

## 4

### Conseguir!: A Sociedade de Consumo

#### 4.1

##### O consumo como classificador

No capítulo anterior, com as passagens com a análise das narrativas contidas nas revistas *Amiga* e *Contigo*, vimos como a imagem midiática de Xuxa a qualificou para tornar-se um inegável vetor para o consumo infantil em larga escala. No livro *Mozart: Sociologia de um gênio*, Elias (1995) mostra como a grandeza de um sujeito tem uma relação estreita com a época em que vive.

(...) Cada figura conhecida pela magnitude de sua realização é definida, então, como o ponto mais alto de uma época ou outra. No entanto, após um exame mais acurado, não é raro que as realizações notáveis ocorram mais freqüentemente em épocas que poderiam, no máximo, ser chamadas de fases de transição, caso usemos o conceito estático de “épocas”. Em outras palavras, tais realizações surgem da dinâmica do conflito entre os padrões de classes mais antigas, em decadência, e os de outras, mais novas, em ascensão. (1995:15)

Xuxa era a pessoa certa na hora certa: a sucesso da apresentadora em seu programa de televisão ocorreu num momento em que as empresas brasileiras iniciavam a copiar o modelo americano de fabricação de produtos voltados para as crianças com o uso de personagens de ficção, e estrelas do mundo artístico e esportivo. E Maria da Graça Meneghel apresentava uma vantagem sobre concorrentes como os cantores Michael Jackson e Madonna ou personagens de desenhos animados como He Man e She Ra: era um produto nacional.

Susan Linn no livro *Consuming kids* (2005) cita o autor Daniel Dumoulin que publicou na revista britânica *Brand Strategy*<sup>56</sup> um texto “Brands: The new religion”, ou seja “Marcas: A nova religião” onde declara que a identidade e o pertencimento são temas-chave para tentar compreender a humanidade nos dias de hoje. Linn diz que para Dumoulin tudo que era crível, confiável e fonte

---

<sup>56</sup> Estratégia de marca. (Tradução da autora)

consistente de suporte e direção (a educação, o governo, a religião e a realeza) são agora objetos de um grande grau de cinismo e rejeição. Assim, como cada ser humano tem uma necessidade básica de confiar, respeitar e amar que precisa ser direcionada para algo ou para alguém, e torna-se cada vez mais difícil encontrar objetos ou pessoas dignas deste investimento, as marcas assumem cada vez mais, no mundo, este papel. São as marcas agora que são confiáveis, respeitáveis e amáveis.

Deste modo, marcas como a Disney ou a Chanel podem ser comparadas a totens religioso que passam a ter um único e universal significado para o povo – quem quer que seja este povo, aonde quer que esteja este povo, e quando quer que esteja este povo. Por isso, Linn (2005) ainda cita Dumoulin, que afirma o fato da religião e das marcas estarem convergindo. A antiga religião sente a necessidade de demonstrar a relevância para os valores contemporâneos e a nova marca confia na habilidade de ir cada vez mais fundo nas necessidades emocionais e espirituais de seus clientes.

Na mesma vertente, Linn (2005) cita outro artigo encontrado numa publicação acadêmica chamado *Psychology and Marketing*<sup>57</sup>, de autoria de Mindy F. Ji intitulado “Children’s Relationship to Brands: ‘True Love’ or ‘One Night Stand’?”<sup>58</sup>. Linn diz que, neste texto, Ji propõe que existe uma tendência em caracterizar as marcas como assumindo não apenas um papel funcional/mecânico para ajudar a viver, mas, mais propriamente, preenchendo as necessidades mais profundas de sentidos e relacionamentos.

Mas esta relação não é tão simples como esta espécie de idolatria das marcas faz supor pois possui também um caráter paradoxal. Massimo Canevacci em *Antropologia da comunicação visual* (2001) alerta que a mensagem da publicidade está mais propensa a espalhar confusão e falta de distinção entre os sinais de amizade e de punição. E explica que são muitos os tipos de comercial que começam ou não com a comunicação de um afeto simulado ou com a ameaça que deriva de não seguir determinados conselhos. Assim, “sedução e desprezo

---

<sup>57</sup> Psicologia e marketing. (Tradução da autora)

<sup>58</sup> “A relação das crianças com as marcas: ‘amor verdadeiro ou caso de uma noite?’” (Tradução da autora)

estão co-presentes nas metalinguagens publicitárias” (2001: 55), fazendo com que a pessoa seja amável por usar o produto ou detestável por não utilizá-lo.

Ao final de toda a cota de publicidade absorvida diariamente por indivíduo, e ainda mais anualmente, esse puro “destinatário” achar-se-á vinculado por uma série infinita de produtos em contraposição ou justaposição entre si, introduzindo em sua “mente” sem que seu “corpo” jamais tenha a possibilidade realizar, certamente não a totalidade, mas tampouco uma discreta parcela de todo esse investimento visual. Então, ansiedade e rancor são gerados nessa tesoura implícita que vincula e, ao mesmo tempo, não resolve a relação visual. (CANEVACCI, 2001: 55-56)

Relacionando os textos sobre o consumo com o sucesso de vendas dos produtos com a marca Xuxa, uma teoria de Grant McCracken, publicada no seu livro *Cultura e Consumo* (2003), ajuda o processo: um fenômeno que ele chama de “Efeito Diderot”. A base de sua conceituação é um fato ocorrido com o filósofo Denis Diderot que, ao ganhar de presente um *robe de chambre* vermelho, percebeu como o mobiliário de seu escritório parecia não estar a altura do novo vestuário. Assim, gradualmente, trocou a escrivaninha, as cortinas e diversos objetos do aposento e, de repente, Diderot se viu num escritório elegante e ponderou que tudo se deveria ao *robe* no ensaio *Regrets sur ma vieille robe de chambre ou avis à ceux qui ont plus de goût que de fortune*<sup>59</sup> (1772).

