

Pós-modernidade e publicidade: a “desinvenção” da infância¹

Juliana Tonin²

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Resumo: O objetivo deste artigo consiste em compreender a intervenção da publicidade contemporânea no imaginário infantil através da análise da campanha da RBS “O Amor é a Melhor Herança, Cuide da Criança”. Para defender os direitos da criança, a campanha utiliza como protagonistas os personagens maus das lendas e contos, a Bruxa, o Boi-da-Cara-Preta, o Diabo, a Mula-Sem-Cabeça, o Bicho-Papão e o Lobo Mau, fazendo-os afirmar a inversão de suas condutas morais: todos são bons. Tenta-se compreender e eliminação do mal como possível resultado de uma atualidade que vive, conforme a perspectiva de Baudrillard, um excesso de positividade.

Palavras-chave: publicidade; imaginário; infância

O recorte escolhido pelo qual este artigo seguirá as trilhas será a campanha da RBS³ “O Amor é a Melhor Herança, Cuide da Criança” iniciada em 8 de junho de 2003 e encerrada em novembro de 2004. Em defesa do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) a Campanha (veiculada no Rio Grande do Sul e Santa Catarina) utilizou como protagonistas os grandes personagens maus das lendas e contos, a Bruxa, o Boi-da-Cara-Preta, o Diabo, a Mula-Sem-Cabeça, o Bicho-Papão e o Lobo Mau, fazendo-os afirmar a inversão de suas condutas morais: todos são bons. Ao invés de maltratar, comer, assustar as crianças, eles agora as cuidam e demonstram-se assustados com as maldades que os pais podem fazer aos filhos. Ganham novas formas, vozes, casas e, principalmente, filhos: cada um tem seu “pequeno monstinho”. O objetivo almejado através da sua análise é compreender a intervenção da publicidade contemporânea no imaginário infantil.

Neste contexto é preciso lembrar que a publicidade, *cria* do imaginário, é também e principalmente uma tecnologia do imaginário com imenso potencial em criar novos dados para os imaginários existentes, possibilitando novas configurações sociais. A publicidade como tecnologia do imaginário acabou por absorver outra tecnologia do imaginário: os contos. Estes são os espelhos de uma época e também os operadores na constituição das representações que orientarão a maneira pela qual as crianças devem inserir-se no meio cultural que as fez nascer. A inversão da índole dos

¹ Trabalho apresentado ao NP 03 – Publicidade, Propaganda e Marketing do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom. Este artigo é uma síntese da Dissertação de Mestrado intitulada O Imaginário Infantil na Publicidade Contemporânea: A Campanha da RBS “O Amor é a Melhor herança, Cuide da Criança”, orientada por Juremir Machado da Silva e defendida em 15 de dezembro de 2004. As referências bibliográficas utilizadas na mesma foram transcritas na íntegra.

² Doutoranda em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul tendo como orientador o Prof. Dr. Juremir Machado da Silva. E-mail: jutonin@terra.com.br.

³ A família Sirotsky é a proprietária da RBS (Rede Regional de Televisão ligada à Rede Globo). Esta somada a uma cadeia de emissoras de rádio e ao jornal Zero Hora (fundado em 1964 a partir do jornal Última Hora) formou império no Sul do Brasil e deu, a este último, o respeito e visibilidade de um dos mais importantes jornais do país (RAMOS, 1995, p. 134).

monstros explicita a suspeita de que há uma ressignificação, há uma nova representação a ser apreendida pela criança que, em virtude disso, produzirá um outro “estilo” social. O “frívolo” observado no discurso dos monstros é que eles abandonaram o Mal, não assustam mais, não limitam as ações representando situações de causa-efeito. O que se quer é compreender se na apologia ao Bem o resultado é o Bem.

Para onde foi o Mal?

A reedição deste questionamento baudrillardiano, sucinto, simples, objetivo, precipita uma quase impossibilidade de encontro desta e de qualquer outra resposta, tendo em vista que para encontrá-las faz-se necessário entender o momento em que se vive, o hoje, ou seja, definir o indefinível. O ideal de porvir, a noção de progresso, a crença nas grandes verdades cedem lugar ao paradoxo, à incerteza, à “convivência dos contrários”, a características opostas, complementares, complexas. Jean Baudrillard (1992) enterra a modernidade ao revelar a contemporaneidade como expressão pós-orgiástica. O apogeu dionisíaco da mesma chegou ao fim movido pelo esgotamento da orgia e do sentimento de uma liberação em todos os níveis (sexual, racional, crítico, anticrítico, de crescimento, de crise de crescimento, produção e superprodução virtual de objetos, signos, mensagens, ideologias e prazeres). Está-se num presente ou, conforme seus termos, num atual estado de coisas onde tudo já aconteceu e o que resta é uma repetição ao infinito, a simulação de todas as utopias realizadas real ou virtualmente. Após a orgia nasce então a “indiferença fatal” exigindo, como condição para uma reprodução indefinida, a atitude paradoxal de viver como se o passado não tivesse existido.

Um estado de simulação desnuda um desaparecimento. Entretanto, não há um modo fatal de ocorrência deste, mas um modo “fractal de dispersão”, pois as coisas não desaparecem pelo fim, e sim por excesso, por proliferação, por transparência, por “epidemia da simulação”. A radiografia do social feita por Baudrillard, sublinhando que, para de, o “social” já não existe mais – em virtude de uma transformação do mesmo em uma sociedade indeterminista, na qual milhões de pessoas não participam mais de nenhum sistema de “representação” –, é complementada de um prognóstico sarcástico, sem profecias ou compromissos com verdades, de que, comparado ao homem sem sombra, algo que perdeu sua própria idéia acaba por entrar em um delírio, perdendo-se. Convém entender que a simulação não é o oposto do real, não existe uma crise do real sendo vivenciada. É uma crise da ilusão. A catástrofe é, justamente, o excesso de realidade difundido pelos simulacros. Resta, porém, uma ilusão: a ilusão virtual. O objetivo nesta é alcançar a “imunidade total”, e ele é atingido pelas indiferenciações entre bem e mal; real e referencial; falso e verdadeiro; e por uma reconstrução artificial do mundo. Tudo isso, ao preço de um “desencantamento total”. “Já não nos

batemos contra o fantasma da alienação, mas contra o da ultra-realidade. Já não nos batemos contra a nossa sombra, mas contra a transparência (...) e cada progresso na informação e na comunicação, nos aproxima desta transparência inelutável” (1996, p. 95).

