

O Preço do Consumo

O PREÇO DO

CONSUMO

Textos de

Ivan Jaf *escritor*

Daniela Palma *professora e pesquisadora
de Comunicação Social*

Ilustrações de

Marcelo Gomes

O preço do consumo

© Ivan Jaf e Daniela Palma, 2007

Editora-chefe Claudia Morales

Editora Anna Angotti

Editoras assistentes Maria Elza M. Teixeira e Lavinia Fávero

Redação das notas Daniela Palma

Preparação Lavinia Fávero

Coordenadora de revisão Ivany Picasso Batista

Revisoras Cláudia Cantarin, Carla Bitelli,
Thaíse Costa Macêdo e Cátia de Almeida

Estagiárias Carla Bitelli e Thaíse Costa Macêdo

ARTE

Projeto gráfico Victor Burton

Editor Antonio Paulos

Diagramador Claudemir Camargo

Editoração AMj Studio e Vinicius Rossignol Felipe

Pesquisa iconográfica Sílvio Kligin (coord.) e Angelita Cardoso

A Editora Ática agradece a consultoria de Giovanni Alves, professor livre-docente de Sociologia da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp).

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO NA FONTE
SINDICATO NACIONAL DOS EDITORES DE LIVROS, RJ.

J22p
2.ed.

Jaf, Ivan, 1957-

O preço do consumo / textos de Ivan Jaf, Daniela Palma;
ilustrações de Marcelo Gomes. - São Paulo : Ática, 2009.
112p. : il. -(Jovem cidadão)

Contém suplemento de atividades
ISBN 978-85-08-12832-7

I. Consumo (Economia) - Literatura infantojuvenil. 2.
Valores - Literatura infantojuvenil. I. Palma, Daniela. II.
Gomes, Marcelo. III. Título. IV. Série.

09-6479.

CDD: 028.5
CDU: 087.5

ISBN 978-85-08-12832-7 (aluno)
ISBN 978-85-08-12833-4 (professor)

2013

2ª edição

4ª impressão

Impressão e acabamento:

Todos os direitos reservados pela Editora Ática, 2008
Av. Otaviano Alves de Lima, 4400 – CEP 02909-900 – São Paulo, SP
Atendimento ao cliente: 4003-3061 – atendimento@atica.com.br
www.atica.com.br

IMPORTANTE: Ao comprar um livro, você remunera e reconhece o trabalho do autor e o de muitos outros profissionais envolvidos na produção editorial e na comercialização das obras: editores, revisores, diagramadores, ilustradores, gráficos, divulgadores, distribuidores, livreiros, entre outros. Ajude-nos a combater a cópia ilegal! Ela gera desemprego, prejudica a difusão da cultura e encarece os livros que você compra.



