filhos* como objeto de estudo para uma análise das representações simbólicas sobre infância e família na publicidade.

## **2.1. As origens da imprensa parental no Brasil: do século XIX, com *A Mãe de Família*, ao século XX, com *Pais & Filhos***

No Brasil, *Pais & Filhos* não foi a primeira publicação voltada para temáticas parentais, apesar de ter se tornado historicamente uma das mais importantes. Entre 1879 e 1888, por exemplo, foi publicado no Rio de Janeiro o periódico *A Mãe de Família – Jornal Científico, Litterario e Illustrado*, produzido pelo médico Carlos Costa. Nele, veiculavam-se matérias de cunho ético-normativo nas quais a aparente centralidade da criança era acionada para permitir a emergência da atuação materna da mulher (Giacomini, 1985). O contexto era pré-abolição da

escravatura formal no país. *A Mãe de Família* trazia como subtítulo “educação da infância, *hygiene* da família”. No editorial do primeiro número, o editor (que assinava como *redactor principal*), Dr. Carlos Costa, destacava como missão alertar as mães de diferentes classes sociais para a responsabilidade com as futuras gerações que, segundo ele, são parte fundamental para o progresso da sociedade e do país:

É de muita e muita urgência que seriamente se pense em animar-se o desenvolvimento physico das crianças, isto é, do futuro cidadão. [...] Um paiz tão novo como o nosso, que se diz tão adiantado materialmente, está entretanto em uma perigosa marcha para a decadência physica dos homens. [...] As mulheres em nosso paiz não cumprem tanto quanto deveriam os sagrados deveres de mães... Umás por vaidade, outras por pobreza e finalmente muitas por desculpada ignorância não cumprem sua missão sublime, a única que lhes foi confiada, a da Maternidade! [...] É partindo desta ideia que aparece hoje o jornal: *A Mãe de Família*<sup>42</sup> dedicado às dignas senhoras, que sendo já ou devendo ser mães de família bem devem compreender o sublime encargo que lhes é confiado.  
(Costa, 1879a, p. 2)

O periódico destacava a importância da ciência médica, detalhada como *hygiene e educação physica* das crianças, nessa missão de informar e orientar as mulheres para cumprirem seu papel social diante das mudanças em curso na sociedade do final do século XIX. Em seu primeiro número, por exemplo, matéria assinada pelo médico Dr. K. Vinelli (1879) apresentava a creche como uma experiência francesa bem-sucedida no cuidado infantil que, em breve, teria contexto social para chegar ao Brasil. Segundo ele, conquistas abolicionistas recentes e outras por vir criariam novas necessidades para as mães antes escravizadas que passariam a fazer parte da força de trabalho livre, precisando de lugares onde deixar seus filhos durante o dia. Em outro artigo, o periódico exaltava a medicina como única fonte confiável de informações e cuidados, atacando o trabalho de curandeiros, “charlatães ambulantes, que poderão ser ou já ter sido causa de muitas desgraças” (Costa, 1879b, p. 6). Ainda assim, a publicação trazia também uma sessão chamada *Pharmacia Domestica*, assinada pelo farmacêutico Mello Oliveira. No primeiro número, era ensinada uma receita caseira de purgativo para uso nas crianças (Oliveira, 1879).

---

<sup>42</sup> As diferentes grafias do nome do periódico refletem as formas como aparecem no próprio jornal. No título do jornal, aparece a forma *Mãe*, enquanto no corpo do texto do editorial verificamos a forma “mãe”. Optamos por manter as grafias encontradas no original nos diferentes momentos.



Figura 3



Figura 4

Capa e página 1 da primeira edição de *A Mãe de Família – Jornal Científico, Literário e Ilustrado*, publicado em janeiro de 1879. Fonte: Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional (FNB). Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703\\_1879\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703_1879_00001.pdf)>.



Figura 5

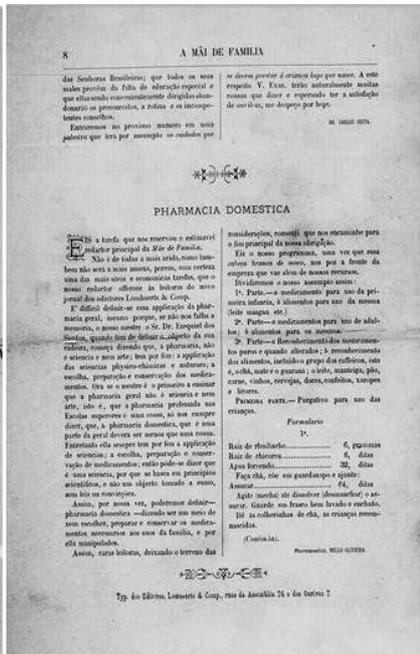


Figura 6

Páginas 5 e 8 da primeira edição de *A Mãe de Família – Jornal Científico, Literário e Ilustrado*, publicado em janeiro de 1879. Fonte: Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional (FNB). Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703\\_1879\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703_1879_00001.pdf)>.





Figura 9



Figura 10

Página 5 (com editorial/apresentação da revista) e página 20 (toda dedicada a anúncios) da primeira edição de *Vida Doméstica*, publicada em março de 1920. **Fonte:** Hemeroteca Digital da Fundação Biblioteca Nacional (FBN). Disponível em: [http://memoria.bn.br/pdf/830305/per830305\\_1920\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/830305/per830305_1920_00001.pdf).

Na tabela 3, abaixo, temos um retrato do segmento direcionado à família e à maternidade na imprensa nacional, a partir de pesquisa na base de dados da FBN. À tabela original, publicada no artigo de Santos (2019), acrescentamos os dois periódicos citados acima.

Tabela 3					
Publicações brasileiras dirigidas às famílias catalogadas na FBN					
Título	Ano	Publicação	Cidade	Editora	Notas
A Mãe de Família	1879	mensal	s/r	s/r	FBN possui exemplares de 1879-1888
Vida Doméstica	1920	mensal, quinzenal e semanal	Rio de Janeiro	Jesus & Jarque	FBN possui exemplares de 1920-1962
Criança: Revista Para os Pais	1937	s/r	Rio de Janeiro	s/r	s/r – Sem referência FBN
Pais & Filhos	1968	mensal	Rio de Janeiro	Bloch (até 2001) / Manchete (a partir de 2001)	FBN possui exemplares de 1969-2001; 2003-2010

				partir de 2003)	
Claudia Nossos Filhos	1979	bimestral	São Paulo	Abril	FBN possui exemplares de 1980-1982
Pais Modernos	1981	mensal	Rio de Janeiro	Vecchi	FBN possui exemplares de 1981
Bebê a Bordo	1985	s/r	Rio de Janeiro	s/r	s/r – Sem referência FBN
Crescer em Família	1993	mensal	São Paulo	Globo	FBN possui exemplares de 1993-2016
Meu Nenê	1998	mensal	São Paulo	Símbolo	FBN possui exemplares de 1998-2001
Seu Filho e Você	2001	mensal	Rio de Janeiro	K ed.	FBN possui exemplares de 2001-2005
Anuário Bebê & Filhos	2006	anual	São Paulo	On Line Editora	Lançada em 2006 pelo Instituto Brasileiro de Cultura – IBC
Super Prática Bebê	2006	s/r	São Paulo	Alto Astral	FBN possui exemplares de 2007-2008
Supernanny	2006	s/r	São Paulo	On Line Editora	Criada pelo IBC. Exemplares disponíveis: 2006-2007
Claudia Filhos	2014	bimestral	São Paulo	Abril	2014-2016
Malu Especial: Filhos	2014	s/r	São Paulo	Alto Astral	FBN possui exemplares de 2014
Tip Top Magazine	2014	trimestral	São Paulo	Profashional	FBN possui exemplares de 2014-2015

**Fonte:** Santos (2019) e Hemeroteca Digital da FBN.

A tabela acima mostra que *Pais & Filhos* é, de longe, a publicação mais longeva. Segundo Santos (2019, p. 21), “os dados levantados na FBN sugerem que *Pais & Filhos* atuou no mercado de forma predominante até 1979, quando a Editora Abril lançou *Cláudia Filhos*”. Em 2003, após falência do grupo Bloch, a revista foi arrematada junto com outros títulos como *Manchete*, *Ele Ela* e *Fatos & Fotos* pelo empresário Marcos Dvoskin, ex-diretor geral da Editora Globo (Dvoskin, 2018). Passando a ser publicada pela então recém-fundada Editora Manchete, a revista foi a primeira do segmento de maternidade a lançar um site, em 2004, e atualmente

segue sendo produzida no formato on-line, dentro do portal UOL<sup>43</sup>. Já a segunda revista historicamente mais relevante, ainda segundo a tabela 3, seria *Crescer em Família*, que foi lançada pela Editora Globo em 1993 e mantém circulação impressa até hoje com o nome reduzido *Crescer*. A partir dos relatórios de auditorias fornecidos pelo Instituto de Verificação de Circulação (IVC), *Crescer* se tornou a principal concorrente de *Pais & Filhos*. A título de ilustração, em 2015, *Crescer* ocupava o primeiro lugar nas vendas do setor “bebê”, com aproximadamente 50.000 exemplares, contra cerca de 15.000 de *Pais & Filhos* (Santos, 2019). Mas esse cenário de concorrência direta não existia no final da década de 1960 e início dos anos 1970. Desta forma, se mantém a relevância de *Pais & Filhos* para a análise proposta nesta dissertação.

## 2.2. A imprensa no século XX e a segmentação das revistas

O século XX foi um período de enormes transformações no cenário do jornalismo impresso. Ainda que a imprensa tenha se instalado no Brasil em 1808 com a chegada da Corte de Dom João ao país, foi ao longo do século XX que a questão tecnológica se tornou elemento preponderante para mudanças sistemáticas na produção, na veiculação e na recepção de informações escritas ou imagéticas. Essas transformações levaram também à construção de valores, premissas e imaginários que permanecem vivos ainda hoje no jornalismo brasileiro (Barbosa, 2007).

Boa parte desse imaginário mítico acerca da profissão de jornalista, do compromisso na busca da “verdade” e da importância dos veículos de imprensa como sentinelas da sociedade foi consolidada na segunda metade do século XX. Nos anos 1950, o slogan do Governo Juscelino Kubitschek “50 anos em 5” era símbolo de uma ideia de modernização acelerada que ia além da política, resumindo também o processo desenvolvimentista que tomou conta das redações dos principais jornais diários do Rio de Janeiro. Como escreveu Marialva Barbosa no livro *História Cultural da Imprensa: Brasil, 1900-2000*, esse processo se intensificou em meados do século XX, mas não começou nesse momento:

---

<sup>43</sup> Mais informações em: <<https://paisefilhos.uol.com.br/>>.

Na verdade, todo o processo de modernização do jornalismo da década de 1950 sedimentou uma série de mudanças que já vinham sendo implementadas desde a primeira década do século e que encontra na conjuntura histórica dos anos 1950 eco favorável ao discurso da neutralidade. Na década seguinte, as condições políticas brasileiras – o Golpe de 1964 e a censura à imprensa – consolidariam de vez o processo de transformação do jornalismo carioca. (p. 150)

Ao fazer uma historiografia cultural da imprensa brasileira, Barbosa (2007) opta por um recorte espacial, analisando alguns periódicos diários – os considerados mais relevantes por tiragem e/ou penetração social e política – produzidos e publicados na cidade do Rio de Janeiro, que, até o início de 1960, era capital do país<sup>44</sup>. A chamada “nova imprensa brasileira”, como ficou conhecida, trabalhava padrões editoriais e redacionais focados na objetividade da notícia, inspirados no jornalismo norte-americano. Foi somente na década de 1950 que as ideias de neutralidade e imparcialidade se formalizaram (por meio de manuais de redação) e passaram a reger e a guiar como regra básica a prática profissional dos jornalistas (Ribeiro, 2000, p. 29). Esse “espírito do tempo” dos anos JK, em que desenvolvimentismo e modernização eram palavras de ordem, foram conjuntura histórica favorável para a consolidação de transformações editoriais que vinham sendo experimentadas e gestadas desde o início do século, não apenas no jornalismo diário, mas também no segmento de revistas. Segundo a jornalista e historiadora Ana Paula Goulart Ribeiro (2000), longe de representar ruptura, a reforma do jornalismo nos anos 1950 foi resultado de um processo cumulativo que incorporou experiências desenvolvidas ao longo de décadas, desde o início do século XX. Portanto, se naquele momento havia inovações e rupturas, havia também permanências e continuidades.

Tratava-se, na fala dos jornalistas da época, de uma mudança fundamental e inevitável, considerando-se os novos aparelhos tecnológicos e os recursos audiovisuais que surgiam em cena. Os filmes em preto e branco nacionais produzidos pelos estúdios Atlântida, por exemplo, entre os anos de 1941 e 1962, foram a senha de entrada de uma revolução audiovisual que teve na televisão, nos anos 1960, seu personagem principal (Barbosa, 2007, p. 19). Esse momento no

---

<sup>44</sup> Em seu livro, Marialva Barbosa (2007) assume que, ao fazer escolhas e deixar de lado outros periódicos, do Rio de Janeiro e de outras cidades do Brasil, apresenta um trabalho que não nega a subjetividade do pesquisador nem pretende dar conta de todas as multiplicidades de aspectos que envolvem a questão histórica do jornalismo impresso.

jornalismo brasileiro foi marcado por jovens homens da imprensa, considerados inovadores e visionários. Um deles foi Alberto Dines, diretor de redação do lendário *Jornal do Brasil* de 1962 a 1973, período de importantes transformações na parte gráfica, na forma de trabalho e na divisão do conteúdo desse jornal, que passou a ser organizado por editorias. Segundo o próprio Dines conta:

Em 1965, no dia em que a TV Globo foi ao ar, fiz um memorando de umas quatro ou cinco páginas, para todas as chefias, dizendo assim: Hoje começa uma fase diferente do jornalismo. (...) Sugeri então tudo aquilo que eu tinha pensado nos Estados Unidos: um jornal mais qualitativo, mais referencial, mais organizado – porque era muito comum você ver um assunto aqui, e o mesmo assunto estar lá na página de esporte, digamos – **um jornal quase revista**. (...) Nós iríamos vender um jornal mais qualificado. (Dines apud Abreu et al., 2003, p. 91, grifo nosso)

O mercado editorial brasileiro como um todo também passava por profunda transformação, resultado não só da modernização de seus parques gráficos, como também desse processo de qualificação resultante de maior segmentação. Os leitores passaram a ver nas bancas, a partir dos anos 1960 – lado a lado com os jornais diários e as tradicionais revistas para toda a família e para todos os gostos –, novos títulos que focavam em temáticas específicas. *Pais & Filhos*, lançada em 1968 pela Bloch Editores S.A., e outras publicações ao longo das décadas de 1950, 1960 e 1970 vieram na esteira dessas mudanças que refletiam aspectos sociais, políticos e econômicos do período no Brasil (Santos, 2019; Ribeiro, 2000).