Desaparecidas as posições pontuais dos sujeitos e objetos, uma incerteza, ou “princípio da incerteza”, se faz presente, em consequência das dúvidas quanto à realidade destes ou daqueles. A provável descoberta de um mundo irreal, saldo de uma “revolução da incerteza”, é uma imagem que a sociedade não está preparada para ver, explica Baudrillard. O paradoxo, aqui, é que, de todo este sentimento, desta dúvida global, a única coisa que resta é um excesso de positividade. Elimina-se a contradição, as partes malditas, em prol de uma transparência definitiva. “Em toda a parte chega-se a essa formalização desumana do rosto, da palavra, do sexo, do corpo, da vontade, da opinião pública. Qualquer traço do destino e da negatividade deve ser expulso, (...) numa gigantesca manobra de cirurgia plástica” (1992, p. 52). Ao abolir as singularidades, em busca do grau zero da diferença, é iniciada a eliminação de si próprio, “tudo o que se quer singular, incomparável, e que não entra no jogo da diferença, deve ser exterminado” (1996, p. 160). O autor lembra que uma patologia viral é resultado de uma ultrapositividade, e a positividade encarnada é a “assassina” do social. Metástase do mesmo, privação do outro, fim da oposição dialética, idéias que confluem como motivadoras de uma “servidão voluntária”: dependência de sistemas de dados, de cálculos, eficácia e performance total na ilusão virtual de domínio, onde o objeto ou finalidade deste já não existe mais. O desaparecer pode ser a estratégia secreta de uma radicalização da vida, um “crime perfeito”, sem marcas e irreversível. A perfeição do crime somente acontecerá quando os vírus, colapsos, germes e catástrofes deixarem de ser os vestígios.

A caçada ao negativo é a solução encontrada, porém, sem ele, perde-se a condição de “oposição regulada”, pois a indistinção do contrário abre espaço para a própria transparência do Mal, a “transpiração do pior através do melhor” (1995, p. 96). O Mal traz a alteridade, o mal é bom, ruim é a transparência, pois não se tem mais a possibilidade de sair do caminho, elimina-se o espaço de transgressão. Baudrillard aponta que a transição em que se vive atualmente é a “do sistema humano em desequilíbrio”, é a catástrofe. É o fim último de um “sonho” técnico e industrial da modernidade que trouxe toda a energia, produzindo mais excesso. “A energia entra em superfusão. O sistema inteiro de transformação do mundo entra em superfusão. De variável material e produtiva, a energia torna-se um processo vertiginoso de si mesmo” (1992, p. 109). O excesso de positividade elimina a negatividade geradora de crise e crítica e conduz linearmente ao pior dos resultados. A catástrofe resultante é, para o autor, a “incapacidade de destilar a crise e a crítica em doses homeopáticas” (1992, p. 113). O princípio do Mal nada mais é do que a energia da parte

maldita⁴, a energia inversa sempre presente no “desajuste das coisas”, no contrário, na estranheza radical, nos paradoxos, na “produção” e “conservação” da oposição regulada. Não é um “princípio moral, é um princípio de desequilíbrio e de vertigem, de complexidade e de estranheza, de sedução, de incompatibilidade, de antagonismo e irredutibilidade. Não é um princípio de morte; bem ao contrário, é um princípio vital de desligação”. A parte maldita é um operador simbólico indestrutível e sua eliminação é o desligamento de uma inteligência mínima. Ser somente Bem ou ser somente Mal invalida o entendimento de relações de causa-efeito, evidenciando relações de efeito-efeito ou “relações virais de efeito-efeito, e o sistema passa a mover-se por inércia” (1992, pp. 114-115).

Ao responder então “para onde foi o Mal”, Baudrillard é cáustico: “para toda a parte”: “numa sociedade em que, à força da profilaxia, (...) só se quer tratar com a gestão calculada do discurso do Bem, numa sociedade em que já não há possibilidade de enunciar o Mal, este se metamorfoseou em todas as formas virais e terroristas que nos obsessionam” (1992, p. 89).

Numa idealização das relações humanas, a proferição de discursos de direitos humanos, “valor piedoso, fraco, inútil, hipócrita”, que acredita possuir uma finalidade natural ao Bem, é a incapacidade de saber enunciar o Mal. O autor evidencia o direito à palavra, à vida, ao trabalho, como *leitmotivs* atuais, e invoca que apenas representam uma sociedade que perdeu a evidência de todas estas coisas. A morte é tão evidente que, falar de um direito à morte é absurdo, desnecessário, “se uma coisa é evidente, todo o direito é supérfluo; e, se a reivindicação do direito for necessária, a coisa está perdida” (1992, p. 95). Todavia, os direitos humanos são a única ideologia disponível no momento, é o “grau zero da ideologia e saldo de toda história”. Tem-se hoje a ascensão da “sociedade vitimária” na qual o outro revive como vítima, explora-se a miséria dos outros para ter a prova da própria existência, a “identidade nova é a da vítima”. Na mídia e nos discursos políticos e ideológicos, no espaço publicitário, o sofrimento humano é unânime. Instala-se a situação de celebração da infelicidade, o “discurso intelectual e midiático sancionam, ao tomar como seu encargo simultaneamente sádico e sentimental o direito das pessoas ao seu próprio sofrimento, a sua consagração enquanto vítimas e a perda das suas defesas naturais” (1996, p. 177).

