

## PUBLICIDADE, CRIANÇA, CONSUMISMO: "UM POR TODOS, E TODOS POR UM"

Roberson Lima (Jornalismo - UNIVEL)

Qual molequinho de 30 anos não lembra da pegada do Balboa, logo após levar uns tapões?! Isso mesmo, no Rock, seja ele a numeração que for. Tá certo que a boca mole do Stallone, e calções e luvas 19 onças (tudo isso numa chata e multicolorida ordem em vermelho, branco e azul) incomodavam um pouco. Mas, para alguns, isso até animava.

E as propagandas dos brinquedos Estrela? Que incansavelmente passavam nos intervalos entre as belas apresentações da rainha. Não a Elizabeth. A

nossa. A deles tem um pouco mais de anos de coroa.

Se bem que dias atrás vi uma entrevista da nossa estrela de Santa Rosa, no *Mais Você*, até que tá bonita a menina. Tá ajeitada. E olha que quando assistia o *Show*, o foguete que ela entrava e saía do programa ainda era a diesel.

Não sei se é impressão minha, mas parece que as loiras combi-naram em se movimentar e rirem juntas. Estranho. Segundo más línguas, uma delas não pode realizar muitos movimentos ao mesmo tempo. Rir e se movimentar, por exemplo. Parece que se gargalham em demasia têm câimbras na panturrilha. Talvez por que esticam os músculos. Enfim. Malditos fofoqueiros midiáticos.

Voltemos às propagandas consumistas e seus impactos na vida do homem. Mais especificamente, trataremos de pensar uma ramificação do consumismo humano: O consumismo infantil.

O Instituto Alana, que além de promover a assistência social, possui vários programas de fiscalização e valorização da qualidade de vida humana, manteve uma pesquisa visando o combate à exposição publicitária infantil, o projeto *Kids Power*.

Continua >>>

GAZETA DO PARANÁ

Um grande jornal todos os dias.



Oficina de Reportagem

# Outra Pauta

Segunda-feira, 13/10/2008 - Paraná  
Ed. 26 / Ano I / Turma 2

EDITORIAL

## SOB A PECHA DA PECHINCHA

**H**á os que se percebem enquanto sujeitos apenas mediante o ato bruto em si do consumo - última interpelação que paira sobre todos e que faz da vida uma interminável espera pelo próximo salário e sua falsa redenção das prestações a serem pagas. Artificio supremo porque concretizado em sua contradição que o naturaliza. A derradeira ideologia

- véu por detrás de todos os outros véus. O agulhão da dor de não ter. Impossibilidade absoluta em sua própria gênese: de fato, ninguém possui algo para além da precariedade que condena a todos à finitude. Somos todos humanos na exata medida de que jamais consumiremos tudo, posto que é o tempo quem nos consome. O resto é ilusão - a matéria prima da qual se trançam as fibras de todos os mantos com que se recalcam os calendários. O tempo do consumo é a dimensão que nos insufla a ilusão de que somos imunes aos dias que passam. É o tempo de uma falsa convicção - uma criança que jamais se esgota dentro de uma carapaça de compromissos chamada adulto. Consumidor = Puer aeternum.

A ressaca de uma data arbitrária como o dia das crianças é a situação ideal para se pensar um pouco no assunto. Retificação na efeméride: "dia de se consumir em nome dos que ainda não entendem o que isto significa". Os textos que a equipe do Outra Pauta preparou para esta edição tem como tema o consumo em sua roupagem invisível porque naturalizada em nossas práticas do cotidiano. Desde a relação mágica, de encantamento mesmo, na qual se converte dados em mercadorias através do comércio pela internet até a crueldade transfigurada em fantasia pela perversão publicitária de plantão - em tudo se destitui uma marca do humano para colocar em seu lugar a soberania das coisas, esse império no qual só tem voz aquilo que apaga a diferença entre uma pessoa e um objeto inanimado. Resgatar pelas brechas a possibilidade de um sentido que não o do homem en-

quanto apenas coisa é o que se teve como horizonte nas reportagens que aqui se apresentam.

Aproveitamos também o espaço para, em público, agradecermos as contribuições de nossos ilustradores - Stanis David Lacomowicz e Leandro de Oliveira - que com suas charges e cartoons têm enriquecido a linguagem do nosso suplemento. Também agradecemos aos que ainda não cursam uma faculdade de jornalismo, mas que mesmo assim têm entrado em contato com a Gazeta do Paraná manifestando seu desejo de participar desse tipo de iniciativa. Estamos estudando as possibilidades de realização no próximo ano de um projeto voltado para essa demanda também. Um espaço da diferença. Um espaço do múltiplo e do plural. Tudo aquilo que o Outra Pauta tem significado desde a sua primeira edição. Vamos às narrativas que preparamos para esta edição. Boa leitura! ☑



De acordo com o "Kids", 83% dos brasileiros são altamente influenciáveis pelos meios de publicidade e seus personagens famosos. É certo que só de ler o nome do programa, já dá vontade de comprar uma camiseta bem colorida, com letras em forma de raios flamejantes escrita Kids Power. Contradições sócio-publicitárias à parte, são 83%.