O contexto no qual surgiu a revista *Pais & Filhos*, no final dos anos 1960, é importante para a construção de um entendimento acerca de seu papel como farol e espelho da sociedade na época. A revista nasceu nos “anos de chumbo”, período da Ditadura Militar inaugurado com o Golpe de 1964 e intensificado, três meses após o lançamento da revista, com a publicação do ato institucional número 5, em 13 de dezembro de 1968. O AI-5 foi um decreto do governo de Artur da Costa e Silva que fechou o Congresso Nacional e ampliou a repressão por meio do uso de tortura e da supressão de direitos individuais. Para a imprensa da época, foi um momento também de forte censura política, o que resultou, na prática, em uma espécie de autocensura preventiva nas redações, como identificado por Barbosa (2007). Com isso, assuntos cotidianos, comportamentais e, principalmente, econômicos acabaram ganhando protagonismo nas páginas dos jornais e nas temáticas abordadas pelas revistas. Paulo Branco – que começou a atuar no jornalismo diário em 1968 na *Tribuna da Imprensa* e passou, depois, por diferentes

veículos como *O Globo* e *TV Bandeirantes* – contou, em depoimento ao CPDOC da Assembleia Legislativa do Estado do Rio de Janeiro:

Depois, quando fui trabalhar no Globo, a política – é uma coisa curiosa – ficava lá pela 13<sup>a</sup>, 15<sup>a</sup> página. As páginas 2 e 3 vinham com notícias da Cedae, engarrafamento de trânsito. Foi uma época que marcou o sepultamento da política. Era mais importante o engarrafamento do que uma matéria de âmbito nacional, uma medida do presidente da República, um discurso no Congresso. As medidas econômicas não, essas eram sempre muito divulgadas, muito badaladas. A economia tinha um peso muito significativo naquela época. (Branco apud Barbosa, 2007, p. 175).

De 1967 a 1973, o Brasil alcançou taxas médias de crescimento muito elevadas que decorreram de uma conjuntura econômica internacional favorável, com crédito extenso e farto aos países considerados “em desenvolvimento”. Esse período – e, por vezes, de forma mais restrita, os anos 1968-1973 – passou a ser conhecido como o do “milagre econômico brasileiro”, uma terminologia anteriormente aplicada a fases de rápido crescimento econômico no Japão e em outros países. O milagre econômico propagandeado pelos governos militares e capitalizado pelo então Ministro da Fazenda Antonio Delfim Netto era fruto de grande expansão de crédito interno, forte investimento na centralidade do Estado, incentivos às grandes empresas privadas multinacionais – que encontravam no Brasil terreno propício para se instalarem e crescerem sob a tutela dos militares – e outras medidas que resultaram num crescimento de 10% ao ano no período e um aumento de 14% no produto interno bruto do país (Nogueira, 2019; Sanz e Mendonça, 2017). O crescimento da produção industrial foi acompanhado da abertura de novos postos de emprego, que impulsionaram o consumo – apesar do arrocho nos salários – e, conseqüentemente, ampliaram as possibilidades para o mercado publicitário. A narrativa do mundo dos anúncios, como grande “elo” que atribui significados entre a produção impessoal e o consumo, contribuiu para a legitimação e a consolidação do status mais alto do publicitário brasileiro a partir de meados da década de 1960, com a maior expansão dos meios de comunicação, das agências, o incremento de tecnologias e o reconhecimento internacional (Aucar e Rocha, 2016).

O incentivo também à modernização dos parques industriais gráficos inseriu os veículos de mídia brasileiros como beneficiários dessa euforia econômica forjada pelos militares. O processo de profissionalização do jornalismo e a ampliação das

possibilidades de impressão fortaleceram o mercado da publicidade, que, agora, podia planejar anúncios em cores, com boas qualidades de impressão, nas páginas das novas revistas, como foi o caso da *Manchete*, nascida em 26 de abril de 1952 (Aucar e Rocha, 2016). O investimento na fotografia foi um dos grandes trunfos da revista, que se tornou uma referência de comportamento e estilo para os brasileiros. *Pais & Filhos* surgiu, portanto, nesse cenário comercialmente aquecido e politicamente repressivo, tendo como foco declarado, como se vê na notícia acerca do lançamento da revista, a performance publicitária.

Os editores Bloch prestam um grande serviço ao país com o lançamento da revista *Pais & Filhos*, cujo número 0 foi apresentado à classe publicitária durante um coquetel na nova sede da *Manchete*, semana passada, e está sendo distribuído à imprensa. Programada para circular mensalmente, a nova revista, que é dirigida por José Itamar de Freitas, pretende criar condições para um melhor entrosamento da família moderna, abrindo caminho para facilitar a comunicação entre pais e filhos. À categoria internacional das produções gráficas dos Bloch, *Pais & Filhos* acrescenta o excelente conteúdo do material selecionado (Jornal do Brasil apud Santos, 2019, p. 3).

A matéria publicada no *Jornal do Brasil* à época do coquetel de lançamento de *Pais & Filhos* indica que a empreitada foi apresentada primeiro à “classe publicitária”, num claro viés comercial que reforça a relação de interdependência entre veículos de mídia e agências de publicidade, conforme nos sugere Rocha (2012). Para conquistar os anunciantes, de um lado, se destacava a qualidade no conteúdo, chancelada pela direção de um jornalista de renome, José Itamar de Freitas, ganhador do prestigiado Prêmio Esso<sup>45</sup> em 1965 como colaborador de outra revista do grupo Bloch, a *Fatos e Fotos*. Do outro lado, a qualidade gráfica de padrão internacional aparecia como chamariz e indicava que o novo título pretendia seguir o mesmo caminho bem-sucedido junto aos anunciantes de outra revista de grande repercussão do portfólio da Bloch Editores, a *Manchete*. Aliado a isso, estava um conceito considerado inovador, em linha com comportamentos de vanguarda na sociedade. Ao deixar clara sua missão de melhorar o “entrosamento da família moderna”, a revista *Pais & Filhos* reivindicava o espaço de educar homens e mulheres e orientá-los diante das muitas mudanças em curso nos anos

---

<sup>45</sup> O Prêmio Esso de Jornalismo era a mais importante distinção conferida a profissionais de imprensa no Brasil. Patrocinado pela multinacional de petróleo e gás norte-americana ExxonMobil, foi concedido anualmente, ao longo de 60 anos, ininterruptamente, a jornalistas e veículos de comunicação que se destacassem com reportagens e outros trabalhos de mídia ao longo do ano. Sua última edição ocorreu em 2015 (Rodrigues, 2015; Agência..., 2016).

1960 e 1970 no que tange às relações entre os gêneros. Uma dessas mudanças foi o surgimento da pílula anticoncepcional, que revolucionou a relação das mulheres com o sexo e a reprodução.

Foi possível perceber, por meio da análise de matérias de jornais como *O Globo* e de revistas semanais como *Manchete* e *O Cruzeiro*, os discursos iniciais na imprensa em torno do surgimento da pílula anticoncepcional, em 1960. Num primeiro momento, antes mesmo do início da comercialização, a discussão foi situada na esfera pública com discursos médicos e governamentais voltados para o problema econômico da superpopulação no mundo. Desta forma, a pílula era apresentada na grande imprensa não como uma novidade médico-mercadológica capaz de revolucionar a relação da mulher com sua própria sexualidade e provocar mudanças em seu papel na sociedade, mas sim como um aparato de controle da natalidade com fins políticos e econômicos. “O crescimento vertiginoso da população mundial poderá ser atenuado por meio de uma simples pílula”, anunciava, por exemplo, a coluna “O leitor em dia com a ciência”, publicada em *O Globo* no dia 20 de abril de 1959<sup>46</sup>, um ano e quatro meses antes do início da comercialização, nos Estados Unidos, da primeira pílula anticoncepcional do mundo, a Enovid-10. Ainda no final da década de 1950, outras notícias em veículos impressos davam conta da possível novidade, sempre colocada no contexto da urgência de ações de controle da natalidade. Em 23 de maio de 1959, a revista *Manchete* publicou nota citando que “cientistas americanos preparam uma pílula anticoncepcional capaz de provocar esterilidade temporária” (Cientistas..., 1959, p. 65). Segundo o texto, a novidade, que tinha o objetivo de “combater o problema da superpopulação do globo, só estaria disponível em 20 anos”, mostrando o quanto o assunto chegava na imprensa cercado de mitos e desinformação. Em 27 de outubro de 1962<sup>47</sup>, por exemplo, o jornalista Peter Bloxham, em matéria exclusiva para o jornal *O Globo*, perguntava no título: “Poderá uma pílula salvar a humanidade?”. O texto já começava de forma polêmica sinalizando que as futuras gerações não poderão escolher quantos filhos terão, sendo inevitável o controle governamental dessa decisão a princípio privada. “Ou isso, ou a fome”, sentenciava ele. E, diante

---

<sup>46</sup> A imagem da matéria está disponível na seção Anexo desta dissertação. Essa coluna foi publicada na página 4 da editoria Geral e tinha como fonte o serviço de notícias *Science Service*, dedicado a popularizar e disseminar o conhecimento científico, segundo o site da biblioteca norte-americana do *Smithsonian Institute*. Mais informações em: <<https://www.si.edu/spotlight/science-service>>.

<sup>47</sup> A imagem da matéria está disponível na seção Anexo desta dissertação.

da complexidade prática de se ampliar a oferta de alimentos, concluía o jornalista, “a possibilidade que nos resta é, naturalmente... a pílula”.

No Brasil, onde a pílula Enovid-10 começou a ser comercializada em 1962, a contracepção não era assunto ensinado nas faculdades de medicina. Segundo a historiadora Joana Maria Pedro (2003), jornais e revistas voltados para o público feminino publicaram alguns artigos ao longo da década de 1960 informando as potencialidades do novo contraceptivo, porém muito da divulgação sobre o medicamento foi realizada por representantes comerciais que atuavam diretamente nos consultórios. Foi só a partir de 1966 que as revistas médicas brasileiras começaram a difundir, para ginecologistas e obstetras, as pesquisas e estudos já realizados por pesquisadores daqui e de fora do país, assim como anúncios de anovulatórios (ver seção pós-textual “Anexos”). Em paralelo, sociedades civis internacionais como a IPPF (*International Planned Parenthood Federation*<sup>48</sup>) financiaram, a partir de 1965, iniciativas locais como a BEMFAM – Sociedade Civil Bem-Estar Familiar no Brasil, que prestava informações e fornecia anticoncepcionais de forma gratuita para a população mais pobre. As mulheres de camadas médias brasileiras, por sua vez, não demoraram a ser impactadas pelo boca a boca acerca do medicamento, sendo as principais responsáveis pelo crescimento acelerado no consumo da novidade. Em 1970, por exemplo, já eram 6,8 milhões de cartelas de pílulas anticoncepcionais vendidas por ano no país (Pedro, 2003).

Eram muitos os exemplos na imprensa de como a sociedade dos anos 1960 tentava lidar com o paradoxo feminino que se apresentava graças a inovações no âmbito médico e revoluções libertárias na esfera privada, tudo em meio a um cenário político e religioso conservador e repressor. Ao mesmo tempo que as mulheres podiam, com a pílula, controlar quando, como e se queriam ter filhos, havia um debate público moral, capitaneado pela Igreja Católica em todo o mundo, que contestava essas transformações e reforçava o papel social estabelecido até então para a mulher, empurrando-a para a maternidade compulsória<sup>49</sup>. Para as mulheres que viviam em países nos quais a cidadania era mais respeitada, como na

---

<sup>48</sup> IPPF – *International Planned Parenthood Federation*: em português, Federação Internacional de Planejamento Familiar.

<sup>49</sup> São inúmeras as matérias e notícias no jornal *O Globo*, na década de 1960, referentes a críticas de líderes da Igreja Católica ao uso da pílula anticoncepcional. Para um dos exemplos, ver Acervo Digital *O Globo* (20 de setembro de 1965, Matutina, Geral, p. 6), que citava a aguardada posição do Papa Paulo VI sobre o assunto. A imagem da matéria está disponível na seção Anexos.

França, o período que se iniciou em 1960 apresentou repercussões e mudanças que provocaram intensas transformações nas relações de gênero. Segundo Pedro (2003), uma parcela dessas transformações teve como pano de fundo a disponibilidade dos contraceptivos modernos, que separaram, de forma mais eficiente do que em qualquer outro período da história, a sexualidade da reprodução. No Brasil, as discussões sobre contracepção ocorreram no contexto da ditadura militar e de sua repressão a movimentos de esquerda radical, resumindo a questão, no âmbito oficial, à “preocupação com a expansão da população pobre e também com o perigo subversivo que esta pobreza poderia trazer” (p. 244).

Não podemos deixar de considerar o “papel da imprensa como instituição de controle social, servindo à própria estrutura de poder e agindo como veículo de manutenção da ordem vigente” (Barbosa, 2007, p. 17). As matérias citadas acima, exemplos da narrativa hegemônica na imprensa nacional sobre os primeiros anos de comercialização da pílula no mundo e no Brasil, refletem o contexto político, econômico e social da época e nos ajudam a perceber algumas das bases sobre as quais se estabeleceu uma das publicações mais importantes e longevas da Bloch Editores, destinada a essas novas famílias gestadas no seio de uma sociedade em ebulição.

### **2.3. A história de *Pais & Filhos* e a “família moderna”**

Seguindo uma tradição na imprensa brasileira, em que grandes grupos de mídia e importantes veículos são comumente associados e dependentes das figuras míticas que os lideram (Barbosa, 2007), a história da revista *Pais & Filhos* e sua relevância no cenário editorial brasileiro não podem ser contadas sem um olhar crítico para a trajetória de Adolpho Bloch, nome à frente da Bloch Editores S.A.. Adolpho era um dos filhos de Joseph Bloch, ucraniano que emigrou com a família em 1921 por conta da instabilidade política em sua terra natal e da crescente perseguição aos judeus. Ao chegar ao Rio de Janeiro, no início de 1922, Joseph se instalou na zona norte da cidade, onde montou uma pequena gráfica, a Joseph Bloch & Filhos, que imprimia bilhetes de loteria e talões de jogo do bicho. Adolpho trabalhava com o pai e foi uma de suas iniciativas comerciais, a impressão de papel de seda especial para embalar laranjas para exportação, que impulsionou o negócio

(Bloch, n. d.). Após a morte do patriarca da família, a gráfica ficou sob o comando de Adolpho e seus irmãos Arnaldo e Bóris. Anos depois, os três ficariam conhecidos na imprensa brasileira como os Irmãos Karamabloch, numa referência do escritor Otto Lara Resende aos atormentados Karamázov do clássico livro de Fiódor Dostoiévski<sup>50</sup>.

A década de 1950 foi muito importante para os novos passos da empresa. Em 1951, um decreto de Getúlio Vargas permitiu que gráficas e editoras importassem máquinas com subsídios e sem taxas alfandegárias, levando Adolpho à compra de rotativas “[...] que possibilitaram que seu parque industrial trabalhasse com folga de três dias” (Bloch apud Santos, 2019, p. 4). Nesse período, a então gráfica já imprimia títulos de outras empresas, como gibis do grupo de Roberto Marinho, que, algum tempo depois, pediu assistência aos irmãos Bloch para montar seu parque de revistas, a Rio Gráfica. Os investimentos em maquinários modernos, como a rotativa *Weindorfer*, considerada a primeira impressora *offset* do Brasil, levaram Adolpho a almejar um novo mercado, o editorial. O passo ousado se materializou em 1952 com o lançamento da revista *Manchete*, um semanário ilustrado inspirado na famosa *Paris Match*, publicação francesa de atualidades. *Manchete* reunia uma equipe de jornalistas e escritores de renome – como Carlos Drummond de Andrade, Rubem Braga, Sérgio Porto, Otto Lara Resende e Fernando Sabino – e valorizava a publicação de grandes imagens coloridas em suas capas e páginas. A sequência de investimentos não cessou e, em 1957, a revista passou a ser rodada em rotogravura, um tipo de impressão de grande velocidade e melhor resultado para materiais a cores, o que favoreceu a ampliação considerável de sua tiragem e a levou ao primeiro lugar no *ranking*, superando a precursora e concorrente *O Cruzeiro*<sup>51</sup>, que pertencia a outro nome mítico da imprensa nacional,

---

<sup>50</sup> *Os irmãos Karamázov* é um romance de Fiódor Dostoiévski, escrito em 1879. É considerada uma das mais importantes obras das literaturas russa e mundial ou, conforme afirmou Sigmund Freud, “a maior obra da história”. Freud considera esse romance, juntamente com *Édipo Rei* e *Hamlet*, três importantes livros a respeito do embate entre pai e filho (Costa, 2017; Dostoiévski, 2021; Weiss, 2014).

