

GLOBALIZAÇÃO E CONSUMO NO CONTO “MAMÃE, COMPRA UM JACARÉ”

Globalization and Consumption of the story "Mom, buy an alligator"

Globalización y consumo de la historia "Mamá, compra un cocodrilo"

Mayara da Costa e Silva¹

Samantha Viana Castelo Branco²

Liana Nunes Campelo^{3, 4}

RESUMO

Numa sociedade tida como consumista, os indivíduos são levados a comprar cada vez mais e são seduzidos pelos meios de comunicação e por suas propagandas que prometem ao consumidor felicidade e sucesso ao comprar determinado produto. Esse é um dos reflexos

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (2014). Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Piauí (2017). Na área de jornalismo já atuou como produtora e repórter da Rádio CBN Teresina (910 AM). E-mail: dacostamay@gmail.com.

² Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí (1995) e em Direito pelo Instituto Camillo Filho (2012), mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí e Docente titular da Universidade Federal do Piauí – UFPI. E-mail: samanthacastelo@gmail.com.

³ Aluna Especial do Programa de Pós- Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Piauí – UFPI, e-mail: lnjournalismo@hotmail.com.

⁴ Endereço de contato dos autores (por correio): Universidade Federal do Piauí, Centro de Ciências da Educação. Departamento de Comunicação Social - Sala 48 - Campus Ininga, Ininga, CEP: 64000-000 - Teresina, PI – Brasil.

da globalização que ao mesmo tempo trouxe vantagens como a abertura de mercados e maior difusão no fluxo informacional, mas que por outro lado trouxe algumas consequências como o consumo exagerado. Nesse sentido, o presente artigo faz uma reflexão acerca da globalização e suas características e da relação que esta possui com o consumo. Para exemplificar essa relação entre globalização e consumo foi feita uma Análise de Conteúdo (AC) do conto *Mamãe, compra um jacaré!* de Ricardo Gómez.

PALAVRAS-CHAVE: Globalização; Consumo; Consumismo; Conto.

ABSTRACT

In a consumerist society, individuals buy more and are seduced by the media and their advertisements that promise the consumer happiness and success when buying a particular product. This is one of the reflexes of globalization that at the same time brought advantages such as the opening of markets and greater diffusion in the information flow, but that on the other hand brought some consequences like the exaggerated consumption. In this sense, the present article reflects on globalization and its characteristics and the relationship that it has with consumption. To exemplify this relationship between globalization and consumption, it was done a Content Analysis (AC) of the tale *Mom, buy an alligator!* from Ricardo Gómez.

KEYWORDS: Globalization; Consumption; Consumism; Tale.

RESUMEN

En una sociedad tenida como consumista, los individuos son llevados a comprar cada vez más y son seducidos por los medios de comunicación y por sus propagandas que prometen al consumidor felicidad y éxito al comprar determinado producto. Este es uno de los reflejos de la globalización que a la vez trae ventajas como la apertura de mercados y una mayor difusión en el flujo informativo, pero que por otro lado trae algunas consecuencias como el consumo exagerado. En este sentido, el presente artículo hace una reflexión acerca de la globalización y sus características y de la relación que ésta posee con el consumo.



Para ejemplificar esa relación entre globalización y consumo se hizo un Análisis de Contenido (AC) del cuento *Mamá, compra un cocodrilo!* de Ricardo Gómez.

PALABRAS CLAVE: Globalización; Consumo; Consumismo; Cuento.

Recebido em: 11.04.2017. Aceito em: 05.12.2017. Publicado em: 10.12.2017.

Introdução

O conto, enquanto obra de ficção, é um gênero literário que apresenta em sua narrativa um contexto que permite discutir aspectos da realidade mesmo que por meio de uma história não real. Seu enredo possui um número pequeno de personagens envolvidos em uma temática conflituosa. Nesse sentido, este artigo se propõe a analisar o conto “Mãe, compra um jacaré”, presente no livro *7x7 Contos Crus*, de autoria de Ricardo Gomes e tem como objetivos específicos: a) relacionar o processo de globalização às características presentes em sociedades marcadas pelo consumismo e b) observar a relação entre mídia, em especial os conteúdos publicitários, e o consumo.

Desde a época da queda do muro de Berlim, na Alemanha, em 1989, marco histórico mais visível da abertura de fronteiras de mercado, que o sistema capitalista sinaliza como determinante das relações econômicas, culturais e de consumo como dominador de espaços. O diálogo entre os povos contribuiu para que o mundo, antes bipolar, se

transformasse em um mundo mais globalizado. Desse embrião, na década de 1990, nasceram as primeiras empresas multinacionais e com elas o avanço na produção de bens e serviços. Com a finalidade de acelerar a divulgação do que era produzido por essas empresas, as multinacionais necessitaram de apoio do sistema midiático. O consumo desses produtos tornou-se consequência da divulgação do que era oferecido através dos meios de comunicação de massa. Em contrapartida, as empresas de comunicação eram fortalecidas financeiramente através dos seus anunciantes.

Nesse sentido o conto “Mãe, compra um jacaré!” permite compreender, por exemplo, como o mundo globalizado contribui na vida consumista do “menino M”, personagem principal do conto em análise. O presente artigo permite identificar de que modo os meios de comunicação de massa, em especial a televisão, influencia nos hábitos de consumo do “menino M”. Questiona-se, então, levando-se em conta a rápida

expansão dos mecanismos de globalização, até que ponto uma sociedade consumista é influenciada pelos produtos e serviços oferecidos pelas propagandas publicitárias que são exibidas nos meios de comunicação.