A publicidade, segundo Silva, é a “principal tecnologia contemporânea do imaginário, seduz para persuadir, brinca para convencer, entra no jogo do receptor para tentar neutralizá-lo” (2003, p. 69). Uma tecnologia do imaginário, segundo o autor que reúne Foucault, Durand, Morin, Maffesoli e Debord para defini-la, é um “dispositivo de intervenção”, formatação, interferência e construção das “bacias semânticas” que determinarão a “complexidade” dos “trajetos antropológicos” de

⁴ Ver Bataille (1975).

indivíduos ou grupos. Ela estabelece “laço social” e impõe-se como o principal mecanismo de produção simbólica da “sociedade do espetáculo” (2003, p. 21). Livros, teatro, cinema, rádio, televisão, jornal, literatura, publicidade são os meios, as tecnologias, os dispositivos. Estes dispositivos não podem ser vistos nem pensados como manipuladores, pois a sociedade da liberação do recalque do iconoclasmo, a sociedade híbrida, paradoxal, que não acredita mais em verdades absolutas, que não tem mais certezas e que se esgota no presente não se deixa enganar, mas seduzir. Cai no jogo do sedutor que “realiza” o prazer imediato e rejeita o príncipe encantado que “promete” o amor eterno. Sublima o sólido e goza no ar. A publicidade se “hibridiza” ao conto (vítima de uma atualidade *mix*) e mostra o resultado desta mistura: uma intervenção de superfície sedutora, mas de fundo assassino da sedução, apaga todos os vestígios da ilusão. Se a publicidade é, como pensa Maffesoli⁵, a “mitologia da época” por, entre outras coisas, ser a cristalização que permite ler o mundo fica fácil afirmar que a leitura de mundo feita através da “Campanha dos Monstrinhos” interpreta um presente escrito sem texto, são somente imagens que castram imaginários.

Convém lembrar as afirmações de Attallah (1993) quando profere que tanto a publicidade como a propaganda são “estratégias de contato” numa sociedade na qual a industrialização, a urbanização e o desenvolvimento dos meios de comunicação, as especializações, a massificação modificam, ou melhor, complexificam o antigo modelo social da troca, do face a face, da comunidade fechada, da pluralidade das funções, etc. Em suma: são “estratégias de contato” necessárias às sociedades que “perdem” o controle e “se perdem” na sedução. Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard divergem completamente acerca da sociedade de consumo e da publicidade. Lipovetsky considera apogeu o que Baudrillard considera utopia. Aos olhos de Lipovetsky o pensamento de Baudrillard pode ser considerado uma análise clássica, cega à verdadeira função histórica do novo tipo de regulação social à base de inconstância, de sedução e de hiperescolha. A base de contestação de Lipovetsky é não acreditar que o consumo, atualmente, seja desencadeado por um processo de distinção e de diferenciação estatutária. O pensamento de Lipovetsky seria, para Baudrillard, o álibi que o sistema de produção precisa para se superar de um antigo estilo social em desuso. A base de contestação é de que o consumo nunca deixou de ser distinção e diferenciação estatutária. Enquanto o primeiro evidencia um consumo narcísico o outro evidencia o “standing”. Em poucos termos, suas principais noções divergem, respectivamente, nestes pontos: democratização x diferenciação de classe; efêmero (signo frívolo) x constância (mito); valor de uso

⁵ Seminário **Comunicação, Imaginário Social e Pós-Modernidade**. Realizado pelo autor e promovido pelo Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social da PUCRS no período de 13 a 15 de setembro de 2004.

x valor de troca; presenteísmo x simulacro; escolha x dom; autonomia x totalitarismo; necessidades autônomas inerentes x necessidades sugeridas como sistemas.

Não há a possibilidade de dissolver ou amenizar os posicionamentos adotados. A intenção não é a dissolução da contradição, é o diálogo. A sociedade de consumo e quais motivações individuais estimulam o consumo são as bases para que se possa compreender a função da “estratégia de contato” numa sociedade do consumo. Buscar o significado da publicidade na sociedade de consumo para Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard propicia a compreensão.

Lipovetsky (1989) pensa que a publicidade é o elemento surpresa, o inesperado na “pequena aventura do Eu”. É o jogo, a fantasia, comunica-se euforicamente, deixa de lado o peso dos discursos, adere à frivolidade dos signos, representa as metamorfoses de um indivíduo preocupado em realizar seu Ego. É uma “espiral do imaginário” individual pós-moderno que conjuga o Novo, o hedonismo, a fantasia e não mais uma repetição incessante e uma disseminação de estereótipos. E é produzida para ser imediatamente esquecida, criando obstáculos ao sonho e à evasão prolongada. Ela trabalha a originalidade, a mudança permanente, o efêmero. Respeita a regra de produzir mensagens de legibilidade imediata e conveniências do momento, mas também altera as convenções, afasta os limites e se deixa levar por, nas palavras do autor, uma “embriaguez hiperbólica”. Ela se consoma no excesso, no exagero, na louca imaginação e pondera seu comportamento adicionando brincadeira e humor aos seus superlativos. É como a moda: quer chocar, transgredir, teatralizar, espetacularizar, quer se fazer notar sem agressividade. Glorifica o Novo, desculpabiliza a compra, incentiva sem culpa o não mais poupar, mas o consumir. O autor sublinha que o que seduz na publicidade não é o fato de que queira seduzir, adular, valorizar, mas é a originalidade, o espetáculo, a fantasia. Enquanto a moda é a estetização da pessoa, a publicidade é o cosmético da comunicação. Ela promete beleza, sedução das aparências, de ambiência idealizada. “Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana (...)” (1989, p. 189).

Para Baudrillard (2003), a publicidade é função de mito. É cúmplice de um sistema de produção que precisa se afirmar como progresso e crescimento. Possibilita a vivência de um real que é a interpretação de códigos já interpretados. É espetáculo da mercadoria. É espetáculo de um discurso superficial de humanidade. É simulacro do mundo. Não orienta para o mundo concreto e, indo mais longe, é a ambiência, o alibi do desaparecimento do indivíduo. Ela é o mais notável meio de comunicação de massas da atualidade, pois fala de qualquer objeto e, por isso, todos são virtualmente glorificados. A mensagem transmitida gera cumplicidade imediata e o próprio meio de comunicação e do código “hiperbolizam” a trama. A imagem e o anúncio impõem o consenso de todos os indivíduos, eles são solicitados virtualmente a decodificar e a aderir automaticamente ao

código em que ela for codificada. Para Baudrillard, a função da comunicação de massas da publicidade é de não orientar para objetos reais, para o mundo concreto, para outro ponto de referência, mas de signo para signo, de objeto para objeto, de consumidor para consumidor. Isto torna obsoleto o conteúdo, os modos de difusão, os objetivos manifestos, o volume e o público real.