<sup>51</sup> A revista ilustrada semanal *O Cruzeiro* circulou de 1928 a 1975, alcançando números expressivos de vendas nas décadas de 1940 e 1950 (Santos, 2019). Parte do grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand, a revista estabeleceu um novo padrão gráfico graças a sua boa impressão, ao uso de papel de qualidade superior e ao grande investimento em fotografias. Nas suas páginas, escreviam grandes nomes do jornalismo nacional e internacional. Como uma revista de variedades, o semanário abordava de tudo um pouco: tratava de assuntos políticos, sociais e econômicos, sem deixar de lado efemérides e assuntos de vulto da semana, esportes, moda, celebridades, humor ilustrado, noticiário internacional, história, concursos e promoções, colunismo social, arte e cultura – além da publicação

Assis Chateaubriand. Esses movimentos modernizantes, em um cenário com cada vez mais concorrência, levaram *Manchete* a ter importante apelo comercial, com consequente aumento no volume de anúncios em suas páginas (Santos, 2019). Estava estabelecida a fórmula que Bloch levaria para outras revistas do grupo lançadas a partir da segunda metade da década de 1950, com foco, agora, em segmentação editorial e publicitária.

As tradicionais relações da grande imprensa com o poder, muito bem detalhadas por Barbosa (2007) em seu livro sobre a história cultural da imprensa no século XX, também foram importantes para a transformação da gráfica dos irmãos Bloch em um forte grupo de mídia. As relações pessoais de Adolpho com o presidente Juscelino Kubitschek, de quem era declarado apoiador e amigo, eram tratadas de forma aberta e clara nas páginas de *Manchete* e foram fundamentais para a trajetória de crescimento tanto da revista quanto da editora. Os bons resultados iniciais e a posição de relevância alcançada por *Manchete* não podem, portanto, ser considerados fora do contexto político e econômico dos anos 1950 e 1960. Na esteira desse sucesso, vieram as novas publicações do grupo Bloch: a revista *Jóia*, periódico feminino quinzenal lançado em 1957; *Sétimo céu*, famosa pelas fotonovelas e acompanhamento da vida dos artistas, em 1958; e *Fatos & Fotos*, sobre as atualidades da semana, em 1961. Nos anos subsequentes, chegaram às bancas ainda: *Pais & Filhos*, a revista mensal da família moderna, em 1968; *Desfile*, a revista da mulher brasileira, lançada em 1969 como título posterior à revista *Jóia*, que foi descontinuada; *Ele Ela*, criada em 1969 para abordar a temática da sexualidade; e *Amiga – TV tudo*, lançada em 1970 (Santos, 2019).

A ideia de criar uma revista “inteiramente dedicada à família” foi de Pedro Jack Kapeller, sobrinho de Adolpho Bloch e um dos diretores da editora. Lançada em setembro de 1968, em pleno recrudescimento da ditadura militar, a revista chegou embalada, de um lado, pela euforia econômica no país e, de outro, pelas transformações e reflexões nas relações de gênero e nos papéis sociais ligados à parentalidade. *Pais & Filhos* tinha como proposta editorial discutir aspectos relacionados à saúde, à educação e ao comportamento das crianças e de suas respectivas famílias, estabelecendo uma relação de confiança com seu público. Em

seu artigo que analisa a importância de *Pais & Filhos* para a história da imprensa educacional no Brasil, a pesquisadora Liana Pereira Borba dos Santos reproduz texto publicado na edição comemorativa pelos dez anos da revista. No trecho, é destacada a ousadia da editora ao focar na temática:

A seriedade com que sempre foram tratados este e outros temas fez com que PAIS & FILHOS se tornasse uma das publicações mais importantes da empresa fundada há 55 anos por Adolfo Bloch. PAIS & FILHOS é cria de Jaquito – Pedro Jack Kapeller, um dos nossos diretores. Na época, lançar uma publicação mensal inteiramente dedicada à família foi considerado arrojado demais. Mas reuniões se sucederam, a ideia começou a tomar forma. Finalmente – faz agora dez anos – PAIS & FILHOS estava nas bancas. E o leitor brasileiro passou a contar com uma revista na qual – hoje tem absoluta certeza – pode confiar. (Pais & Filhos apud Santos, 2019, p. 5)

*Pais & Filhos* não inaugurou no Brasil o jornalismo parental<sup>52</sup>, como já vimos neste capítulo, mas se tornou uma das principais representantes desse segmento. Como sugere Santos (2019), a Bloch Editores, ao longo de sua trajetória, acumulou, para além dos lucros materiais, também lucros imateriais pertinentes ao seu papel na difusão de determinadas representações de mundo social aos seus leitores. *Pais & Filhos*, como parte dessa história, teve papel importante na disseminação das novas representações de família que são resultado de disputas no campo simbólico entre aspectos sociais mais progressistas – como a revolução sexual, a popularização da pílula anticoncepcional e a reivindicação feminina por novos papéis na sociedade – e práticas e narrativas mais tradicionais – como a moral religiosa e os discursos políticos e econômicos de cunho conservador e autoritário-repressor.

Com apenas sete meses, *Pais & Filhos* já figurava entre as revistas mais citadas do Estado da Guanabara (hoje município do Rio de Janeiro). Segundo pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística (IBOPE), no período entre março e abril de 1969, era grande a variedade de títulos mensais em circulação, conforme a tabela abaixo.

---

<sup>52</sup> O termo “imprensa parental” usado aqui é emprestado de Santos (2019, p. 12), que explica, em seu artigo “*Mais que uma revista, um dicionário para os pais*”: a revista *Pais & Filhos* e a imprensa transnacional para a família, que se trata de uma apropriação feita de termo francês empregado para caracterizar as revistas de educação familiar.

<b>Tabela 4</b>						
<b>Revistas mensais lidas regularmente pelos entrevistados entre março/abril 1969, Estado da Guanabara/RJ</b>						
Título	Por sexo (%)			Por idade (%)		
	Homens	Mulheres	Total	18-29	30-39	+ de 40
Realidade	25.0	23.9	24.5	25.2	21.7	25.7
Claudia	4.4	15.8	8.7	7.0	15.2	10.5
Seleções	8.1	5.1	6.7	4.7	8.7	15.8
Noturno	5.0	6.5	5.7	5.6	4.5	7.9
Pais & Filhos	5.0	6.5	5.7	7.9	-	-
Casa e Jardim	5.1	5.1	4.0	2.8	6.5	7.9
Enciclopédia Bloch	5.0	2.2	3.7	3.5	4.5	5.5
Sétimo Céu	0.7	5.1	2.7	3.7	-	-
Ilusão	0.7	4.3	2.3	3.5	-	-
Quatro rodas	5.8	-	2.0	2.8	-	-
Jacques Douglas	1.9	2.2	2.0	1.9	2.2	2.6
A Cigarra	1.9	2.2	2.0	1.4	4.5	2.6
Jóia	-	2.2	1.0	1.8	-	-
Destino	0.7	0.7	0.7	0.5	2.2	-
Manequim	-	1.4	0.7	0.9	-	-
Figurino	-	1.4	0.7	0.5	2.2	-
Mecânica Popular	0.7	1.4	0.5	0.5	-	-
Garotas	-	0.7	0.5	0.5	-	-
Nenhuma	49.4	36.2	43.5	40.2	45.7	57.9
Total	117.9	119.5	118.5	114.6	119.5	159.5

**Nota:** Totais superiores a 100%, pelas respostas múltiplas.

**Fonte:** Ibope (1969, p. 177).<sup>53</sup>

<sup>53</sup> Tabela retirada, na íntegra, do artigo “Mais que uma revista, um dicionário para os pais”: a revista Pais & Filhos e a imprensa transnacional para a família, de Liana Pereira Borba dos Santos (2019, p. 2), publicado na Revista Brasileira de História da Educação.

Tomando a tabela como referência, é possível dizer que *Pais & Filhos*, entre março e abril de 1969, ocupava o quinto lugar no *ranking* de consumo de revistas, sendo mencionada por leitores homens e mulheres entre 18 e 25 anos. A proporção de mulheres (6,5%) era maior que a de homens (5,0%), diferentemente de revistas mais genéricas, voltadas para públicos mais heterogêneos, como *Realidade* (primeiro lugar no *ranking*), com distribuição mais igualitária entre homens e mulheres, e *Seleções* (terceiro lugar no *ranking*), com maior público masculino no período pesquisado. Ainda com base na tabela acima, é possível também mapear a diversidade de títulos e segmentos presentes nas bancas do Rio de Janeiro: *Realidade* e *Seleções* (variedades), *Cláudia*, *Jóia* e *A Cigarra* (femininas), *Sétimo Céu* e *Jacques Douglas* (fotonovelas e celebridades), *Quatro Rodas* e *Mecânica Popular* (automotivas), entre outras revistas.

Para comunicar os “novos tempos” na sociedade, *Pais & Filhos* trazia nas suas capas, até dezembro de 1972, o slogan “a revista mensal da família moderna”. Sem entrar a fundo nos diferentes significados da palavra “moderna”, podemos usar a definição de “paradigma moderno” resgatada por Santos (2019, p. 10) para seu estudo sobre imprensa educacional: “[...] um conjunto de procedimentos, de hábitos internalizados, de questões e problemas capazes de mobilizar obsessivamente e de orientar as reflexões de uma época ou geração” (Herschmann e Pereira apud Santos, 2019, p. 11-12). No conteúdo de *Pais & Filhos*, havia a intenção editorial de dar visibilidade às novas discussões, valorizando o modelo de família vigente, mas jogando luz sobre temas tabu de modo a promover o diálogo intrafamiliar, como mostra o trecho abaixo também retirado da edição comemorativa de dez anos da revista. É interessante observar que o distanciamento de uma década permitiu à articulista Lila Bueno, autora do texto, detalhar quais temáticas marcaram de fato a identidade arrojada da revista, para além das intenções mencionadas à época do lançamento.

Uma revista aberta, disposta a encarar de frente os problemas do mundo moderno, a comprar uma ‘briga’ cujos primeiros sintomas começavam a se delinear. Afinal, em 1968, sexo – e os problemas ligados a ele – ainda era tabu, não só no Brasil como em muitos lugares do mundo. Virgindade era tabu, aborto era tabu, masturbação era tabu. O adolescente raramente tinha diálogo com os pais ou os pais com ele. Aliás, diálogo era artigo raro nas relações entre os pais e filhos. Seria chegada realmente a hora de uma revista chamar a si a responsabilidade de tocar sem medo nestes assuntos? PAIS & FILHOS achou que sim, respaldada num corpo de consultores selecionados entre as maiores autoridades nacionais nas diversas especialidades: psicologia, clínica geral, pediatria, religião, sociologia,

ginecologia, obstetrícia, cardiologia. Foi assim que um bebê pendurado numa corda [foto abaixo]<sup>54</sup> singrou de ponta a ponta as bancas de jornais do país inteiro. Era o primeiro número de PAIS & FILHOS que nascia. (Pais & Filhos apud Santos, 2019, p. 7).

A matéria “Este bebê é um gênio? Não, seu filho também faz isso” exemplificou, logo na primeira edição da revista e em todo o material de divulgação que ganhou as ruas, o tipo de conteúdo a que os leitores teriam acesso ao comprar a nova *Pais & Filhos*. A foto de cunho apelativo despertava a curiosidade dos potenciais leitores/consumidores da revista sobre como aquele recém-nascido seria capaz de fazer aquilo. No texto, informações científicas embasadas mostravam ser natural e instintivo um bebê de apenas seis dias de vida se agarrar a objetos, inclusive a uma corda, de cabeça para baixo, graças a reflexos motores, algo pouco discutido na incipiente imprensa especializada da época.



**Figura 11**

Matéria: “Este bebê é um gênio?”. Fonte: *Pais & Filhos*, setembro de 1968, ed 1, ano 1, p. 4-5.

Na edição comemorativa dos dez anos de *Pais & Filhos*, seu primeiro diretor, José Itamar de Freitas, destacou o ineditismo da revista no mercado editorial nacional e revelou a pergunta que se fazia à época do lançamento, em 1968: “será

<sup>54</sup> Observação acrescentada por esta dissertação ao texto original retirado da revista e reproduzido em Santos (2019).

que o Brasil estava pronto para uma revista que falasse de amor, casamento, embrião, feto, parto, bebê, adolescente, escola, educação sexual, psicologia, universo familiar?” (Pais & Filhos apud Santos, 2019, p. 10). Considerados o cenário editorial internacional e as revoluções de comportamento em curso no mundo, com ecos no Brasil, a resposta seria sim.

Quem lia *Pais & Filhos* podia se classificar como “moderno” porque tinha em mãos um produto midiático que era resultado do que havia de mais novo em impressão no Brasil, com fotos e papel de qualidade. A revista se classificava como “moderna” também porque editorialmente fazia parcerias com agências e publicações internacionais, trazendo conteúdos de impacto nunca abordados na imprensa brasileira, como a matéria de capa do primeiro número da revista com a foto de um bebê recém-nascido se segurando de cabeça pra baixo num cabo horizontal. Era “moderna”, portanto, porque trazia novas perspectivas para os assuntos referentes à família.

Um estudo mais pormenorizado dos conteúdos da revista poderia levar a mais exemplos ou mesmo ao questionamento do seu subtítulo, usado nas capas apenas nos primeiros anos de publicação, mas este trabalho não tem essa intenção. O que propomos é analisar as representações culturais da sociedade do final dos anos 1960 ao início dos 1970 por meio dos anúncios veiculados na revista, uma vez que a publicação nasceu reconhecendo claramente sua orientação e aspiração comerciais. Podemos, portanto, também situar a palavra “moderna” presente no subtítulo como uma posição inovadora de seus idealizadores, que assumem a publicidade enquanto “cola” fundamental do sistema midiático, por meio da qual é possível não só sustentar o negócio, mas também vislumbrar fragmentos encenados da sociedade para um retrato do real (Rocha, 2012; Goffman, 1979).

### 3. Estratégias de pesquisa e corpus de trabalho

Os anúncios falam. A publicidade elabora uma narrativa sobre o produto e, com isso, constrói imaginários. Ela funciona como espelho e produtor cultural, o que explica sua relação íntima com o público e sua importância para a compreensão da vida cotidiana em diferentes contextos. O consumo se estabelece como valor permanente e a publicidade, como a tecnologia difusora de suas simbologias (Aucar e Rocha, 2016). Neste contexto, os bens são tanto criações como criadores do mundo culturalmente constituído. A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária (McCracken, 2007).