Diante do exposto, este artigo científico está estruturado em seis partes. Além desta introdução, a primeira abordagem desenvolve os processos de globalização, assim como os seus aspectos gerais. Em seguida, apresenta-se um item dedicado a relação entre consumo e mídia em tempos globais. Logo após são apresentados os procedimentos metodológicos utilizados nesta pesquisa e uma breve abordagem sobre o conceito e a estrutura de um conto. A análise do conto "Mãe, compra um jacaré!" está presente na quinta parte desse artigo. Ao final, encontram-se as considerações finais, seguidas das referências.

Globalização: aspectos gerais

Definir um conceito para globalização não é fácil tendo em vista

que este fenômeno pode apresentar distintas definições dependendo do enfoque a ser dado. Por esse motivo será feita uma breve contextualização histórica sobre esse fenômeno e suas consequências. Essa discussão sobre globalização não é atual e remonta ao ciclo das navegações, ainda entre os séculos XI e XVI quando as nações almejavam se expandir e conquistar novos mercados e regiões frente ao capitalismo mercantil - período marcado por práticas econômicas e grande fluxo de mercadorias.

Outros fatores históricos importantes para contextualizar esse fenômeno tem relação com a chegada de Mikhail Sergeyevich Gorbachev ao poder na União das Repúblicas Socialistas Soviéticas (URSS), em 1985 e a queda do Muro de Berlim, em 1989. Com esses acontecimentos, o capitalismo emergiu o que contribuiu com uma nova fase da economia mundial rumo ao processo de globalização.

Já no século XIX a globalização foi intensificada com a presença das

Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC's) que passou a aproximar pessoas, países, culturas e economias. Assim os meios de comunicação, práticas comerciais, trocas de informações, mercadorias e conhecimento, já podiam ser notados como indícios desse processo. Também vale ressaltar que a globalização da comunicação também é marcada pelo fluxo internacional de informação o qual assumiu uma forma organizada:

Foi somente no século XIX, porém, que as redes de comunicação foram organizadas sistematicamente em escala global. Foi no século XIX, portanto, que a globalização se firmou. Isto se deveu em parte ao desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico das mensagens. Mas foi também ligado diretamente a considerações econômicas, políticas e militares. (THOMPSON, 1998 *apud* LIMA, 2010, p. 218)

Bauman (1999), ao refletir sobre o ser humano frente às consequências da globalização, afirma que se trata de um fenômeno que tem como principal característica a "compressão tempo/espço" e como um processo que

afeta todos da mesma medida e maneira e onde todos estão sendo globalizados.

As perspectivas sobre esse processo são tão diversas que alguns autores discordam e chegam até a afirmar que a globalização não existe porque este seria um momento apenas da reprodução do mesmo processo de acumulação capitalista, porém ocorrendo em outro formato cujo uso intensificado da tecnologia proporciona maior circulação de capitais, produtos, serviços e pessoas.

Alguns autores como Milton Santos (2001) tem uma visão diferente sobre globalização. Em seu livro *Por uma outra globalização – do pensamento único a consciência universal* o autor cria o neologismo globalitarismo para caracterizar esse processo como algo que carrega o tom do massacre, da perversidade e do abandono de objetivos sociais e de cidadania em nome das metas da reprodução do capital a qualquer custo.

O autor apresenta a globalização em três perspectivas: a globalização como fábula, como perversidade e como ela

pode ser uma outra globalização. Ele vai dizer que a ideia preconcebida de que existe uma aldeia global potencializada com as tecnologias e a internet que encurta as distâncias, informa as pessoas, e cria assim, um mundo sem fronteiras são de certas formas afirmações equivocadas porque, de acordo com o autor, a globalização apresenta fragilidades como a multiplicação de problemas socioeconômicos como fome, desemprego, consumo exagerado entre outros.

Quando o autor fala da globalização como fábula ele explica justamente essa ideia de que a globalização é passada - e a mídia cumpre esse papel -para as pessoas, como um fenômeno marcado pela homogeneização técnica onde as pessoas são levadas a acreditar que vivem em um mundo onde tudo e todos estão interligados e onde as pessoas adotam hábitos de consumo similares e se interessam pelas mesmas coisas.

A segunda perspectiva que Santos (2001) traz é a de globalização como

perversidade no sentido de que uma das suas consequências é que as pessoas se tornam mais egoístas, cínicas, competitivas e gananciosas e isso porque frente ao sistema capitalista, onde a globalização se institui, o importante é ter e consumir produtos. Por isso o autor vai dizer que a globalização é algo avassalador e que gera crises.

É pensando nessas questões que ele sugere uma outra globalização com um caráter mais humano e solidário onde haveria mudanças no sistema e as consequências dessa globalização não seriam tão contundentes como são.

Embora Santos (2001) faça densas críticas ao processo de globalização, vale salientar que consideramos que a globalização existe, mas que ela não se deu de maneira unidimensional ou homogênea no mundo, e sim que aconteceu com distintas intensidades, em diferentes períodos e em diversos locais. Além disso, é relevante perceber que com a globalização e o fluxo econômico o acesso ao consumo foi intensificado, criando assim uma sociedade onde os

indivíduos são seduzidos por produtos e serviços e ávidos por informações e desejos.