Assim como McCracken (2003) mostrou a mudança de consumo de Diderot ao introduzir uma novidade no seu mundo, tornando-se consumidor de outros bens com valores simbólicos parecidos – no caso do filósofo, de elegância, organização, ordenação e severidade –, as crianças também se esmeraram em mudar, pelo consumo. Como líder absoluta do horário das manhãs, o programa *Xou da Xuxa* virou um fenômeno logo no primeiro ano de sua existência, a apresentadora recebia diariamente uma média de 10 mil cartas como marca de seu sucesso. Depois de assistir ao programa na TV, o pequeno espectador ou espectadora se sente impelido a para comprar o disco, a revistinha, o brinquedo, a

---

<sup>59</sup> Lamentos sobre o meu velho penhoar ou conselho a aqueles que têm mais gosto que fortuna. (Tradução da autora)

botinha, o prendedor de cabelo, assistir o filme e o show, e tudo mais que tivesse valores simbólicos no mundo de Xuxa.

Noção que se justifica pelo que Everardo Rocha analisou em suas obras *Magia e capitalismo* (1985) e *A sociedade do sonho* (1995) através do paralelo entre natureza/cultura e produção/consumo. O lugar do sistema totêmico (como código que converte mensagens entre natureza e cultura) é a mídia, particularmente, a publicidade (que converte mensagens entre produção e consumo). Conceitos que retornou no texto “Cultura, mercado e bens simbólicos”.

O sistema publicitário atribui conteúdos, representações, nomes e significados ao universo de produtos, agindo como um instrumento seletor e classificador por excelência: ao particularizar o domínio da produção, diferencia grupos de homens e de situações no domínio do consumo; como operador totêmico que nomeia e distingue, realiza o processo pelo qual o produto se ‘humaniza’ e passa a integrar uma rede de relações compostas de outros produtos. Por isso podemos dizer que produtos e serviços falam entre si, falam conosco e falam sobre nós. (ROCHA E BARROS 2003: 190-191)

Assim, para Rocha, o consumo é o sistema que classifica bens e identidades, coisas e pessoas, diferenças e semelhanças na vida social contemporânea. Caberia à publicidade o papel de operador totêmico na sociedade contemporânea, como bem salientou em trabalho desenvolvido com Barros.

## 4.2

### **Xuxa e o consumo infantil**

Cabe aqui, para entender o papel da celebridade como vetor de consumo e o consumo como classificador, tentar mostrar outro lado do consumo sobre o qual falamos no segundo capítulo: o consumo cultural. Como também mencionado anteriormente, no Brasil, o centro da indústria cultural tornou-se, como em todo o mundo, a televisão, que chegou no país, em 1950, pelas mãos de um dos maiores empresários da área de comunicação de todos os tempos, Assis Chateaubriand, proprietário do conglomerado jornalístico Diários Associados. Mas no início, a difusão da televisão foi limitada por três fatores: o número reduzido de

telespectadores – só a classe média alta tinha poder aquisitivo para adquirir o aparelho –, a precária e incipiente organização empresarial da pioneira emissora Tupi e pelas limitações tecnológicas.

Com o decorrer dos anos, estes obstáculos foram derrubados pouco a pouco. O aparelho de TV foi se popularizando rapidamente com o barateamento dos aparelhos e o advento do crédito ao consumidor. Assim, como lembram João Manoel de Mello e Fernando A. Novais, no texto “Capitalismo tardio e sociabilidade moderna” (1998), a proliferação dos aparelhos foi tão grande que, em vinte anos, “75% dos domicílios urbanos o possuíam: em 1960, havia em uso apenas 598 mil televisores; dez anos depois, 4.584.000; em 1979, nada menos do que 16.737.000, sendo 4.534.000 televisores em cores” (1998: 638). Mas não foram apenas os empresários do setor privado que proporcionaram esta rápida popularização da televisão em nosso país, pois, em plena campanha ufanista do regime militar, o Estado criou uma infra-estrutura de telecomunicações que possibilitou, já em 1970, a instalação de rede nacional.

Liderada pela Rede Globo, as grandes emissoras do país se profissionalizam espetacularmente nos anos 70. Se a televisão tinha começado de modo um tanto quanto amador vinte anos antes, as empresas se organizaram de modo a produzir a mercadoria entretenimento, com a novela como o grande produto cultural, através do uso das mais modernas tecnologias do setor. Sem esquecer o importante fato, um consenso entre os estudiosos da cultura brasileira, que o surpreendente sucesso empresarial da Globo se deve à estreita ligação do dono da rede, Roberto Marinho, com os cabeças do regime militar que durou de 1964 a 1979. “A “Revolução de 64” permitiu – mas muitos acham até que estimulou – que a Rede Globo de Televisão se transformasse numa empresa praticamente monopolista, que pode opor barreiras quase intransponíveis à entrada de novos concorrentes ou ao crescimento dos que já estavam estabelecidos” (MELLO E NOVAIS, 1998: 638).

Se o Golpe de 64 foi fundamental para tornar a Globo a empresa de comunicação líder do país nos anos 70, Valdivia (2000) considera que o sucesso estrondoso de Xuxa, comandando uma atração infantil num país onde o produto cultural por excelência da TV é a novela, ajudou a rede de emissoras de Roberto

Marinho a expandir seus negócios, inclusive com vendas maciças de programas brasileiros para o exterior.

Amelia Simpson (...) remains the only U.S. scholar to critically analyze Xuxa as a Brazilian cultural icon, but neither Simpson nor leading scholars of Latin American television have to date examined the links between Xuxa's rising media prominence and the expansion of TV Globo to its present ranking as one of the world's top fifteen multimedia conglomerates. Even those studying the construction of ethnicity in the United States have failed to look closer at the implication of her venture (2000: 127)<sup>60</sup>.

