

Festa infantil no país do futuro

Consumo e ritualização do Dia das Crianças no Brasil

MARINA FRID

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

WILLIAM CORBO

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil

BRUNA AUCAR

*Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro,
Rio de Janeiro, Brasil*

ID 2308

Recebido em

07/09/2020

Aceito em

06/01/2021

Neste artigo, examinamos o processo de construção simbólica do Dia das Crianças no Brasil, a fim de compreender os significados edificadas em torno dessa data comemorativa e a mobilização de diferentes agentes para sua consolidação. Para tanto, investigamos reportagens e anúncios publicados na imprensa brasileira no período entre 1910 e 1960 e decretos governamentais. A análise de estratégias publicitárias demonstra a atuação do comércio e de produtores de bens relacionada à fixação periódica da celebração. Verificamos como a criação do Dia das Crianças e sua ritualização pelo consumo dramatizam o imaginário de uma nação que se engendrou sob o epíteto ufanista “país do futuro”.

Palavras-chave: Publicidade. Ritual de Consumo. Dia das Crianças. Brasil.

Fiesta infantil en el país del futuro: consumo y ritualización del Día del Niño en Brasil

En este artículo, examinamos el proceso de construcción simbólica del Día del Niño en Brasil, con el fin de comprender los significados construidos en torno a esta fecha conmemorativa y la movilización de diferentes agentes para su consolidación. Para ese propósito, investigamos reportajes y anuncios publicados en la prensa brasileña entre 1910 y 1960 y decretos gubernamentales. El análisis de las estrategias publicitarias demuestra la actuación del comercio y los productores de bienes relacionada con la fijación periódica de la celebración. Vemos cómo la creación del Día del Niño y su ritualización por el consumo dramatizan el imaginario de una nación que se creó bajo el epíteto “país del futuro”.

Keywords: Publicidad. Ritual de Consumo. Día del Niño. Brasil.

Celebrating kids in the land of the future: consumption and the ritualization of Children’s Day in Brazil

In this paper, we investigate the process of symbolic construction of Children’s Day in Brazil to comprehend the meanings that permeate the commemorative date and the different agents that were involved in its consolidation. To do so, we examine news and ads published in the Brazilian press in the period between 1910 and 1960 and government decrees. The analysis of advertising strategies demonstrates the role of retailers and producers of goods in setting the periodicity of the celebration. Our study shows how the invention of Children’s Day and its ritualization through consumption dramatizes the imagination of a nation that propelled itself under the prideful epithet “land of the future.”

Palabras clave: Advertising. Consumption Ritual. Children’s Day. Brazil.

Marina **FRID**

Doutora em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, com estágios na School of History and Cultures da University of Birmingham, RU, e no Departamento de Modern Culture and Media da Brown University, EUA. Pesquisadora de pós-doutorado em Comunicação e Cultura na Universidade Federal do Rio de Janeiro, ECO/UFRJ, com bolsa da FAPERJ (PDR Nota 10).

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: marina_frid@yahoo.com.br

ORCID



William **CORBO**

Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professor Adjunto do Departamento de Antropologia Cultural do Instituto de Filosofia e Ciências Sociais da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: wacorbo@gmail.com

ORCID



Bruna **AUCAR**

Doutora em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora do Departamento de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Coordenadora do Laboratório de Antropologia da Comunicação e do Consumo da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, Brasil.

E-mail: aucar@puc-rio.br

ORCID



Introdução

“Os melhores anos de nossas vidas” são a infância, declarava uma reportagem da revista *O Cruzeiro* feita a pretexto do Dia das Crianças de 1964. Nela, meninas apareciam entretidas com suas bonecas e bichinhos de pelúcia, enquanto meninos brincavam em diferentes contextos: “Lançando foguetes ou jogando ‘pelada’ a felicidade é uma só”¹. O Dia das Crianças é hoje uma data importante para o comércio brasileiro graças aos presentes e divertimentos ofertados aos pequenos. Como evidencia a reportagem, a ritualização do 12 de outubro associada ao consumo remonta às décadas pós-Segunda Guerra Mundial. Portanto, é um ritual que começa a se firmar antes mesmo da promulgação do feriado nacional de Nossa Senhora de Aparecida, em 1980. Além disso, é um modo de comemorar a infância que não ocorre da mesma forma em outros países ocidentais entendidos como grandes exportadores da cultura do consumo. Neste artigo, exploramos esta festa específica do Brasil com o objetivo de compreender o que o seu surgimento e continuidade revelam sobre o país. Nossa análise interpretativa (GEERTZ, 2008 [1978]) demonstra que a comemoração das crianças, consolidada em meados do século XX, dramatiza o ideal de uma sociedade que entende a si mesma como “país do futuro”.

Este trabalho analisa o processo de construção simbólica do Dia das Crianças no Brasil, buscando entender aspectos da mobilização em torno da fixação da data comemorativa na qual a criança se torna foco de atenção e digna de presentes. Através da pesquisa em reportagens, anúncios e decretos publicados entre os anos 1910 e 1960, demonstramos que a consolidação da data conjugou esforços de diferentes instituições e agentes – políticos, juristas, médicos, educadores, religiosos – pela celebração social das crianças. Em especial, examinamos como, por meio de estratégias publicitárias, o comércio e os produtores de bens atuaram para estabelecer a periodicidade da comemoração e incorporá-la ao calendário de consumo. Assim, o Dia das Crianças tanto resulta quanto contribui para a atribuição de significados à infância na realidade brasileira. Transformado em festa de compras, dramatiza e ajuda a entender um importante elemento da nossa sociedade: a aposta no futuro de um país que, entusiasmado com a promessa de dias melhores, merece todas as atenções e cuidados.

Infância e consumo, dois fenômenos de grande centralidade na experiência do capitalismo moderno, apresentam múltiplos caminhos de investigação. A tradição de estudos sobre a infância, que tem obras de Margaret Mead (2001 [1930]); Bateson e Mead (1942) e Philippe Ariès (1981 [1960]) entre suas referências fundamentais, explora o tema em suas dimensões históricas, socioculturais e psicológicas (BADINTER, 1980; POLLOCK, 1983; CORSARO, 1997; CIRINO, 2001; COHN, 2005; LANCY, 2008; PRIORE, 2010). No campo da comunicação, trabalhos sobre a infância analisam o discurso jornalístico (FURTADO; DORETTO, 2020; DORETTO; FURTADO, 2018); experiências de celebridades infanto-juvenis (MARÔPO; SAMPAIO; PEREIRA, 2018; TOMAZ, 2017) e a participação das crianças em mídias sociais (DORETTO; PONTE, 2015; TOMAZ, 2016).

Por sua vez, estudos sobre o consumo têm uma trajetória iniciada com a atenção de pensadores clássicos das ciências sociais (VEBLEN, 1965 [1899]; SIMMEL, 2008 [1905]; SOMBART, 1967 [1913]), fortalecendo-se com importantes intervenções entre os anos 1950 e 1970 (BARTHES, 2003 [1957]; BAUDRILLARD, 1993 [1968], 1991 [1970]; DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004 [1979]), até se consolidarem com autores mais contemporâneos (ROCHA, 1985, 1995; MILLER, 1987, 1998; CAMPBELL, 1987; MCCracken, 2003 [1989]). Douglas e Isherwood (2004 [1979]) apontam um caminho para a investigação do consumo como ritual que reproduz, estabiliza e recria significados na vida social. No Brasil, pesquisas no âmbito da comunicação seguem essa trilha, examinando a midiaticização de marcas, suas narrativas de mitificação e o papel do sistema publicitário como articulador de vínculos entre bens e consumidores (PEREZ; TRINDADE, 2014; PEREZ, 2020; ROCHA, FRID; CORBO, 2016; ROCHA; AUCAR, 2017; TRINDADE; ZIMMERMANN; MEIRA, 2020).