Segundo Bauman (1999), a globalização fez criar uma sociedade de consumidores que representa um conjunto particular de condições existenciais onde há uma grande possibilidade de a maioria dos homens e mulheres façam parte de uma cultura consumista.

Moreno (2008) complementa essa ideia ao afirmar que hoje os indivíduos vivem na sociedade de consumo. Com a globalização, industrialização e outros fatores sócio- históricos começaram-se a perceber o surgimento de novos problemas como o aprofundamento das desigualdades e a exclusão social de algumas pessoas. Isso porque nem todos podem atender ao chamado do consumo. "Há os que podem mais, os que podem menos e os que nada podem consumir. A desigualdade é enorme, marcante e excludente. E se você pouco ou nada consome, você não é nada" (p.47).

Assim a globalização cria perspectivas novas de consumo onde a oferta de produtos despertaram novos desejos do indivíduo em consumir. As técnicas de marketing, as propagandas, os meios de comunicação e a internet auxiliam a publicidade, induzem o indivíduo a comprar um produto mesmo sem necessidade, enfim, facilitam o consumo e ao mesmo tempo fazem com que o indivíduo tenha a sensação de estar feliz ao se sentir global no sentido de ter o que os outros também têm e de compartilhar do mesmo produto. Todavia, o processo da globalização, que trouxe a abertura dos mercados e a possibilidade de comunicação em tempo real, também acarretou sérias consequências à sociedade como o consumo exagerado. É sobre esse panorama que se pretende refletir a seguir.

Consumo e Mídia em tempos globais

Com o avanço da globalização, a sociedade contemporânea apresenta, dentre as suas características, traços que a

definem como uma sociedade de consumo. Diante do desenvolvimento da ciência e das tecnologias, a partir da produção e circulação de mercadorias, é possível que haja um alargamento de agentes consumidores. Tal sociedade de consumo pode ser observada a partir de uma busca insaciável de suas necessidades, tornando a ação de consumo cada vez mais frequente e padronizada.

Tal sociedade global, então gestada involuntariamente desde a Primeira Revolução Industrial e assim sucessivamente, ganhou um definitivo impulso na época do fordismo, com a prevalência da preocupação com o consumo e não mais com a produção, tudo em larga escala, sendo definitivamente instalada na Segunda Guerra Mundial, quando o novo modelo de comportamento social – o de consumo de bens e serviços – converteu-se na ordem social. (HORN; VERGANI, 2010, p.142)

De acordo com Bauman (1999), vale ressaltar que o consumo tornou-se eixo das sociedades do presente, já que as sociedades passadas eram caracterizadas como sociedade de produção. Com isso a sociedade que moldava seus membros como produtores foi substituída por esta

que os molda como consumidores (COSTA, 2009). Diante desta realidade, a comunidade de consumo apresenta pessoas tanto como consumidoras, quanto como mercadorias. Essa representatividade foi definida por Marisa Costa (2009) como a “revolução consumista”, aonde os membros desta sociedade elevaram o seu grau de consumo para o consumismo. Enquanto o consumo é uma ocupação das pessoas, o “consumismo é um atributo da sociedade”, um arranjo social que resulta da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos (COSTA, 2009), o que configura qualidades e virtudes aos membros autênticos da sociedade atual.

O consumismo é o traço definidor da conduta alimentada pela cultura consumista na sociedade de consumidores. É possível observar que muitos dos padrões determinados para a vida humana são inspirados pela representatividade do mercado existente, que para sobreviver precisa estar em constante movimento. O consumismo, enquanto eixo de valorização desse

mercado torna-se o grande autor do desenvolvimento e impulso da produção de novas mercadorias. Estas, por sua vez, ganham destaques de acordo com a necessidade implícita pelo próprio consumidor. A obsessão para sempre adquirir novos bens termina por atingir, nesse caso, não somente os membros da classe alta, mas também atinge as demais classes sociais existentes.

Somos inapelavelmente incitados a prosseguir; permanentemente pressionados a querer mais, ser mais, experimentar mais. Tudo que obstrui ou atrapalha o funcionamento desse circuito vital deve ser removido, deixado de lado, desabilitado. Desde pequenos somos desencorajados pelas estratégias contemporânea de marketing a manter ligações duradouras com qualquer tipo de objeto de consumo. (COSTA, 2009, p. 36)

A facilidade na compra de um produto contribui na representatividade do consumo. Os produtos vendidos a crédito são ofertados de modo a incentivar cada vez mais o consumismo. Compras realizadas a partir das tecnologias da informação, por exemplo, terminam por garantir agilidade, tempo e a viabilização de produtos disponíveis em

outros locais. Entretanto, ofertas sedutoras divididas em parcelas podem garantir uma compra desnecessária. Fatores como esses revelam que a cultura do consumo está pautada na oferta e na procura de produtos que delineiam as necessidades apresentadas à sociedade, em especial as ofertas construídas por um discurso midiático.

O consumo em tempo de mídia é consumismo

Com a chegada do século XX, a mídia traz a necessidade de unificar os gostos e padrões, para dar vazão à nova forma de produção. Os aparatos midiáticos tornaram-se, ao logo dos avanços tecnológicos, grandes aliados do mercado de consumo. Sua poderosa linguagem, sua imagem e o seu som são capazes de construir não somente opiniões, mas também vontades e desejos de adquirir o que é ofertado.