O impacto publicitário nas crianças é tão profundo, que seguindo um conjunto de interpretações distribuídas pela Constituição Federal e pelo próprio Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) qualquer tipo de publicidade dirigida a crianças deve ser proibido, tamanha é a influência na vida dos pequenos. Isso bate frontalmente com o mercado, que antes de tudo, enxerga não uma criança, e sim um consumidor, capaz de influenciar toda a família.

No YouTube digitei: Desenho do Rambo. Achei umas propagandas.

- Começava mais ou menos assim, uma voz grave, de operador de rádio patrulha, dizendo: "quando as forças malféticas do general Warlok ameaçarem os defensores da paz mundial. Só há um homem a chamar... Das cidades e arranhas céus, o campeão da liberdade...". O invencível. O mais forte de todos no mundo inteiro desse planeta Terra:

Ele. Claro. O Rambo.

O chefe da Força da Liberdade.

Não tinha. A vontade de dar uma banda com aquele jipe turbo era demais. Detalhe. Hoje custaria uma metade da mensalidade da faculdade. Pensando bem: Acho que ainda não posso comprar o Jipão verde...

O aumento da violência urbana transformou a postura das famílias, opta-se sempre por locais privados, o que contribui para o isolamento das crianças, e fatalmente, sua hipereposição à publicidade persuasiva, isso colabora fielmente com o consumismo incontrolável.

O ECA considera criança a molecada até doze anos de idade incompletos.

Coitado do Clair, meu vizinho, tem três. Um de 11, o do meio nove e o "bendito" de cinco verões, Patrick.

"Esse é triste", informa não sei se rindo ou chorando, Patrícia, sua mãe. "Além de gastar, o bendito quebra tudo em sua volta". Isso se deve ao fato de o caçula ter um pequeno complexo de desmontar (ou destruir) todo e qualquer objeto, inanimado ou não dentro de casa. (Incluindo gatos e computadores)

Com a família devidamente apresentada, perguntei em horários diferentes e individualmente para o casal, qual o gasto mensal com coisas supérfluas para molecada mensalmente. Clair disse que uma média de 700 reais. Patrícia 500. Conhecendo os traços econômicos do marido, vou me basear nas contas da Patrícia.

Ainda segundo a pesquisa do Alana, as crianças se sentem atraídas por produtos, jogos, brindes, embalagens coloridas e personagens famosos (que sorte terem feito essa pesquisa...).

E ainda tem a lanchonete da família, que dá uma ajudinha na hora de contabilizar o "prejuízo" mirim. Clair informou que a época que mais sofre é quando chegam produtos com brindes, tipo, álbum de figurinhas, chocolates com brinquedos, etc. "Certa vez o Patrick abriu todos os Kinder Ovos da prateleira, pegou os brinquedos, e colocou os chocolates de volta".

"Estou gastando bem mais, com a compra do carro" refere-se ao fato de ter trocado de carro para um espaço maior no banco traseiro. Não pelos dois mais velhos, mas por ele, Patrickinho. A qualquer momento ele pode surgir, rompe o mais absoluto silêncio, se espremeando e virando completos movimentos elásticos dignos de Diego Hipólito. Literalmente. Finalizando sentado.

Uma criança, por mais miudinha que seja, dá palpite nas decisões familiares, seja sobre carros, eletrodomésticos, comidas, roupas e inúmeras outras, decisões importantes, diga-se de passagem.

A televisão é o um dos principais meios de persuasão do público infantil. Assim, chamam as crianças cada vez mais cedo para o universo adulto, pulam etapas que deveriam ser realmente aproveitadas, e o pior, fases que passam rápido demais.

O fato de a publicidade infantil ser persuasiva e causadora de males nos "seres em crescimento", não é nenhuma novidade. Mas o papel

de vilã da história que creditam à publicidade, também é exagero. Acredito até que faça bem. É muito mais fácil de lembrar de uma propaganda do que de um filme, musical ou livro. Lembrar das propagandas traz nostalgia, percebe-se que se sobrevive ainda. Isso é positivo desde que não se tenha medo de dar-se conta do tempo que passou.

Portanto, o melhor meio de alcançar uma melhor qualidade de vida ainda é a dosagem, tudo que é demais ou em vão prejudica desde os primórdios. As "clavas" eram de graça, inclusive. ☐



R\$1.99! SERÁ?