¹ O Cruzeiro, 24 out. 1964, p. 66-67; 70-71.

Neste trabalho, analisamos a aproximação do consumo e da infância por uma perspectiva que pretende compreender como, entre os anos 1910 e 1960, interações entre os dois fenômenos permitiram a consolidação do ritual do Dia das Crianças no Brasil. Realizamos uma pesquisa em reportagens e anúncios publicados em importantes veículos do período, como *Jornal do Brasil*, *Fon-Fon* e *O Cruzeiro*, além de examinar decretos oficiais. Assim, investigamos as produções simbólicas dos meios de comunicação de massa, considerando sua capacidade de elaborar representações sociais e dar visibilidade à cultura (ROCHA, 1995). Nos termos de Geertz (2008 [1978], p. 7), esses registros constituem um “manuscrito estranho”, por meio do qual realizamos uma “descrição densa” para compreender a criação da data comemorativa e sua incorporação ao calendário de consumo. À luz de teorias antropológicas do ritual (GLUCKMAN, 1963, 1974; TURNER, 2005 [1967], 1974; DAMATTA, 1979, 1982), esta abordagem interpretativa indica que o Dia das Crianças dramatiza a crença em um país que merece ser cuidado, pois teria pela frente um futuro promissor.

Origens cívicas da celebração das crianças

Os significados e modos de ser criança variam conforme as particularidades de diferentes culturas e momentos históricos (COHN, 2005, 2013; PRIORE, 2010; HEYWOOD, 2004). Como explica Ariès (1981 [1960]), o sentimento de infância da modernidade ocidental emergiu no contexto de mudanças ocorridas na Europa entre o final do século XVII e início do XVIII. As especificidades do Brasil fizeram com que as novas ideias e percepções europeias sobre a infância – atreladas aos processos de industrialização, vida urbana e escolarização, bem como às noções de privacidade e afeto familiar – fossem incorporadas no país de forma tardia, gradual e com nuances locais. Durante o período colonial, não houve um sistema político-econômico que estimulasse novos arranjos comportamentais e subjetivos. As poucas escolas jesuítas estabelecidas na colônia portuguesa eram destinadas apenas às classes mais abastadas. O ensino público foi precariamente instalado na segunda metade do século XVIII no governo do Marquês de Pombal. No século XIX, as elites contratavam professores particulares para educar seus filhos, enquanto o trabalho infantil nas lavouras era a realidade da maioria das crianças pobres (PRIORE, 2010). Mas, a partir do século XX, elites locais buscaram modelar instituições brasileiras conforme parâmetros estabelecidos em países ditos “modernos”, especialmente, França e Inglaterra, antes da II Guerra Mundial, e os Estados Unidos, depois.

Segundo Custódio (2014), com o fim do sistema da escravidão, crianças e jovens empobrecidos começaram a circular pelos centros urbanos em busca de alternativas de sobrevivência, fato que perturbava as elites. Considerados uma ameaça à ordem pública, meninos e meninas marginalizados eram enquadrados no Código Penal da República de 1890, que aplicava aos menores de 18 anos as mesmas condições do direito penal comum, com punições que incluíam aprisionamento, trabalhos forçados e castigos físicos. No governo de Washington Luiz, críticas humanitárias a essa legislação levaram à aprovação, em 12 de outubro de 1927, do primeiro Código de Menores de proteção à infância e adolescência (CUSTÓDIO, 2014). O texto assegurou que jovens só poderiam ser responsabilizados por seus crimes e condenados à prisão após completarem 18 anos.

Contudo, antes da determinação de tratamento jurídico diferenciado para menores de idade, as crianças já eram o centro de ações filantrópicas, reuniões, solenidades e estratégias do comércio. Nas páginas da *Fon-Fon*, encontramos diversos registros no final dos anos 1910 de festas e ações beneficentes para crianças do Rio de Janeiro. Em outubro de 1917, escolas e instituições de caridade, endossadas pela prefeitura, mobilizaram-se para celebrar as crianças com uma série de atividades, incluindo missa, sessões cívicas, desfiles de estudantes, concurso de robustez, além de divertimentos. O Patronato de Menores, que prestava “relevantes serviços” às crianças pobres, organizou um “dia da criança” com atrações gratuitas e

distribuição de guloseimas, generosamente oferecidas com o apoio do comércio, em diferentes pontos da cidade: na *Maison Modèrne*, no jardim zoológico e em um cinema em Copacabana².

Nos relatos e fotos da *Fon-Fon*, chama a atenção a formalidade das comemorações pelo “dia das crianças” e como essas celebrações mobilizavam, sobretudo, adultos no comando de órgãos governamentais, juristas, médicos, professores e diretores de escolas, senhoras da alta sociedade, membros da Igreja, entre outras figuras de autoridade. Ao celebrar as crianças, o Estado buscava projetar uma imagem de ordem e solidez tendo a instituição da educação como pilar. Em 1918, a “festa da criança” foi oficialmente agendada para o dia 2 de outubro e todas as escolas do então Distrito Federal foram convocadas a participar. O “extenso programa” foi organizado em uma reunião de dirigentes na Biblioteca Nacional³. Batalhões de diversas escolas formaram na Praça Mauá e desfilaram pela Avenida Rio Branco sob os olhares de “pessoas gradas”, inclusive o Presidente da República, Venceslau Brás, o prefeito do Distrito Federal, Amaro Cavalcanti, e o diretor da instrução pública, Cícero Peregrino. Como parte dos festejos, uma missa campal foi rezada no jardim da praia do Russel⁴.

Em 1919, a prefeitura do Rio de Janeiro se aliou ao Patronato de Menores, obra beneficente de cunho católico, para promover a festa das crianças com paradas escolares e diversões, além de distribuição de brinquedos para os petizes pobres (ver Figura 1). A *Fon-Fon* conferiu destaque aos esforços patrióticos da senhora Eugenio de Barros e sua filha, que estiveram à frente da organização do evento: “Vale notar também que preside em regra a todas as suas idéas o intuito captivante da caridade às necessidades expressivamente nacionais, o que ainda mais accentua a formosura de seu coração”⁵.



Figura 01: Parada escolar pelo “dia da criança” em 3 de outubro de 1919

Fonte: *Fon-Fon*, 11 out. 1919, p. 36.

² *Fon-Fon*, 29 set. 1917.

³ *Fon-Fon*, 28 set. 1918.

⁴ *Fon-Fon*, 12 out. 1918.

⁵ *Fon-Fon*, 11 out. 1919, p. 28. Optamos por manter a grafia original em todas as reportagens e anúncios citados neste artigo.