Ao analisar algumas categorias de anúncios, McCracken (2007) descreve os princípios culturais que guiam as representações simbólicas. Por exemplo, a inovação tecnológica é usada como valor em anúncios de eletrodomésticos. Já cuidados maternos costumam estar presentes em peças que vendem alimentos infantis. No contexto das famílias modernas, a praticidade e a otimização do tempo também se tornam princípios culturais associados a objetos e produtos para casa e alimentação. Ou seja, papinhas, *danoninhos*, farinhas, leites em pó etc. liberam as mães que cuidam, tornando suas vidas mais práticas.

A investigação de imagens e textos trabalhados nos anúncios selecionados em *Pais & Filhos* entre setembro de 1968 e agosto de 1971 revela, logo de início, o papel cuidador da mulher, reforçando um lugar social associado a uma divisão de gênero vigente na sociedade. Ainda que a mãe trabalhe fora de casa, é dela o papel de alimentar, limpar, vestir seus filhos, além de cuidar do lar. Há, no mundo dos anúncios nas décadas de 1950, 1960 e 1970, um contexto de liberação feminina que reflete a maior participação no mercado de trabalho e a maior busca por autonomia, mas ainda não acompanha a revisão do papel da mulher na família como cuidadora exclusiva. Com isso, podemos entender, por meio da publicidade, as novas tecnologias da indústria atuando em prol desse princípio cultural ocidental e, de certa forma, respondendo a esse espírito do tempo com soluções em forma de produtos e com anúncios que contextualizam as novidades como novos comportamentos.

A pretensão da Bloch Editores de transformar *Pais & Filhos* na principal referência em imprensa parental no Brasil tinha, como vimos, intenções claras comerciais. A impressão a cores, já testada e aprovada pelo público de *Manchete*, ampliava as possibilidades de criação para os publicitários e de receita para os executivos da revista e das marcas anunciantes. Isso, associado aos dados demográficos que apontavam existir uma fatia de 15% da população formada por crianças pequenas, se refletiu no boom de propagandas voltadas para essa fatia de mercado.

Os três primeiros anos de *Pais & Filhos* provam que o objetivo dos executivos da revista foi atingido. Nas 34 edições consultadas presencialmente, na Fundação Biblioteca Nacional, ou virtualmente, em sites na internet, foram encontrados 956 anúncios de página inteira ou dupla. O número 1 da revista, por exemplo, tinha 40 propagandas de página inteira ou dupla em suas 132 páginas. Estavam lá “comprando” a ideia da nova revista marcas como: Johnson & Johnson e Pom Pom (higiene); Nestlé (alimentação); Artex (cama, mesa e banho); Coral (tintas); Chevrolet e Volkswagen (automóvel); Safra, Andrade Arnaud e União Brasileira de Bancos (setor bancário); Flex-A (brinquedos); Pull Sport, Tergal, Nycron e Hering (indústria têxtil e vestuário). Até uma marca de cigarro, a Benson & Hedghe’s 100, comprou espaço publicitário na contracapa da primeira edição de *Pais & Filhos*, algo que, aos olhos anacrônicos de hoje, causa estranhamento, mas que poderia ser naturalizado nos anos 1960, dada a cultura tabagista em voga na sociedade.

A segunda edição a que tivemos acesso, de dezembro de 1968, mostra o mesmo fôlego comercial. Havia 36 anúncios de página inteira ou dupla nas 132 páginas de revista, apenas quatro a menos que na primeira edição de *Pais & Filhos*. Além de marcas já citadas, outras entravam no rol de anunciantes da revista, como: Kodak (filmes e máquinas fotográficas); Walita (eletrodomésticos), Aerolíneas Peruanas Apsa (companhia aérea); Oxford (curso de inglês); Ford (automóveis); Ypiranga (tintas); Neugebauer (alimentação); entre outras.

A diversificação de produtos e setores representados nas páginas de *Pais & Filhos* mostrava como o segmento familiar era visto enquanto mercado consumidor. Para além de xampus, sabonetes, fraldas, papinhas e fórmulas nutricionais, o mundo dos anúncios voltado para a “família moderna” oferecia: eletrodomésticos que facilitam a vida; seguros e cadernetas de poupança que garantem o presente e o

futuro de pais e filhos recém-nascidos; carros que são capazes de transportar os novos membros; viagens de férias da moda e apetrechos que registram os momentos felizes.

Este estudo não pretende analisar o conteúdo das matérias, mas é curioso mencionar como alguns anúncios estavam posicionados na revista imediatamente depois ou no meio de reportagens específicas. Essa prática é identificada desde os primeiros números de *Pais & Filhos*, como, por exemplo, na edição número 7, de março de 1969. Nela, um anúncio de página dupla da boneca Martinha da Trol aparece logo após a matéria de três páginas intitulada “O que as crianças vêm nas bonecas?”. O texto do anúncio dizia que Martinha “é a única com movimentos de gente” e com roupas para trocar. Na segunda página, a propaganda trazia bonecas de papel com roupas para recortar, acompanhadas do título: “Enquanto você não ganhar a Martinha de verdade, recorte os modelos e veja como ela é elegante”. É interessante a sofisticação do anúncio, paginado no formato frente e verso: ou seja, podia-se brincar com a boneca de papel sem cortar as páginas de conteúdo da revista. Esse exemplo ilustra o momento da publicidade para o setor infantil e o investimento feito em *Pais & Filhos* tanto por editores quanto por anunciantes.



Figura 12

Anúncio de frente e verso da boneca Martinha, da Trol. Fonte: *Pais & Filhos* ano 1 edição 7, de março de 1969, p. 75 e 76.



Figura 13

Figura 14

Anúncio de frente e verso da boneca Martinha, da Trol. **Fonte:** *Pais & Filhos* ano 1 edição 7, de março de 1969, p. 75 e 76.

Como o recorte temporal deste trabalho são os três primeiros anos de circulação da revista, a primeiríssima infância de *Pais & Filhos*, contabilizamos os anúncios de página inteira e dupla por ano. Ao todo, foram 355 peças veiculadas de setembro de 1968 a agosto de 1969. No segundo ano da revista, entre setembro de 1969 e agosto de 1970, foram 298. E, no terceiro, entre setembro de 1970 e agosto de 1971, um total de 303 anúncios foram publicados nas páginas de *Pais & Filhos*. É importante salientar que, nessa contagem, há muitas repetições de um mesmo anúncio em diferentes edições da revista, uma técnica comum adotada por publicitários para reforçar uma mensagem.

### 3.1. Estratégias de análise de anúncios: investigação dos textos e imagens

Para escolher o *corpus* de anúncio deste trabalho, utilizamos, para além do critério de peças em página inteira ou dupla, um recorte quantitativo: os segmentos que apareciam mais vezes e com maior frequência nas páginas de *Pais & Filhos*. Nesses dois quesitos – quantidade e frequência –, o setor de alimentos e o de higiene superaram os demais. Outro balizador para nossa escolha foi a concorrência.

Segundo Rocha (2010), uma categoria de bens de consumo é tão mais rica quanto maior for sua concorrência, uma vez que, na palavra dos publicitários, isso obriga a propaganda à diferenciação e oferece maior riqueza de imagens, textos e formas de representação. Deste modo, os setores infantis de alimentação e higiene também se configuraram como campos de exploração interessantes, confirmando os dois segmentos como bons *corpus* de anúncio para este trabalho.



Figura 15



Figura 16

Anúncios das papinhas de duas marcas concorrentes, Gerber e Nestlé. **Fonte:** edição número 1 do ano 10 de *Pais & Filhos*, publicada em setembro de 1977

Um bom exemplo de como a concorrência produz peças e narrativas publicitárias mais ricas para análise são os anúncios das papinhas da Nestlé e da Gerber<sup>55</sup>, que trazem posicionamentos distintos para um mesmo tipo de produto, com foco em um só público consumidor. A Gerber destaca, em sua peça, o alimento como afeto. A cena é pensada para entregar essa mensagem. Já a Nestlé foca seu discurso publicitário nos ingredientes saudáveis (frutas e legumes), que aparecem na imagem e no texto como atributos de sua papinha. Ou seja, as duas marcas destacam, como princípio cultural (McCracken, 2007), o cuidado materno, mas

<sup>55</sup> Esses anúncios foram retirados de exemplares do ano 10 da revista, saindo do recorte temporal delimitado para este estudo. Ainda assim, achamos curioso trazê-los por exemplificarem perfeitamente o que Rocha (2010) trabalha em seu livro sobre concorrência e diferenciação criativa.

focam em camadas complementares que as diferenciam (Rocha, 2010): em uma, a papinha como afeto; na outra, como saúde.

Na indústria alimentícia, vemos com frequência o princípio da saúde e da praticidade atuando como base e justificativa para a criação de novos produtos, fruto do desenvolvimento tecnológico. O arcabouço ideológico construído pela narrativa publicitária permite a adesão irrestrita e inquestionável, associando ao produto, ainda, um status de modernidade: mãe moderna dá leite em pó, papinha pronta e substitui o bife por Danoninho na correria do dia a dia, sem com isso comprometer a saúde do filho e sua vida mais independente, para além dos compromissos no lar.



Figura 17



Figura 18

Dois anúncios de concorrentes diretos: leite em pó integral Mococa (Fonte: Pais & Filhos, ano 1 ed 5, jan de 1969) e Nestlé (Fonte: Pais & Filhos, ano 1 ed 9, maio de 1969)

Os anúncios dos leites em pó Mococa e Nestlé são outros dois bons exemplos de concorrentes que buscam a diferenciação para seus produtos na narrativa publicitária. O produto da Mococa é apresentado por uma vaca, animal que representa a marca. É ela quem indica e recomenda Mococa, o “leite bom”. Todos os personagens do anúncio – vaca, mãe e bebê – são ilustrações, como numa história em quadrinhos. A linguagem infantil e divertida reforça o aspecto lúdico da peça, que se vale do mundo mágico da publicidade ao fazer a vaca “falar” e ser a especialista que orienta o que vai deixar o bebê “feliz e bem alimentado”. Implicitamente, a “mãezinha” – como o texto afetivamente se refere a ela – está

liberada para usar a mamadeira e ganhar tempo para demais atribuições da vida moderna. Ou seja, o anúncio se dirige objetivamente à mãe – que é a protagonista da compra – mas brinca com a linguagem da criança – que é a consumidora do produto.

Já a propaganda da Nestlé opta por um discurso mais adulto, explicando para os pais, de forma clara, os benefícios do produto para a saúde da criança e para a consciência dos pais e cuidadores, que farão uma melhor escolha ao comprar esse produto, e não os da concorrência. A imagem de duas crianças consumindo leite em pó – uma delas sorrindo, e a outra “virando o copo” – demonstra que o produto satisfaz e sugere que é gostoso. Aqui se usa a imagem de crianças um pouco maiores, talvez próximas aos três ou quatro anos de idade, que já não usam mais mamadeiras e tomam o leite em pó no copo, indicando que o produto acompanha o crescimento infantil.

O sistema publicitário tem a sua disposição um vasto espectro de possibilidades para representar as propriedades associadas aos bens de consumo que pretende vender. O publicitário opta por um lugar e uma ambientação, que pode ser fantástica ou natural, como nos anúncios acima dos leites em pó de Mococa e Nestlé. Se for um ambiente natural, é preciso, então, escolher a hora do dia e a época do ano. Se o anúncio mostrar pessoas, é preciso escolher seu sexo, idade, classe, status e ocupação. Figurino, postura física e estados afetivos devem ser especificados também (Goffman, 1979). Esses são, segundo McCracken (2007), os elementos do mundo culturalmente constituído que podem ser evocados no anúncio.

A publicidade funciona como método em potencial de transferência de significado, reunindo o bem de consumo e uma representação do mundo culturalmente constituído no contexto de uma peça publicitária. O diretor de criação de uma agência publicitária procura ligar esses dois elementos de tal maneira que o espectador/ leitor perceba entre eles uma similaridade essencial. Quando essa equivalência simbólica é estabelecida com sucesso, o espectador/leitor atribui ao bem de consumo determinadas propriedades que sabe existirem no mundo culturalmente constituído. As propriedades conhecidas do mundo culturalmente constituído passam, assim, a residir nas propriedades desconhecidas do bem de consumo, e se realiza a transferência de significado do mundo para o bem. (McCracken, 2007, p. 104)

Em suma, o diretor precisa escolher o que será representado e como será representado dentre alternativas criadas pela rede de categorias e princípios que constituem o universo de uma cultura. Convenções fotográficas e visuais são usadas

para dar ao espectador/leitor uma oportunidade de vislumbrar uma equivalência essencial entre os dois elementos de mundo e objeto. O consumidor em potencial precisa se identificar metaforicamente com a cena criada para desejar consumir o estilo de vida e o produto a ele associado. No caso dos leites em pó da Mococa e da Nestlé, independentemente da forma de representação escolhida e das convenções usadas, a ideologia por trás do anúncio é a mesma: famílias modernas se preocupam com a alimentação de seus filhos e dão a eles o que há de melhor no mercado.

Desta forma, como pontua McCracken (2007), “mundo e bem precisam parecer gozar de uma harmonia especial – precisam ser vistos como coisas que combinam”. Esse processo de transferência pressupõe um deslocamento do mundo culturalmente construído para o bem de consumo, que agora representa um significado cultural inexistente na origem da produção. Imagem e texto assumem papéis importantes neste processo. Enquanto a imagem liga o mundo culturalmente construído e o objeto, o texto destaca as propriedades significativas atribuídas ao produto e reforça o que a foto ou desenho traz implícito. Ou seja, “o texto traz instruções para ler a parte visual do anúncio”. A publicidade serve como um dicionário de significados culturais correntes (p. 104-105).

Estudar a produção publicitária se justifica, portanto, na medida em que ela não é apenas volumosa e constante, mas, mais que isto, tem como projeto claro influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, gerar identificação, educar e informar, pretendendo-se ainda capaz de atingir a sociedade como um todo.

Assim, a publicidade retrata, por meio dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais sacralizando momentos do cotidiano. (...) Aí, nesse jogo de representações, o cotidiano se faz vivo, se faz sensação, emoção, mágica. O discurso publicitário fala sobre o mundo, sua ideologia é uma forma básica de controle social, categoriza e ordena o universo. Hierarquiza e classifica produtos e grupos sociais. Faz do consumo um projeto de vida. (Rocha, 2010, p. 30).

Se compararmos o fenômeno do consumo de anúncios e o de produtos, iremos perceber que, enquanto “um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (Rocha, 2010, p. 32). Ou seja, a publicidade fala com a sociedade ao mesmo tempo que fala sobre a sociedade.

### 3.2 Análise dos anúncios de higiene infantil: a quem se destinam

Relativismo cultural é estranhar aquilo que é próximo. Rocha (2010), em sua interpretação da publicidade, segue essa trilha e mergulha no estudo do mundo dos anúncios – do qual faz parte rotineiramente como consumidor – partindo para tomar outro tipo de proximidade – agora como pesquisador. Para isso, primeiro se torna o objeto estranho e exótico, um “outro” do qual, depois, se reaproxima encontrando uma nova face, tornando-o conhecido, e não mais apenas rotineiro. “O movimento supõe, portanto, deslocar o ‘cotidianizado’ e encontrar o exótico no que está em nós sedimentado pelos mecanismos de legitimação e pela retificação” (p. 29). É essa a metodologia, inspirada também nos trabalhos de Barthes (1990) e Goffman (1979), que começamos a desenvolver aqui.