Sumário



FIÇÃO

CAPÍTULO 1

Interfone quebrado 6

CAPÍTULO 2

**Um elefante no
supermercado 13**

CAPÍTULO 3

Um merchandising explícito 20

TEXTO INFORMATIVO

Nem sempre foi assim 26

“A gente não quer só comida” 29

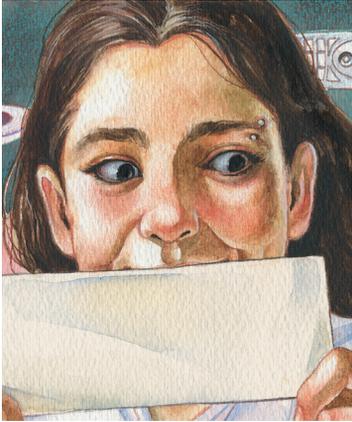
Margens do consumo 30

Produtos para todos 31

**“Liberdade é uma calça velha, azul
e desbotada” 31**

A cultura das cópias 32

**Compras em Tóquio – sem sair
de casa 33**



FICÇÃO

CAPÍTULO 4

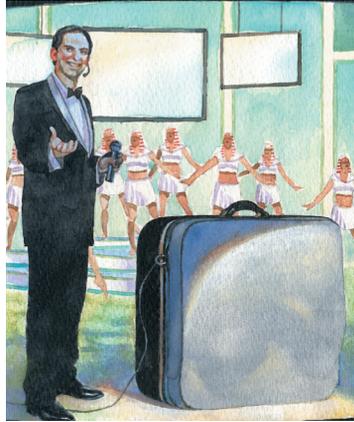
Vovó vai casar! 34

CAPÍTULO 5

Antigamente era antigamente 40

CAPÍTULO 6

A cada viagem, uma mala 46



FICÇÃO

CAPÍTULO 7

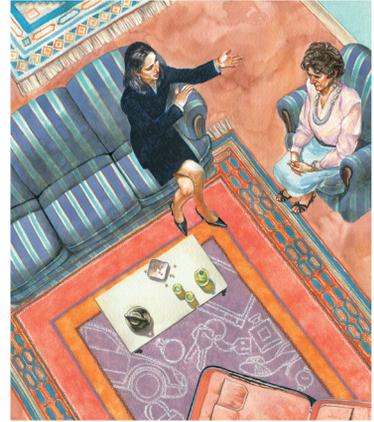
É tudo fachada 60

CAPÍTULO 8

O circo voltou 66

CAPÍTULO 9

Pessoas obsoletas 73



FICÇÃO

CAPÍTULO 10

**Cachorros consomem mais
que homens 86**

CAPÍTULO 11

El truco de la mala 94

TEXTO INFORMATIVO

Nas tramas da publicidade 52

Vai regular? 54

A arte é pop! 54

A tela que virou vitrine 55

A encenação da “realidade” 56

Receita de felicidade 56

Cultura em rede 57

A “alma” do negócio 58

O desafio – Luis Fernando

Veríssimo 59

TEXTO INFORMATIVO

Angústias do consumo 80

Diga-me o que vestes

e te direi quem és 82

Uma questão de estilo 83

A periferia tá na moda? 83

Papéis trocados 84

*“Tribos” ou segmentos de
mercado? 85*

TEXTO INFORMATIVO

Cidade e convivência 104

*Estamos consumindo o meio
ambiente 106*

Em defesa do consumidor 107

O desafio da simplicidade 107

Protestos globalizados 108

O cinema contra as corporações 109



CAPÍTULO 1

Interfone quebrado

Laura havia pendurado um pequeno quadro de flores ao lado do espelho do banheiro para que, pela manhã, quando ficasse diante de si mesma, pudesse desviar os olhos e ver algo bonito.

O tempo tinha sido muito cruel com ela.

Tinha 74 anos. Era atriz. Filha única de dois artistas de circo. Subia em palcos desde que se conhecia por gente. Uma vida de muito trabalho e pouca fama, mas com o secreto orgulho de ter sempre sobrevivido da arte de representar.

Pela manhã, suas bochechas sempre pareciam estar mais inchadas do que o normal. Desde que fizera aquela operação plástica barata e desastrosa, dez anos atrás, acordava assim, como se tivesse passado a noite toda enchendo bolas de aniversário ou tocando sax. Algum erro do cirurgião prejudicara para sempre o sistema de drenagem linfática de seu rosto. Sem falar no estrago geral das pálpebras, no princípio tão esticadas que, quando fechava os olhos, continuava a ver o brilho das lâmpadas; para, uns dois anos depois, terem desabado como uma marquise podre. E também a cicatriz embaixo do queixo, de onde ele retirara a gordura e uma fatia de pele, para que pudesse esticar todo o resto.

A cicatriz só era visível quando Laura erguia o queixo, o que evitava a todo custo, mesmo se seu personagem precisasse demonstrar soberba.

“Será por causa dessa maldita cicatriz que só me dão papel de pobre?”, ela pensou, enquanto massageava as bochechas com um novo

O Preço do Consumo

creme antirrugas, cujo rótulo prometia hidratar a pele profundamente, eliminar as rugas e fazê-la remoçar vinte anos em dois meses.

E o pior é que ela acreditava, mesmo tendo um armário cheio de cremes como aquele, todos pela metade. Provas concretas de suas ilusões perdidas.

Por que sempre caía naqueles golpes publicitários? Era uma mulher inteligente, culta, vivida, experiente. É claro que um xampu não iria deixá-la mais sedutora e fazer os homens pularem por cima dos carros para lhe oferecer flores, mas ela o comprava, e colocava a culpa de todas as suas dificuldades no xampu antigo.

É claro que um esmalte de unha não a transformaria numa nova mulher, mas ela o comprava, acusando os esmaltes antigos por todas as suas infelicidades.

A cada novo objeto comprado, havia uma esperança de renovação. Mesmo consciente de estar fazendo papel de idiota, não resistia, porque afinal sua vida era mesmo uma porcaria e qualquer tentativa, mesmo irracional, de sair daquela situação era melhor do que se conformar.

Um terço do que ganhava, portanto, ia para cosméticos, roupas, acessórios e cabeleireiras.

Olhou para o quadro de flores, para se sentir um pouco mais animada. Estava muito apreensiva, ansiosa, agitada... Às dez horas receberia uma visita importante. A diretora do departamento de **marketing** da emissora de tevê em que trabalhava vinha pessoalmente a seu apartamento tratar de um assunto muito sério e confidencial!