O deputado federal Galdino do Valle Filho propôs, em 1920, uma lei que instituísse uma data comemorativa dedicada às crianças de todo o Brasil. Em 12 de outubro de 1923, o Rio de Janeiro sediou o 3º Congresso Americano da Criança, no qual estudiosos e políticos internacionais discutiram questões relativas à educação, alimentação e desenvolvimento infantil. O evento característico do movimento pan-americanista aconteceu conjuntamente com o Primeiro Congresso Brasileiro de Proteção à Infância. Valendo-se da atmosfera de comoção e reflexão que os congressos promoveram na então capital federal, o presidente Arthur Bernardes sancionou, em 5 de novembro de 1924, o Decreto nº 4.867⁶, estabelecendo o 12 de outubro como dia de realização da “festa da criança” em todo o território nacional (KUHLMANN Jr., 2001; SCHUELER; DELGADO; MULLER, 2007).

Nessa mesma data, já era rememorada a chegada de Cristóvão Colombo em 1492 nas Américas, como ressaltado na capa da *Fon-Fon* de 1919. Mas, nos anos 1930, o Dia das Crianças tinha tanto quanto ou mais relevo na cobertura midiática do que o tributo à Colombo⁷. Por exemplo, a homenagem aos pequenos foi tema da charge política na capa do *Jornal do Brasil (JB)* de 1935. Nela, a candura e a grandeza da alma infantil são contrastadas com a pequenez dos “marmanjos”. Três anos depois, a segunda seção do periódico ressaltou que 12 de outubro era uma data para “três glorificações: Colombo, o Dia do Mar e a Festa da Criança”. A primeira prestava honras ao navegador genovês que seria “exemplo supremo” de dedicação aos “ideais de perfeita nobreza” e de quem seguiu no “caminho do progresso e da civilização”. A segunda fora sugerida pelo presidente da Liga Naval Brasileira para fixar a importância da defesa marítima do Brasil. As crianças faziam parte, portanto, de uma tripla exaltação, “a Glória, o Progresso e a Esperança irmanados”. Como explica o texto do jornal:

Toda criança é uma esperança; toda esperança é sagrada. Temos trabalhado, na geração atual, para que o Brasil realize os seus destinos: é que esses pequeninos sêres – paraísos dos lares, festas das escolas, herdeiros das Patrias – merecem, bem, nosso culto fremente. São como sementes do nosso caráter, sementes de que, amanhã, ao sol do nosso país, surgirão árvores magníficas, abençoando o sólo patrio...⁸

A celebração das crianças corresponde à preocupação em disciplinar e moldar corpos conforme a imaginação de um Brasil moderno. As crianças são a “esperança sagrada” do amanhã; as “sementes” da pátria futura. A dominância da eugenia no discurso científico do final do século XIX e início do XX orientava os esforços de agentes políticos, da saúde e educacionais para tornar os brasileiros uma “raça” forte e saudável. Até a década de 1930, a perspectiva eugênica racista sobre a miscigenação da população brasileira, tida como um traço de degeneração que deveria ser contornado na trilha para o progresso do país, era bastante difundida entre cientistas e médicos (SCHWARCZ, 1993). Nesse sentido, a atenção à robustez infantil acompanhava um projeto de desenvolvimento do país atravessado por concepções derivadas do evolucionismo social. Uma reportagem da *Fon-Fon* de 1933 ressalta que o Tijuca Tênis Clube vinha realizando uma “magnífica e bem orientada obra de eugenia”. Para comemorar o “Dia da Criança Tijucana”, o clube realizou, em agosto, apresentações de ginástica com dezenas de meninos e meninas⁹.

Nas décadas de 1920 e 1930, as celebrações da infância no Distrito Federal e outras regiões do país, como São Paulo, Bahia e Pernambuco, tinham forte caráter educativo e cívico. A respeito de Minas Gerais, Veiga e Gouvêa (2000) observam que as festas de 12 de outubro contribuíam para o projeto civilizador de

⁶ O decreto pode ser acessado na íntegra em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1920-1929/decreto-4867-5-novembro-1924-566474-publicacaooriginal-90038-pl.html>.

⁷ Vale mencionar que, em 1931, a estátua do Cristo Redentor no Rio de Janeiro foi inaugurada em 12 de outubro.

⁸ *Jornal do Brasil (JB)*, segunda seção, 9 out. 1938.

⁹ *Fon-Fon*, 19 ago. 1933.

fazer da escola o espaço por excelência de educação infantil. Estavam associadas aos ideais de civismo e direito de proteção, bem como à atenção médica à infância.

A conexão da infância a projetos nacionalistas e de modernização do Brasil é também um marco do Estado Novo. Em 1940, Getúlio Vargas fixa as bases para a proteção da maternidade, infância e adolescência em todo país. O Decreto-Lei 2.024, promulgado em 17 de fevereiro daquele ano, pretendia criar condições institucionais favoráveis para as mães cuidarem de seus filhos, desde a concepção, garantindo, no Art. 1º, a “satisfação de seus direitos essenciais no que respeita ao desenvolvimento físico, à conservação da saúde, do bem estar e da alegria, à preservação moral e à preservação para a vida” (BRASIL, 1940)¹⁰. A principal medida estipulada no decreto foi a criação do Departamento Nacional da Criança no Ministério da Educação e Saúde. Mas, o documento trazia ainda, no capítulo VI, Art. 17º, uma nova data para a comemoração do dia da criança: “Será comemorado, em todo o país, a 25 de março de cada ano, o Dia da Criança” (BRASIL, 1940). A escolha desse dia seria uma referência à celebração cristã da Anunciação da Virgem Maria, que recebeu o anjo Gabriel com a mensagem de sua gravidez nove meses antes do nascimento de Jesus de Cristo.

Em 1941, a Sociedade de Puericultura do Brasil (SPB) escolheu o dia 25 de março para realizar sua cerimônia de fundação, apresentando-se como mais um apoio institucional para a criança “se desenvolver e crescer sadia de corpo e de espírito”¹¹. Por outro lado, a puericultura, ciência centrada em assegurar e proteger o desenvolvimento infantil, também buscava legitimar seu discurso e ganhar projeção social ao se associar à data oficializada pelo governo para a comemoração da criança. A solenidade de inauguração da SPB foi amplamente divulgada e comentada no *JB*, inclusive com a publicação de um anúncio de página inteira.

No entanto, a celebração da infância não se estabilizou no dia 25 de março. Uma matéria do *JB* de 1957 explica que a data proposta durante o Estado Novo foi revogada ainda nos anos 1940. No governo de Eurico Gaspar Dutra, a Lei nº 282, de 24 de maio de 1948, reorganizou o Departamento Nacional da Criança. Entre outras medidas, o texto da lei estipulou que seria celebrada em todo país, “sempre que possível, no período de 10 a 17 de outubro, a Semana da Criança, com o fim principal de avivar na consciência pública o dever de dar extensa e eficiente proteção à maternidade, à infância e à adolescência” (BRASIL, 1948)¹² – determinação presente no Art. 4º. Dois anos antes, a Organização das Nações Unidas (ONU) havia criado um fundo internacional emergencial das crianças, a UNICEF, entre medidas de recuperação tomadas após a II Guerra Mundial. Em meados dos anos 1950, a ONU instituiu também o Dia Mundial das Crianças para promover a atenção ao bem-estar infantil. A celebração foi fixada em 20 de novembro a partir de 1959, ano em que a Assembleia Geral da ONU adotou a Declaração dos Direitos da Criança.