O realismo publicitário produz mensagens com objetivo final explícito, sem esconder a intenção de estímulo à venda. O estudo da produção de anúncios por perspectivas acadêmicas distintas – como por meio do olhar da microsociologia de Erving Goffman (1979), da antropologia do consumo de Everardo Rocha (2010; 2012) e da semiologia da imagem de Roland Barthes (1990) – permite acessar representações e pensamentos de uma sociedade, um caminho para o entendimento de seus modelos de relações, comportamentos e expressões ideológicas. Por meio do olhar desses autores, a publicidade e seus anúncios se tornam poderosas plataformas de representação cultural, sem espaço para ambiguidades ou restrições de acesso, sendo tomados como ferramentas para análise do real representado, que amplifica ecos de um real vivido num tempo passado – sem ignorarmos, contudo, que o olhar que lançamos sobre esse outro tempo é a partir do hoje.

Como pontua Marialva Barbosa (2007, p. 15), “compete ao historiador perguntar pelos silêncios e identificar no que não foi dito uma razão de natureza muitas vezes política”. Rocha (2012, p. 12) destaca o consumo como um dos silêncios sobre os quais a antropologia precisa se debruçar para “ouvir” o que falam sobre nossa sociedade. A publicidade, com suas imagens coreografadas e textos indicativos, traz muitos ditos indiretos que podem ser entendidos como esses “silêncios” que, diante de uma análise crítica, nos permitem observar o anúncio como instrumento de compreensão da vida social.

Para esta parte do trabalho, selecionamos uma série de anúncios da marca de higiene infantil Pom Pom publicados na revista *Pais & Filhos* ao longo dos seus três primeiros anos de circulação, entre setembro de 1968 e agosto de 1971. Outros anúncios, da marca concorrente Johnson's, também serão usados para mapear o(s) tipo(s) de representação de família e infância presente(s) nas cenas publicitárias. Identificar como os atores interagem e se posicionam uns em relação aos outros dentro da propaganda pode nos ajudar a identificar os papéis sociais atrelados à parentalidade em nossa sociedade, em especial a prevalência da mulher como cuidadora. Como contraponto aos anúncios de produtos de higiene infantil, analisaremos brevemente duas outras peças de categorias que também são voltadas para o consumo familiar, mas reivindicam o protagonismo masculino em vez do feminino: uma propaganda do segmento de vestuário e outra de máquinas e filmes fotográficos. Essa presença mais pontual do homem nas cenas, quando analisada por meio do olhar de estranhamento, evidencia importantes diferenças na representação cultural de homens e mulheres no mundo dos anúncios, o que reflete distinções fundamentais na divisão social de gênero nas famílias, impactando diretamente quem é o alvo final das propagandas.

Em *A retórica da imagem*, Roland Barthes (1990) destrincha o sistema de signos que constituem as mensagens dos anúncios. A partir de conceitos da linguística, ele começa a construir uma semiologia da imagem. Segundo Barthes, na etimologia antiga, a palavra imagem deveria ser associada à raiz de *imitari*. Para ele, a cena publicitária reúne elementos descontínuos – texto, símbolos, objetos, enquadramentos, gestuais e posicionamentos – que operam ora de forma redundante, ora de forma complementar, mas sempre com a intenção clara de produzir significados universais que atuem como motores do desejo e do consumo. Se a imagem se opõe à experiência vivida, sendo uma representação desta que se configura como uma outra coisa mágica, ainda assim permite remontar a uma ontologia do significado. É a produção de sentido, por meio da manipulação dos elementos e signos na combinação de imagem e texto, que é fundamental para a construção de uma mensagem publicitária clara, abrangente e consumível.

A análise espectral das mensagens contidas numa imagem é o método exercitado por Barthes (1990, p. 28-29) para decupar um anúncio de produtos da marca Panzani. Ao “ler” os elementos absolutos (macarrão, rede, legumes etc.), suas posições relativas e o contexto criado na cena (rede aberta, legumes frescos

sobre a mesa etc.), constroem-se um ou mais significados associados aos atributos que se pretende reforçar na oferta do produto ou marca. A cena no anúncio da Panzani (Fig. 19) denota um frescor e toque caseiro, com ingredientes aparentemente escolhidos manualmente. Como sugere Barthes, na publicidade o significado da imagem é intencional, e aqui está claro que o que se pretende é “apagar” e se distanciar de uma cultura alimentar mais mecânica e refrigerada, que é marca da modernidade.



**Figura 19**

Foto encontrada e retirada da internet.

Erving Goffman (1979) é outro autor que analisa os signos usados e os significados produzidos na propaganda. Sua perspectiva interacionista é fundamental na construção e no uso do conceito de *displays* ou marcadores de gênero, que podem ser entendidos como comportamentos expressivos (*expressive behaviors*) que permitem uma leitura imediata pelo outro, facilitando a comunicação, por meio de respostas ágeis, e tornando fluida a interação social. No mundo dos anúncios, isso pode ser associado ao que Rocha (2010; 2012) descreve como operador totêmico. É interessante observar como Goffman transpõe para a

análise dos anúncios conceitos da Teoria da Ação Social, de Max Weber<sup>56</sup>, e da microsociologia das relações sociais, entendendo os elementos na cena publicitária como “atores” de uma interação artificial e proposital, orientada para o estímulo ao consumo – se não dos produtos anunciados, ao menos do anúncio em si. Como a mensagem publicitária é franca e enfática (Barthes, 1990), os atributos do produto (aqueles que se quer destacar ou construir) formam, a priori, os significados transmitidos.

Na revista *Pais & Filhos*, alguns anúncios podem ser analisados dessa mesma forma espectral. A marca Pom Pom, por exemplo, vende produtos de higiene para bebês e crianças. Talcos, sabonetes, colônias, entre outros, são oferecidos em anúncios que destacam não atributos objetivos – como limpeza, fragrância e praticidade para o dia a dia dos pais –, mas outra qualidade subjetiva, que nasce de uma característica química do próprio produto: a presença, como diferencial em relação à concorrência, da substância de nome fantasia “protex” na composição. Com isso, a mensagem publicitária é ancorada na ideia de “proteção” como valor afetivo associado à marca. Na série de anúncios publicados em diferentes edições de *Pais & Filhos* entre setembro de 1968 e agosto de 1971, período analisado para este trabalho, a recorrência da imagem de mães abraçando ou envolvendo seus bebês de forma protetiva, em situações felizes de cuidado íntimo, reforça a ideia simples, indicada no slogan, de que “amor é proteção”. O atributo emocional e afetivo da marca é destacado em vez das características objetivas e práticas dos produtos, que, aliás, aparecem expostas apenas no canto da página, como num mostruário. Nas diferentes cenas criadas dentro do mesmo tema de afeto e cuidado entre mãe e bebê, os sorrisos de ambos os atores da cena são signos fundamentais, indicando prazer, realização, cumplicidade, felicidade, e reforçando, para além da mensagem principal, estereótipos de uma maternidade idealizada e perfeita. Tudo isso é oferecido pela Pom Pom a seus consumidores, operando a mágica da publicidade. Como escreve Barthes (1990, p. 28-29): “Para ler esse primeiro signo, basta um conhecimento de certa forma implantado nos usos de uma civilização muito ampla” – no caso, nossa sociedade moderno-contemporânea e suas normas sociais de cuidado.

---

<sup>56</sup> A ação social é qualquer forma de interação entre indivíduos que se baseia em expectativas compartilhadas sobre o comportamento de cada um.

Sinais óbvios e redundantes aparecem nas peças para comunicar a mensagem de que Pom Pom protege. Logo no alto do anúncio, está o signo linguístico, o slogan, que conecta os sentimentos subjetivos de proteção e amor. Quando associado à imagem, esse signo ganha gênero: aqui a proteção é materna. Já o signo redundante é o braço da mãe envolvendo e protegendo a criança na mesa ou na cama, escorando e evitando que o bebê caia. Esse signo visual denota a proteção enquanto signo típico no slogan. Relacionado à cumplicidade, à intimidade e à troca de afeto materializadas nos sorrisos e olhares mútuos entre mãe e bebê, ele também ilustra o amor vinculado, nesta mensagem publicitária, a cuidado e proteção. Quem protege ama. Quem ama protege. É o que inferimos dessa cena e do pequeno texto que a acompanha, que trabalha ainda mais a redundância ao especificar que a proteção – e a reprodução dessa cena feliz – é possível com “Pom Pom com Protex, que protege o nenê”. Para fechar a mensagem, a foto inserida no canto inferior direito traz toda a linha de produtos de Pom Pom com a substância Protex, que podem “dar” ao consumidor a felicidade e a plenitude vendidas no anúncio. Podemos dizer também que o nome da marca, enquanto signo, “não só expressa o nome da empresa, mas também, por sua assonância, um significado adicional”, que aqui pode ser de fofura e suavidade – assim como na peça de Panzani, de que apreendemos como significado adicional a “italianidade” (Barthes, 1990, p. 28-29). Portanto, como no anúncio de Panzani, há signos descontínuos nas imagens de Pom Pom que presumimos formar um todo coerente, e, para isso, requerem um conhecimento cultural geral, composto por significados globais, de quem lê *Pais & Filhos*. Para além da mensagem linguística, vemos ainda uma segunda mensagem, de natureza icônica (Barthes, 1990), que introduz e reforça estereótipos acerca da família e do papel da mulher na sociedade.



Figura 20



Figura 21

**Fonte:** respectivamente, revista *Pais & Filhos*, ano 2, número 7, março de 1970; e revista *Pais & Filhos*, ano 2, número 6, fevereiro de 1970.

Essa economia do cuidado retratada nos anúncios de Pom Pom por meio do conceito “amor é proteção” traz sempre a mãe como o agente protetor e cuidador do bebê, denotando, por conseguinte, a presença de uma segunda camada: os estereótipos de gênero de nossa sociedade espelhados nas peças publicitárias. Como na análise de Barthes (1990) do anúncio da Panzani – em que estereótipos turísticos italianos são usados por serem facilmente lidos por diferentes pessoas, com conhecimentos distintos, ajudando a criar ali a noção de “italianidade” –, aqui os conceitos comuns reforçam a noção de maternidade e cuidado, à qual os produtos de Pom Pom se associam. “O que essa (...) mensagem específica de fato é que a relação entre o significado e o significante é quase tautológica” e autoexplicativa (Barthes, 1990, p. 30). Está claro que a consumidora alvo do anúncio é a mãe.



Figura 22

Figura 23

**Fontes:** respectivamente, revista *Pais & Filhos*, ano 2, número 5, janeiro de 1970; e revista *Pais & Filhos*, ano 1, número 11, julho de 1969.

Erving Goffman, em seu *Gender Advertisements* (1979), vai ainda mais a fundo nessa decomposição dos anúncios, decupando funções e estabelecendo categorias a partir dos elementos usados nas cenas. Goffman se dedica ao estudo das interações simbólicas e, nesse trabalho, leva os modelos estabelecidos no campo da microsociologia das relações sociais para o mundo dos anúncios, analisando a interação dos elementos representados entre si e com quem os lê. Segundo Vivian Gorwick, jornalista e crítica literária feminista que escreveu o prefácio de *Gender Advertisements*, Goffman tinha por intenção “fazer a gente ver o antinatural no natural com o objetivo de poder recuperar a vida quente aprisionada na imagem congelada” (Goffman, 1979, ix, tradução nossa). Um dos principais conceitos apresentados pelo sociólogo nesse estudo é o de *gender display*: em tradução livre, “mostruário de gênero”. Para Goffman, os *displays* ou marcadores são rituais de pertencimento a determinado tipo de gênero, construindo a representação por meio de dispositivos que apresentam de forma estereotipada ou exagerada os rituais da sociedade que a imagem pretende relatar ou com a qual tem intenção de dialogar. Nas trocas sociais, os dispositivos de gênero são parte daquilo que queremos mostrar de nós mesmos nos rituais de interação, em que reforçamos e encenamos a estrutura e a hierarquia sociais e nos posicionamos perante os outros. Goffman

aplica esse raciocínio ao mundo dos anúncios, considerando a relação entre os signos representados na cena uma espécie de interação. Como na vida social, também na publicidade os signos são polissêmicos, conceito também apontado por Barthes (1990) ao citar a ideia de descontinuidade.

Goffman (1979), em sua perspectiva microssociológica, estabelece outro elemento importante dentro do que considera *displays* ou marcadores, que podemos aplicar na análise dos anúncios de Pom Pom: o complexo criança-pais. Nele se presume que a relação de troca entre uma criança e seus pais é livre de maiores intenções, sendo sempre motivada pelo desejo de garantir o melhor para os filhos e de amá-los independentemente do que façam. Essa premissa é compartilhada social e universalmente por atores que, apesar de formarem uma massa heterogênea, compactuam com os mesmos valores engendrados pela cultura. Esses marcadores, segundo Goffman, se referem a representações convencionalizadas das diferenças de papéis entre homem e mulher, seja nas interações sociais, seja nas relações estabelecidas entre os elementos encenados e enquadrados na publicidade. Dessa forma,

os *displays* de gênero expressam subordinação e dominação, entre outras diferenças que aprendemos socialmente, se estabelecendo não apenas como traços ritualísticos que simbolizam a estrutura hierárquica social, mas também como expressões, em si próprias, da hierarquia, sendo a sombra e a substância; sintomas, e não apenas retratos (p. 6, tradução nossa).

Retomando a análise da série de anúncios da marca Pom Pom, é possível identificar claramente o marcador de gênero como elemento fundamental na construção da mensagem de “cuidado” e “proteção”. A recorrência da figura feminina adulta diante do bebê sem gênero (note-se que a manta é amarela, denotando neutralidade de gênero da criança) exemplifica o que Goffman identifica como dispositivo que expressa a dominação hierárquica do papel social de um ator sobre o outro. Nos anúncios de Pom Pom, a posição de superioridade hierárquica natural da mãe sobre a/o filha/o, resultado do complexo criança-pais, é acrescida de outra camada, orientada pelos estereótipos de gênero. A falta de anúncios dessa mesma série com homens no papel de cuidador delimita claramente quem cuida de bebês e crianças de forma rotineira em nossa sociedade. É para elas, as mães protetoras e felizes, que talcos, sabonetes e outros do segmento de higiene infantil são claramente direcionados, assim como os anúncios desses produtos.

Numa análise mais profunda das propagandas publicadas na revista *Pais & Filhos* em seus primeiros anos de existência, podemos perceber que, quando representados no papel de cuidadores de seus filhos, os homens aparecem fisicamente distantes, sem tocar na criança, e, em geral, em momentos externos de lazer, como nos dois exemplos abaixo.



Figura 24



Figura 25

Fonte: revista *Pais e Filhos*, ano 1, número 9, maio de 1969.