Entendida a importância de Xuxa como produto cultural, cabe agora discutir as teorias sobre o consumo infantil. Ao se pensar no público da apresentadora é importante pensar na conceituação da infância. Dois autores têm idéias opostas sobre o tema, uma apontando para o seu surgimento e outra para o seu desaparecimento: Philippe Ariès na *História social da criança e da família* (1986) e Neil Postman em *O desaparecimento da infância* (1999). Mas ambos os pensadores responsabilizam os meios de comunicação pelo criação e pelo fim da idéia de infância. Em linhas gerais, Ariès propõe a criação do conceito de infância como uma invenção moderna, propiciada por diversos fatores como o estabelecimento da noção de família e a escola, mas, também, pela invenção da imprensa, responsável pelo surgimento dos meios de comunicação de massa. “A família e a escola retiraram juntas a criança da sociedade dos adultos” (ARIÈS: 1986: 277).

Já para Postman (1999) é justamente o desenvolvimento dos meios de comunicação, como a criação do telégrafo, prenúncio das imensas transformações tecnológicas nos séculos XIX e XX, que marcou o desaparecimento da infância pelo acesso aos segredos do mundo adulto revelados pela mídia:

---

<sup>60</sup> Amelia Simpson... continua sendo a única entre os acadêmicos americanos a analisar criticamente Xuxa como um ícone cultural brasileiro. Mas nem Simpson, nem os acadêmicos mais especializados na televisão latino-americana, examinaram até hoje as ligações entre a importância crescente na mídia de Xuxa e a expansão da TV Globo para sua posição atual de um dos quinze maiores conglomerados de multimídia. Mesmo aqueles que estudam a construção da etnicidade nos Estados Unidos falharam ao observar de perto a implicação de seu empreendimento. (Tradução da autora)

A subsistência da infância dependia dos princípios da informação controlada e da aprendizagem seqüencial. Mas o telégrafo iniciou o processo de extorquir do lar e da escola o controle da informação. Alterou o tipo de informação a que as crianças podiam ter acesso, sua qualidade e sua quantidade, sua seqüência, e as circunstâncias em que seria vivenciada (1999: 86).

Apesar da visão de Postman (1999) poder ser considerada bastante apocalíptica, é inegável que sinaliza algumas pistas importantes para pensarmos na programação infantil no Brasil. Como se lembramos a terminologia especial que Xuxa criou para designar seu publico, os “Baixinhos”, que remete a um adulto em miniatura, validando a idéia da dissolução da infância. Que a apresentadora justifica.

(...) Isto é uma história antiga. Eu era criança, tinha uns 12 anos e morava em Coroa Grande (RS)<sup>61</sup>. Fazia turma com as crianças mais novas, brincava com Ângelo, Ricardo, Marcelo e Marcos, todos entre seis e nove anos. Tinha também a Pimentinha de quatro anos (...) Notava que eles não gostavam de ser chamados de crianças. Para eles, crianças eram pessoas que não serviam para nada(...) Daí em diante, passei a chamar as crianças de *Baixinhos* (...). (*Amiga*, nº 916, páginas 60-64, “Especial muito especial: Xuxa”, reportagem Marly Schall, 09/12/1987).

O sociólogo Gilberto Felisberto Vasconcellos afirma em seu livro *O cabaré das crianças* (1998) que Xuxa não deve ser encarada como um produto de consumo isolado, mas um produto organicamente conectado com a essência do desenvolvimento da televisão, uma espécie de termômetro da cultura midiática das últimas duas décadas do século XX. E compara os programas de auditório da apresentadora a um cabaré, entendido não apenas como “metáfora da ausência de pejo na performance da videocortesã Xuxa”, mas como um espaço de diversão com um raio de ação que supera a casa, a família e o sistema educacional. E, neste espaço, Xuxa teria um papel na dissolução da infância.

---

<sup>61</sup> A jornalista Marly Schall se confundiu, Coroa Grande fica no Rio de Janeiro.

É curioso observar como essa estranha infantilização do adulto se faz acompanhar de uma adultização compulsiva da garotada, sobretudo por antecipar de modo prematuro o funcionamento da genitália, contribuindo para eliminar qualquer vaga “latência” do desenvolvimento infantil. Noutras palavras, a sedutora Xuxa antecipa a vinda da menstruação nas meninas, assim como deixa os Baixinhos cada vez mais excitados com o piupiu na mão, de modo que estamos diante da mais absoluta refutação do mito da infância assexuada: na verdade, os Baixinhos e as Baixinhas convertem-se em pequenos exibicionistas genitais” (1998: 145-146).

E a própria mídia se encarregou de tornar um estrondoso sucesso uma música do grupo infantil Trem da Alegria, *Xa xe xi xo Xuxa*, que abordava justamente a erotização, sem discutir seus méritos obviamente, que Xuxa provocava em seus pequenos espectadores. E, mais do que isto, revelava um outro lado do sucesso de Xuxa: a atração que sua aparência causava no “altinhos”, os pais, sem mencionar, no entanto, os ciúmes que despertava nas “altinhas”, as mães. Por isto vale a pena reproduzir a letra desta canção, publicada pela revista *Amiga* número 949.

Eu já acordo e ligo a televisão  
 Café na mesa e eu te esperando um tempão  
 E quando você pinta, fico louco e não penso mais nada  
 Pra mim você parece que saiu até de um conto de fadas  
 E cada dia mais eu me apaixono e te acho mais linda  
 Eu fico imaginando, quero ser seu namorado  
 Mas fico com vergonha do meu pai que está do lado  
 Você é a culpada do meu banho demorado  
 Xuxa  
 Xa xe xi xo Xuxa  
 Há muito tempo  
 Eu tô parado em você  
 Eu não te esqueço, não dá pro meu coração  
 Na minha idade, a gente vive de emoção  
 Você é o meu xamego é um xuxexo em qualquer xidade  
 Eu paxo o dia inteiro te esperando xeio de xaudade  
 E cada dia mais eu me apaixono e te acho mais linda...  
 (Página 50, 25/07/1988)

O mercado para as crianças é o nicho mais promissor para as grandes corporações na atualidade e quando se fala em consumo infantil é preciso esclarecer que se fala de um grupo que vai desde os bebês recém-nascidos até os pré-adolescentes. E, ao contrário do passado, quando os anunciantes eram apenas os fabricantes de produtos específicos para a infância, como brinquedos e alimentos, agora todo segmento industrial lança seus olhos para as crianças como consumidores de elite. Isto se deve ao fato, segundo ressalta Flávia Dalcin Ballvé, em sua dissertação *A criança e a experiência do consumo*, de que o mercado das crianças entre 4 e 12 anos pode ser dividido em três mercados diferentes segundo a teoria proposta por James McNeal: primário, influenciador e futuro.