A comemoração internacional foi divulgada no Brasil especialmente em 1957, ao coincidir com a Semana da Criança. Naquele ano, os *slogans* sugeridos pelo Departamento Nacional da Criança para a organização de solenidades focavam na importância das proteínas na alimentação infantil. Apesar da concomitância das iniciativas nacional e da ONU em 1957, a história da celebração brasileira das crianças continuou a se desenvolver de forma independente.

10 BRASIL. Decreto-lei nº 2.024, de 17 de fevereiro de 1940. Fixa as bases da organização da proteção à maternidade, à infância e à adolescência em todo o País. Diário Oficial da União, Brasília, DF, seção 1, 23 fev. 1940. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2024-17-fevereiro-1940-411934-publicacaooriginal-1-pe.html>>. Acesso em: 2 dez. 2019.

11 *Jornal do Brasil (JB)*, 21 mar. 1941.

12 BRASIL. Lei nº 282, de 24 de maio de 1948. Reorganiza o Departamento Nacional da Criança, do Ministério da Educação e Saúde. Diário Oficial da União, Brasília, DF, seção 1, 1 jun. 1948. Disponível em: <<https://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1940-1949/lei-282-24-maio-1948-363784-publicacaooriginal-1-pl.html>>. Acesso em: 19 jan. 2020.

Por trás dos esforços de políticos para oficializar a celebração das crianças, estavam também agentes de diversos segmentos da sociedade que pautavam o interesse pela infância. Entretanto, as clínicas médicas, obras beneficentes, clubes e igrejas que regularmente comemoravam o Dia das Crianças nem sempre acompanhavam as datas instituídas pelo governo. Ao longo da década de 1940, o 12 de outubro continuou a ser preferido por algumas organizações, leigas e religiosas. A tendência à adesão a essa data foi expressa, por exemplo, na folhinha do *JB* de 1 de janeiro de 1950. Em especial, ações publicitárias do comércio e dos produtores de bens foram centrais para consolidar o ritual do Dia das Crianças e transformá-lo, definitivamente, em uma ocasião de reafirmação de laços da família nuclear com a oferta de presentes dos pais para os filhos.

A celebração das crianças transformada em festa de compras

Entre os anos 1910 e 1960, as iniciativas de celebração das crianças conjugavam a consolidação da educação escolar, a segmentação dos cuidados de higiene e saúde infantis e a idealização de um Brasil moderno, “país do futuro” (ZWEIG, 2006 [1941]). Após a II Guerra Mundial, a ampliação da indústria e da oferta de produtos no mercado e a introdução de modelos culturais dos Estados Unidos forneceram condições mais favoráveis para a associação entre o Dia das Crianças e o consumo (SCHUELER; DELGADO; MULLER, 2007). Assim, o 12 de outubro se tornou, gradativamente, uma data consagrada em que pais presenteiam seus filhos, tal como em aniversários e no Natal.

As crianças já estavam no foco do comércio e da publicidade brasileira nas primeiras décadas do século XX. De fato, os *grand magasins* europeus e norte-americanos, desde fins do século XIX, tinham alas infantis e realizavam ações especiais para atrair pequenos consumidores e suas mães, como a distribuição de figurinhas colecionáveis, balões, doces, entre outros brindes (ROCHA; FRID; CORBO, 2016). Igualmente, lojas de departamentos estabelecidas no Rio de Janeiro, como a *Casa Colombo* e a *Parc Royal*, anunciavam suas seções para meninos e meninas nos anos 1910 e 1920, além de promoções e concursos que conferiam protagonismo ao público infantil¹³.

A perspectiva sobre a infância como uma fase da vida que exige saberes e cuidados específicos também se traduziu em uma profusão de alimentos, remédios, cosméticos, utensílios domésticos, entre outros produtos, voltados para as crianças. Em 1917, um anúncio indicava que a farinha láctea *Nestlé* podia ser dada com toda confiança para os pequenos, pois, há 60 anos, tinha “a preferencia dos medicos do mundo inteiro”. A *Emulsão Scott* alertava, no mesmo ano, que era uma “monstruosidade” dar medicamentos alcoólicos para crianças. Já um bebê dava sua opinião em anúncio do creme dental *Colgate* de 1923: “Só uso este”. Por sua vez, a publicidade do Leite de Magnésia de *Phillips* fazia um apelo, em 1942, para que as mães protegessem “o delicado organismo” de seus filhos¹⁴.

Embora o comércio e a publicidade já apelassem ao público infantil, diretamente ou através dos pais, a relação entre o consumo e o Dia das Crianças não apareceu de forma significativa em narrativas midiáticas até, pelo menos, os anos 1940. Nas festas das crianças, havia “sorteio de prendas”, bem como distribuição de frutas, doces e brinquedos. No entanto, tais presentes eram ofertados por escolas, igrejas, instituições do governo, privadas e beneficentes, não pelos pais das crianças. Isto é, a celebração era mais centrada na promoção de valores cívicos e religiosos do que na intimidade da família.

¹³ *Fon-Fon*, 6 e 13 out. 1917, 1 jan. 1927.

¹⁴ *Fon-Fon*, 8 dez. 1917, 31 mar. 1923. *JB*, 24 mar. 1942.

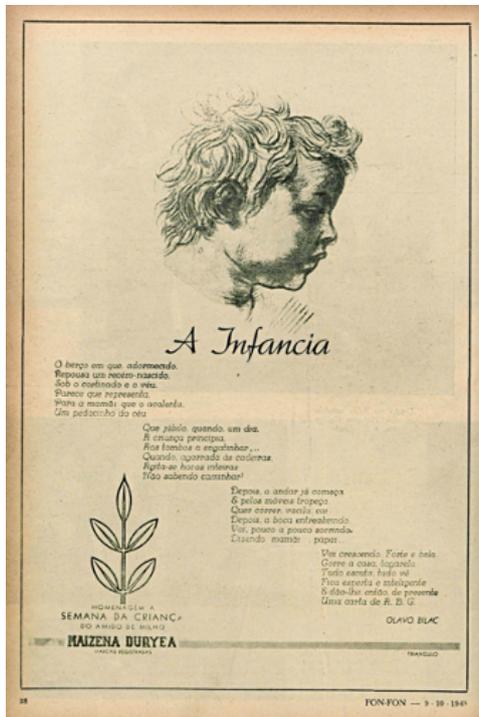


Figura 02: Anúncio de Maizena Duryea em homenagem à Semana da Criança.

Fonte: *Fon-Fon*, 09 out. 1948, p. 38.

A conexão de marcas e do comércio com a data comemorativa das crianças se torna mais evidente na mídia a partir de 1948, quando foi sancionado o decreto de Eurico Gaspar Dutra. Naquele ano, o anúncio do amido de milho *Maizena Duryea*, publicado na edição de 9 de outubro da *Fon-Fon*, homenageou a Semana da Criança com um poema de Olavo Bilac intitulado “A Infância” (Figura 2). O poema discorre sobre os anos iniciais da criança, do nascimento aos primeiros passos e palavras – “mamãe” e “papai” – até a alfabetização, reproduzindo conceitos e sentimentos modernos. Além de reforçar uma representação delicada e angelical da infância, o anúncio explora, através das palavras do poeta, o ideal do amor materno. Bilac abre seu poema com a seguinte estrofe: “O berço em que adormecido/ Repousa um recém-nascido/ Sob o cortinado e o véu/ Parece que representa/ Para a mamãe que o acalenta/ Um pedacinho do céu”¹⁵.