## "MOVIDOS PELA NECESSIDADE DE TER"

Juliana Tokarski (Jornalismo - UNIPAR)

Quando ela perguntou a uma amiga: O que você já comprou e não utilizou? A amiga responde: Compro somente aquilo que realmente acho ser necessário. A amiga ainda complementa: "Somos movidos pela necessidade de ter". A repórter Sofia, meio confusa, pensa! Realmente, as pessoas têm muitas coisas. Mas, a desculpa de tantos é que isso será útil. Será isso um fetiche? A amiga acompanha os pensamentos da repórter. Fetiche é relativo, para mim pode ser necessário esse objeto, para outra pessoa não, ou vice-versa.

Sofia busca por fetiche de R\$1.99. Percebo no olhar dela um brilho a mais. Claro. Ela avistou de longe um estande, de cima a baixo, cheio de bugianguinhas, anjinhos, bebezinhos, novinhos. Até eu (a sombra de Sofia) vislumbrei com olhos de felicidade, pois lembrei que há tempos minha mãe tem uma mesinha de centro entupida de todas essas coisinhas que me fascinam e que, também, fascinaram a repórter. Os valores, porém, variam de R\$1.25 a R\$10.99. Oow, e o nome 1.99?!

Também o nome evoluiu, agora nem tudo custa R\$1.99. Mas quem tem fascinação por esses enfeitinhos de estantes, prateleiras, faz qualquer valor se tornar acessível.

Nossa! Estava eu nos olhos de Sofia! Lógico! A sombra dela sou eu! Podia sentir os olhos dela se arregalarem. Sofia pensou: "Como tudo aqui é caro". Uma contradição com o próprio nome da loja. E para os fanáticos por futebol vale a pena visitar a seção de cuias. É! A cuia em que se toma chimarrão, mate doce, tererê. Lá, cuias de vários times! Aff...

E como ontem foi dia das crianças! A repórter Sofia visitou outra parte da loja. Quase

metade da loja abarrotada de brinquedos. De 1.99?! Nem pensar. Ela ficou fascinada por uma boneca. O nome? "Baby Sports". E olha que já está em seus 20 anos. O valor?! Pasme como a ela ficou pasmal! "Apenas" R\$89.90. Por lá muitas pessoas na compra de brinquedos para crianças, com o ensejo de encontrar algo barato. Eu e Sofia ouvimos algo do tipo: "Tudo muito caro por aqui".

Sofia deu mais alguns passos, eu fui atrás dela. Na seção de decoração, tudo para pessoas de bom gosto. Nada para pessoas que querem economizar.

Depois de vários minutos percorrendo aqueles corredores cheios de coisas, ela se depara com algo de R\$1.99. Um acessório para cabeleireiro. Nada muito útil para Sofia, nem para mim. Olha dali, olha daqui. Algo que chamou a atenção de nós duas. O nome: Dosador de azeite japonês. Algo sem necessidade mesmo, mas como disse uma amiga de Sofia, "para mim pode não ser útil, mas para outra pessoa sim".

O mundo dos fetiche. Tudo muito caro, nada muito acessível para mim, mera estudante. E mesmo assim somos movidos pela necessidade de ter sempre, algo que talvez não vamos usar, mas a ambição por algo é maior que essa necessidade.

A sombra?! Sou eu. A repórter Sofia?! Eu, também. E dessa vez conseguimos, conseguimos entrar e sair da loja sem consumir nada. ☐

## STATUS ADQUIRIDO

# I NÃO POD COMPRAR UM IPOD

Rony Santos (Jornalismo - UNIPAR)

Já que iPhone faz tudo né? Pra que rim? Se duvidar você tira um cabo dele e ele faz a filtragem do seu sangue... Te leva ao banheiro e muitas outras coisas mais...

Frase inicial da comunidade do orkut "Dou meu rim por um iPhone".

Maldito seja o Capitalismo!

Fez-me querer coisas que não posso ter e agora trabalho para pagar aquelas que, erroneamente quis, e não consegui me segurar para não ter.

O Capitalismo veio com tudo e trouxe o consumismo na sacola de compras. A magia do capitalismo distingue objetos com uma mesma função, só por ter marcas diferentes. Assim, evidenciam e separam as classes sociais o que me parece ridiculamente errado, burro e... outras definições, (que não citarei aqui, pois minha mãe lê os meus textos e ficaria muito chateada). Mas eu também acabo participando desse tipo de atitude de distinção mesmo sem perceber.

É assim com carros, celulares, sapatos, roupas, computadores, sofás, aparelhos de som, TVs e outras tantas coisas existentes em nossa vida e na dos outros.

Quase que diariamente somos apresentados a algumas invenções que algumas vezes acabam se transformando em nossos objetos pessoais de ganância. Isso apenas faz crescer o interesse de empresas em criar e fabricar gerinções tecnológicas que atraem milhões de pessoas a um consumismo compulsivo.