A publicidade, para Baudrillard (2003), não tem sentido, somente significações. E estas não são pessoais, mas diferenciais, marginais e combinatórias, pois são dependentes da produção industrial das diferenças que, enfatiza, são a maior força do sistema de consumo. De diferenças reais que desvelavam seres contraditórios tem-se as personalizantes, às quais deixam de opor os indivíduos uns aos outros. As necessidades são hierarquizadas numa escala indefinida e convergem para modelos. A diferenciação é a adoção de um modelo que qualifica abstratamente o indivíduo, renunciando a singularidade real que só pode existir a partir de uma relação concreta e conflitual com o Outro e com o mundo. O indivíduo é convidado ao deleite, passa a entender que a chave para agradar aos outros começa pelo agrado que faz a si mesmo. É preciso seduzir a si mesmo, numa espécie de “consumo perfeito”. Entretanto, esta auto-sedução permanece sob o olhar do Outro, mesmo que o discurso forte da publicidade denote que o ele é secundário. A TV, o rádio, a imprensa e a publicidade produzem uma equivalência das ordens numa descontinuidade de signos e mensagens. Assim, neutralizam e despersonalizam o discurso do mundo. Valorizam o objeto e transferem para ele todo o discurso do real. Na dosagem entre um discurso de informação e um discurso do consumo, o apelo exclusivamente emocional deste último faz com que a publicidade seja o pano de fundo, seja o tranquilizante para “suportar” as vicissitudes do mundo. Assim, Baudrillard explica que os indivíduos são neutralizados neste corte e acabam por aderir a um consumo simultâneo. Mesmo assim, os meios de comunicação não são soberanos, pois podem ser neutralizados pela indiferença.

Lipovetsky considera caducas as teses que afirmam a publicidade como interferente nos comportamentos, como possível de penetrar a sociedade e produzir, recompor, programar o coletivo. Ela não obedece, segundo ele, a lógica totalitária. Denota que ela somente abre um espaço grande de indeterminação, substitui a coerção pela comunicação, a rigidez pela sedução e o adestramento mecânico pelo divertimento lúdico: “a publicidade integra em sua ordem a livre disponibilidade das pessoas e o aleatório dos movimentos subjetivos” (1989, p. 193).

Para ele, a publicidade verossímil, de explicações racionais e plausíveis do produto estava presa ao marketing e não à criatividade. Hoje ela é sedução, se expande por si mesma, exhibe-se em hiperespetáculo, magia dos artifícios. Ela apresenta aos olhos um “imaginário quase puro”. Não seduz pela solicitude, pela atração calorosa, mas pelo lúdico, pela gratuidade superlativa, pela “teatralidade hollywoodiana”. Ela não seduz o *homo psychanalyticus*, mas o *ludens*. Sua eficácia é

fruto de uma superficialidade lúdica na qual, em detrimento à realidade e à seriedade da verdade, oferece um coquetel de imagens, de sons e de sentidos. Da profundidade à superfície, a publicidade é luxo de brincadeiras, futilidade do sentido. Escreve que assim como a moda é o “feérico das aparências”, a publicidade o “feérico da comunicação”. O *business*, para ele, ganhou um suplemento de alma, pois as atividades lucrativas tornaram-se supremas no momento em que se elevaram à dimensão expressiva e artística. A publicidade não tem ressonância subjetiva, não permite nenhuma participação afetiva. Esta “reoxigenação” é, para o autor, o alcance do sucesso em dar uma imagem positiva a um produto, prender o público e limitar a prática do *zapping*.

Entretanto, expressa que não se exclui o objetivo da publicidade de persuadir pela credibilidade das mensagens. Quando analisa a afirmativa de Boorstin⁶ de que a publicidade entrou no conceito da verossimilhança, pensa ser apenas a apresentação de argumentos plausíveis, de razões para crer. Contudo, ela não é verossímil para convencer, mas para divertir, surpreender, fazer sorrir. Explica que os anúncios nem verdadeiros nem falsos são substituídos por jogos associativos, por uma comunicação irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante.

Baudrillard (2003) interpreta Boorstin afirmando que a publicidade encontra-se além do verdadeiro e do falso, bem como a moda está além do belo e do feio, o objeto/signo além do útil e do inútil. É por isso, precisamente, que não ilude. Segundo o autor, há uma maneira de pensar a veracidade da publicidade: se os publicitários mentissem verdadeiramente seria fácil desmascará-los. Porém, se não mentem descaradamente não é por serem demasiado inteligentes, mas, sobretudo porque a arte publicitária consiste principalmente na invenção de enunciados persuasivos, que não sejam nem verdadeiros nem falsos. À semelhança de todos os mitos e palavras mágicas aos quais não há original nem referencial, a publicidade baseia-se noutro tipo de verificação: o da “selffulfilling prophecy” (a palavra que se realiza em virtude da própria proliferação). Os publicitários apresentam-se como mestres da arte de tornar verdadeiras as coisas ao afirmar que são. Baudrillard concorda com a seguinte definição dada por Boorstin acerca do papel do publicitário: ele surge como adepto da técnica das profecias que se cumprem por si mesmas. O profético na publicidade é, para Baudrillard, o fato de que não faz compreender, ensinar, faz esperar. Para ele, a publicidade é tautologia do discurso, não explica, não proporciona qualquer sentido, não é nem verdadeira nem falsa, elimina precisamente o sentido e a prova. Seu imperativo repetitivo é um indicativo sem frases. Assim o que é consagrado na compra é o acontecimento do mito.