É inegável a influência da mídia hoje, particularmente da TV, na formação da subjetividade da população. Os modelos – de valor, beleza, felicidade

– são introjetados desde a mais tenra infância e passam a ser modelos aspiracionais. É como a Barbie ou a Gisele Bundchen que as meninas e mulheres querem se parecer hoje. Afinal, ambas são referência de como a sociedade nos vê, nos quer e nos valoriza (MORENO, 2008, p. 30).

Como dito anteriormente as técnicas de marketing, as propagandas, os meios de comunicação e a internet auxiliam a publicidade e induz ao consumo das pessoas. O que se torna visível na mídia vira referência e torna-se moda⁵ que todos querem seguir. O problema é que nessa busca pelo lucro incessante os indivíduos são reduzidos a meros consumidores onde muitas vezes a real importância e função de um produto é deixado de lado e ele passa a valer pela sua marca/grife o que simboliza o poder

de compra e a capacidade de acompanhar a moda.

De acordo com Moreno (2008) o ser humano tem anseios naturais de buscar o sentido das coisas para melhor organizar o mundo em que vive, organizar e procurar relações e sentidos. A mensagem publicitária juntamente com a mídia se utiliza desses anseios para criar desejos de consumo, com a promessa de satisfação, sucesso, modernidade e felicidade. E assim, fornece modelos de felicidade e de comportamento e faz com que o consumidor se sinta identificado com determinadas marcas, selos e modelos. O ato de consumir se torna sinônimo de felicidade e os produtos representam uma sensação de conquista e bem-estar.

Vale ressaltar que a publicidade para conseguir alcançar seu maior propósito (convencer as pessoas a comprarem um produto) desenvolve campanhas que captam o desejo do público e o sensibiliza. Para isso a linguagem publicitária utiliza a estratégia da persuasão uma vez que delibera

⁵ Do francês *mode*, uma moda é um uso ou um costume (hábito) que está em voga numa determinada região, durante um certo período. Trata-se de uma tendência adotada por uma grande parte da sociedade. A moda ser definida como sendo um mecanismo que regula as escolhas e as preferências das pessoas, já que, devido a algum tipo de pressão social, indica-lhes aquilo que devem consumir, utilizar, usar ou fazer. A moda torna-se um hábito repetitivo que identifica um sujeito ou um grupo de indivíduos. Disponível em <<http://conceito.de/moda>> Acesso em 26 de jun de 2014.

aconselhando ou não uma ação futura através do uso de símbolos, valores, ideais comuns (BEATRICE; LAURINDO, 2009).

No geral, o discurso da mídia termina por conquistar muito fácil quem a acompanha. O brilho das propagandas publicitárias - que podem ser exemplificadas através dos anúncios chamativos ou até mesmo dos sons que facilmente são gravados pela mente humana - consegue tanto produzir como distribuir um volume cada vez maior de informações necessárias para elevar o mercado consumidor.

O consumo apresenta-se na sociedade atual como a máxima a ser difundida, estimulada e divulgada em escala mundial através dos veículos de comunicação de massa. Perante essa afirmação é possível delinear que tais veículos de informação, como a televisão ou mesmo a internet, contribuem na formação de um discurso ideológico que prioriza a satisfação de sempre ter o que está em alta estimulado pela mídia.

Esses discursos teriam, portanto, a finalidade de incitamento dos indivíduos

a pensarem e agirem de acordo com a lógica do consumo promovida pela sociedade capitalista. Baseando-se nesses discursos ideológicos, percebe-se como os meios de comunicação, em especial a televisão, vende e promove os produtos oferecidos, de tal forma que eles adquirem um valor simbólico, tornando-se atrativos para os consumidores. (HORN; PEREIRA, 2010, p.147).

O discurso midiático termina por propiciar um desejo de consumo muito além das necessidades de um indivíduo. Em muitos casos, o *marketing* do consumo apela para o lado prazeroso, o que induz uma pessoa a desejar algum objeto exposto e vendido pelas mídias publicitárias. Dessa forma, o mercado vale-se de inúmeras formas simbólicas capazes de criar normas e condutas com a finalidade de influenciar os indivíduos (HORN; PEREIRA, 2010).

Diante disso vale observar que a exaltação de uma marca, por exemplo, induz ao consumidor que a mercadoria ofertada é única e que nem uma outra poderia lhe substituir em tamanho renome. As marcas dos produtos dificultam a percepção de que outras podem oferecer um produto bastante

parecido, com os preços bem-variados (HORN; PEREIRA, 2010). Percebe-se então, nesse caso, que a atenção do consumidor passa a ser muito mais para o nome do produto, do que até mesmo a sua própria função. Isso desencadeia, em alguns casos, a perda do próprio objetivo da compra.

Com isso nota-se que a aposta comercial na marca gera ilusões sobre o produto, para que esse se torne mais atraente e mais desejável para os consumidores. A questão do marketing de consumo enfatiza a importância da marca do produto como uma medida mais forte de atuação (HORN; PEREIRA, 2010, p.149).

As mensagens ofertadas pelos meios de comunicação, no mercado publicitário, são insistentes, atraentes e repetitivas. É possível que esses desdobramentos publicitários sejam capazes de despertar, cada vez mais, o comportamento consumista de uma pessoa e, como afirma Moreno (2008), com isso, a mídia vem ao encontro dessa necessidade, pasteurizando e propagandeando modelos, produtos e estilos de vida.