A *Johnson & Johnson*, fabricante de produtos de saúde e higiene, publicou diversos comunicados publicitários em 1949 para promover a Semana da Criança. Os informes apelavam aos adultos que cumprem diferentes papéis em relação às crianças, como mães, pais, educadores, tios, etc., e traziam imagens adoráveis de bebês. Entre parênteses, estava o aviso discreto: “Foto gentilmente cedida pela *Johnson & Johnson*”. Aos professores, a mensagem era tanto uma felicitação por seu dedicado trabalho quanto um pedido para que promovessem a Semana da Criança nas escolas.

Outro informe começava de forma jocosa: “Não há nenhuma profecia nestas palavras. Nem também nenhuma malícia. Mas, ainda que você seja solteiro ou solteirão, há um bebê em sua vida... Seu sobrinho, seu primo, filho de seu amigo, ou apenas filho do vizinho”¹⁶. Para prestigiar e apoiar a celebração da criança, o texto sugeria que mesmo os solteiros comprassem lembrancinhas, como uma caixa de fraldas ou um sabonete infantil. A mensagem voltada para as mães fazia referência ao momento de ninar seus bebezinhos:

15 *Fon-Fon*, 09 out. 1948.

16 *Fon-Fon*, 8 out. 1949.

Nestes dias expressivos, em que comemoramos a Semana da Criança, celebrada, anualmente, de 10 a 17 de outubro, essa cantiga, que embalou os sonhos de fada de tantas gerações de brasileiros, vem-nos à lembrança como uma evocação querida. E pensamos nas milhões de novas mãezinhas brasileiras, que ora a murmuram na intimidade de seus lares, embalando novos brasileirinhos (...) Muitas vezes, o bebêzinho chorão não tem culpa e bem desejaria atender ao apêlo da voz materna... Mas sua pele delicada arde de brotoejas, que não o deixam dormir. Se isto ocorre com seu bebê, mãezinha, aproveite a Semana da Criança para começar nova vida, presenteando seu filhinho com uma lata de talco puro e um vidro de óleo especial para crianças. E quando cantar a canção de ninar, êle atenderá prontamente aos seus versos encantadores...¹⁷

Assim, a relação entre o amor de pais por seus filhos, o gesto de presentear e a data de celebração das crianças começa a aparecer de forma explícita na publicidade, em comentários jornalísticos e capas de revistas. Em 1951, uma coluna do *JB* clamava que “O ‘Dia da Criança’ deve ser o ‘Dia do Lar’”. A autora, Maria Elisa Pinto Lopes, defendia que a comemoração da infância não deveria se limitar às manifestações e eventos públicos, tornando-se uma ocasião especial também na intimidade da família. Como discorre no texto, caberia, sobretudo, às mães demonstrar “[...] à criança que ela também tem o seu dia, que não é apenas o de seu aniversário ou o Natal”. Para tanto, o texto propõe “Que cada parente se volte duma maneira tocante para com os ‘pequeninos membros’ da família culminando a sua já tão grande afeição com as mais sutis demonstrações de que é capaz seu potencial afetivo e sua sensibilidade”¹⁸.

Em linha com esse espírito, a capa da *Fon-Fon* de 17 de outubro de 1953 celebrou a Semana da Criança com uma imagem que alude ao fluxo de carinhos e presentes de mãe para filha. Nela, uma mulher oferece uma bonequinha a uma menina, que estende o braço para tocar no brinquedo entusiasmada (Figura 3). Também a revista *O Cruzeiro* publicou, no mesmo ano, uma “reportagem relatando o nascimento de mais um brasileiro” em homenagem ao Dia da Criança. Ao acompanhar todas as etapas do nascimento de Júnior, um momento tão íntimo da família, a reportagem abordou dificuldades e melhorias nas experiências de parto, os primeiros cuidados com recém-nascidos, as complicações sofridas por prematuros, os “sonhos” de pais, os “sacrifícios” de mães e a carência de maternidades e hospitais especializados no atendimento infantil no Brasil. Como sublinhado no texto, “sua majestade a criança” é “compensação divina” para a mãe e “esperança” para o país. É o “cidadão do futuro”¹⁹. Por isso, merece todas as atenções e esforços da sociedade em defesa de sua vida e desenvolvimento²⁰.

Um “noticiário gentilmente cedido pela *Johnson & Johnson*” argumentava por mais engajamento individual na Semana da Criança (Figura 4). Como destacado no subtítulo, “12 de outubro – Dia da Criança, é dia de se dar presentes a filhos, sobrinhos, netos, afilhados, ou a qualquer criança”. Através desse gesto, cada adulto estaria concretamente atribuindo um sentido mais prático e imediato para a data, colocando sorrisos nos rostos de meninos e meninas. Nesse sentido, a narrativa midiática, particularmente, a publicidade, sugeria tornar mais íntimo o modo de celebração de valores e ideais coletivos:

Já há vários anos que, por iniciativa do Dep. Nacional da Criança, vem se comemorando, como data culminante da Semana Criança, o dia 12 de outubro – Dia da Criança. São inegáveis os benefícios que estão sendo obtidos com essa instituição, em prol de uma causa tão nobre, de interesse tão vital para a Nação. Mas, não é só com cerimônias cívicas, com o empenho dos Poderes Públicos que o Dia da Criança deve se desenvolver. A contribuição particular, de cada um de nós, é talvez a demonstração mais genuína de que o 12 de outubro não é apenas uma efeméride a mais no calendário²¹.

18 *JB*, 14 out. 1951.

19 *O Cruzeiro*, 10 out. 1953, p. 6-11.

20 De fato, ainda hoje, crianças são representadas no discurso midiático a partir de um ideal de inocência, embora certas mudanças tenham ocorrido nos últimos anos, como reforçam Doretto e Furtado (2018).

21 *Fon-Fon*, 1^a quinzena out. 1957.

Para promover bens e serviços no Dia das Crianças, a publicidade de meados do século XX traduzia aspectos dos discursos cívico e médico-científico da esfera pública em imagens da esfera privada. Não eram apenas as marcas de artigos infantis que celebravam a data em anúncios. O Banco da Lavoura de Minas Gerais expressou seu apoio às comemorações da Semana da Criança de 1960 com uma referência ao orgulho que sentiam os meninos ao ganharem dos pais suas primeiras calças compridas. Assim, registrou “sua grande fé nesses homenzinhos que um dia conduzirão os destinos da Pátria”²².

Também a indústria de eletrodomésticos participava das homenagens ressaltando o ambiente doméstico, os rituais de família e a saúde de meninos e meninas. “A Ciência dispõe agora de armas muito mais poderosas – que contribuem para fazer crianças saudias hoje... e cidadãos úteis à Pátria amanhã”, exaltava um anúncio da *Walita* na Semana da Criança de 1954. O anúncio, que exibia a foto de um menino bochechudo, com olhar angelical, de suspensório e gravata, perguntava aos pais: “Quanto vale êste sorriso?”. A *Walita* sugeria poder ajudá-los a cozinhar pratos saudáveis e nutritivos com “aparelhos que permitem preparar tais alimentos facilmente, em sua própria casa”²³.