Note-se que, no primeiro anúncio, da marca de roupas e malhas de inverno *Pingouin*, a mãe é quem segura a criança, e o pai quase a toca, mas as suas mãos não chegam a se encostar. No segundo exemplo, o anúncio dos filmes *Kodak* mostra o homem à frente da mulher, reforçando as posições hierárquicas de gênero da sociedade da época e reproduzindo as dinâmicas sociais de superioridade, inferioridade e liderança. Afinal, quem fotografa a família é o homem. É interessante observar também – como complemento desta breve análise –, que, nos dois anúncios com presença masculina, os momentos felizes em família envolvem crianças maiores, e não bebês. Já nos anúncios de Pom Pom e de seu principal concorrente, *Johnson's*, publicados no mesmo período, vemos apenas mulheres interagindo com recém-nascidos, no ambiente íntimo da rotina do bebê, ainda que se trate de uma cuidadora profissional. Esse é mais um exemplo de marcador de

gênero que delimita o espaço do cuidado e da vida doméstica como exclusivamente feminino naquele momento da sociedade.



Figura 26



Figura 27

Fonte: revista *Pais e Filhos*, ano 2, número 4, dezembro de 1969

#### 4. Considerações finais e perspectivas futuras

Esta dissertação procurou construir percepções acerca das representações culturais sobre família e infância na sociedade industrial-moderno-capitalista em que estamos inseridos. O conceito de tempo presente orientou o olhar para uma historiografia cultural que busca permanências, sem a intenção de chegar a uma experiência universal e única, mas sim ao fato social estável. O que buscamos empreender foi entender o contexto histórico dos anos 1960 e 1970 pela lente do simbólico – aqui representada pela publicidade e pelo mundo dos anúncios – e, desta forma, compreender como a cultura do consumo engendra comportamentos e reforça papéis sociais de gênero dentro das famílias modernas.

O nascimento do consumidor na perspectiva a-histórica foi o que orientou esta pesquisa dentro do mundo dos anúncios da revista *Pais & Filhos*. Entender, por meio das propagandas de produtos voltados para recém-nascidos e crianças pequenas, como essa nova geração é culturalmente representada e como seus pais e cuidadores são impelidos a consumir em seu nome nos permitiu ensaiar reflexões acerca do marco zero de entrada do indivíduo na sociedade de consumo. Se o império das coisas já nasce conosco, como esse fenômeno se dá na prática dentro das famílias? Foi isso que tentamos elucidar por meio da análise de narrativas publicitárias veiculadas dentro de uma das mais importantes publicações da imprensa parental brasileira.

Ao considerarmos a pluralidade de vivências e contextos, que implicam a coexistência de diferentes percepções e conceitos de infância (Ariès, 1981; Cohn, 2014), maternidade e família (Badinter, 1985; Costa, 1999), nos dedicamos a recortar a qual infância a publicidade em *Pais & Filhos* se dirigia. A partir de dados censitários das décadas de 1960 e 1970, foi possível mapear a existência de uma fatia relevante de crianças com menos de quatro anos de idade (cerca de 15% do total da população), com crescente presença nos centros urbanos (42% em 1960 e 49% em 1970). Ou seja, a publicação inovadora da Bloch Editores S.A., lançada em 1968, era dirigida a estas novas famílias da classe média urbana ansiosas por novos paradigmas de como criar seus filhos dentro de uma realidade em transformação. O cenário político conturbado, a economia e o consumo em ebulição e a entrada em cena de inovações como a pílula anticoncepcional exigiam uma

revisão dos padrões de comportamento e uma adequação dos papéis sociais estabelecidos às novas realidades.

A publicidade tem função pedagógica na sociedade de consumo. Suas narrativas promovem novas moralidades, valendo-se dos princípios culturais vigentes como conteúdo para a humanização dos objetos que promovem. Vimos, por meio da análise de algumas propagandas, que, no mundo dos anúncios, sabonetes não apenas limpam, mas, mais que isso, materializam o amor entre mãe e filho. O ato utilitário de limpar, função do objeto, perde importância diante de seu benefício maior: proteger. O simbolismo das imagens que ilustram as peças publicitárias desperta emoções em bens oriundos da produção em série. Como operador totêmico (Rocha, 2010), a publicidade insere os objetos no sistema capitalista de consumo, regulado por uma ética hedonista moderna. O prazer de consumir bens, estilos de vida e comportamentos aparece como alternativa viável e recomendada para uma existência social em nosso tempo presente.

A publicidade é, portanto, esse mediador entre o mundo da produção e do consumo. É ela que pacifica tensões e projeta desejos. A cultura do consumo emerge desse movimento, que usa o simbólico como ferramenta apaziguadora e comunicadora. Ao passear por diferentes autores e conceitos (Adorno, 1978; Campbell, 2001; Rocha, 2010 e 2012; McCracken, 2003, 2007; Douglas e Isherwood, 2004), foi possível estabelecer o domínio do consumo como o único possível em nossa sociedade contemporânea. Nem bebês e crianças escapam aos apelos, sendo alvo também das narrativas publicitárias.

Foi importante entender as revistas parentais brasileiras no contexto de uma cultura do consumo. A breve história desse segmento no Brasil e no mundo, culminando, neste trabalho, no surgimento de *Pais & Filhos* em 1968, nos permitiu vislumbrar diferentes caminhos para o estudo das representações culturais da família, da infância e dos gêneros nos anúncios veiculados nas páginas da revista. Textos e imagens engendram narrativas do real e ajudam a traduzir novos comportamentos enquanto, simultaneamente, reforçam papéis sociais vigentes. A sobreposição desses dois movimentos – do antigo e do novo – marca a coexistência desses discursos e práticas na sociedade e no mundo dos anúncios. Um estudo mais pormenorizado dos conteúdos da revista, para além da narrativa publicitária, poderia levar a mais exemplos dessa suposta dicotomia entre o viés modernizante nos comportamentos na esfera privada e o reforço do modelo familiar como único

possível e validado na esfera pública, mas optamos por nos ater ao discurso publicitário.

Os dois anos de pesquisa que resultaram neste texto foram importantes para lapidar nosso olhar e construir como *corpus* de trabalho os primeiros três anos de publicação da *Pais & Filhos*, o que, por analogia, chamamos de a “primeiríssima infância” da revista. Se inicialmente pretendíamos analisar o consumo médico-farmacêutico da pílula anticoncepcional e dos tratamentos de reprodução assistida, logo percebemos que, sem um *corpus* de anúncios consistente, não seria possível chegar a uma análise das representações culturais. Os poucos anúncios de pílulas anovulatórias publicados em revistas médicas especializadas seriam incipientes para uma análise mais estruturada das representações de família e infância na modernidade. Com base nos trabalhos de Rocha (2010, 2012), Barthes (1990) e Goffman (1979), partimos então para a mapear outras possibilidades de narrativas publicitárias, sem nos atermos à temática reprodutiva em si.

O mergulho nas páginas de *Pais & Filhos* se provou uma boa estratégia não só pela relevância da publicação, que existe ainda hoje, com regularidade, no formato on-line, como principalmente pelo vasto material iconográfico e textual disponível no acervo físico da Fundação Biblioteca Nacional (FBN). Ao analisarmos 33 edições presencialmente, na seção de periódicos da FBN, no Rio de Janeiro, e outras duas virtualmente, por meio da internet, tivemos acesso a cerca de 1000 anúncios de diferentes categorias e produtos, veiculados entre setembro de 1968 e agosto de 1971. Esse amplo espectro de possibilidades foi a primeira comprovação de que estávamos no caminho certo.

Com base nos autores já mencionados acima e também em Aucar e Rocha (2016), começamos a recortar o que seria o *corpus* de anúncio. Critérios quantitativos – como número de peças e frequência de repetição – e subjetivos – como os conceitos de infância e público consumidor na faixa de zero a três anos – nos ajudaram a definir quais anúncios seriam privilegiados na análise. A riqueza simbólica das imagens e dos textos presentes nas peças também foram levados em consideração. Assim, chegamos a um foco: anúncios de alimentação e higiene infantis – como os das marcas Nestlé e Mococa (leite em pó) e Pom Pom e Johnson’s (sabonetes, xampus e outros produtos) –, que dialogavam com as mudanças em curso na sociedade enquanto reforçavam a permanência de valores estáveis associados aos papéis sociais já estabelecidos. O paradoxo feminino que

passava a ocupar as discussões de gênero era apaziguado pelo mundo das coisas representado na publicidade: o leite em pó facilitava a vida da mãe moderna, que passava a ter na mamadeira um aliado da felicidade (dela e dos filhos) e da praticidade na rotina atribulada dessa mulher que trabalha fora e cuida da casa. Nos anúncios, a dupla jornada era embalada por sorrisos.

A revista – que nasceu reconhecendo claramente sua vocação comercial e assumindo essa postura como um dos elementos de seu caráter inovador – trazia, portanto, nas propagandas veiculadas em suas edições, um sólido material para análise das representações culturais à luz da Antropologia do Consumo. O público consumidor de *Pais & Filhos* eram os adultos, mas, principalmente, as mães dessas famílias modernas com quem a revista se comunicava. Elas exerciam o papel de cuidadoras e donas de casa – ainda que também trabalhassem fora. Ficou claro, por meio da análise dos anúncios na revista, que a decisão de compra ainda estava com elas, em nome de seus filhos e de sua família. Ou seja, o mundo da propaganda em *Pais & Filhos* reflete a manutenção de uma divisão de gênero na sociedade, apesar das transformações e conquistas em curso no século XX.

O recorte temporal adotado nesta dissertação, em analogia com a fase da “primeiríssima infância”, nos permitiu articular conceitos de disciplinas tão distantes quanto a Neurologia, a Psicologia, a História e a Antropologia, numa interessante teia que sustenta a hipótese de que são os primeiros anos de existência de uma criança ou de uma revista que se tornam determinantes para seu desenvolvimento futuro. As bases de sustentação de *Pais & Filhos* como uma plataforma de comunicação das novas práticas, comportamentos e gostos da família moderna urbana de classe média no Brasil foram lançadas e consolidadas nos três primeiros anos da publicação. Como mostrado neste trabalho, a longevidade e a relevância da revista indicam que as “conexões neurais” estabelecidas na sua “primeiríssima infância” – a saber, a qualidade gráfica do conteúdo associada a uma estratégia comercial estruturada – foram a senha para a trajetória de sucesso que se sustenta até hoje, no formato digital, para além do ocaso do grupo Bloch nos anos 2000.

O objetivo aqui foi, e continua sendo, o de avançar nas reflexões e análises sobre discurso publicitário e consumo a partir da ideia de que a publicidade reumaniza o produto industrial, colocando-o no altar do consumo como um objeto social e propondo a transferência, a quem o consome, de determinadas qualidades

que atuam na construção e lapidação de identidades sociais. No âmbito da maternidade, nos interessa sobremaneira continuar nesta trilha de estudos para abordar futuramente as representações de família moderna e infância no mundo dos anúncios após o advento do primeiro bebê de proveta, em 1978. O contexto desse avanço, que permite a mulheres ter filhos a partir de técnicas em laboratório, pode ter alterado, em alguma medida, representações de família e infância no mundo dos anúncios? Esta é uma pergunta que se coloca para novas investigações.

O mundo dentro dos anúncios é aquele em que produtos se associam a sentimentos, e aspectos negativos da cultura não existem. É parecido com a vida, e, no entanto, completamente diferente, porque é sempre bem-sucedido, num cotidiano formado por quadros pequenos de felicidade absoluta e impossível. No mundo dos anúncios, não há espaço para dor, miséria, angústia, questões existenciais ou fragilidades humanas. Nele, “a criança é sempre sorriso; a mulher, desejo; o homem, plenitude; a velhice, beatificação. Sempre a mesa farta, a sagrada família, a sedução. Mundo nem enganoso nem verdadeiro, simplesmente porque seu registro é o da mágica” (Rocha, 2010, p. 30). Esse é o fascínio exercido pela publicidade, que, com seu jogo simbólico e seu faz de conta, em plena sociedade da razão, pressupõe um acordo tácito e silencioso de aceitar e acreditar no impossível: como, por exemplo, em animais que falam ou, no caso dos anúncios da revista *Pais & Filhos*, na maternidade perfeita.

## Referências bibliográficas

ABREU, A. A.; LATTMAN-WELTMAN, F.; ROCHA, D. (Orgs.). **Eles mudaram a imprensa?:** depoimentos ao CPDOC. Rio de Janeiro: Editora da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2003.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1991.

ADORNO, T. W. A indústria cultural. In: COHN, G (Org.). **Comunicação e indústria cultural.** São Paulo: Editora Nacional, 1978, p. 287-295.

AGÊNCIA Brasil. Prêmio Esso é cancelado após 60 anos ininterruptos de distribuição no Brasil. **Época Negócios**, São Paulo, 18 mai. 2016. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Brasil/noticia/2016/05/premio-esso-e-cancelado-apos-60-anos-ininterruptos-de-distribuicao-no-brasil.html>>.

APRESENTAÇÃO. **Vida Doméstica**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, mar. 2020, p. 5. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/830305/per830305\\_1920\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/830305/per830305_1920_00001.pdf)>.

ARIÈS, P. **História social da criança e da família.** 2ª edição. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1981.

AUCAR, B. S.; ROCHA, E. P. G. **A publicidade no Brasil:** agências, poderes e modos de trabalho (1914 – 2014). Rio de Janeiro, 2016. 333p. Tese de doutorado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

AZEVEDO, F. P. O conceito de cultura em Raymond Williams. São Luís: **Revista Interdisciplinar em Cultura e Sociedade** (RICS), v. 3, n. especial, jul./dez 2017.

BACKSCHEIDER, P. R. **Daniel Defoe:** His Life. Baltimore: The John Hopkins University Press, 1989.

BADINTER, E. **Um amor conquistado:** o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Org.). **Cultura, consumo e identidade.** São Paulo: Editora FGV, 2006.

BARBOSA, M. **História cultural da imprensa:** Brasil, 1900-2000. Rio de Janeiro: Mauad X, 2007.

BARBROOK, R. **Futuros imaginários:** das máquinas pensantes à aldeia global. São Paulo: Peirópolis, 2012.

BARTHES, R. A retórica da imagem. In: \_\_\_\_\_. **O óbvio e o obtuso:** ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990, p. 27-43.

BATTERSTIN, M. C. **Henry Fielding: A Life**. Abingdon: Routledge, 1989.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BLOCH, Adolfo. In: **Acervo CPDOC**. Rio de Janeiro: FGV CPDOC, n. d. Disponível em: <<https://www18.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-biografico/bloch-adolfo>>.

BRAGA, A. Lawrence Grossberg e os estudos culturais hoje. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação / E-Compós**, Brasília, v. 16, n. 2, mai./ago. 2013.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Primeira infância**, Brasília, 4 nov. 2022. Disponível em: <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/saude-de-a-a-z/s/saude-da-crianca/primeira-infancia#:~:text=A%20primeira%20inf%C3%A2ncia%20C3%A9%20o,os%206%20anos%20de%20idade>>.

BRAUDEL, F. História e ciências sociais: a longa duração. **Revista de História**, v. 30, n. 62, p. 261-294, 1965.

BROOKS, P. **The Melodramatic Imagination: Balzac, Henry James, Melodrama, and the Mode of Excess**. New Haven: Yale University Press, 1995.

BURKE, P. **A Escola dos Annales (1929-1989): A Revolução Francesa da historiografia**. Tradução de Nilo Odalia. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

CABRAL, F. M. S.; SCHNEIDER, M. A. F. O exercício do tear: a articulação entre economia política da comunicação e os estudos culturais latinoamericanos na pesquisa em mídia e cotidiano. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura**, v. 21, n. 2, p. 136-153, 2019.