Procedimentos Metodológicos

Esse artigo se utiliza da Análise de Conteúdo (AC) que é um método das ciências sociais e humanas que se destina a investigar fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. A AC, para Bardin (1977), trata-se de um conjunto de técnicas de análise das comunicações que por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens consegue obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção das mensagens. Ou seja, o método envolve, por meio de procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores que permitem fazer deduções lógicas e justificadas relacionadas à origem e às condições de produção e/ou recepção dessas mensagens.

A técnica de AC a ser utilizada é a análise categorial que, de acordo com Duarte e Barros (2006), é a mais antiga e

na prática a mais utilizada. Funciona por desmembramentos do texto em unidades, em categorias segundo agrupamentos analógicos. Dentre as diferentes possibilidades de categorização tem-se a análise temática e nela que nossa análise se estrutura.

Como etapas para a produção de resultados no campo da AC são consideradas, seguindo a categorização de Bardin (1977): a descrição, a inferência e a interpretação. Esta última é a etapa que revela a significação dada às características inicialmente descritas.

Para compreender a relação entre globalização e consumo no conto "Mãe, compra um jacaré" observa-se os seguintes aspectos: 1) **Relação da temática principal do conto com a globalização;** 2) **Relação mídia x propaganda x consumismo;** 3) **Verbo no imperativo no título;** 4) **Ideia de nomear o personagem como "menino M";** 5) **Fala mecanizada do garoto;** 6) **Ideia de Moda;** 7) **Ideia de felicidade;** 8) **Consequências do consumismo.**

Todavia, antes dar início a análise é

necessário explicitar quais são as características constituintes de um conto.

Características de um Conto

O conto, enquanto obra de ficção, é uma expressão que pertence a um contexto de sonho e fantasia, de magia e de mistério; ele é parte da fala do povo, um canto harmonioso dirigido ao mistério das coisas (LEAL, 1985). Esse gênero literário, segundo Leal (1985) pode apresentar características como: antiguidade, anonimato de autoria, capacidade de resistir o tempo, narrativa de linguagem universal e fácil entendimento e reflexo das realidades sociais. O enredo de um conto possui poucos personagens e pode ser observados a partir de ações realizadas em um só espaço, construídas sobre uma mesma temática de conflito. Assim, em sua raiz, os contos relatam conteúdos comuns referentes à essência dos homens (GUESSE, 2009).

É preciso que o conto seja velho na memória do povo, anônimo em sua

narrativa, divulgado em seu conhecimento e persistente nos repertórios orais. Que seja omissos nos nomes próprios, localizações geográficas e datas fixadoras do caso no tempo. (CASCUDO, 2004, p. 13)

O texto ficcional de um conto revela-se não apenas pela escrita, mas também a partir de elementos visuais que são marcados pela presença viva da memória de um contador. É possível observar nesse texto literário o desencadeamento de uma sequência linear dos fatos. De acordo com Leal (1985) a introdução da narrativa apresenta os protagonistas da história e revela a demarcação do tempo e do espaço de um conto. Vale destacar que a parte introdutória desse texto pretende atrair a atenção do leitor e situá-lo diante do discurso apresentado. Logo após essa introdução o texto se desenvolve a partir de um estado de conflito. Essa complicação pode ser observada a partir do momento em que o leitor fica surpreso com as ações encontradas no texto. Isso gera expectativa e ansiedade diante do que será apresentado nas páginas seguintes de um conto. Após o

desenvolvimento da narrativa é revelado ao leitor o contexto mais forte do texto literário, também definido como clímax ou ponto alto, o qual causa reação de surpresa e admiração. O desfecho ou a conclusão do texto revela o resultado da história, seja a solução do conflito apresentado ou o fim trágico de um acontecimento, bem como um final engraçado ou surpreendente. Pouco a pouco, o conto vai sofrendo uma metamorfose, e suas transformações também estão sujeitas a determinadas leis (PROPP, 2001).

Análise do Conto “Mamãe, compra um jacaré”

O conto “Mamãe, compra um jacaré” faz parte do livro *7X7 Contos Crus*, do autor espanhol Ricardo Gómez. O texto fictício narra a história de uma criança de 10 anos que desde muito cedo apresentou características de uma pessoa consumista. O personagem principal do

conto, denominado como menino M, demonstrava ser aparentemente uma criança normal, mas com hábitos de consumo exagerado. Essa criança tinha o prazer de assistir televisão, até mesmo no horário de suas refeições. Isso contribuiu para que o menino M ficasse sempre bem informado de todos os produtos oferecidos pelas publicidades e, conseqüentemente, sentisse o desejo de possuí-los.

O menino M morava com os pais, os quais, para manter a felicidade do filho, davam-lhe tudo o que pedisse. Para satisfazer o desejo do menino M, seus pais deram-lhe de presente, a pedido da criança, um jacaré. Em troca, o filho prometeu não mais fazer pedidos, já que aquele animal o tornaria uma pessoa de vantagem em relação aos seus amiguinhos da escola, que tinham apenas vídeo games, celulares, mp3, entre outros objetos de valor.

O conto afirma que o menino M tinha um nome comum e que não havia necessidade de revelá-lo, bastava apenas dizer que começava com a letra M. É

possível identificar, então, que a criança era considerada alguém comum, como qualquer outra pessoa, ou que M originasse da palavra "marca", já que implantou um modelo de marca a ser seguido ao comprar um jacaré. Outra possibilidade de fazer com que esse nome não fosse revelado por completo é pelo fato do menino M ser menor de idade, o que não vem ao caso a revelação do seu nome⁶.