⁶ Gilles Lipovetsky e Jean Baudrillard analisam a noção explicitada por Daniel Boorstin na obra **L’Image** de que a publicidade não é nem verdadeira nem falsa.

Lipovetsky (1989) considera que a publicidade influencia um todo coletivo, mas deixa o indivíduo livre para escapar à sua ação. É um poder estatístico, não mecânico. Ela não quer reformar o homem e seus costumes, mas tomar o homem como é e estimular a sede de consumo que “já” existe. Para isso, lança mão da contemplação no Novo e do Bem-estar. Mesmo nas campanhas as quais não há somente orientação para o estímulo ao consumo, mas para um despertar da consciência dos cidadãos acerca dos problemas atuais (alcoolismo, violência, etc.), modificando suas condutas morais e seus comportamentos, nem por isso pode ser entendida como totalitária, pois são sensibilizações não doutrinações, são conselhos brandos, ela não profere o justo e o verdadeiro, quer fazer os indivíduos compreenderem a gravidade dos problemas que estão por detrás do espetáculo. Segundo ao autor, a publicidade “não apela para a denúncia, para a violência social, para o sacrifício de si; seu registro não é a dramatização, mas a benevolência, a distensão, a sedução, em conformidade com uma sociedade pacificada que valoriza o diálogo flexível, a autonomia e o interesse privado das pessoas” (p. 194).

A propósito: qual é a brandura no discurso da Campanha da RBS (O Amor é a Melhor Herança, Cuide da Criança) ao eliminar a função simbólica, ao revelar o homem como maior monstro entre os monstros e propiciar à criança uma confusão em apreender as representações? Lipovetsky reitera que a publicidade está longe de significar uma corrida para dominação total, não opera além de um poder de “ideologia mínima” e de “objetivo limitado”. Pode-se concordar que o discurso da campanha pode ou não ser aderido, mas está longe de ser “ideologia mínima” e de possuir “objetivo limitado”, mesmo que não saiba que o faz tão profundamente. Além de fazer ver através do espetáculo a gravidade do problema, faz ver a gravidade do problema no próprio espetáculo.

Baudrillard (2003) infere que a astúcia da publicidade é atingir um indivíduo em função dos outros. Ela nunca se dirige apenas ao homem isolado, mas o coloca numa relação diferencial. Quando auxilia a auto-regulação do consumo (altruísmo) o faz espetacularmente: ela convoca os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura. Do ponto de vista das idéias de Baudrillard, a “Campanha dos Monstrinhos” é um discurso entre outros do “direito à”. Eliminando a monstruosidade dos monstros, é cúmplice do apagamento do social, da não mais socialização, pelo menos da socialização conhecida até então, pois “faz do objeto um pseudo-acontecimento que irá tornar-se o real da vida cotidiana através da adesão do consumidor ao seu discurso” (p. 128).

Pode-se dizer que tanto para Lipovetsky como para Baudrillard, o indivíduo é livre. Mas se aderir ao apelo, se for seduzido, se consumir o mito é, para o primeiro, o indivíduo soberano em suas escolhas e, para o segundo, o indivíduo legitimando seu desaparecimento. A publicidade,

afinal, tem algum poder? Analisando as teses dos autores é possível responder afirmativamente. Mas é um poder de discurso, seja para possibilitar as “aventuras do Eu”, seja para simular o mundo. É dificilmente contestável que a Campanha da RBS, a evidência da morte do simbolismo infantil, seja a adesão ao simulacro, mesmo se o faça seduzindo, que “seja moda” e que venha a ser esquecida. Reina a liberdade do discurso publicitário que, como “dispositivo de intervenção” opera uma ressignificação do imaginário infantil, como “estratégia de contato” possibilita que todos vejam e ouçam seus apelos e como “espelho do mundo”, ou “leitura do mundo”, mostra-se contaminada por um imaginário atual que pereniza uma pós-modernidade desiludida. Em suma, ela intervém no imaginário infantil, aniquila-o, provoca uma mudança, mas, paradoxalmente, não faz mais do que seguir o contexto.

Todos os monstros participantes da campanha fazem parte do Regime Diurno⁷ da Imagem, todos são criações teriomórficas, exceto a bruxa que é nictomórfica. Eles são figurações para amenizar as agruras do tempo, adquirem para si o caráter mortal que é pertencente à própria condição da existência, dão ao imaginário a ilusão de que são os responsáveis pela morte. Dão uma forma a ela e, se tem uma forma, é sempre possível matá-la. São filhos das metamorfoses da vida, da fome, da morte, das trevas, do desconhecido fim. Os esquemas (o esquema, Durand (2002), é a imagem sob uma generalização dinâmica e afetiva, é formador da “factividade e a não-substantividade” geral do imaginário) em contato com os meios culturais e geográficos, ou melhor, as intimações objetivas são as responsáveis pela derivação dos arquétipos e dos símbolos. Durand afirma que os contos, assim como os mitos, são símbolos traduzidos em palavras e arquétipos traduzidos em idéias, eles detêm as principais formas de pensar de cada geração e permitem o entendimento e construção das representações que encaixarão o indivíduo na sociedade, que ensinarão os valores, os limites e as transgressões. Nos contos os monstros assumem a função socializadora, seja a de atribuir castigos às pessoas que não seguem as regras sociais de