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

CIENTISTAS americanos... Notícias que valem Manchete. **Revista Manchete**, n. 0370, 23 mai. 1959, p. 65. Disponível em: <<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22p%20c3%20adlula%20anticoncepcional%22&pagfis=28368>>

COHN, C. Concepções de infância e infâncias: um estado da arte da antropologia da criança no Brasil. **Civitas: Revista de Ciências Sociais**, v. 13, n. 2, p. 221-244, 2014.

COSTA, C. Editorial. **A Mãe de Família**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jan. 1879a, p. 1-3. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703\\_1879\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703_1879_00001.pdf)>.

COSTA, C. Molestias das crianças. **A Mãe de Família**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jan. 1879b, p. 5-7. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703\\_1879\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703_1879_00001.pdf)>.

COSTA, J. F. **Ordem médica e norma familiar**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

COSTA, M. L. Uma patologia cultural da modernidade: Freud e o "doutor" Dostoiévski. **Revista Natureza Humana**, São Paulo, v.19, jul. 2017.

DARNTON, R. **O iluminismo como negócio: história da publicação da "Enciclopédia" 1775-1800**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

DIAS, T. M. et al. **A vida social das pílulas anticoncepcionais no Brasil (1960-1970): Uma história do cotidiano**. Rio de Janeiro, 2019. 300 p. Tese (Doutorado Acadêmico em Saúde da Criança e da Mulher) – Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira.

DIDEROT, D. Lamentações sobre meu velho robe ou Aviso aos que não têm mais gosto do que fortuna. **Revista USP**, n. 4, p. 153-156, 1990.

DOSTOIÉVSKI, F. **Os irmãos Karamázov**. Tradução de Ruth Guimarães. 23ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2021.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens: para uma Antropologia do Consumo**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2004.

DOUGLAS, M. O mundo dos bens, 20 anos depois. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, v. 13, n. 28, p. 17-32, jul./dez. 2007.

DVOSKIN, M. A rentabilidade da mídia digital é completamente diferente da mídia tradicional, baseada em publicidade, e os processos são muito mais caros. **Revista Press**, Porto Alegre, 2018. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20200927114816/http://revistapress.com.br/revista-press/press-entrevista/marcos-dvoskin-a-rentabilidade-da-midia-digital-e-completamente-diferente-da-midia-tradicional-baseada-em-publicidade-e-os-processos-sao-muito-mais-caros/>>.

ECO, U. **Apocalípticos e integrados**. Rio de Janeiro: Perspectiva, 1976.

\_\_\_\_\_. A inovação no seriado. In: \_\_\_\_\_. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989, p. 100-109.

FASE da vida? Faixa etária? Construção social? Afinal, o que é adolescência? **Vivendo a adolescência**, Campinas, n. d. Disponível em: <<http://www.adolescencia.org.br/site-pt-br/adolescencia#:~:text=A%20Organiza%C3%A7%C3%A3o%20Mundial%20de%20Sa%C3%BAde,15%20aos%2019%20anos%20completos>>. Acesso em: jun. 2023.

FEBVRE, L. François Simiand. Da teoria à realidade econômica. **Revista de História**, v. 6, n. 14, p. 393-405, 1953. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/35683>>. Acesso em: 1 set. 2023.

FERREIRA, M. M. História do tempo presente: desafios. **Cultura Vozes**, Petrópolis, v. 94, n. 3, p. 111-124, mai./jun. 2000.

FLAUBERT, G. **Madame Bovary**. Tradução de Araújo Nabuco. São Paulo: Abril Cultural, 1979.

FRID, M. C.; CORBO, W. Um brinde ao Diderot: cultura, imaginário urbano e publicidade de cerveja. **Revista Mundaú**, n. 5, p. 46-62, 2018.

FRID, M. C.; ROCHA, E. **A invenção do bem-estar: mídia, consumo e a saúde contemporânea**. Rio de Janeiro, 2013. 118p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

GIACOMINI, S. M. A conversão da mulher em mãe: uma leitura do “A Mãe de Família”. **Revista Brasileira de Estudos de População**, Campinas, v. 2, n. 2, p. 71-98, jul./dez, 1985.

GOFFMAN, E. **Gender Advertisements**. New York: Harper & Row Publishers, 1979.

GOMES, L. G. Consumo moderno e Madame Bovary como drama social. In: BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (Orgs.). **Cultura, consumo e identidade**. São Paulo: Editora FGV, 2006.

GROSSBERG, L.; WARTELLA, E.; WHITNEY, D. Representing Identities. In: \_\_\_\_\_. **Media-Making**. Londres: Sage Publications, 1998. p. 218-234.

GUSTAVE Flaubert é absolvido da acusação contra seu livro Madame Bovary, considerado imoral. **BNDigital**, Rio de Janeiro, 9 fev. 2021. Disponível em: <<https://bndigital.bn.gov.br/artigos/literatura-gustave-flaubert-e-absolvido-da-acusacao-contra-seu-livro-madame-bovary-considerado-imoral/>>.

HALL, S. **Cultura e representação**. Organização e revisão técnica de Arthur Ituassu. Tradução de Daniel Miranda e William Oliveira. Rio de Janeiro: PUC-Rio; Apicuri, 2016.

\_\_\_\_\_. A formação de um intelectual diaspórico. In: SOVIK, L. (Org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Tradução de Adelaine La Guardia Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG; Brasília: Representação da Unesco no Brasil, 2003.

HARRIS, J. **Samuel Richardson**. Cambridge: Cambridge University Press, 1987.

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

LEITE, S. F. Reflexões sobre comunicação e sociedade: as contribuições de Douglas Kellner. **E-Compós**, v. 1, 2004.

LÉVIS-STRAUSS, C. **O pensamento selvagem.** 12.ed. Campinas: Papirus, 2012.

MALTHUS, T. **Princípios de economia política.** São Paulo: Lebooks Editora, 2017.

\_\_\_\_\_.; RICARDO, D. **Princípios de economia política e considerações sobre sua aplicação prática: ensaio sobre a população.** São Paulo: Abril Cultural, 1983.

MARINO, E.; HARASAWA, E.; PLUCIENNIK, G. A. (Orgs.). **Dez passos para implementar um programa para a primeiríssima infância.** 1ª edição. Coleção primeiríssima infância; v. 1. São Paulo: Fundação Maria Cecília Souto Vidigal, 2014.

McCRAKEN, G. **Cultura & Consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

\_\_\_\_\_. Cultura e Consumo: uma explicação teórica e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. **RAE Clássicos**, v. 41, n. 1, jan./mar. 2007.

MENEZES, V. A. A mulher e a saúde nas propagandas de contraceptivos (1965-1970). **Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH**, São Paulo, 2011.

MIRA, M. C. **O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril.** 1997. 359f Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <https://hdl.handle.net/20.500.12733/1585486>.

MOURA, M. D.; SOUZA, M. C. B.; SCHEFFER, B. B. Reprodução assistida. Um pouco de história. **Rev. SBPH (Sociedade Brasileira de Psicologia Hospitalar)**, v. 12, n. 2, Rio de Janeiro, dez. 2009.

NAKAMURA, E. **Depressão na infância: abordagem antropológica.** São Paulo: Hucitec; Fapesp, 2016.

\_\_\_\_\_.; SANTOS, J. Q. Depressão infantil: abordagem antropológica. **Revista de Saúde Pública**, v. 41, n. 1, p. 53–60, 2007.

NOGUEIRA, A. O desastre por trás do milagre econômico durante a ditadura militar brasileira. **Aventuras na História**, São Paulo, 3 dez. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/reportagem/o-que-foi-o-milagre-economico-durante-a-ditadura-militar-brasileira.phtml>.

OLIVEIRA, M. Pharmacia domestica. **A Mãe de Família**, v. 1, n. 1, jan. 1879, p. 8. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703\\_1879\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703_1879_00001.pdf)>.

PEDRO, J. M. A experiência com contraceptivos no Brasil: uma questão de geração. **Revista Brasileira de História** [online]. v. 23, n. 45, p. 239-260, 2003.

RIBEIRO, A. P. G. **Imprensa e história no Rio de Janeiro dos anos 50**. Rio de Janeiro, 2000: 338 p. Tese de doutorado – Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

ROCHA, E. P. G. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. 4. ed. – São Paulo: Brasiliense, 2010.

\_\_\_\_\_. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 2012.

\_\_\_\_\_.; FRID, M.; CORBO, W. **O paraíso do consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad Editora, 2016.

RODRIGUES, O. Prêmio Esso faz 60 anos e muda de nome. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 12 nov. 2015. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/premio-esso-faz-60-anos-e-muda-de-nome>>.

SAHLINS, M. **Stone age of economics**. New York: Aldine, 1972.

SAMPAIO, I. S. V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, V. (Org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 9-21.

SANTANA, J. R.; WAISSE, S. Chegada e difusão da pílula anticoncepcional no Brasil, 1962-1972: qual informação foi disponibilizada às usuárias potenciais? **Revista Brasileira de História da Ciência**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p. 203-218, jul./dez. 2016.

SANTOS, L. P. B. **Infância e família em revista: Pais & Filhos (1968-1989)**. 2018. 401 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2018.

\_\_\_\_\_. “Mais que uma revista, um dicionário para os pais”: a revista *Pais & Filhos* e a imprensa transnacional para a família. **Revista Brasileira de História e Educação**. v. 19, 2019.

\_\_\_\_\_. **Mulheres e revistas: a dimensão educativa dos periódicos femininos Jornal das Moças, Querida e Vida Doméstica nos anos 1950**. Dissertação (Mestrado em Educação) – Faculdade de Educação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

SANZ, B.; MENDONÇA, H. O lado obscuro do ‘milagre econômico’ da ditadura: o boom da desigualdade. **El País**, São Paulo, 28 nov. 2017. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812\\_344807.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/09/29/economia/1506721812_344807.html)>

SIMIAND, F. **A causalidade em história**. São Paulo: Edusp, 2023.

SILVA, C. V. **Histórias de utilização de pílulas anticoncepcionais no Brasil na década de 1960**. Rio de Janeiro, 2017. Dissertação (Mestrado em Ciências) – Instituto Nacional de Saúde da Mulher, da Criança e do Adolescente Fernandes Figueira.

SILVA, M. V. B. Origem do drama seriado contemporâneo. **Matrizes**, v. 9 , n. 1, p. 127-143, jan./jun. 2015.

SOUZA JÚNIOR, J. E. G.; FORTALEZA, C. H. G.; MACIEL, J. C. Publicidade infantil: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In VIVARTA, V. (org.) **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 22-34.

STRATHERN, M. Necessidade de pais, necessidade de mães. **Revista Estudos Feministas**, v. 3, n. 2, p. 303-329, 1995.

TORT, M. **O desejo frio**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

TURNER, V. **O processo ritual: estrutura e anti-estrutura**. Tradução de Nanc Campi de Castro. Petrópolis: Vozes, 1974.

UNICEF. **Desenvolvimento infantil**. Brasília, n. d. Disponível em: <<https://www.unicef.org/brazil/desenvolvimento-infantil>>.

WEBLEN, T. **A teoria da classe ociosa: um estudo econômico das instituições**. Tradução de Olivia Krahenbuhl. São Paulo: Pioneira, 1965.

VINELLI, K. A crèche (asylo para a primeira infância). **A Mãe de Família**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, jan. 1879, p. 3-4. Disponível em: <[http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703\\_1879\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/341703/per341703_1879_00001.pdf)>.

WATT, I. **A ascensão do romance**. São Paulo: Companhia das Letras, 1990.

WEISS, A. A estante de Freud. **IstoÉ**, São Paulo, 7 fev. 2014. Disponível em: <[https://istoe.com.br/347020\\_A+ESTANTE+DE+FREUD/](https://istoe.com.br/347020_A+ESTANTE+DE+FREUD/)>.



“A pílula é o melhor remédio:”, de Muniz Sodré, revista Manchete, edição 0839, de 18 de maio de 1968, p. 148-151.

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20198&pesq=%22p%C3%ADlula%20anticoncepcional%22&pagfis=86077>

“A Igreja, a pílula e as brasileiras”, revista Manchete, edição 0852, de 17 de agosto de 1968, p. 14-17

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20198&pesq=%22p%C3%ADlula%20anticoncepcional%22&pagfis=88196>

“A pílula do futuro”, de Mona Gorovitz, revista Manchete, edição 0875, de 15 de janeiro de 1969, p. 22-23

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20198&pesq=%22p%C3%ADlula%20anticoncepcional%22&pagfis=101154>

“O julgamento da pílula”, revista Manchete, edição 0929, de 07 de fevereiro de 1970, p. 46-53

<http://memoria.bn.br/DocReader/docreader.aspx?bib=004120&pasta=ano%20198&pesq=%22p%C3%ADlula%20anticoncepcional%22&pagfis=103092>

“Os Jovens e o Sexo”, de Heloneida Studart, revista Manchete, edição 1048, de 20 de maio de 1972, p. 38-45.

<http://memoria.bn.br/DocReader/DocReader.aspx?bib=004120&Pesq=%22p%c3%adlula%20anticoncepcional%22&pagfis=123631>

*Swan*

*Vida Doméstica* – ano 1, ed 1 – março de 1920

[http://memoria.bn.br/pdf/830305/per830305\\_1920\\_00001.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/830305/per830305_1920_00001.pdf)

*Vida Doméstica* – ano 1, ed 2 – abril de 1920

[http://memoria.bn.br/pdf/830305/per830305\\_1920\\_00002.pdf](http://memoria.bn.br/pdf/830305/per830305_1920_00002.pdf)

### **Fundações e demais grupos:**

Fundação Abrinq – <https://www.fadc.org.br/>

Fundação Biblioteca Nacional:

<https://bndigital.bn.gov.br/artigos/o-cruzeiro/>

IBGE – Censos demográficos brasileiros:

<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/22827-censo-demografico-2022.html>

Observatório da Criança e do Adolescente – Fundação Abrinq:

<https://observatoriocrianca.org.br/>

Primeira Infância em Pauta – Fundação Maria Cecília Souto Vidigal:

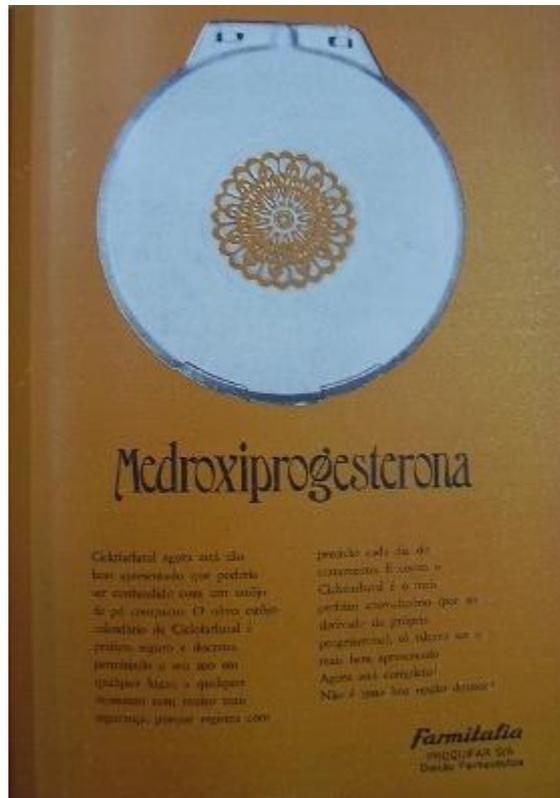
<https://www.primeirainfanciaempauta.org.br/a-crianca-e-seu-desenvolvimento-o-desenvolvimento-cerebral.html>

Primeira Infância Primeiro – Fundação Maria Cecília Souto Vidigal:

<https://primeirainfanciaprimeiro.fmcsv.org.br/>

## Anexos:

### Anúncios de pílulas anticoncepcionais



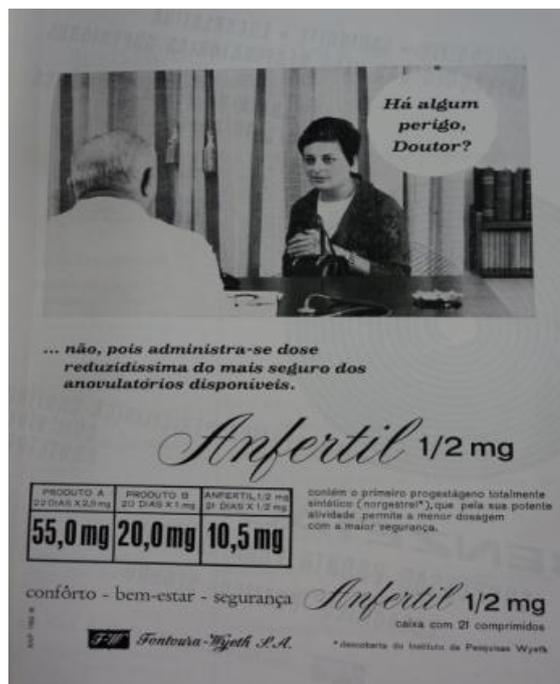
**Medroxiprogesterona**

Ciclofarlutal agora está tão bem apresentado que poderia ser confundido com um anel de pé de sapato. O novo ciclofarlutal é chamado de Ciclofarlutal e contém quatro vezes mais medroxiprogesterona do que qualquer outro anel de pé de sapato.

precisa cada dia do tratamento. E assim o Ciclofarlutal é o mais seguro anovulatório que se deriva da progesterona, o hormônio natural, o hormônio que mais bem apresenta. Agora está disponível. Não é que não haja nada de amor!