Para McNeal, no livro *Kids as customers* (1992), o mercado primário é formado pelas crianças que já possuem seu dinheiro e, mais importante, seus próprios desejos e necessidades, recebendo dos pais a permissão de gastarem este dinheiro com suas próprias escolhas. Este mercado comporta produtos voltados especificamente para o universo dos pequenos consumidores como brinquedos, roupas, móveis e utensílios infantis. O mercado influenciador é maior do que o primário, pois diz respeito aos pedidos e sugestões das crianças nos hábitos de consumo de terceiros – especialmente pais e responsáveis – na escolha de viagens de férias, restaurantes, hotéis, sabores de alimentos. Este mercado também influencia escolhas de bens duradouros como a casa e o carro. O último mercado é o futuro, o de maior potencial dos três, pois abarca o consumo potencial de todos os produtos no mercado a longo prazo.

Outra teoria de McNeal (1992) é sobre os diferentes estágios pelos quais as crianças passam quando desenvolvem suas aptidões com consumidores. Numa primeira etapa, estariam as crianças, levadas pelos pais desde a mais tenra idade para fazer compras, quando começam a incorporar, por observação, os padrões de consumo que são transmitidos. Numa segunda fase, a partir dos dois anos de idade, a criança passa a fazer conexões entre o que viu em anúncios e o que está disponível nas lojas e nos supermercados, quando surgem os primeiros pedidos por parte dos infantes de produtos específicos. O terceiro estágio passa a acontecer a partir dos 3 ou 4 anos, quando a criança não se manifesta mais apenas através dos pedidos, como na fase anterior, mas passa a selecionar e apontar ativamente o que deseja das prateleiras das lojas e dos supermercados. Na etapa seguinte, a

criança enfrenta uma atividade mais difícil que consiste em conciliar seu entendimento do valor da moeda com a necessidade de adquirir um produto independentemente, através de um pedido dos responsáveis que a acompanham. Por fim, entre os 5 e 7 anos, a criança está em sua última fase, quando já compra sozinha, no supermercado ou na loja, para satisfazer um desejo próprio ou dos responsáveis.

Por isto, quando se fala em mercado primário, no caso de bebês como consumidores, é preciso não subestimar os pequenos e compradores e ressaltar que até mesmo as grandes grifes internacionais já perceberam a verdadeira mina de ouro que os recém-nascidos podem representar. Assim, marcas como a Ralph Lauren ou a Harley Davidson já fabricam produtos direcionados para os pequenos compradores como camisetinhas, calças e casaquinhos, naturalmente com o logótipo estampado de modo bastante visível. Claro que é possível argumentar que, no caso, são os pais que compram estes produtos de marca, pois os pequeninos não pedem por elas. Mas pesquisas indicam, como garante Linn (2005), que quando aprendem a falar, os bebês já sabem pedir as marcas que querem. O que sugere, por exemplo, que as crianças ainda bem pequenas já desenvolvem pensamentos positivos sobre logótipos e personagens licenciados mesmo antes de aprender corretamente as palavras necessárias para pedir os produtos associados com eles.

*As any parent can attest, even before a child has language, a tiny pointing finger accompanied by excited noises is enough to indicate “I want that.” By marketing nursery linens, mobile, and cribs toys decorated with brand logos or images of licensed characters, marketers are doing what they can to ensure that babies will recognize and request similarly adorned products ranging from cereal to stuffed toys as their verbal skills evolve (LINN, 2005: 42-43)<sup>62</sup>.*

---

<sup>62</sup> Como qualquer pai pode atestar, mesmo antes de uma criança possuir uma linguagem, um pequeno dedo apontando para determinado lugar, acompanhado por ruídos excitados é suficiente para indicar: “eu quero isso”. Através da venda de lençóis de berço, móveis e brinquedos para dependurar no berço ou no carrinho decorados com logótipos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os marqueteiros estão fazendo o que podem para que os bebês reconheçam e requisitem produtos com o mesmo tipo de decoração, indo numa série de produtos que vai do cereal até o boneco de pelúcia assim que suas habilidades verbais vão se desenvolvendo. (Tradução da autora)

Linn (2005) ainda aponta outras pesquisas recentes, realizadas em todo o mundo, onde se demonstra que os pais estão colocando os bebês em frente ao vídeo a partir dos seis meses de idade e passam a expô-los à televisão quando atingem nove meses. Bebês entre 01 e 33 meses vêem mais televisão (em média 72 minutos por dia) que vídeos (em média 41 minutos). Assim, ficam diante da TV por mais de 90 minutos por dia e, inculcando este hábito desde cedo, 60% das crianças com menos de dois anos gostam de assistir televisão.

As pesquisas ainda indicam que um bebê de um ano responde a emoções negativas e positivas exibidas pela televisão. Assim, são um alvo cobiçado para a manipulação midiática, especialmente porque ainda não possuem a capacidade cognitiva de mediar suas respostas emocionais. Desta forma, se os bebês são afetados pelas emoções exibidas pela televisão, é lógico pensar que, quando eles vêem emoções negativas ou positivas exibidas em relação a um produto, eles possam ter suas atitudes em relação a este produto afetadas a longo prazo. Em outras palavras, os anunciantes estariam completamente certos ao escolher bebês como público-alvo, porque a lealdade pela marca pode, sim, começar no berço. A apresentadora percebeu este potencial como atestam estas notinhas publicadas pela *Contigo* nº 871: “Mais dinheiro para o cofrinho de Xuxa. Ela está lançando uma linha de enxovais para nenês. Deverá fazer o maior “xuxexo” (página 3, editoria Flagra, 26/05/1992) e “Xuxa vira estilista de roupinhas de bebê” (página 25, 26/05/1992).