Para comemorar o 12 de outubro de 1956, o anúncio de *Walita* mostrou, em uma sequência de quadrinhos de fotonovela, um menino arteiro preparando, sorrateiramente, sua vitamina de frutas no liquidificador e bebendo tudo sozinho até a última gota. “Verdadeiro amigo da criança sadia”, o liquidificador *Walita* se orgulhava de “sua contribuição nesta verdadeira revolução que se processa nos hábitos alimentares de nossa gente”²⁴. No ano seguinte, uma marca concorrente também explorou a data para se associar ao imaginário da vida doméstica e das relações entre pais e filhos: “As crianças querem sempre mais quando se tem em casa o Liquidificador Super *Arno*... uma fonte de saúde!”²⁵.



Figura 03: Capa da revista *Fon-Fon*, celebrando a Semana da Criança de 1953

Fonte: *Fon-Fon*, 17 out. 1953.

22 O Cruzeiro, 22 out. 1960.

23 O Cruzeiro, 16 out. 1954.

24 O Cruzeiro, 6 out. 1956

25 O Cruzeiro, 12 out. 1957.

Ao longo dos anos 1960, a *Johnson & Johnson* contribuiu de forma significativa para converter a celebração das crianças em uma data ritual para a concessão de dádivas de pais para os filhos. Além de apresentar variados produtos – loções, sabonetes, cremes, óleos, lavanda, talco, cotonetes, fraldas – como sugestões de presentes, a publicidade e o marketing da empresa começaram a explorar cada vez mais o potencial das imagens de bebês e dos sentimentos atrelados a elas para se aproximar dos consumidores. Em 1965, a empresa lançou no Brasil o concurso Bebê Johnson, que distribuía prêmios e laureava crianças com cerca de um ano de idade. Os bebês eram selecionados a partir de milhares de fotos enviadas para a empresa.



Figura 04: Informe publicitário de Johnson & Johnson

Fonte: *Fon-Fon*, 1ª quinzena out. 1957, p. 16.

No primeiro ano, o concurso foi restrito ao estado de São Paulo, mas ganhou escopo nacional nas edições seguintes. Em cerimônia realizada no Dia das Crianças, 12 de outubro, o eleito Bebê Johnson recebia uma preciosa coroa de ouro maciço, enquanto finalistas ganhavam medalhas de ouro. Os bebês premiados de 1968 também tiveram suas fotos publicadas em edições específicas das revistas *Manchete*, *O Cruzeiro* e *Capricho*, como explicou o anúncio do concurso daquele ano²⁶.

A promoção da *Johnson & Johnson* parecia continuar a prática dos concursos de robustez, que eram comumente realizados, desde o final dos anos 1910, por organizações beneficentes, médicas, estatais e paraestatais em conjunto com as celebrações da criança. Mas, enquanto os concursos de robustez ressaltavam o olhar médico sobre o desenvolvimento infantil, a escolha do Bebê Johnson valorizava características estéticas e da personalidade dos concorrentes, como se fossem potenciais celebridades midiáticas. De fato, era essa experiência que o concurso proporcionava, por um breve período, àqueles coroados Bebê Johnson. Como sublinhado no anúncio de 1968, “O júri leva em conta simpatia, graciosidade, proporção de idade/pêso/altura, enfim tãda uma série de fatores que resultam em marcante beleza infantil.” Cabe observar que a loja de departamentos Sears chegou a promover concursos de robustez infantil, pelo menos, no final dos anos 1950²⁷.

26 O *Cruzeiro*, 9 out. 1966, 29 jun. 1968.

27 *Revistinha em sociedade, JB*, 8-9 nov. 1959.

Evidentemente, as fábricas e o comércio de brinquedos também foram centrais na consolidação definitiva, nos anos 1960 e 1970, do Dia das Crianças como uma data no calendário de festas do consumo. Mensagens publicitárias explicitamente defendiam que os afetos dos pais pelos filhos poderiam ser materializados em presentes. Segundo anúncios da fabricante *Estrela*, “O Dia da Criança é dia de brinquedo”²⁸. De modo semelhante, uma campanha do *pool* de empresas do setor afirmava que “criança quer amor e brinquedo”²⁹.

Desde o decreto de 1948, diversos anúncios se referiam à data comemorativa como “Semana da Criança”, tal como estipulado no texto oficial. Contudo, nota-se também que alguns anunciantes tendiam a destacar um dia em outubro para a celebração, que era o tradicional 12º, na maioria das vezes, ou alguma data no fim de semana. Por exemplo, em 1970, o comércio festejou o Dia das Crianças em 11 de outubro, segundo domingo do mês, conforme indicado nos anúncios da *Sears*³⁰. Como sugerem as ofertas do *JB* de espaço publicitário para anunciantes, a Semana ou Dia das Crianças já integrava, no início dos anos 1980, o calendário de consumo junto com outras quatro comemorações – o Dia das Mães, o Dia dos Namorados, o Dia dos Pais e o Natal.

Em junho de 1980, o governo brasileiro sancionou a Lei nº 6.802, que declara o dia 12 de outubro feriado nacional dedicado à Nossa Senhora de Aparecida, Padroeira do Brasil³¹. Esse movimento contribuiu para a perpetuação dos festejos das crianças na data. A folga do trabalho e da escola ampliou a gama de presentes que os pais, com condições financeiras, poderiam dar aos seus filhos. Por exemplo, a *Stella Barros Turismo* oferecia, em 1983, pacotes de viagem promocionais para visitas aos parques da *Disney*, na Flórida, na Semana da Criança³².

Embora tenha emergido como um ritual cívico, que transcorria, sobretudo, na esfera pública, o Dia das Crianças se consolida, a partir de meados do século XX, como um ritual da esfera privada no qual mães e pais devem reiterar seus laços com seus filhos. Os presentes, sejam cosméticos, brinquedos, divertimentos ou viagens, seriam um modo de expressar concretamente essas relações no âmbito da família. Como indicam Trindade e Perez (2014, p.159), “[...] os rituais concedem autoridade e legitimidade quando estruturam e organizam as posições de certas pessoas, os papéis mais ou menos claros, os valores morais e éticos e as visões de mundo”.

A dramatização do país do futuro

Ao se tornar um segmento da sociedade moderno-contemporânea, sobretudo, com o respaldo do discurso médico científico, a infância é projetada como mercado consumidor em potencial. Nesse movimento, proliferam produtos, serviços e comércios especializados no público infantil. Como demonstra nossa investigação, foram muitos os agentes que participaram na gradativa consolidação do ritual do Dia das Crianças no Brasil: governos, educação, ciência, medicina, religião católica, família, bem como indústrias, comércios e mídias. O 12 de outubro, preenchido por presentes e atividades recreativas, reitera o caráter infantil das crianças, isto é, inscreve nelas o pertencimento a uma fase anterior e apartada da vida adulta. A comemoração, assim, repercute o ideal moderno de infância.

28 O O Cruzeiro, 16 out. 1966.

29 *JB*, 7 out. 1970; O Cruzeiro, 13 out. 1970.

30 *JB*, 4 out. 1970.

31 BRASIL. Lei nº 6.802, de 30 de junho de 1980. Declara Feriado Nacional o Dia 12 de Outubro, Consagrado a Nossa Senhora Aparecida, Padroeira do Brasil. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 1 jul. 1980. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l6802.htm>. Acesso em 21 fev. 2020.

32 *Jornal do Brasil*, 19 set. 1983.