⁷ As noções de Regimes foram intensamente trabalhadas no texto original e serão, aqui, resumidamente explicadas. No Regime Diurno criam-se símbolos teriomórficos, nictomórficos e catamórficos e, em seguida, eliminam-se seus aspectos terrificantes pela posse de símbolos ascensionais, espetaculares e diáreticos. Simplificando: o homem cria uma instância separada, um símbolo distinto provindo das trevas. Apossa-se de suas grandes defesas que são os símbolos de luz e de ascensão e ilumina as trevas vencendo os monstros pela espada, tornando-se gigante, monárquico, soberano. O homem possui aqui uma visão estática do tempo, separa-se dele, sente-se superior a ele, criando antíteses luz-trevas, bem-mal, racional-irracional, numa constante polêmica do contra. O Regime Noturno é a inversão do primeiro regime. A queda transmuta-se em descida, o engolidor é engolido. O ativo passa a ser passivo pela utilização das mesmas armas, por uma revelação de uma simpatia parcial ou totalitária da conduta moral do inimigo. Disso resulta um eufemismo do engolimento, mesmo que não elimine seu caráter negativo. O Noturno é o regime no qual as trevas viram apenas noite, numa atitude de simpatia que liga o semelhante. Pode-se dizer então que as grandes faces diurnas do tempo são minimizadas não pela luz, mas pela noite, pelas cores, pela mistura, habilitando a criação de mitos que simbolizam um “eterno retorno”, um devir cíclico e de certa maneira controlável. Se o Diurno é a antítese, o Noturno é o eufemismo e antífrase. Se o diurno incinera seus mortos, o noturno cultua. Se o diurno expõe, o noturno integra. São duas grandes estruturas que, partindo do mesmo objetivo (perenizar, eternizar a existência humana), valem-se de arquétipos contrários, não excludentes, que permitem ao homem um assentamento cultural e uma vivência simbólica e não factual. São estas matrizes o ponto de partida para a análise de todo o simbolismo presente na campanha publicitária a ser avaliada. Ver: DURAND, Gilbert. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**.

determinadas épocas, ou de servir como ameaça às ações consideradas transgressoras. A Mula-Sem-Cabeça, o Boi-da-Cara-Preta, o Lobo Mau, o Bicho-Papão, o Diabo e a Bruxa estabelecem os limites, os campos de ação e também fornecem a idéia da transgressão, ou seja, figuram o que não se pode fazer: adultério, preguiça, desobediência, ambição, fuga, etc., todas as condutas morais extintas de uma sociedade que se quer civilizada. O conto emana do real, assume um caráter simbólico, propicia que os indivíduos organizem suas noções que serão refletidas nas suas representações, estas voltam ao real, transformam-se e criam novos contos: é uma tecnologia do imaginário que engendra imaginários. Tecnologia que aciona a função simbólica ou a função fantástica, nos termos de Durand. Esta é para ele, além de participante na elaboração da consciência teórica e de desempenhar na prática o simples papel de refúgio afetivo, uma auxiliar da ação: “a prática é, de início, ensinada de maneira teórica extrema: sob a forma de apólogos, fábulas, exemplos, lugares seletos nas literaturas, no museu, na arqueologia ou na vida dos homens ilustres. E os jogos não passam de um primeiro ensaio dos mitos, lendas e contos” (2002, p. 397). A função simbólica restabelece o “equilíbrio vital” (eufemização da morte), o “equilíbrio psicossocial” (“amortecimento” entre o impulso e sua repressão), o “equilíbrio antropológico” (instauração do homem como ser simbólico) e a “infinita transcendência” (valor supremo) (DURAND, 1988).

Nesse contexto, vê-se que o conto é história, representação, imaginário, tecnologia, é a parte que propicia a visão do todo, que contém o todo. Qualquer tremor social estremece seu enredo. Darnton (1986), analisando narrativas populares, bem como a literatura intelectualizada, da França do século XVIII, apresenta, nas páginas do seu livro, o horror, a violência, a calamidade presente nos contos até o final do período em questão. O que comovia era o próprio caráter da tragédia, e não o final feliz, que foi incorporado às histórias somente no início do século XIX. A evolução do conto acontece pela involução do mal. É interessante perceber que através da análise de contos e narrativas populares não se tem um relato direto sobre a realidade social, mas o estilo, o tom, o enredo podem fornecer as visões particulares de cada época.

As representações e o imaginário são motores da história. O imaginário, com seus símbolos, esquemas, arquétipos, mitos constitui a própria representação que determina a condição social. O início da representação se dá na infância, na própria formação de todos os elementos acima mencionados. As trilhas da história⁸ levaram à descoberta de uma criança inexistente até o século XVII e que, a partir da descoberta da mesma como valor mercantil, passou a ser valorizada. O principal motivo foi o temor de um desaparecimento populacional causado por censos imprecisos realizados na França. Para realizar a tarefa de invenção da infância foram necessários inúmeros

⁸ Ver Badinter (1975); Ariès (1981).

discursos, entre os quais, destaca-se aqui o do *Contrato Social* e *Émile* de Rousseau e o de Freud. Sinteticamente, pode-se dizer que devido a eles houve uma revolução das mentalidades: a defesa de um amor materno, as crianças deixaram de ser inseridas na multidão e de ser entregues aos cuidados de amas-de-leite, nasce o sentimento de igualdade, felicidade e a sentimentalidade, nasceu a família (na concepção moderna), a convivência através da moral, o aleitamento materno, a ternura materna, a responsabilização da mulher pela existência harmoniosa da sociedade, a idéia de complemento entre homens e mulheres, as mães foram responsabilizadas pela sanidade e equilíbrio de todos os adultos, entre outros. Em nenhum momento se percebeu a valorização da criança pura e simplesmente por ela mesma, e sim como investimento a longo prazo. Nos caminhos desta história houve uma crescente eliminação do mal: as crianças deixaram de trabalhar na tenra idade por não se misturarem mais ao mundo adulto, deixaram de ser enviadas aos cuidados de amas, de receberem castigos físicos severos, de significarem a ocasião do pecado, do erro e da dependência para serem a pureza, a inocência, a idade na qual tudo se pode aprender, e quanto melhor instruída e cuidada, mais saudável e feliz quando adulta. Todos os argumentos para a concretização dos ideais descritos debruçavam-se na idéia do bem, tudo a ser feito era sempre a busca do melhor. Pensar a criança como futuro membro econômico ativo e permitir a sobrevivência da mesma até a idade adulta exigiu sacrifícios, inclusive os da sua própria invenção. Triste constatação, mas tinha-se a ilusão. Ilusão do outro, do amor, da sentimentalidade, da afetividade, da família, do presente, do futuro, da sociedade, do progresso... Toda ilusão tornava-se um grande ideal.