E tanta mensagem publicitária desde a mais tenra infância pode confundir a mente de qualquer um. Crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar entre os comerciais e a programação regular dos canais de televisão. Um pouco mais velhas, as crianças podem fazer esta distinção, mas como pensam de modo concreto, tendem a acreditar na veracidade do que assistem nos anúncios de 15 ou 30 segundos que vendem um brinquedo, um biscoito ou um tênis. Foi o que aconteceu com Xuxa e lhe rendeu bastante aborrecimento, inclusive com a interferência do órgão controlador da publicidade, o Conar. A apresentadora esqueceu que as crianças até certa idade levam ao pé da letra o que é dito a elas.

### Crianças

Xuxa anda mesmo sem sorte, no Brasil. Agora, anda pisando em ovos, por causa do anúncio do tênis que leva o seu nome. Os órgãos de proteção do consumidor estão dando um “chega para lá” na Rainha dos Baixinhos por causa de um anúncio em que as crianças estragavam de propósito os seus calçados para os pais comprarem o novo “Tênis da Xuxa”. (*Amiga*, nº 1151, página 7, coluna Vapt-vupt, 26/05/1992)

O resultado foi que várias crianças destruíram seus tênis, sendo que muitas delas só possuíam este par de sapatos para ir à escola. Depois de reclamações de espectadores, pais e responsáveis, órgãos de proteção ao consumidor e à criança, o anúncio foi retirado do ar a pedido do Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), instituição não-governamental que fiscaliza a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil.

Linn (2005) ressalta que, até a idade de oito anos, a criança realmente não consegue compreender o conceito da tentativa de persuadir e que cada aspecto de um anúncio publicitário é selecionado para tornar o produto atraente e para convencer o público a comprar este produto. Mas a idade não torna a garotada mais seletiva, apesar da crescente compreensão das táticas de persuasão de venda. “Older kids and teens might be more cynical about advertising, but their skepticism doesn’t seem to affect their tendency to want or buy the products they see so glowingly portrayed all around them<sup>63</sup>” (2005: 2).

O desaparecimento da infância, como Postman alertou, ou o fato celebrado pelo departamento de marketing das grandes empresas que as crianças estão ficando mais velhas cada vez mais rapidamente, não é apenas uma questão emocional. Segundo Linn (2005), diversos estudos médicos americanos, como o desenvolvido pelo pediatra Paul Kaplowitz, estão se debruçando sobre o fenômeno, e nenhuma resposta satisfatória foi encontrada ainda. Mas o fato é que as meninas estão desenvolvendo suas mudanças corporais associadas com a puberdade cada vez mais cedo. No caso dos Estados Unidos, o crescimento dos seios e o surgimento dos pelos pubianos está começando com 10 anos para

---

<sup>63</sup> Crianças mais velhas e adolescentes podem ser mais cínicos sobre a publicidade, mas este ceticismo não parece afetar a tendência deles em querer e comprar os produtos que vêem tão brilhantemente retratados ao seu redor. (Tradução da autora)

crianças da raça branca. Já no caso das meninas negras ainda é mais cedo: 9 anos. Mas o crescimento dos seios não significa que esta criança de nove anos tenha se tornado mulher, já que os mesmos estudos mencionados acima não apresentam evidências que o desenvolvimento emocional das meninas esteja acompanhando, na mesma velocidade, as mudanças físicas. “Given how confusing, embarrassing, and even frightening it must be for girls to experience hormonal shifts before they even reach double digits, it would make sense if adults in this country focused on how to help them cope”, diz Linn<sup>64</sup> (2005:126-127).

Mas as mudanças físicas não são as únicas que tornam as crianças da atualidade diferentes das de gerações passadas. Desde o começo dos anos 70, segundo Linn (2005), quando as instituições públicas não conseguiram dar conta da demanda dos pais, que no mercado de trabalho precisavam de alguém para tomar conta das crianças, surgiu um fenômeno chamado de *latchey kids* ou “garotos da tranca”. Explica-se. Devido ao fato das pessoas mais velhas da família estarem em seus empregos durante a maior parte do dia, enquanto as crianças geralmente estudam em meio período, milhões de garotos e garotas ficavam sozinhos desde o momento que acabava a última aula, geralmente no final da manhã, até o momento que os mais velhos voltavam do trabalho. Assim, os pais tinham uma grande preocupação: fazer com que seus filhos ficassem em segurança em casa, bem trancados, de preferência. Daí o nome pela qual esta nova geração de meninos e meninas ficou conhecida.

Obviamente, na década seguinte, o fenômeno frutificou em diversas iniciativas criadas para proteger estes garotos da tranca. Assim, em 1980, surgiram programas educativos e esportivos, por vezes dentro da própria escola, destinados a ocupar o tempo das crianças depois das aulas, números de telefone para quando os garotos estivessem com medo e até a edição de livros para ajudar a sobrevivência dos petizes em seus próprios lares. Sempre bem trancados, para dar segurança. Como medo de seus filhos se tornarem presas fáceis para criminosos, os pais os instruíam a jamais responder a porta e sempre mentir, no caso de um

---

<sup>64</sup> Devido ao fato de ser muito confuso, embaraçoso e assustador para as garotas experimentarem as mudanças hormonais antes mesmo de atingirem uma idade de dois dígitos, faria sentido se nesse país os adultos as ajudassem a enfrentá-las. (Tradução da autora)

telefonema, que os adultos não podiam atender por estarem ocupados em outro aposento da casa.