Quem nunca quis, quis muito, algo tecnologicamente superior ao do colega ao lado, que atire primeira pedra.

Em 2001 foi lançado no mercado o tocador digita iPod da Apple e o que acontece depois disso todo mundo já ouviu falar pelo menos uma vez: O iPod hoje é um ícone dos reprodutores de som digital. Em oito anos já foram lançadas várias gerações. Diminuiu de tamanho ao mesmo tempo que aumentou sua capacidade e se tornou o sonho de consumo de 8 de cada 10 americanos. No Brasil como não existe loja oficial da Apple, tudo fica mais estilizado e tocadores que, em outros países são comprados simplesmente para ouvir música, aqui se tornam objetos de ostentação.

A principal vantagem dos iPods em comparação a todos os outros tocadores é o fato de os mesmos usarem HDs ao invés de memórias flash, mas somente isso não explica a febre que se instaurou no mundo pelo tocador.

Existem várias comunidades no

Orkut (site de relacionamentos) em homenagem ao MP3, MP4, seja lá o que ele for. Comunidades com títulos como "Eu Amo o Meu MP3 Player - iPod", "Dou meu Rim por um iPod" e "iPod salvai!", encham as páginas da internet como se comprar o aparelho fosse trazer redenção a alguém.

Para fugir da teoria de que todos os que compram um iPod são consumistas massivos procurei diversas pessoas que possuísem um tocador desses. A maioria me falou que só a "vida sonora" mudou, devido à qualidade do som, mas o aparelho em si não muda a vida de ninguém não.

Uma notícia em meados de agosto me fez parar para pensar mais seriamente sobre como gastamos nosso dinheiro: cada vez mais com quinquilharias, eletrônicas ou não. A notícia comentava sobre um novo programa para ser adquirido pelos proprietários do novíssimo (pelo menos aqui no Brasil) iPhone. O Software, nomeado de "I am rich", estava a venda pelo site iTunes, que vende os tocadores digitais da marca Apple, entre outros produtos, por um valor absurdo de US\$ 999,00, o que com o

dólar na cotação da semana passada (em média R\$2,30 para cada US\$ 1,00)

equivaleria a uma quantia módica de R\$ 2.297,70.

Mas o meu espanto não estava no preço propriamente dito e sim no fato de o programa não fazer absolutamente NADA. O aplicativo é um papel de parede que exibe, no iPhone, a imagem de um rubi. "O ícone vermelho para iPhones sempre lembrará você (e os outros para quem você mostrar) que você pode pagar por isso", escreveu Armin na descrição de seu software. Segundo o autor, o aplicativo é uma obra de arte. Ele admite que o mesmo não tem nenhuma função. A idéia do criador era provavelmente criar um símbolo de status" (extraído de <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/082008/07082008-30.shl>).

Status! Hum! Há várias maneiras mais baratas para conseguir-lo... Alguns compram algo só para ter, enquanto, outras tantas, que não o podem, se permitem impressionar com aquisição dos primeiros: é aí que "ter" gera ascensão social.

Não tenho nada contra o tocador da Apple e muito menos com quem o tenha, eu mesmo gostaria de ter um. Mas como já podem ter notado pelo título e agravado pelo crescimento exagerado do valor de mercado da moeda americana no momento é impossível... (e não só iPod, isso inclui outras marcas de MP3).

Imagino que o status não se consiga com um desenho de um rubi e o bolso vazio. Pode se conseguir status dando a quem não tem. Como na semana passada que um grupo de pessoas que nem conheço me pediu ajuda, queriam dar presentes às crianças que comemoraram seu dia ontem e não tinham dinheiro sequer para comprar comida. Isso é status de verdade, de alma!

Quanto ao outro tipo, bom quem escolhe comprar um iPod ou o famoso iPhone é você e garanto que se o fizer não vai ficar desapontado, apenas não pense que isso vai mudar sua vida.

Feliz Dia da Criança atrasada pra você que comemora a vida da forma mais linda que existe, ajudando aos outros e sendo feliz. ☐

## O LIXO DO LUXO OU O LUXO DO LIXO?

# VAMOS CUSPIR DE VOLTA O LIXO EM CIMA DE VOCÊS!\*

Ana Paula Detsch (Jornalismo - FRA)

"Lixo é tudo aquilo que é produzido pelos seres humanos, numa conjugação de esforços do tele-encéfalo altamente desenvolvido com o polegar opositor e que, segundo o julgamento de um determinado ser humano, não tem condições de uso."

Ilha das Flores (Jorge Furtado)

O texto acima foi extraído da curta-metragem Ilha das Flores - disponível na internet para todos que quiserem saber o começo e o fim da história, que nem é só sobre o lixo - e explica corretamente a nossa concepção de lixo: o que é lixo para mim pode não ser para outros. E retomando o paradoxo já citado na última edição do Outra Pauta, o meu lixo pode ser o seu luxo, assim como o seu lixo pode ser o meu luxo. Tudo depende do julgamento feito por um determinado ser humano.