A importância atribuída à data no Brasil, tanto na esfera pública quanto na privada, e sua celebração com presentes de adultos (sobretudo, mães e pais) para crianças não são padrões que se reproduzem em outros países vistos como grandes centros da cultura do consumo no Ocidente, como os Estados Unidos. Esse fato, por si só, é indicativo de que há uma profunda relação entre o simbolismo da data e o imaginário nacional. Com base na análise interpretativa de anúncios e reportagens, publicados, em grande parte, entre os anos 1910 e 1960, verificamos que a celebração coloca em foco um importante dilema da sociedade brasileira. Por meio de teorias antropológicas do ritual, vamos examinar, a partir de agora, como o Dia das Crianças dramatiza a contradição de um país que, apontado como degenerado por suas particularidades culturais, passa a ser exaltado com base em outros valores e ideologias como “país do futuro” (ZWEIG, 2006 [1941]).

Aqui, usamos a ideia de dramatização buscando inspiração nas obras de Max Gluckman (1963, 1974), Victor Turner (2005 [1967], 1974) e Roberto DaMatta (1979, 1982). O primeiro define a centralidade do ritual no sistema político e aponta o mundo social como uma arena de tensões repleta de ambiguidades, colaborações e embates. Destaca que os rituais de rebelião dramatizam as tensões sociais em seus aspectos paradoxais. Turner (2005 [1967], 1974) entende que o drama tem como componente fundamental uma ação que rompe com a norma social e impulsiona uma série de processos compensatórios. Com isso, faz emergir contradições presentes na sociedade e evidencia o dinamismo da estrutura social. Todavia, é na abordagem mais elástica de DaMatta (1979, 1982) que encontramos aderência ao nosso trabalho. Pensamos dramatização como uma modalidade do ritual e elemento constitutivo do processo de ritualização que chama atenção para relações e ideologias que, de outra forma, não poderiam ser isoladas das rotinas que constituem a vida diária. Nesse sentido, o Dia das Crianças vivido e celebrado no Brasil configura um modo privilegiado por meio do qual a sociedade torna-se visível para seus membros.

Como vimos anteriormente, o feriado se consolida no calendário de consumo brasileiro em meados do século XX, a partir da intervenção de diversos agentes, mas, sobretudo, com a proliferação de ideias e imagens sustentadas na narrativa midiática, tanto em reportagens jornalísticas quanto em anúncios publicitários. Jornais e revistas da época exaltavam as crianças e a comemoração de seu dia, colocando características como a candura e a grandeza da alma infantil em oposição à pequenez dos adultos. Defendiam também que toda criança deveria ser pensada como fonte de esperança, sendo necessário trabalhar para que esses jovens seres impulsionassem a realização do destino do Brasil. Seria fundamental cultivar as crianças como sementes que, mais adiante, pudessem conduzir nossa sociedade a dias melhores, repletos de glórias e conquistas.

Assim, acreditamos que o feriado revela o drama de um país que, definido durante muito tempo como sem perspectivas pela frente, devido aos seus elementos constitutivos, passa a interpretar seus modos, valores e hábitos de maneira positiva. É o sonho de um Brasil menino, criança repleta de potencialidades que, se bem cultivadas, podem gerar um belo futuro.

É interessante pensar que esse drama que se expressa no Dia das Crianças, por meio do cuidado dos pais e mães, parentes e amigos com o público infantil, acontece no mesmo contexto em que o Brasil experimenta uma série de transformações políticas e econômicas. Em outras palavras, é quando vivenciamos a consolidação de uma sociedade urbano-industrial, que pretendia colocar em interação conquistas do capitalismo e elementos destacados da brasilidade. O marco inicial desse processo se dá em 1930, com a ascensão de Getúlio Vargas ao poder por meio de um levante revolucionário que superou a alternância entre mineiros e paulistas predominante na República Velha. Acontece aí uma mudança importante, que sinalizava deixar para trás um regime envelhecido e conferia relevância às possibilidades de um novo Brasil. Getúlio Vargas ajudou a consolidar o sistema produtivo interno e um potente mercado consumidor (PRADO JUNIOR, 1970). Criou empresas estatais, estabeleceu leis trabalhistas, desenvolveu obras públicas e propagandeou uma identidade nacional. Nos anos 1950, o imaginário de um país promissor ganha ainda

mais relevância com o Plano de Metas de Juscelino Kubitschek, que prometia 50 anos de progresso em cinco de realizações, conferindo importância ao Estado na política econômica, mas também estimulando a atuação do capital privado e estrangeiro para impulsionar a industrialização.

Nesse contexto de transformações e otimismo na política e na economia, o Brasil também vivencia a mudança do predomínio de uma ideologia que via o futuro do país como algo preocupante, para outra que interpretava nossas características de forma positiva. Primeiramente, era dominante uma visão que apontava os malefícios da mistura encontrada na sociedade brasileira. Era o auge de uma perspectiva defensora da superioridade de raças e da eugenia como caminho para salvar o país de uma iminente degradação. A partir dos anos 1930, novas teorias sociais impulsionam uma virada no olhar do país sobre si mesmo. Gilberto Freyre (1975 [1933]) analisa a sociedade brasileira em suas dualidades fundamentais. Para ele, nossa cultura buscava o equilíbrio entre contrários, dando origem a uma mistura positiva e enriquecida, ao encontro e à fusão harmoniosa entre tradições antagônicas. Por sua vez, Arthur Ramos (1971, p. 96) reconhece a existência do “preconceito de cor” no Brasil, apontando as dificuldades de inserção social dos negros. Apesar disso, defende a ideia do país como uma “democracia racial” (RAMOS, 1943, p. 143), um “laboratório de civilização” (RAMOS, 2015 [1948], p. 201). Sérgio Buarque de Holanda (1995 [1936], p. 148) destaca, entre outras coisas, nosso desejo de estabelecer intimidade. Por essa perspectiva, seríamos avessos aos formalismos sociais, recorrendo aos diminutivos, à omissão do nome familiar nas interações, ao convívio emotivo e à proximidade com a qual tratamos os santos do catolicismo.

Entre os anos 1910 e 1960, percebe-se a mudança de uma perspectiva que entendia elementos da vida brasileira como negativos e apontava para um futuro de fracasso para outra que confere positividade aos aspectos culturais do país, bastando incentivo e cuidado para que a plena realização de suas potencialidades. Nesse cenário, o ritual do Dia das Crianças, transformado em celebração e oferta de presentes, coloca a infância no centro das atenções e exalta suas características, vistas como naturais, inocentes e cercadas de pureza. Configura-se um momento de suspensão e inversão da realidade cotidiana, pois, durante todo o restante do ano, os assuntos sérios não são para crianças, que ocupam posições subordinadas na estrutura social. Como indicou Lévi-Strauss (2003 [1952], p.7) em sua análise sobre o Natal na França, “a inversão aparente dos papéis basta para sugerir que este episódio ingênuo acoberta realidades mais profundas”.

Ao pensar o Brasil como a criança presenteada no feriado, entendemos que a data dramatiza a experiência de um país que aprendeu a ver a si mesmo como inferior aos demais, mas que, em meados do século XX, caminhava para uma mudança de perspectiva, pois passava a valorizar seus traços culturais como ferramentas ativas na construção do futuro. Nessa leitura, o Brasil, o “filho” protegido de Nossa Senhora Aparecida, é a criança acarinhada no dia 12 outubro. Em seu dia especial, recebe presentes que materializam laços sociais e impulsionam a esperança em um futuro promissor, repleto de realizações e experimentado em sua plenitude.