A culpa judaico-cristã que os pais no mercado de trabalho acabam sentindo por abandonarem seus filhos durante tantas horas do dia e as novas teorias pedagógicas disseminadas pela mídia a partir da segunda metade do século passado acabaram por mudar completamente a relação entre os pais e filhos. E criando algo que autores como Gilles Lipovetsky, no livro *A era do vazio* (2005), definem como “educação permissiva”.

A cultura pós-moderna é a cultura do *feeling* e da emancipação individual estendendo a todas as categorias de idade e de sexo. A educação, antes autoritária, tornou-se altamente permissiva, atenta aos desejos das crianças e dos adolescentes enquanto, por toda parte, a onda hedonista elimina a culpa do tempo livre e encoraja a nossa entrega a ele sem entraves e o aumento da quantidade de lazeres. A sedução: uma lógica que segue seu caminho, que não poupa mais nada e que, assim fazendo, cria uma socialização suave e tolerante, dedicada a personalizar-psicologizar o indivíduo. (LIPOVETSKY, 2005: 5)

Mas a mídia não disseminou apenas as teorias pedagógicas mais modernas que nivelaram a outrora hierárquica relação entre pais e filhos. Um rápido relance aos programas infantis e, especialmente, aos anúncios dirigidos ao consumidor mirim mostram uma tendência cada vez maior de mostrar um mundo paralelo onde as crianças possuem muito mais poder que os adultos. Desta maneira, meninos e meninas que assistem muita televisão acabam imersos neste universo onde os adultos, com raras exceções, são ausentes, dispersos, chatos, ineficientes e estúpidos. Com as raras exceções dos adultos que são estrelas infantis como a apresentadora Xuxa e outras figuras queridas das crianças, como o palhaço Ronald McDonald, personagem símbolo da multinacional cadeia de lanchonetes McDonald.

O perigo deste tipo de discurso, bastante popular hoje na mídia, que dá todo o poder às crianças, acaba minando alguns valores familiares, muito principalmente a autoridade adulta. Afinal, existe algum garoto que vá aceitar ou até mesmo confiar no julgamento de um pai ou responsável se ele é tão menos

poderoso do que ele? A situação fica ainda mais grave quando os mais novos manuais de marketing de produtos infantis apontam para as grandes vantagens de denegrir a imagem dos adultos diante das crianças.

Linn (2005) lembra o caso de um texto intitulado “The Old Nagging Game Can Pay Off for Marketers” (O velho jogo da birra<sup>65</sup> pode valer para os vendedores) publicado numa newsletter de marketing chamada *Selling to Kids* (Vendendo para crianças), onde foi divulgado um estudo onde pesquisadores pediram a 150 mães, filhos com idade entre três e oito anos, para manter um diário onde registrariam todos as birras para comprar feitas pelos filhos num período de duas semanas. As mães relataram um total de 10 mil birras – uma média de 66 birras por mãe, ou 4,7 birras por dia.

O estudo identificou também dois tipos diferentes de birra. A primeira é a “birra persistente”, ou seja, pedidos repetidos por um produto. A segunda era a “birra de importância”, quando as crianças possuíam um motivo pelo qual queria este produto. “The persistence in which a children nag seems to increase as they get older. A recent survey of 750 kids between the ages of twelve and seventeen produced the finding that, on average, they may ask nine times before their parents give in and let them have what they want<sup>66</sup>” (2005: 34).

Para ajudar as corporações de modo a sintonizar de maneira eficiente suas estratégias para encorajar a birra infanto-juvenil, pesquisadores de uma organização chamada Western International Media dividiram os pais em diferentes categorias: “indulgentes” são aqueles que, basicamente, desistem de recusar qualquer capricho dos filhos; “amigões” são aqueles que também querem se divertir, exatamente como as crianças; “conflituados” descrevem aquele pai ou mãe solteiro e/ou divorciado, cujo comportamento durante as compras é fortemente influenciado pela culpa; “seguidor das necessidades básicas” que parecem aptos a enfrentar seus filhos.

---

<sup>65</sup> O verbo “to nag” em inglês tem o sentido de pedir com insistência e de maneira incômoda, o que seria a popular “birra” brasileira.

<sup>66</sup> A persistência com que as crianças fazem birra parece crescer a medida que envelhecem. Uma pesquisa recente com 750 garotos, com idades entre 12 e 17 anos, produziu a conclusão de que, em média, estes garotos pedem nove vezes antes dos pais desistirem e acabarem dando a eles exatamente o que querem. (Tradução da autora)

Como discutido anteriormente, a infância com a qual nos deparamos desde o final do século XX possui características bastante distintas da sociedade moderna, quando a escola e a família eram os principais responsáveis pela socialização das crianças. Com o advento dos meios de comunicação de massa, especialmente da televisão, os segredos bem guardados do mundo dos adultos, aos quais as crianças não tinham acesso, vão sendo desvelados plenamente. Assim, tanto a autoridade familiar e a escola (detentores do conhecimento) perdem espaço para os não-censurados ensinamentos vindos através da mídia. No quesito educação formal, como a televisão não tem pré-requisito de idade para ser assistida, ao contrário do ensino dividido em séries, que pressupõe uma idade mínima, a televisão inicia a socialização das crianças antes que a escola tenha a oportunidade de fazê-lo. Esta é uma das características da criança contemporânea: tem a televisão como cúmplice no desvendamento dos segredos dos adultos e como uma de suas principais fontes de informação.

Neste sentido, Esther Hamburger, no texto “Diluindo fronteiras: a televisão e as novelas no cotidiano” (1998), argumenta que esta cumplicidade do espectador e da televisão é fundamental na sociedade de consumo.

A televisão oferece a difusão de informações acessíveis a todos sem distinção de pertencimento social, classe social ou região geográfica. Ao fazê-lo, ela torna disponíveis repertórios anteriormente da alçada privilegiada de certas instituições socializadoras tradicionais como a escola, a família, a Igreja, o partido político, a agência estatal. A televisão dissemina a propaganda e orienta o consumo que inspira a formação de identidades. Nesse sentido, a televisão, e a telenovela em particular, é emblemática no surgimento de um novo espaço público, no qual o controle da formação e dos repertórios disponíveis mudou de mãos, deixou de ser monopólio dos intelectuais, políticos e governantes titulares dos postos de comando nas diversas instituições estatais (HAMBURGER, 1998: 442).