Julgar, pronunciar-se sobre, formar opinião. Opinião, modo de ver, avaliação. Avaliar, determinar o valor. Então julgar nada mais é do que formar uma opinião a respeito do valor. Então posso dizer que quanto mais vale, melhor, ou isso depende do meu julgamento? Mas o que é bom pra mim, é bom para todos?

É, julgar o que é lixo e o que é luxo é muito difícil, tudo depende da sua necessidade. Mas de uma coisa tenho certeza: a vida nunca será completamente feliz se a minha casa não tiver uma máquina de fazer suco. É claro que eu já tenho um liquidificador e uma peneira, mas aquilo é uma máquina de fazer suco, pode mudar os meus dias. Eu preciso dela. Ops, estragou! Vamos jogar fora e comprar uma mais moderna. E agora... ah, não dá para ter uma máquina moderna com um jogo de copos tão velhos. Copos novos, eba! O que fazer com os outros? Ah, joga fora! Mas copos novos pedem um jantar com os amigos. Mais amigos do que copos? Pega copos descartáveis, assim a gente joga tudo fora quando terminar, depois não precisamos lavar...

A cena descrita acima acontece diariamente em muitos lugares, só mudam os objetos que já "não tem mais uso". E vai crescendo a quantidade de lixo jogado por aí. Um lixo gerado pela necessidade de se ter cada vez mais. Tentando preencher lacunas criadas pela falta do prazer supremo, surge o consumismo.

consumismo, me vem à cabeça a publicidade. Quer melhor exemplo para a proliferação dessa "necessidade"? Ou seria futilidade? A publicidade é a ciência do vender. Deseja incutir na cabeça de cada um que comprar um objeto desnecessário, com um dinheiro inexistente, é a melhor coisa a se fazer. Ao menos no momento, é claro, afinal daqui a alguns meses, quando você ainda estiver pagando a prestação daquela coisa sem utilidade é que se dará conta do mau negócio feito. Porém, logo chega um produto mais moderno, e logicamente as contas vão crescendo.

Nesse momento, você, caro leitor, deve estar se perguntando: Que ladainha é essa? Sobre texto não é sobre lixo? E eu lhe respondo, sim, esse texto é sobre lixo. Mas quer algo mais gerador de lixo do que a publicidade?

São vários tipos de lixo, o lixo visual, auditivo, e até mental. Mas aqui vamos tratar de algo menos filosófico. Vamos falar do lixo-lixo. Do lixo tocável.

Além de a publicidade incentivar o consumo compulsivo, o que gerará lixo, o faz gerando lixo. Um dos principais exemplos (e mais revoltante na minha opinião) são os panfletos. Por todo lugar há pessoas entregando panfleto. E entre os lugares preferidos, estão as portas das faculdades. Todos os dias encontro uma pessoa de plantão, paradinha lá, com cara sorridente, entregando aqueles panfletos. E eu me pergunto, para que? E só colocar um deles no mural e tudo resolvido. Não precisa entregar para todo mundo que passa. Se eles pelo menos tivessem o verso em branco serviriam de rascunho para bilhetes. Mas nem isso eles têm. E lá se vão árvores e mais árvores derrubadas em busca de celulose, que vira papel, desenhado e arquitetado para vender algo "des-necessário" e que será jogado no lixo.

Tenho certeza de que muitos que estão lendo esse texto agora concordam que o uso abusivo do papel é um problema hoje em dia. Mesmo na era da informática nós ainda somos dependentes dele, não paramos de utilizá-lo, como dizia a profecia. Muito pelo contrário, parece que ele, o papel, prolifera. São tantos papéis... Mas para tudo existe uma solução...

Que tal consumir com responsabilidade? Vamos começar com o papel, pode ser da publicidade, pode ser até mesmo esse jornal que você está lendo, o que você vai fazer com ele depois? Não jogue no lixo. Caso você não queira guardar, leve para a reciclagem, é mais fácil do que você imagina e ainda gera alguns trocados, para continuar consumindo.

Outro exemplo prático é a utilização de copos plásticos. Na sua empresa tem cafezinho? Quantos você toma por dia? Quantos copos usa? Um para cada vez que toma café? Experimente uma coisa diferente, experimente usar o mesmo copo. É só guardar ele, deixar ali, paradinho, em cima da mesa. Eu fiz a seguinte conta. No local onde eu trabalho, só no meu período, trabalham mais 11 pessoas. Cada uma delas toma café em média cinco vezes por dia. Se cada vez que alguém tomar café, esse alguém pegar um copo novo e depois jogar fora, só em uma manhã são 55 copos, fora o meu (que, posso me gabar, é só um). Em uma semana (5 dias úteis) são 275 copos. Em um mês, são 6050 copos! Um número que poderia ser reduzido com um pouco de consciência.