Aquilo era completamente inesperado. Laura atualmente fazia um papel secundário numa novela que estava apenas começando. O que uma diretora de departamento ia querer com ela?

Mas ficaria tudo bem. Felizmente estava estreando um creme facial que hidrataria profundamente a pele como nenhum outro, e suavizaria suas rugas de expressão já a partir daquela primeira aplicação. Depois, tomaria banho com um sabonete novo, contendo micropartículas esfoliativas, que retirariam suavemente a camada de pele velha, expondo as células jovens, proporcionando um rejuvenescimento imediato. Tudo ia dar certo.

Laura já ouvira falar que, quando algum ator era chamado para conversar no departamento de *marketing* da emissora, era quase certo

O **marketing** é uma das funções empresariais mais valorizadas nas organizações. Seu objetivo é planejar as ações das empresas. Tem quatro preocupações básicas: produto (desenvolvimento de produtos e serviços), preço (definição de preços a partir de análises de mercado), ponto de venda (lojas, locais de venda, disponibilidade e canais de distribuição de produtos e serviços) e promoção (atividades de comunicação como publicidade, relações públicas, propaganda e promoções em pontos de venda).

que receberia propostas de **merchandising**. Isso nunca havia acontecido com ela, mas sabia que era como ganhar na loteria: um dinheiro inesperado, obtido sem trabalho, que provocava uma inveja generalizada e proporcionava a sensação maravilhosa de ter sido escolhido pelos deuses!

Mas a diretora do departamento vir na sua própria casa... Isso abria perspectivas estonteantes! O que ela teria para oferecer devia ser tão grandioso que não bastava uma simples reunião num gabinete. Era preciso aquela espécie de solenidade... A deferência à importância de uma atriz tão talentosa, com tantos serviços prestados à **dramaturgia** do país! Um gesto que honrasse o prestígio de uma artista consagrada! O reconhecimento do dom de...

- Pô, vó? Morreu no banheiro? Sai que eu tô apertada!
- Vou demorar! Vai no banheiro de empregada!
- A descarga de lá tá quebrada!
- Usa e depois joga um balde de água!
- Eu não quero fazer isso!
- Então aguenta! Eu ainda vou tomar banho!

Joana, a neta de Laura, ia dar um chute na porta do banheiro, mas se controlou e foi afinal para o banheiro de empregada. Só que Laura já havia perdido a concentração e tomou um banho apressado, certamente desperdiçando os efeitos esfoliativos das micropartículas do sabonete. Ao sair do banheiro, tinha a sensação de que suas células velhas permaneciam sobre as novas, abafando seu rejuvenescimento.

Joana estava emburrada, vendo tevê e comendo um pão com manteiga.

Era uma menina de 14 anos. Morava com a avó desde que seus pais haviam se separado, cinco anos antes. Nenhum dos dois tinha condições financeiras de sustentar a filha.

- Não fica com essa cara, menina.
- O balde ainda por cima tá furado. Molhou minha meia.
- Eu te disse que hoje era um dia especial. A mulher da tevê vem aí.
- Já falou isso mil vezes.
- Você não disse que ia ajudar a me vestir?
- Você ficou uma hora no banheiro!
- Depois experimenta aquele sabonete novo. Ele raspa a pele.

Uma das ferramentas de marketing mais usadas é o **merchandising**. Consiste na criação de ações de comunicação do produto, serviço ou marca nos pontos de venda ou no espaço de televisão, rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral etc. Nesse segundo caso, o **merchandising** é uma espécie de anúncio publicitário disfarçado, que aparece misturado ao enredo ou aos programas.

Dá-se o nome de **dramaturgia** ao conjunto de textos, técnicas e estilos para compor e representar peças de teatro. O termo também é utilizado para a produção de programas de televisão que usam narrativas ficcionais (telenovelas, seriados, minisséries e telefilmes): a **teledramaturgia**.

O Preço do Consumo

Laura lembrou que aquilo seria um desperdício. O sabonete era caro, e a neta só tinha células novas. Era melhor guardar o sabonete no armário.

– Ela vai chegar daqui a duas horas. Vem, Joana. Vamos lá no meu quarto. Eu quero causar boa impressão.

A menina acompanhou a avó, contrariada.

Sobre a cama já havia três vestidos longos.

– Não, vó... não tem nada a ver...

– Por quê?

– Dez horas da manhã, de vestido longo, em casa... vai parecer uma maluca. Tem de ser uma roupa mais simples.

– Mas eu preciso ficar chique. Ela é a diretora de...

– Eu sei! Eu sei! Não repete! Esses vestidos são pra sair à noite.

Joana vasculhou o armário. Tirou uma saia clara.

– Essa aqui... tá legal.