De acordo com o Conselho Nacional de Consumidores da Inglaterra, em notícia divulgada em novembro de 2004, aos 10 anos, as crianças já se tornaram shopaholics (viciados em compras), por causa dos efeitos da propaganda e da pressão dos amigos. O amor pelas compras continua a aumentar na adolescência e

é particularmente forte entre mulheres jovens. Pesquisa do Conselho mostrou que 94% das meninas entre 10 e 19 anos admitiram sua paixão por uma ida às lojas. "Aos 10 anos, a maioria já foi seduzida pelo mundo das marcas da moda e dos pequenos aparelhos eletrônicos", disse Philip Cullum, vice-diretor do Conselho. O Conselho pesquisou mil jovens na Grã-Bretanha, de idades entre 10 e 19 anos. "A maioria delas diz que nós, adultos, compramos coisas sem necessidade, mas quando chega na vez deles irem às lojas, eles simplesmente não conseguem parar", disse Cullum<sup>67</sup>.

E os pais sabem, ainda segundo Linn (2005), que as crianças mais vulneráveis às mensagens sexuais contidas na mídia e no marketing são as pré-adolescentes. Nos Estados Unidos, a autora conta que uma nova nomenclatura surgiu para definir este grupo de consumidores: os *tweens*, considerados o mercado demográfico mais poderoso potencialmente para as grandes empresas, formada por crianças entre 8 e 12 anos. O termo vem da palavra inglesa *between*, que significa "entre", "no meio de" ou "intervalo". Linn explica que os especialistas em marketing descrevem os *tweens* como um público-alvo mais fácil de atingir do que os adolescentes porque são mais dóceis e menos cínicos, além de muito acessíveis e abertos para novas idéias. Estas características e o fato que os *tweens* se comunicam melhor com seus pais do que as crianças pequenas e ainda não possuem a rebeldia dos adolescentes contra os mais velhos, os tornaram a audiência ideal para os anunciantes.

É importante salientar que a nomenclatura *tweens* abrange uma faixa etária bem grande. Vai desde a criança na terceira até aquela da sexta série, que podem ou não estarem entrando na puberdade, até aquelas um pouco mais velhas, que já estão, definitivamente, sofrendo as mudanças hormonais do início da adolescência. E como os especialistas em marketing já detectaram a tendência natural da criança de querer crescer o mais rapidamente possível, escolhendo como modelos garotos mais velhos, não é por acaso que a vida sexual desta geração esta começando cada vez mais cedo. Um dos motivos é porque são alvo

---

<sup>67</sup> Disponível em

[http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/story/2004/11/041126\\_criancasmla.shtml](http://www.bbc.co.uk/portuguese/economia/story/2004/11/041126_criancasmla.shtml), em dezembro de 2005.

de uma intensa campanha de marketing do setor de roupas e acessórios que os encoraja a se vestirem e se comportarem como adolescentes ou jovens adultos. Com base na lógica desta estratégia de marketing, os adolescentes sonham em ter vinte e poucos anos, pré-adolescentes sonham em ter dezessete anos e crianças sonham em ser adolescentes. O fato é que ninguém quer se vestir ou comportar de acordo com a sua própria idade.

Xuxa percebeu desde que estreou seu programa, que seu visual, uma mistura de modelitos infanto-juvenis com um toque de sensualidade adulta atrairia seu público. “O figurino da apresentadora, criado por Sandra Bandeira e equipe, era uma atração à parte: em cada programa, Xuxa aparecia com um modelo diferente do anterior... Apesar de estar sempre mudando o visual, a marca registrada de Xuxa nos primeiros anos foram as minissaias, as botas e as ombreiras”, lembra o *Dicionário da TV Globo Volume 1* (2003: 732). E criou a sua primeira confecção e boutique já nos primeiros meses de seu sucesso, num esquema totalmente familiar: sua irmã, Solange, e sua mãe, Alda Meneghel, tomavam conta do negócio. Com o detalhe de todas as roupas e acessórios serem, supostamente, criados pela apresentadora à sua imagem e semelhança.

Xuxa inventa moda e põe criança para desfilas

Depois de atacar como apresentadora de TV, cantora, escritora para crianças, Xuxa aprontou mais uma com a criança brasileira. Ela e sua irmã Solange criaram a boutique *O Bicho Comeu*, só de roupas infantis criadas pela estilista Xuxa. Entusiasmada, a maneca até organizou um desfile no Rio para mostrar suas criações. (*Contigo*, nº 578, página 6, editoria Flagra, 20/10/1986)

A primeira loja foi aberta na Tijuca, na zona norte do Rio de Janeiro, e logo se mostrou um sucesso de vendas. Todas as meninas que assistiam ao *Xou* sonhavam em se vestir como Xuxa, em usar chuquinhas semelhantes aos seus e exibir acessórios iguais ao da ídolo. Anos depois, em 1991, a apresentadora abriu uma nova confecção, desta vez destinada à consumidora adolescente, a PQT. O novo do novo empreendimento foi criado a partir das consoantes da palavra Paqueta, o que já remetia para um mundo de pré-adolescentes e adolescentes.

(...) Já tenho uma loja de roupas para meninas. Mas achava que as jovens não tinham nada propriamente para elas. Essa dificuldade eu vinha sentindo cada vez que precisava vestir as Paquitas. Então decidi abrir uma pronta-entrega com roupas juvenis, com detalhes criados por mim (...) (*Amiga*, nº 1080, página 4, reportagem Marly Schall, 25/01/1991)

Claro que as Paquitas se tornaram as principais garotas-propaganda da nova marca, mas uma das ajudantes de palco de Xuxa já era a top model da boutique O bicho comeu, mostrando o grande tino comercial das sócias, as irmãs Maria da Graça e Solange Meneghel. Assim, com o convite para Priscilla Couto ser a primeira *top model* infantil do país, Solange e Xuxa tornaram sua loja ainda mais atrativa para suas pequenas clientes. Com o detalhe de Priscilla ser uma consumidora mesmo antes de trabalhar no programa e, como toda Paqueta, ser fisicamente parecida com a apresentadora.