É possível perceber na narrativa do conto aspectos influenciados pelos processos de **globalização**. Milton Santos (2001) aponta que uma sociedade globalizada está apta a adentrar no sistema capitalista e, conseqüentemente, ser cada vez mais consumidora dos produtos ofertados. Os aparatos de comunicação são frutos dessa globalização. A televisão, enquanto meio de comunicação de massa, proporcionava ao menino M acesso a um grande fluxo de

⁶ O fato de o garoto não ter seu nome escrito por completo e ser simplesmente referido a Menino M também gera uma outra reflexão se formos considerar os preceitos jornalísticos onde menores de idade não tem seus nomes revelados nas notícias por ser antiético.

informação. A programação que a criança mais gostava, diz o conto, eram as propagandas publicitárias. A criança tinha uma abertura para pedir o que quisesse aos seus pais, os quais não resistiam em lhe presentear com o que pedisse. Com isso, M, tinha um grande número de brinquedos, revistas em quadrinhos, livros, entre outros. Todos esses produtos adquiridos eram vistos pela criança nas propagandas publicitárias da TV.

Santos (2001), diz que uma das consequências dessa globalização é que através de sua influência, as pessoas tornam-se competitivas. O que, diante do sistema capitalista, o mais importante é sempre ter. Quando os pais deram ao menino M um jacaré, pedido mais exótico do filho, todos os que os cercavam desejaram também adquirir o bem. Isso garantiu status e poder naquela sociedade. Quem tinha um jacaré em casa, mesmo sem condições apropriadas para criá-lo, era bem visto socialmente.

É visível no conto a relação entre **mídia e publicidade**, o que resulta no avanço dos mercados de **consumo**.

Marisa Costa (2009) relata que uma sociedade de consumo resulta em uma constante reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos. Quanto mais se tem, mais se quer ter, o que configura qualidades e virtudes aos membros de uma sociedade. O menino M e sua família foram adaptados a essa realidade. A criança ao sair de casa com os pais, seja a um passeio ou a um supermercado, por exemplo, fazia pedidos de compras a cada duas ou três horas. Muitos dos produtos que encantava o menino M, ele já tinha ganhado ou tinha ganhado algo parecido. Mesmo quando os pais o faziam perceber essa realidade, a criança novamente vinha com um outro pedido a ser feito, como diz esse trecho do conto:

- Papai, compra um MP4, que agora está muito barato? [...]

E o pai podia responder:

- Mas, filho, você já tem um MP3, que você não ouviu nenhuma vez.

- Então compra pilhas Leão, que duram um montão?

(GÓMEZ, 2010, p.104 – p. 103).

Costa (2009), relata que cada vez mais estão proporcionando a facilidade de uma compra e que os produtos vendidos a crédito incentivam,

consequentemente, o consumismo. Quando aquela sociedade, a qual fazia parte o menino M e sua família, despertou para o valor de uma jacaré, esses passaram a ser vendidos a um preço muito alto, já que a procura pelo animal aumentou. Dessa maneira, os investidores do ramo comercial resolveram facilitar a compra para os seus clientes. O jacaré passou a ser vendido a um preço de seiscentos reais, com a possibilidade de dividir esse valor no cartão de crédito. Assim todos os que não tinham condição de comprar um jacaré a vista, mas tinha a vontade de possuir o animal, podiam efetuar a compra e fazer o pagamento em suaves parcelas.

A mídia, com sua característica de persuasão, conquistou o menino M de modo que despertou nele gostos e padrões. A necessidade de sempre ter o que ele captava nas propagandas publicitárias assistidas na TV, o levava a agir como uma pessoa consumista. De acordo com Moreno (2008), a mídia, em particular a televisão, contribui na formação da subjetividade de uma

sociedade. Ao chegar em espaços públicos, o menino M associava o que tinha assistido na TV, ao produto que desejava ter. Insistentemente repetia o conteúdo da propaganda publicitária, de **modo imperativo**, até conquistar seus pais a realizarem a compra. Beatrice e Laurindo (2009), apresentam que a publicidade, desejando alcançar o propósito de conquistar o seu público, desenvolve campanhas que sensibilizam e despertam o desejo para a compra. Com isso, ela gera estratégias de persuasão através de símbolos, valores e ideias comuns. Quando os pais não compravam o produto desejado, a criança logo se aborrecia e gritava, como diz o conto: “- Então comprem qualquer coisinha, nem que seja uma besteirinha!”. E para que os pais pudessem ficar em paz terminavam por comprar qualquer que fosse o produto. O título do conto é um exemplo que revela bem nítido o valor do verbo imperativo: “Mãe, compra um jacaré!”, o que de fato aconteceu.

No conto é notável a força que a propaganda tem de persuadir e de “ficar

na mente” das pessoas. Os *slogans*⁷ das campanhas publicitárias são exemplos de estratégias que influenciam condutas, comportamento e até mesmo o modo de falar dos indivíduos como apontaram Beatrice e Laurindo (2009). Por assistir muita televisão, principalmente comerciais, o menino M gravava na mente os *slogans* dos produtos e quando pedia aos pais que fizessem compras o menino fazia menção à propaganda que tinha visto na TV. Isso exemplifica e justifica a **fala mecanizada do garoto** quando ele diz, por exemplo: “Quero sorvete Primavera, que refresca à vera”.