As pequenas atitudes fazem sim a diferença. Mais informações de como ajudar o meio ambiente sem ser um "ecochato" no site: [www.ecodebate.com.br](http://www.ecodebate.com.br) ☐

## MÊS NO FIM DO DINHEIRO SIM, SIM, EM TRÊS VEZES NO CARTÃO.

Leandro C. Navarro (Jornalismo - UNIVEL)

Fim de semana acabou.

- Ainda bem!

- Por que ainda bem?

Porque somos consumidores, e precisamos trabalhar, ganhar mais dinheiro, para depois poder gastar. O fim de semana, teoricamente seria para o descanso. Para respirar ar puro, esquecer os problemas e passar horas fazendo o que bem entender. A melhor parte dele, com certeza, é poder dormir no sábado de manhã, isso para aqueles que possuem folga de dois dias na semana.

Mas para o Consumidor, o dia começa cedo. Ele é esperto e gosta de praticar esportes ao ar livre. Para isso precisou comprar tênis de corrida, bermuda dry-fit de marca conhecida, camiseta de estampa e boné. O Consumidor é facilmente reconhecido, sempre é visto com seu mp4, o celular dele é de último modelo e sempre carrega sua própria água. Mineral, é claro.

Depois de algumas horas de exercícios, o que deveria trazer ao indivíduo um relaxamento e uma sensação de prazer, o sábado continua.

É muito bom quando nos sentimos vivos, com uma intensa conexão com a natureza, prazer de respirar, sentir o vento e apreciá-lo. Isso nos torna mais humanos.

Mas logo vem o consumismo, para nos tirar a simplicidade da vida.

Somos todos consumidores, que pagamos por todos os momentos bons ou ruins de nossa vida. O dinheiro é a chave que abre muitas portas. Você não precisa ser rico, apenas deve parecer com um. As propagandas e comerciais de televisão tentam convencer você de que pode parecer com determinada celebridade, é só usar roupas parecidas, manter a pose. *Mise en scene*. Você pode jogar futebol com o melhor jogador do mundo, é só comprar uma chuteira igual a dele.

Um ciclo vicioso que abraça todos os seres de uma mesma sociedade. Já nascemos consumidores, pagando, consumindo, sendo influenciados pelo sistema.

Aquele sujeito no começo da história, que fez exercícios no sábado e se sentiu livre por isso, nem imagina o quanto é influenciado pelo sistema.

Uma rotina cíclica: nossas semanas compreendem o ciclo de cinco dias para ganhar dinheiro e dois para gastar. É no sábado que o dinheiro ganha perna. Vamos ao mercado, pizzaria, lanchonetes, restaurante, shopping, cinema, pipoca e sorvete. Cartão de crédito aqui, cheque lá, moedas pra cá e nosso dinheiro parece nunca ter existido. Onde ele foi parar? E o que nos perguntamos na segunda-feira. Não me lembro de ter gastado tanto. Ah! Se eu pudesse juntar todo o dinheiro gasto em coisas fúteis durante os finais de semana, em um ano eu teria um carro quitado.

Agora não adianta chorar o leite derramado. O que fez, tá feito. Alguém aí protesta? Gostaria de viver sem consumir? Acho que não!

Mas consumir não é pecado, pelo menos até certo ponto. Não queremos aqui descréditar os que consomem, afinal todos nós consumimos.

A finalidade aqui é fazer uma reflexão em torno do que julgamos importante para nós. Não somos uma marca, somos seres humanos únicos. Diferentes em nossas semelhanças.

Não quero frequentar um lugar que seleciona pessoas pela carteira e pelo carro.

Abaixo a escravatura! Mas esta não tem carta de alforria da princesa Isabel.

Nosso sistema afirma que somos o que consumimos. É uma paranóia total. Ainda bem que inventaram o crédito, senão muitos ficariam no descrédito. Consumir mais, não nos torna mais inteligentes e superiores que os outros. ☐

Outra Pauta Turma 2

GAZETA DO PARANÁ

DIRETOR-GERAL

Marcos Formighieri

DIRETOR ADMINISTRATIVO

Guilherme Formighieri

EDITOR OUTRA PAUTA

Prof. Dr. Sílvio Demétrio

REVISÃO

Prof. Dr. Sílvio Demétrio

PROJETO GRÁFICO

E ILUSTRAÇÕES

Douglas Menegazzi

CHARGES/ CONTRIBUIÇÃO:

Leandro de Oliveira

Stanis David Lacowicz

EQUIPE

Andressa M. B. Roque

Evarado Paulo

Ana Paula Detsch

Juliana Tokarski

Leandro C. Navarro

Luciano Neves

Mirely Ferreira

Roberson Lima

Rony Santos

CONTATO

Rua Fortunato Beiber, 868

Jardim Pacaembu

Cascavel - Paraná - Brasil

CEP 85808-360

PABX: +55 45 3218-2500

outrapauta.wordpress.com

outrapauta@gazetadoparana.com.br

CLIQUE AQUI

# NAS ONDAS DO CONSUMO

Mirielly Ferreira (Jornalismo - UNIPAR)

Segundo o consultadíssimo Dicionário Aurélio, *consumo* significa: *Ato ou efeito de consumir; gasto. Extração de mercadorias. Aplicação das riquezas na satisfação das necessidades econômicas do homem.* Relacionado diretamente com o nosso bolso, o consumo é para alguns o fundo do poço, já que o impulso de obter determinado item, às vezes, ultrapassa nossos limites aquisitivos. Essa prática tornou-se mais fácil ainda com o avanço tecnológico, no qual compras podem ser efetuadas apenas com um clique no mouse. Na internet o espaço é ilimitado, é possível abrigar, em um único local, infinitas prateleiras de possibilidades, ali qualquer produto pode ser localizado, basta apenas procurá-lo nas lojas virtuais ou em sites de busca.

Pesquisas realizadas pelo *e-bit*, instituto de pesquisas sobre comércio eletrônico, divulgam que as vendas pela Internet cresceram 45% neste primeiro semestre. "Criou-se" um novo consumidor. Dessa forma, cada internauta é um cliente em potencial, cabe aos sites de vendas apenas saber conquistá-lo. E essa tarefa não é difícil. Apoiados em ferramentas digitais, as palavras Frete Grátis, Promoção e Desconto tornam-se mais convidativas e sedutoras quando somadas a efeitos animados, cores e luzes, que transformam qualquer propaganda em um verdadeiro *show*. Elas saltam aos olhos e o cartão salta do bolso.

Ao contrário do que muitos pensam, não é só a classe A ou B que efetua compras *on-line*, 8% das compras, deste primeiro semestre, diz respeito à classe C. Isso se deve a popularização do computador e as facilidades que as lojas virtuais oferecem para os usuários.

As lojas adaptam-se para vender também pela Internet, abocanhando uma fatia maior de consumidores, haja vista que o cliente não precisa mais ir até o estabelecimento, ele pode efetuar a compra de qualquer lugar do país. Há inclusive, lojas que funcionam apenas virtualmente, não possuem estabelecimento fixo, contanto apenas com um endereço virtual. Vender pela internet é mais rentável, já que o vendedor não precisa, necessariamente, ter estoque. Ele pode, a partir da solicitação, encomendar o produto da fábrica, podendo evitar a compra de produtos sem saída.

O comodismo é maior não só para os que vendem, mas também para os que compram. Além de estar acomodado, tranqüilo em casa, muitas vezes até de pijama e com o cabelo despenteado, o consumidor não precisa sair da poltrona nem para comprar, nem para buscar e nem para pagar. Essa facilidade evita filas, trânsito, gastos com transporte e perda de tempo.

Na Internet encontra-se de tudo um pouco, até mesmo aqueles produtos que quase não são procurados. É o que afirma o estudante, Alexandre Zanella: "Costumo comprar livros e DVDs que geralmente são mais baratos nas lojas de departamento *on-line*. Além disso, essas lojas possuem um acervo maior, com produtos que dificilmente são encontrados nas lojas de Cascavel".

O universo musical também toma conta da rede, seja com músicas pagas ou apenas baixadas, o consumo é extremo e excessivo. Também é possível encontrar na rede ingressos de grandes *shows*, independente de qual lugar do mundo eles aconteçam. Assim, pode-se comprar antecipadamente um ingresso, sem sair de casa, em menos de um minuto. A estudante Ana Paula Seixal já aproveitou as facilidades das vendas virtuais e comprou ingressos para dois *Shows*. "Comprei para o *Show dos Beach Boys* e do *Bob Dylan*. Efetuei a compra pela *Ticketmaster* que é um site super sério que vende ingressos para jogos, *shows*, festivais e outros eventos. Nunca tive problema algum". Apesar de prático, a compra pode passar por alguns transtornos: Recentemente o site que vendia ingressos para o *Show da Madonna* no Brasil, ficou congestionado, devido a grande quantidade de fãs que a diva possui. A lentidão do site deixou os internautas quase loucos.

Roger Nicolas Canesin da Silva é outro adepto da compra pela Internet "Além de sempre ter o que eu quero, o comércio desse tipo de produto em nossa cidade é pífio, não há um grande incentivo, tanto na área de *card games*, quanto na área de livros acadêmicos. Por aqui, quando o produto é encontrado os preços são exorbitantes".