Esta criança, criada por articulações de discursos sociais, por uma “volta do mundo”, retomou seu estágio inicial. Foi um passeio de quatro séculos. Esta volta ao arcaico é possibilitada pelo discurso do Bem defendido pelos monstros, pois o imaginário da campanha desarticula a função simbólica que ensina as representações e, se o imaginário é representação, acaba por desarticular o imaginário. Os monstros perdem sua maldade e deixam as trevas para a luz dos holofotes, despovoam o imaginário e se apossam do espetáculo. O espetáculo, por sua vez, é a publicidade. Sua história é a inversão do triste final sofrido pela criança. Era irrisória, inexpressiva, e na modernidade virou a estrela, adquiriu voz própria, liberdade e poder. Entretanto, seu verdadeiro poder é o do discurso. Ele é o maior triunfo da publicidade, mesmo se aderido ou não. É possível dizer, quem sabe, que tanto o discurso de Rousseau como o de Freud poderiam ser rejeitados, mas não deixavam de ser fortes argumentos. Assim, a circunstância atual é um *déjà vu*: um discurso forte proferido por alguém poderoso.

O bem como finalidade social iniciou um grande processo de erradicação do mal na vida das crianças. Tanto a sociedade recriou seus “mitos” para modelá-los quanto foi criada por eles, uma vez que se viu que as crianças aprendem suas visões de mundo, suas representações sociais através

deles. Nesta troca contínua passaram-se séculos, mudaram as representações, mudaram os imaginários e, conseqüentemente, mudou a história. E agora, que história, que imaginário e que representações são vividas? Em que ponto da evolução chegou-se? Que lugar ocupa a criança? Que enredos apresentam os mitos/contos?

O jingle⁹ da campanha é uma das peças mais significativas para análise e conseqüente desvelamento destas questões inquietantes: o Diabo se eufemiza no Bicho-Papão, este na Bruxa Malvada, esta na Mula-Sem-Cabeça, este no Boi-da-Cara-Preta e este, por fim, declara que nunca maltratou seus bozinhos. Assim sendo, cantam para o “homem espectador” e solicitam: “não seja um Monstro!” A maldade escorreu de um monstro ao outro até a afirmação de que o homem é o monstro e, também, o monstro do monstro. Eles saem do Regime Diurno pela utilização das estratégias eufemizantes do Regime Noturno da Imagem. Entretanto, como deixaram de ser cruéis, forneceram uma alternativa aos homens: “por isso vamos cantar o amor é a melhor herança, cuide da criança”. Para deixar de ser monstro era preciso amar, cuidar, ser bom. Deram aos pais a alternativa heróica do Regime Diurno, ou seja, uma grande espada destruidora do mal, o bem. Assim, fizeram o mal desaparecer. Em virtude do fim do Mal, a Bruxa mostrou-se totalmente confusa em seu depoimento benéfico (apenas descrito neste trabalho), ela disse: “tem muita mãe por aí que não cuida de seus filhinhos. Mãe que não dá banho, não educa, não matricula no colégio, não alimenta direito, não ama! Vou dar um recado para este tipo de mãe: deixa que eu seja bruxa, deixa que eu seja má, seja boa! Senão eu vou ser obrigada a virar uma fada”. Ser bruxa, ser má, ser monstra para ela era fazer tudo o que disse, mas, paradoxalmente, ao mesmo tempo em que alertava estas maldades, fazia o contrário com sua filha, cuidava da sua bruxinha. Acabou evocando para a deixarem ser uma monstra que não existe, que ela não é. Não podia mais voltar a ser monstra, pois a monstruosidade nunca existiu, ela sempre foi a fada. Se o exemplo de monstruosidade que forneceu é o contrário da monstruosidade, é uma monstruosidade boa, significa que se o homem fizer boas ações será bom, e se não fizer também será. O bem onipresente aniquilou a figura da monstruosidade, exterminou o mal, tudo e todos são bons. O que eles mais queriam “fazer acabar”, os maus-tratos sofridos pelas crianças, perdeu totalmente sua importância: maltratando ou não, tudo terminará sempre Bem. Não há mais simbologia, não há mais arquétipos a remeter, não há mais

⁹ Maltratar as crianças é coisa que não se faz. Mesmo sendo o Diabo, disto nem eu sou capaz. Malvadeza com criança, não, não! Isso só pode ser coisa do tal Bicho-Papão / Peraí, vai devagar, cuido bem dos meus papóezinhos. Criança maltratada é coisa da Bruxa malvada / Que calúnia, minhas bruxinhas trato bem. É assim, nunca se esqueça! Isso só pode ser coisa da Mula-Sem-Cabeça / Que mentira deslavada, minhas mulinhas-sem-cabeça sempre foram bem tratadas. Ai de quem se intrometa. Quem assusta as crianças é o Boi-da-Cara-Preta / Não admito que falem, que maltrato meus bozinhos. Eu sempre dei a eles muito amor e carinho. Não seja um monstro. Por isso vamos cantar O Amor é a melhor Herança, Cuide da Criança.

contradição, não há mais o outro: os monstros acabaram inaugurando com sucesso o Regime da Transparência.