Também está presente no conto a **ideia de moda** que representa um padrão que está em alta, vira regra na sociedade e passa a ser sinônimo do status de ter poder. No caso, o fato do menino M ser o primeiro a ter um jacaré significa exclusividade como mostra a seguinte

passagem: “[...] Os amigos tinham brinquedos, videogames, bolinhas de gude, celulares e até internet. Mas ele era o único que tinha um jacaré!”. Depois todos passam a ter um jacaré, isso se tornou moda e se transformou em símbolo de prestígio.

Também se pode inferir do conto a questão de que a moda é algo passageiro, efêmero, que vai e volta, mas que tem a possibilidade de chegar a vários lugares. No caso do conto a moda de ter um jacaré começou em âmbito local, mas que subtende-se, ao final da narrativa, que pode-se chegar a atingir até mesmo outros países. E, ainda, que a mídia é uma das divulgadoras desses novos costumes quando, por exemplo, apresenta de forma exaustiva os produtos durante os comerciais de novelas, programas, entre outros, e cria no consumidor a vontade de adquirir aquele produto. Como bem afirma Moreno (2008) a mídia traz a necessidade de unificar os gostos e padrões, para dar solução à nova forma de produção e, ainda, ao longo do tempo,

⁷ *Slogan* é uma palavra ou expressão e de fácil memorização, usadas com frequência em propagandas e campanhas publicitárias. No slogan estão presentes as características essenciais da empresa ou produto, com o objetivo de permanecerem na memória do consumidor.

os aparatos midiáticos tornaram-se grandes aliados do mercado de consumo.

Muitas vezes é a mídia que auxilia nesse mercado e junto com a publicidade faz criar nas pessoas desejos de consumo, com a promessa de satisfação, sucesso, modernidade e felicidade. O consumidor se sente identificado com o produto e a marca e conseqüentemente se sente feliz em adquiri-lo. Isto é, o ato de consumir se torna sinônimo de felicidade. O conto representa muito bem essa **ideia de felicidade** numa sociedade calcada no ter; no consumo. Os pais do menino M queriam vê-lo feliz e para isso davam tudo o que ele pedia. Às vezes, para que o garoto deixasse os pais em paz, sem ficar pedindo para comprar coisas, os pais compravam o que o filho queria por mais estranho ou inviável que isso parecesse a ser, como é o caso do jacaré:

- Papai, compra um jacaré, nem que seja meio lelé? [...]
 - Jura que você não vai pedir mais nada? Nunca?
 - Compre um jacaré e prometo não bater mais pé.
- (GÓMEZ, 2010, p.104 – p. 105).

Esse diálogo entre os personagens deixa outra margem para reflexão: na sociedade do consumo que é marcada pela valorização do ter e não do ser e também marcada por um tempo que parece se passar de maneira mais veloz e onde as pessoas fazem muitas atividades num mesmo dia, muitas vezes o dinheiro fala mais alto e questões como sentimentos, atenção à criança, são postas de lado. É mais fácil dar o que a criança quer e se ver livre de seus questionamentos, choros, e zangas do que conversar e explicar que não há necessidade de se comprar aquele produto.

Outra reflexão que o conto permite fazer é em relação às **conseqüências do consumismo**. O consumismo exagerado que faz o indivíduo comprar algo sem necessidade é bem retratado no conto quando mostra o menino M pedindo para os pais comprarem qualquer coisa mesmo que aquilo custasse apenas alguns centavos.

A sociedade do consumismo gera também outras conseqüências: muda as

relações entre os indivíduos e seus hábitos, causa impactos no meio ambiente, gera violência e exclusão social, e leva o indivíduo ao endividamento ou a fazer compras parceladas no cartão de crédito, por exemplo.

No conto virou moda ter um jacaré. O animal era criado em casa, geralmente no banheiro e à medida que crescia ocupava muito espaço. As pessoas deixaram de escovar os dentes e de tomar banho por falta de espaço, já que o jacaré ocupava o banheiro todo. Isso mostra a mudança de hábito dos indivíduos. Manter o jacaré era caro porque quanto mais cresciam, mais comiam e não se contentavam mais com pouca comida. E ainda, por todos quererem um jacaré, seu preço dobrou, o que faz menção à lógica capitalista: se a procura pela oferta está grande, então o preço é elevado. Entretanto, na sociedade do consumo o preço não importa, pois sempre se acha um jeito de pagar como mostra a propaganda da televisão que diz: "Compre um jacaré parcelado e durma sossegado!". Esse trecho representa que os produtos

vendidos a crédito também incentivam cada vez mais o consumismo, mas, por outro lado, podem levar o indivíduo ao endividamento quando ele passa a ter muitas parcelas a pagar e não consegue quitar suas dívidas.