Pelo que se percebe quem mais consome pela internet são os jovens, já que desde pequenos, ou pelo menos desde a adolescência, estão em contato com o meio virtual. Segundo o estudante Rafael Alkmim Machado, seus pais sentem receio em relação às compras que ele faz, "Eles tem medo do produto não chegar, ou de chegar com defeito e não poder trocar. E principalmente, de ter que fornecer dados como CPF e contas do banco".

O medo acaba impedindo que a internet seja ainda mais utilizada, já que acontece muitos casos de fraude. O Procon pode ser acionado pelo consumidor, mesmo se tratando de uma compra pela internet. Pensando na prevenção, é essencial tomar alguns cuidados antes de efetuar a compra:

- Escolha lojas eletrônicas que estejam funcionando há alguns anos;
- Entre em contato com quem já comprou por aquele site;
- Desconfie de preços muito baixos;
- Observe os anunciantes do site;
- Se for um bem de maior valor, como carro ou imóvel, nunca feche a compra sem antes ver o produto;
- Se possível, cheque se o número do CNPJ da empresa é verdadeiro pelo site da Receita Federal;
- Verifique se a conta para depósito está no nome da empresa ou se está no nome de terceiros;

- Verifique se o telefone disponibilizado pelo site é verdadeiro;

E, além disso, tudo, vale ainda enviar um e-mail pedindo os dados da empresa. Assim é possível se certificar se a mensagem de resposta vem de um endereço com o mesmo nome da empresa virtual.

Com todos esses cuidados a compra pela internet se torna mais segura. Clique Aqui? Só se for com segurança! ☑



Em minha calça está grudado um nome  
Que não é meu de batismo ou de cartório  
Um nome... estranho.

Meu blusão traz lembrete de bebida  
Que jamais pus na boca, nessa vida,  
Em minha camiseta, a marca de cigarro  
Que não fumei, até hoje não fumei.

[...] Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro,  
Minha gravata e cinto e escova e pente,  
Meu copo, minha xícara,  
Minha toalha de banho e sabonete,  
Meu isso, meu aquilo.  
Desde a cabeça ao bico dos sapatos,  
São mensagens,  
Letras falantes,  
Gritos visuais,  
Ordens de uso, abuso, reincidências,  
Costume, hábito, permanência,  
Indispensabilidade,  
E fazemos de mim homem-anúncio itinerante,  
Escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda.

É duro andar na moda, ainda que a moda  
Seja negar minha identidade,  
Troçá-la por mil, açambarcando  
Todas as marcas registradas,  
Todos os logotipos do mercado.  
Com que inocência demito-me de ser  
Eu que antes era e me sabia

[...] Peço que meu nome retifiquem.  
Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é Coisa.  
Eu sou a Coisa, coisamente.

(TRECHOS DO POEMA  
"EU ETIQUETA"  
DE CARLOS DRUMMOND  
DE ANDRADE)

## COISA SÉRIA A METAMORFOSE DO BRINCAR

Andressa M. B. Roque (Jornalismo - UNIVEL)

"Brincadeira de criança, como é bom, guardo tudo na lembrança". Quem nunca um dia olhando as crianças de hoje brincar se recordou de seus dias de criança?

Aqueles dias que todos se reuniam para brincar de pega-pega, pique-esconde, amarelinha, bete, o jogo de futebol com bola de meia, as petecas de pena de galinha feita pelo avô, as bolinhas de gude (conhecida em muitos lugares por burquinha), o passa anel, os carrinhos de madeira, as bonecas de pano, os passeios de bicicleta, em que todos participavam... as aventuras de infância daquela época...

Os doces premiados: "piropocroto", o pirulito voador, o cachimbinho de sopro que permitia muitas competições para ver quem era o melhor...

Os calçados da moda, que todos usavam e se sentiam a pessoa mais importante do mundo, o conga, o all-star...

Ahhhhh!!! Quantas lembranças boas que não voltam mais. As reuniões de amigos da vizinhança, as brincadeiras em grupo, as discussões, as muitas aventuras vividas que hoje ninguém comenta.

O que todos esses brinquedos e brincadeiras têm em comum? Baixo valor comercial, mas um grande valor sentimental...

Cada brinquedo recebia um

cuidado especial. Naquela época, não era sempre que os pais compravam brinquedos para nos presentear. Muitas vezes, os presentes eram confeccionados pelos pais.

Porém, hoje as crianças "não são felizes" se não tiverem o brinquedo da propaganda. As bonecas cada vez mais sofisticadas, que falam, choram, andam. Os carrinhos que andam sozinhos. Os jogos são no computador e andar de bicicleta só para ir à escola. Mudanças.

As brincadeiras, os brinquedos, a maneira como jogam e brincam. Agora o valor comercial é mais importante, com brinquedos cada vez mais modernos.

E por falar em brinquedos, qual o presente que vocês deram para seus filhos neste Dia das Crianças? ☑