Referências

- ARIÈS, Philippe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 1981 [1960].
- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Difel, 2003 [1957].
- BATESON, Gregory; MEAD, Margareth. **Balinese character: A photographic analysis**. New York: New York Academy of Sciences, 1942.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991 [1970].
- _____. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993 [1968].
- BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 25, p.43-72, 2012.
- CAMPBELL, Colin. **The romantic ethic and the spirit of modern consumerism**. Oxford: Blackwell, 1987.
- CIRINO, Oscar. **Psicanálise e psiquiatria com crianças: desenvolvimento ou estrutura**. Belo Horizonte: Autêntica, 2001.
- COHN, Clarice. **Antropologia da criança**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- CORSARO, William. **The sociology of childhood**. Newbury Park: Pine Forge Press, 1997.
- CUSTÓDIO, André Viana. **Direitos humanos de crianças e adolescentes e políticas públicas**. Curitiba: Multideia, 2014.
- DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.
- _____. Esporte na sociedade: um ensaio sobre o futebol brasileiro. In: _____. **Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira**. Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982, p. 19-42.
- FURTADO, Thaís; DORETTO, Juliana. Criança cidadã? Os manuais de redação e as orientações sobre infância e adolescência. **Mídia e Cotidiano**, v. 14, p. 32-54, 2020.
- DORETTO, Juliana; PONTE, Cristina. Brasil e Portugal: infâncias contemporâneas e suas culturas digitais. **Contemporânea**, v. 13, p. 159-176, 2015.
- _____.; FURTADO, Thaís. A invasão das crianças no discurso jornalístico: a representação não desejada da infância. **E-Compós**, v. 21, n. 2, 2018.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2004 [1979].

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande & senzala.** Rio de Janeiro: José Olympio, 1975 [1933].

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008 [1978].

GLUCKMAN, Max. **Order and rebellion in tribal Africa.** Londres: Cohen & West, 1963.

_____. **Ritos de rebelião.** Brasília: DAN/UnB, 2011 [1954]. Disponível em: <<http://www.dan.unb.br/images/pdf/serie-traducao/st%2003.pdf>>. Acesso em: 10/08/2020

HEYWOOD, Colin. **Uma história da infância:** da Idade Média à época contemporânea no Ocidente. Porto Alegre: Artmed, 2004.

HOLANDA, Sérgio Buarque. **Raízes do Brasil.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995 [1936].

KUHLMANN JR., Moysés. **As grandes festas didáticas:** a educação brasileira e as exposições internacionais (1862-1922). Bragança Paulista: EDUSF, 2001.

LANCY, David. **The anthropology of childhood:** cherubs, chattel, changelings. Cambridge: Cambridge University Press, 2008.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Papai Noel supliciado,** ALCEU, v.4, n.7, p. 5-18, 2003 [1952].

MARÔPO, Lídia; SAMPAIO, Inês S. V.; PEREIRA, Nut. Meninas no YouTube: participação, celebração e cultura do consumo. **Estudos em Comunicação,** v. 1, p. 175-195 2018.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo:** novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 2003 [1989].

MEAD, Margareth. **Growing up in new guinea:** a comparative study of primitive education. Nova York: Perennial Classics, 2001 [1930].

MILLER, Daniel. **Material culture and mass consumption.** Oxford: Basic Blackwell, 1987.

_____. **A theory of shopping.** Ithaca, Nova Iorque: Cornell University Press, 1998.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?** Barueri: Estação das Letras e Cores, 2020.

PRADO JUNIOR, Caio. **História econômica do Brasil.** 12 ed. São Paulo: Brasiliense, 1970.

PRIORE, Mary (Org.). **História das crianças no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.

POLLOCK, Linda. **Forgotten children: parent-child relations from 1500 to 1900**. Cambridge: Cambridge University Press, 1983.

RAMOS, Arthur. **Guerra e relações de raça**. Rio de Janeiro: Departamento Editorial da União Nacional dos Estudantes, 1943.

_____. Introdução à 1ª Edição brasileira. In: PIERSON, Donald. **Branços e pretos na Bahia**. São Paulo: Cia. Editora Nacional, 1971, p. 67-70.

_____. **Os grandes problemas da Antropologia brasileira**. MANA, v. 21, n. 1, p. 195-212, 2015 [1948].

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.

_____. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.

ROCHA, Everardo; FRID, Marina; CORBO, William. **O Paraíso do Consumo: Émile Zola, a magia e os grandes magazines**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2016.

_____.; AUCAR, Bruna. Bens e sensibilidades: consumo, ritual e classificação publicitária. **ALCEU**, v. 17, p. 05-17, 2017.

SAMPAIO, Inês. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 09-21.

SCHUELER, Alessandra; DELGADO, Ana Cristina; MULLER, Fernanda. A participação de crianças nas festividades brasileiras. **Revista Educação em Questão**, v. 29, n. 15, p.122-148, mai./ago. 2007.

SCHWARCZ, Lilia. **O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil, 1870-1930**. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SIMMEL, Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2008 [1905].

SOMBART, Werner. **Luxury and capitalism**. Ann Arbor: University of Michigan Press, 1967 [1913].

TOMAZ, Renata. YouTube, infância e subjetividades: o caso Julia Silva. **ECCOM - Educação, Cultura e Comunicação**, v. 8, p. 35-46, 2017.

_____. Criança pode cantar e dançar funk? As repercussões dos vídeos de MC Melody e as disputas no campo da infância. **Estudos Semióticos (USP)**, v. 12, p. 90-97, 2016.

TRINDADE, Eneus; PEREZ, Clotilde. Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores. **Alceu**, v. 15, n. 29, p. 157-171, 2014.

_____. et al. Rituais de consumo: espectros da midiática e da opinião pública sobre o ativismo digital. **Interin**, v. 25, p. 222-248, 2020.

TURNER, Victor. **Floresta dos símbolos**: aspectos do ritual Ndembu. Niterói: EdUFF, 2005 [1967].

_____. **O processo ritual**: estrutura e anti-estrutura. Petrópolis: Vozes, 1974.

VEBLER, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Pioneira, 1965 [1899].

VEIGA, Cynthia; GOUVÊA, Maria Cristina. Comemorar a infância, celebrar qual criança? Festejos comemorativos nas primeiras décadas republicanas. **Educação e Pesquisa**, v. 26, n. 1, p. 135-160, 2000.

ZWEIG, Stefan. **Brasil, um país do futuro**. São Paulo: L&PM Pocket, 2006 [1941].

Informações para textos em coautoria

Concepção e desenho do estudo

Marina Frid, William Corbo e Bruna Aucar

Aquisição, análise ou interpretação dos dados

Marina Frid, William Corbo e Bruna Aucar

Redação do manuscrito

Marina Frid, William Corbo e Bruna Aucar

Revisão crítica do conteúdo intelectual

Marina Frid, William Corbo e Bruna Aucar

Informações sobre o artigo

Resultado de projeto de pesquisa, de dissertação, tese

Não se aplica.

Fontes de financiamento

A autora Marina Frid recebe a Bolsa Pós-doutorado Nota 10 (PDR-10) da Fundação Carlos Chagas de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ).

Considerações éticas

Não se aplica.

Declaração de conflito de interesses

Não se aplica.

Apresentação anterior

Não se aplica.

Agradecimentos/Contribuições adicionais

Não se aplica.