**Familialia**  
PROLIFERAR 2%  
Dentro da Família

*Anais Brasileiros de Ginecologia*, Rio de Janeiro, v. 67, n. 4, abr. 1969. Propaganda do anticoncepcional Ciclofarlutal



Há algum perigo, Doutor?

... não, pois administra-se dose reduzidíssima do mais seguro dos anovulatórios disponíveis.

**Anfertil 1/2 mg**

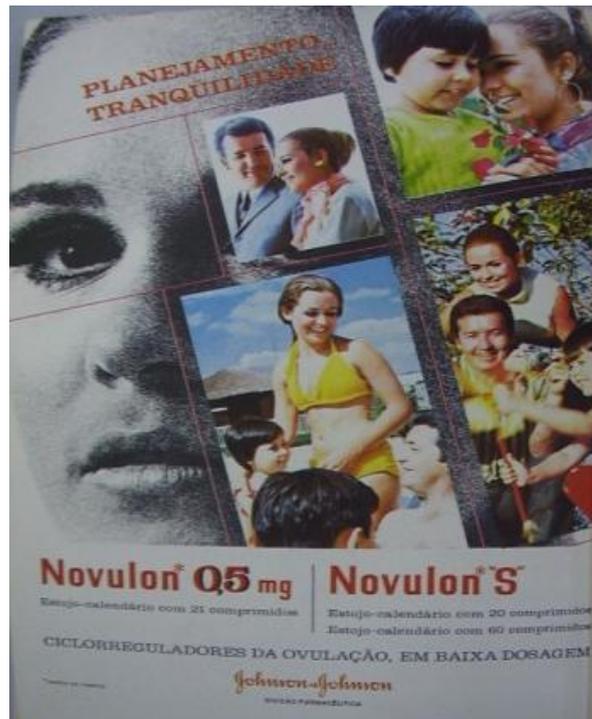
PRODUTO A 20 DIAS X 2,0 mg	PRODUTO B 20 DIAS X 1 mg	ANFERTIL 1/2 mg 21 DIAS X 1,2 mg
<b>55,0 mg</b>	<b>20,0 mg</b>	<b>10,5 mg</b>

contém o primeiro progestágeno totalmente sintético (norgestrel\*), que pela sua potente atividade permite a menor dosagem com a maior segurança.

conforto - bem-estar - segurança **Anfertil 1/2 mg**  
caixa com 21 comprimidos

**F.H. Fontoura-Wyeth S.A.** \*Anovulatório do Instituto de Pesquisas Wyeth

*Anais Brasileiros de Ginecologia*, Rio de Janeiro, v. 61, n. 2, fev. 1966. Propaganda do anticoncepcional Anfertil.



*Anais Brasileiros de Ginecologia*, Rio de Janeiro, v. 69, n. 2, fev. 1970. Propaganda do anticoncepcional Novulon.



*Anais Brasileiros de Ginecologia*, Rio de Janeiro, v. 61, n. 2, fev. 1966. Propaganda do anticoncepcional Seqüens.

# O Feitor em dia com a Ciência

## Pílulas Para Repressão à Natalidade Elevada

O CRESCIMENTO vertiginoso da população mundial poderá ser atenuado por meio de uma simples pílula.

A possibilidade de utilização da nova substância anticoncepcional surgiu numa conferência sobre o problema da população e o controle da fertilidade humana, patrocinada pela Academia Americana de Artes e Ciências.

A eficiência da pílula e os possíveis efeitos clínicos foram objetos de discussão por parte dos Drs. Hudson Hoagland e Gregory Pinkus, diretores da Fundação Worcester de Experiências Biológicas e do Dr. John Rock, professor emérito da Faculdade de Medicina, da Universidade de Harvard.

A pílula em questão contém os compostos "19" ou esteróides, recentemente descobertos, que têm a propriedade de impedir a função do óvulo, quando ministrados diariamente, por via bucal.

As experiências levadas a efeito nas Índias Ocidentais e em Porto Rico comprovaram que o novo anticoncepcional impede a fecundação sem provocar consequências graves. É necessário, contudo, que a pílula seja ministrada durante um longo período para se ter a certeza de seu efeito a longo prazo, revelou o Dr. Hoagland. Há mu-

lheres que vêm tomando o novo medicamento há mais de três anos.

De modo geral, a pílula deve ser tomada diariamente. Os cientistas esperam poder, no futuro, preparar uma nova pílula de ação prolongada, de forma que sejam necessárias apenas algumas cápsulas para cumprir a ação anticoncepcional. No momento, o preço do produto é relativamente elevado, mas com o tempo o seu custo poderá ser consideravelmente reduzido.

O crescimento vertiginoso da população do globo vem-se tornando um verdadeiro fantasma para a humanidade.

Este tremendo aumento é atribuído, principalmente, ao progresso da medicina e da tecnologia. Hoje vive-se mais longamente do que há anos atrás.

Os antibióticos, o maior interesse pelas medidas de sanidade pública e a expansão da agricultura concorreram para o rápido crescimento da população. Os países dependerão cada vez mais de seus próprios recursos para alimentar sua população sempre crescente, afirmou o Doutor Hoagland.

Atualmente, mais da metade da população do mundo é subnutrida, particularmente a juventude dos países subdesenvolvidos.

(Copyright "Science Service")

Jornal O Globo. Edição de 20 de maio de 1959. Fonte: Acervo Digital do Jornal O Globo

**A Explosão Silenciosa**

## II — Poderá Uma Pílula Salvar a Humanidade?

**QUANTOS filhos terá sua mãe? A surpreendente resposta se os entendidos estão certos, é que ela terá tantos quantos lhe derem vontade que tenha. Quase cientistas afirmam que drogas estranhas à taxa de concepção natural da humanidade virão, seja dentro de, dentro dos próximos dez anos. Porque assim tem de ser. Os nascimentos humanos em todo o mundo continuam a crescer a uma velocidade alarmante.**

Todos os países do mundo de nos dias seguintes terão a perspectiva de um mundo em que o controle da natalidade será dirigido pelo governo. Mas devemos também considerar a ditosa terra do futuro. Não devemos também considerar a ditosa terra do futuro. Não devemos também considerar a ditosa terra do futuro. Não devemos também considerar a ditosa terra do futuro.

**Impossibilidades Removíveis**

A LUTUAZIM impossibilidades podem, em sentido amplo, ser removidas. Entretanto, a remoção de uma delas, em qualquer caso, não seria suficiente para impedir o crescimento da população. O aumento da população, portanto, continua a ser um problema. O homem pode ser criado mais facilmente do que se pensa.

Se de alguma vez os países latinos ajudarem, no primeiro lugar, a remoção de uma das impossibilidades, não haverá mais dificuldades para a remoção das outras. O aumento da população, portanto, continua a ser um problema. O homem pode ser criado mais facilmente do que se pensa.

**A Solução Viável**

ESTE modo, existem apenas duas possibilidades: produzir mais alimentos ou menos criaturas. Segundo afirmam alguns cientistas, para prevenir a desgracia futura de fazer as duas coisas, é preciso agir.

Produzir mais alimentos pode parecer coisa muito simples. Alguns especialistas dizem tranquilamente que, se não fossem as doenças, poderiam produzir mais alimentos do que se precisa para alimentar cinco bilhões de pessoas sem muita dificuldade. Alimentar dez bilhões não seria absolutamente fora das possibilidades.

Mãe e família são a base da força nacional e que percorrer. Há crianças nos bairros de todo o mundo, há crianças em todas as partes, há crianças em todas as partes, há crianças em todas as partes, há crianças em todas as partes.

Outros cientistas, talvez mais realistas, afirmam que, se não fossem as doenças, poderiam produzir mais alimentos do que se precisa para alimentar cinco bilhões de pessoas sem muita dificuldade. Alimentar dez bilhões não seria absolutamente fora das possibilidades.

**Choque de Opiniões em Todos os Terrenos — Posição Das Igrejas Ante as Drogas Anticoncepcionais — O Controle é Inadiável (De Peter Bloxham — Exclusivo Para O GLOBO)**

Choque de opiniões em todos os terrenos — posição das igrejas ante as drogas anticoncepcionais — o controle é inadiável. (De Peter Bloxham — Exclusivo Para O GLOBO)

**Problemas da "Pílula"**

Um novo meio de controle da natalidade já é conhecido da ciência, mas se a maioria da população do mundo não quiser usar, não há nada que se possa fazer. O controle da natalidade, portanto, continua a ser um problema. O homem pode ser criado mais facilmente do que se pensa.

**Medição Violenta**

O BILHÃO das pessoas era o objetivo. Uma digestão do governo na Índia paga salários a pessoas casadas, e a maioria é "normal" para recomendar a esterilização e obter a maioria da população. Mas a maioria é "normal" para recomendar a esterilização e obter a maioria da população. Mas a maioria é "normal" para recomendar a esterilização e obter a maioria da população.

**Futuro Imprevisível**

ASSIM, considerando o destino do homem, Sir Charles Darwin vê o mundo sob alternativas: ou escolhe um breve um modo de restringir o seu número por ação mundial, ou sofre, e sofrerá as consequências.

A vida será mais dura e muitas não conseguirão sobreviver. Não apenas as sociedades, mas civilizações inteiras. Na luta pela sobrevivência, poucas espécies sobreviverão para a evolução controlada. Será uma vida que não, substituídas as condições atuais, substituídas as condições atuais, substituídas as condições atuais.

**Católicos Opõem**

Um NOBRE estóico de Câmara dos Lordes da Inglaterra, o Conde de Lonsdale, parece altamente ter mais de um século. "O uso das preventivas contra a gravidez pode ser considerado uma explosão demográfica", disse. "Mas dificilmente poderia ser evitado".

Dr. Meenan, arcebispo católico de Liverpool, parece ir mais longe ainda na condenação para admitir as condições de "evitar" as drogas anticoncepcionais. Há e haverá milhões de pessoas em regiões altamente incapazes de sustentá-las. Mas não se trata de "pílula" não é a solução. "Lamentar-se que nascem por falta de alimentos, não os que nascem por falta de drogas anticoncepcionais".

O bape católico de Nottingham, Dr. Edward Hill, em uma abertamente o controle da natalidade "por meios anti-

Jornal O Globo. Edição de 27 de outubro de 1962. Fonte: Acervo Digital do Jornal O Globo

## Esperada Palavra de Paulo VI Sobre a Anticoncepção

VATICANO (AP — FP — O GLOBO) — Tem-se como quase absolutamente certo que o Papa Paulo VI fará uma importante declaração sobre o controle da natalidade a tempo de o Concílio Ecumênico estabelecer normas perfeitamente claras sobre a anticoncepção na sua declaração sobre os problemas do mundo moderno, revelaram fontes autorizadas.

Os debates sobre esses problemas — controle da natalidade, guerra nuclear, paz mundial e justiça social — terão início imediatamente após a aprovação da declaração sobre liberdade religiosa, aguardada para amanhã ou depois.

Sabe-se que a cada vez maior número de Padres Conciliares que desejam uma declaração papal sobre a anti-concepção a fim de esclarecer as incertezas existente entre os católicos, e evitar que o Concílio passe à História como uma assembleia que não soube encerrar a aguda controvérsia provocada pelo controle da natalidade.

A declaração sobre os problemas do mundo moderno é a mais extensa dos onze temas da agenda da atual sessão conciliar, esperando-se que seus debates e a conseqüente votação tomem a maior parte das dez semanas de duração da assembleia.

### Impasse Nos Trabalhos da Comissão

Durante ano e meio uma comissão pontifícia integrada por dois bispos, vinte e sete padres e trinta e quatro peritos — homens e mulheres

— tentou sem sucesso por vezes para discutir o assunto, mas até hoje não conseguiu pôr-se de acordo quanto às recomendações sobre a anticoncepção e as modernas pílulas anticoncepcionais.

Dos debates sobre o difícil

problema constam considerações teológicas, de direito moral, de medicina psicológica e social, e a maior dificuldade para chegar a conclusões unânimes tem sido criada pelo desejo de estabelecer princípios cuja validade se estenda até quando for possível realizar novos progressos nas pesquisas sobre o controle da natalidade.

Agora, fontes autorizadas revelaram ter sido feito ao papa um pedido para que dê a conhecer sua opinião sobre o assunto, apesar do impasse a que chegaram os trabalhos da comissão, já que inúmeros prelados pretendem falar sobre a anticoncepção, com ou sem um pronunciamento oficial a respeito.

A última sessão conciliar abordou os problemas da vida conjugal sem entrar em considerações específicas sobre o dilema dos casais católicos que se vêem entre a necessidade do amor físico e a atitude da igreja de somente permitir abstinências periódicas ou de ritmo concepcional.

Entretanto, muitos prelados afirmaram a necessidade de examinar detalhadamente os ensinamentos da moral católica relativos ao matrimônio. O Cardeal John Heenan, Arcebispo de Westminster, sustentou que seria um erro se o Concílio deixasse os católicos na incerteza, enquanto o Cardeal-Arcebispo de Montreal, Monsenhor Paul Emile Léger, observou que é a totalidade da vida matrimonial, e não cada ato sexual, que deve ser objeto das discussões conciliares.

De sua parte, vários bispos holandeses e alemães insistem em que a igreja deve admitir o que chamam de "dúvidas honestas" sobre a legitimidade da restrição dos métodos anticoncepcionais.