Os monstros habitavam as idéias primordiais, desempenhavam a função de tornar o homem poderoso diante da morte. Adentraram os contos, viraram mitos acumulando a esta função a de socializar, de ensinar os limites aos quais os homens não devem transgredir bem como a própria transgressão. Na campanha publicitária eles perdem todas as funções. Eles foram inseridos na vida real (encarnando Ariès), formaram uma “parada de monstros” (encarnando Cascudo), modificaram suas condutas maléficas (encarnando Darnton) devido ao poderoso discurso da publicidade (encarnando Badinter) que eliminou a função simbólica das crianças (encarnando Durand) e não ensina mais as regras de socialização (encarnando Simmel). Isto resultou a aniquilação do imaginário infantil, o fim da criança, dos monstros, do indivíduo, da história, do Mal (encarnando Baudrillard). A publicidade interveio, ressignificou, alterou, por fim, arruinou o imaginário infantil. Está-se na instauração plena do Regime da Transparência, o regime que apaga o real e todos os vestígios da ilusão, que destrói o símbolo, ignora a alteridade da vida, o contraditório, a função simbólica, o lúdico em favor do Bem. O Bem como finalidade é saldo da indiferença fatal, do fim da ilusão, do extermínio da parte maldita, é saldo de uma sociedade fragmentada que simula um novo motivo de existência por não suportar a dureza da morte de todos os mitos que faziam do dia de amanhã sempre o melhor dia. Muito mais do que ter conseguido fazer todas as pessoas serem boas, conseguiram fazer com que todos perdessem seus mitos desde pequenos, fornecendo as bases para a simulação plena da Sociedade do Bem. Como as crianças aprenderão o mal que é inerente ao indivíduo, à sociedade? Como saberão diferenciar o bem e o mal? Como compreenderão o correto e a transgressão? Quais e para que serão os castigos? O que, para elas, será uma má-conduta? Como não sucumbirão diante de uma angústia geral que não encontrará vazão na criação de um medo formal? Como entender, numa sociedade “boa”, a pulsão desmedida da violência? Não saber como as crianças entenderão as noções de bem e mal e todas as suas variações é antever ou, por que não (?), pós-ver as resultantes de um excesso, a gigantesca explosão de um Mal raivoso, vingativo, que, estratégico, destrói as possibilidades de “voltar atrás” a sangue frio. Von Franz (1985, p. 155) não se engana: “(...) então podemos dizer que na natureza humana estaria certo fazer isto ou aquilo, mas *eu* farei isso, o *tertium*, a terceira coisa, que é minha individualidade. Não existiria individualidade se o material básico não fosse contraditório. Este foi o meu conforto após ter descoberto a terrível verdade da estrutura contraditorial”. E qual é o conforto em concordar com esta afirmação e evidenciar que o eliminado atualmente é justamente o material básico contraditório?

Referências

- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: Zahar, 1981.
- ATTALLAH, Paul. **Théories de la Communication**: histoire, contexte, pouvoir. Québec (Canada): Télé-université, 1993.
- BADINTER, Elisabeth. **Um Amor Conquistado**: o Mito do Amor Materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BATAILLE, Georges. **A Parte Maldita**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Transparência do Mal**: ensaios sobre os fenômenos extremos. São Paulo: Papirus, 1992.
- _____. **Le Pacte de lucidité ou l'intelligence du Mal**. Paris: Galilée, 2004.
- _____. **O Crime Perfeito**. Lisboa: Relógio D'Água, 1996.
- _____. **O Elogio Radical da Parte Maldita**. Entrevista concedida a Juremir Machado da Silva. Disponível em: <<http://www.jornalexpress.com.br>>. Acesso em: 10 nov. 2003.
- _____. **Tela Total**: mito-ironias da era do virtual e da imagem. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- BETTELHEIM, Bruno. **A Psicanálise dos Contos de Fadas**. São Paulo: Paz e Terra, 1998.
- BRAGA, Teófilo. **Contos Tradicionais do Povo Português** (Volume I). Lisboa: Dom Quixote, 1987.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Dicionário do Folclore Brasileiro**. Rio de Janeiro, 1954.
- CASCUDO, Luís da Câmara. **Geografia dos mitos brasileiros**. Rio de Janeiro: Olympio, 1976.
- COELHO, Nelly Novaes. **Panorama Histórico da Literatura Infantil/Juvenil**. São Paulo: Ática, 1991.
- CORSO, Mário. **Monstruário**: inventário de entidades imaginárias de mitos brasileiros. Porto Alegre: Tomo, 2002.
- DARNTON, Robert. **O Grande Massacre de Gatos**. Rio de Janeiro: Graal, 1986.
- DURAND, Gilbert. **A Imaginação Simbólica**. São Paulo: Cultrix, 1988.
- _____. **As Estruturas Antropológicas do Imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- _____. **O Imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 2001.
- GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HABERMAS, Jürgen. **Mudança Estrutural da Esfera Pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**: ensaio sobre o individualismo contemporâneo. Lisboa: Relógio D'Água, 1989.
- _____. **Metamorfoses da cultura liberal**. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- _____. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas Sociedades Modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.
- _____. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. In: **A Genealogia do Virtual**: comunicação, cultura e tecnologias do imaginário. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MAFFESOLI, Michel. **A Contemplação do Mundo**. Porto Alegre: Artes e Ofícios, 1995.
- _____. **O Conhecimento Comum**: Compêndio de Sociologia Compreensiva. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- _____. **O Imaginário é uma Realidade**. Revista Famecos, Porto Alegre, nº 15, p. 74-81, ago. 2001.
- _____. **O Reino da Aparência**. In: **No Fundo das Aparências**. Petrópolis: Vozes, 1996.
- MATTELART, Armand. **La publicidad**. Barcelona: Paidós, 1991.
- MORIN, Edgar. **As duas globalizações**: complexidade e comunicação, uma pedagogia do presente. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.
- _____. **Ensaio de Complexidade**. Porto Alegre: Sulina, 1997.
- _____. **O Método 4**. As Idéias. Porto Alegre: Sulina, 1998.
- PINHO, José Benedito (org.). **Trajatória e Questões Contemporâneas da Publicidade Brasileira**. São Paulo: INTERCOM (Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação), 1998.
- RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.
- RAMOS, Ricardo; MARCONDES, Pyr. **200 Anos de Propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.
- RUSSELL, J. Thomas; LANE, W. Ronald. **Otto Kleppner Publicidad**. México: Prentice Hall, 1993.
- SILVA, Juremir Machado da. **As Tecnologias do Imaginário**. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- SIMMEL, Georg. **Como la sociedad es posible**. In: **Sociología**: estudios sobre las formas de socialización. Madrid: Alianza, 1986.
- VON FRANZ, Marie-Louise. **A Sombra e o Mal nos Contos de Fada**. São Paulo: Paulinas, 1985.