Xuxa faz Priscilla ser a mais jovem *top model* do Brasil  
 (...) “Tudo começou quando pedi aos meus pais para me levar na loja da Xuxa. Eu me sentia o máximo só de me imagina vestida com roupas iguais às dela. Acho que me sentia a própria Xuxa”, conta. De tanto freqüentar a loja de Xuxa – onde comprava roupas para participar do programa como espectadora – Priscilla chamou a atenção de Solange Meneghel, que a indicou para participar de um *Globo repórter* sobre a apresentadora, vestindo roupas de sua *griffe*. E, posteriormente, participando de desfiles e fotos. Assim, Priscilla veio a se tornar a primeira *top model* infantil do Brasil.

Outro detalhe muito importante sobre a veiculação de produtos direcionados para o público infantil é ressaltado por Linn (2005). De acordo com uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, coordenada por Krista Kotz e Mary Story e publicada no *Journal of the American dietetic association* em 1994, as crianças que assistem televisão nas manhãs de sábado são expostas a um comercial sobre comida a cada cinco minutos. A maior parte destes produtos são alimentos com muita caloria, gordura, sal e/ou açúcar. A maioria dos filmes e muitos dos programas de TV exibidos neste dia e horário são patrocinados por indústrias alimentícias, dentro e fora da atração. Assim, logo que uma atração é

associada a uma marca específica, o próprio programa se torna um grande anúncio para este alimento ou bebida.

Em outros tipos de marketing, a venda de produtos alimentícios segue o princípio de vender a qualquer custo através da estratégia que comer pode ser “diversão garantida”. Nos Estados Unidos, a indústria alimentícia se refere a esta estratégia como “eatertainment”, um trocadilho com a palavra “eat” (comida) e entertainment (diversão), o que numa tradução bem grosseira poderia ser transformado em “divertimida”. Assim, os comerciais de comida e bebida já não focam no sabor delicioso como no passado, mas em se divertir – associando a comida com ação, amigos, excitação – o que, aliás, nunca foi um bom motivo para uma criança se alimentar. A apresentadora soube muito bem explorar este filão ao anunciar uma sopa de letrinhas onde seu nome poderia ser soletrado. Poderia haver algo mais divertido durante uma refeição do que tentar reproduzir seu nome para uma fã do *Xou*? “Xuxa vai virar nome de sopa. Uma indústria vai lançar a Xopa da Xuxa com estrelinhas, o sol, a lua e as letras do nome da modelo. Ela terá royalties recordistas nessa área: 7% das vendas” (*Contigo*, nº 681, coluna do Giba, página 23, 08/10/1988).

Mas a venda de produtos alimentícios nem sempre muito saudáveis pode vir a ter um primeiro e maléfico efeito sobre as crianças: a obesidade infantil, uma questão que preocupa tanto os governos no mundo inteiro que diversos países, como o Brasil, já lançaram programas de saúde para tentar solucionar o excesso de peso da garotada. Ao lado da obesidade, surgem mais dois efeitos, igualmente maléficos: a anorexia e a bulimia, doenças que estão atingindo as crianças desde a mais tenra idade.

Não é surpreendente que a anorexia e a bulimia estejam se tornando um problema cada vez maior: as modelos nos anúncios – mesmo aquelas para produtos alimentícios pouco saudáveis e especialmente as modelos femininas – são todas bem mais magras do que normalmente o são as pessoas saudáveis. Em 1998, pesquisadores nos Estados Unidos obtiveram o índice de massa corporal (uma estimativa da gordura do corpo baseada no peso e na altura) de 500 mulheres que trabalhavam como modelos profissionais e descobriram que quase a metade destas modelos deveria ser qualificada com subnutrida de acordo com os padrões da Organização Mundial de Saúde.

O que sugere que anorexia e a bulimia acabam sendo os grandes mecanismos encontrados pelas crianças, particularmente as meninas, que assistem muitos comerciais de comida onde todos são macérrimos, mesmo se estiverem devorando grandes quantidades de comidas calóricas. Linn (2005) salienta que segundo uma pesquisa realizada nos Estados Unidos, a preocupação com o peso está começando cada vez mais cedo: 40 % das meninas entre 10 e 11 anos estão fazendo algum tipo de dieta alimentar. Já faz parte do discurso infantil feminino reclamar das gorduras localizadas, das celulites e das estrias.

A mais popular e mais comercializada boneca no mundo inteiro, a Barbie, também mostra um padrão de beleza inatingível para as meninas. Num estudo médico realizado há alguns anos nos Estados Unidos, foi comprovado que uma mulher com as medidas da boneca teria graves problemas de saúde devido à desproporção do seu corpo, como por exemplo ter uma cintura muito fina para o tamanho do tronco, e à desnutrição. Mas as meninas não são as únicas que se sentem insatisfeita com seus corpos por conta dos brinquedos, desordens alimentares entre os meninos também estão ligadas à cultura comercial. Os bíceps dos mais vendidos bonecos de ação, como os soldados GI Joe, cresceram desproporcionalmente nos últimos 20 anos para o que seria uma quantidade irreal de músculos para qualquer militar (ou civil) na vida real. Resultado: cada vez mais cedo os meninos se interessam por produtos que prometem aumento milagroso da massa muscular ou até mesmo pelos perigosos anabolizantes.

As informações contidas nestes quatro primeiros capítulos tornam imprescindível tecer, no próximo, uma série de considerações finais sobre a figura midiática de Xuxa como socializadora para o consumo infantil, especialmente entre os anos de 1986 e 1992. E apontar perspectivas de pesquisas futuras.