Outra consequência é que na sociedade do consumo o mais importante é o produto em si então sua função, se ele faz bem para a saúde ou para o meio ambiente pouco importa, o importante é satisfazer o desejo de consumir para ser feliz. Esse descaso é também mostrado no conto quando o pai de M vai ao banheiro e o jacaré come metade de sua perna. Ao longo da narrativa outras pessoas também começam a aparecer na rua sem seus membros. Todavia, isso não impede as pessoas de comprarem mais jacarés. Na verdade, o fato de algumas pessoas desaparecerem ou perderem partes de seu corpo porque os jacarés comeram é visto como algo insignificante; que não faz diferença, o que faz lembrar que o consumismo cega as pessoas e deixa de lado questões realmente importantes como a preocupação com a segurança e

com o meio ambiente: como mostra o seguinte trecho do conto: “As autoridades sanitárias começaram a se preocupar, mas não muito, porque as pessoas continuavam querendo jacarés e isso era bom para a economia do país”.

Também se pode abordar a questão da exclusão social como uma das consequências do consumismo. Quem não segue os padrões; a moda vigente daquele período, é de alguma forma excluído socialmente. Porém, muitas vezes algumas pessoas não seguem as tendências impostas pelo mercado porque nem todos tem como pagar como explicou Moreno (2008) ao dizer que uns podem mais e outros menos e ainda há aqueles que nada podem consumir. Mas a desigualdade é grande, marcante e excludente e faz com que as pessoas se sintam infelizes por estarem fora daquele padrão.

Considerações Finais

O conto é um gênero literário cujo contexto da narrativa permite discutir

aspectos da realidade mesmo que seja por meio de uma história fictícia. Sua construção é voltada para uma temática de conflito onde existem poucos personagens e há ainda outras características que o permeiam como capacidade de resistir o tempo, narrativa de linguagem universal e fácil entendimento, reflexo das realidades sociais, entre outras.

Com o conto “Mamãe, compra um jacaré!” foi possível fazer uma reflexão à respeito da globalização e do consumo onde os indivíduos são seduzidos por produtos e serviços e o desejo por consumir aumenta constantemente. É inegável o fato de que a globalização trouxe muitas vantagens para o mundo, como a questão da abertura dos mercados, potencialização da comunicação e uma maior difusão de informação, entretanto, por outro lado, ela fez criar uma sociedade de consumidores ou sociedade do consumo ou, ainda, a cultura do consumo como alguns autores preferem chamar.

Com isso surgiram novas formas de consumir e os meios de comunicação - como a televisão - com suas publicidades marcantes cumpriram um papel importante para que isso se consumisse. O desejo de seguir uma moda, a facilidade em comprar produtos e a felicidade em consumi-los, mesmo que muitas vezes sem necessidade, acabaram por gerar algumas consequências tais como: mudanças de hábitos; relações entre os indivíduos fincadas no ter e não no ser; impactos no meio ambiente; compras parceladas; endividamento; exclusão social e violência.

A questão central não é culpar a globalização por ter sido, de certa forma, um dos fenômenos propiciadores dessas consequências, mas sim abrir caminhos para reflexões futuras sobre esse consumismo exagerado e as mudanças que isso está causando na sociedade.

Referências

ASSMANN, G; LOPEZ, D C; QUADROS, M. A análise de conteúdo nas pesquisas brasileiras em comunicação: aplicações e derivações do método. In: BARICHELLO, E

M R; RUBLESCKI, A. (orgs). **Pesquisa em comunicação**: olhares e abordagens. Santa Maria: Facos – UFSM, 2014.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. 1977. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/alasiasantos/analise-de-conteudo-laurence-bardin>> Acesso em: 23 de jul de 2014.

BAUMAN, Z. **Globalização: as consequências humanas**. Tradução: Marcus Penche. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999. Disponível em <<file:///C:/Users/Megaware/Downloads/BAUMAN,%20Zygmund.%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o%20%20As%20Consequ%C3%Aancias%20Humanas%20Globaliza%C3%A7%C3%A3o.pdf>> Acesso em 25 de jun de 2015.

CASCUDO, L. da Câmara. **Contos tradicionais do Brasil**. São Paulo: Global, 2004.

COSTA, M. V. **A educação na cultura da mídia e do consumo**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2009

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo, Atlas, 2005.

GÓMEZ, Ricardo. Mamãe, compra um jacaré. **7x7 Contos Crus**. São Paulo: Saraiva, 2010,

GUESSE, É.B. **Silvio Romero e os contos populares brasileiros de origem**



ISSN nº 2526-8031

Vol. 1, n. 3, Set-Dez. 2017

indígena: uma proposta de análise. Érika Bergamasco, Guesse, 2009

HERSCOVITZ, H G. Análise de Conteúdo em Jornalismo. In: BENETTI, M; LAGO, C (orgs) **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 3 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 210. - (Coleção Fazer Jornalismo).

LAURINDO, R; BEATRICE; L. **Contos de fadas na publicidade:** magia e persuasão. Blumenau: Edifurb, 2009.

LEAL, José Carlos. **A natureza do conto popular**. Rio de Janeiro: Conquista, 1985.

MORENO, R. **A beleza impossível:** mulher, mídia e consumo. São Paulo: Ágora, 2008.

PEREIRA, Agostinho OliKopp; HORN, Luis Fernando Del Rio. **Relações de consumo:** Globalização. Caxias do Sul: Educs, 2010.

_____. **Relações de consumo:** Consumismo. Caxias do Sul: Educs, 2010.

PROPP, Vladimir I. **Morfologia do Conto Maravilhoso**. São Paulo: CopyMarket, 2001.

SANTOS, M. Por uma outra globalização- do pensamento único à consciência universal- 2001. Disponível em <http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/sugestao_leitura/sociologia/outra_globalizacao.pdf> Acesso em 25 de jun de 2014.