

UNIVERSIDADE TECNOLÓGICA FEDERAL DO PARANÁ
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE COMUNICAÇÃO E EXPRESSÃO
DEPARTAMENTO ACADÊMICO DE LÍNGUAS ESTRANGEIRAS MODERNAS
CURSO DE LICENCIATURA EM LETRAS PORTUGUÊS/INGLÊS

SUELEN CRISTINA SALÇA

**A REPRESENTAÇÃO DA CRIANÇA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS:
UMA ANÁLISE DO DISCURSO NA PERSPECTIVA FRANCESA**

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CURITIBA

2014

SUELEN CRISTINA SALÇA

**A REPRESENTAÇÃO DA CRIANÇA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS:
UMA ANÁLISE DO DISCURSO NA PERSPECTIVA FRANCESA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do título de Licenciado em Letras Português/Inglês do Departamento Acadêmico de Comunicação e Expressão e do Departamento Acadêmico de Línguas Estrangeiras Modernas, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria de Lourdes Rossi Remenche

CURITIBA

2014



Ministério da Educação
Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Câmpus Curitiba

Departamento de Comunicação e Expressão
Departamento de Letras Estrangeiras Modernas
Licenciatura em Letras Português/Inglês



TERMO DE APROVAÇÃO

A REPRESENTAÇÃO DA CRIANÇA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS: UMA ANÁLISE DO DISCURSO NA PERSPECTIVA FRANCESA

por

SUELEN CRISTINA SALÇA

Este Trabalho de Conclusão de Curso foi apresentado em 24 de fevereiro de 2014 como requisito parcial para a obtenção do título de Licenciando em Letras Português/Inglês. A candidata foi arguida pela Banca Examinadora composta pelos professores abaixo assinados. Após deliberação, a Banca Examinadora considerou o trabalho aprovado.

Maria de Lourdes Rossi Remenche
Prof.(a) Orientador(a)

Paula Ávila Nunes
Membro titular

Carolina F. da Silva Mandaji
Membro titular

- O *Termo de Aprovação* assinado encontra-se na Coordenação do Curso -

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais Antonio Francisco Salça Junior e Izaura Martinelli Salça, por serem um exemplo de força e determinação durante todos os meus anos de vida, e pelo apoio repleto de amor e carinho que me dedicaram nos momentos mais incertos.

À minha irmã Natalia Juliane Salça, por acreditar em mim, por seu cuidado e amor constantes, pelo amparo em momentos de insegurança e por me inspirar a ser sempre melhor.

À Prof.^a Dr.^a Maria de Lourdes Rossi Remenche, por sua atenção e orientação constantes, possibilitando meu crescimento acadêmico e pessoal, e por sua admirável paciência e incentivo.

À Prof.^a Dr.^a Paula Ávila Nunes e à Prof.^a Dr.^a Carolina Fernandes da Silva Mandaji, por participarem da leitura e crítica deste projeto e por todas as observações e sugestões.

À Prof.^a Dr.^a Andreia Rutiquewki Gomes, por sua orientação e instrução, principalmente durante a produção deste projeto.

A todos meus familiares, amigos e professores, que me acompanharam durante esses anos de crescimento, oferecendo apoio, carinho e confiança.

RESUMO

SALÇA, Suelen Cristina. **A representação da criança nos textos publicitários: uma análise do discurso na perspectiva francesa.** 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português/ Inglês) – Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Curitiba, 2014.

Todo texto reproduz certas ideologias, ou modos de ser e de pensar, e os textos produzidos pela mídia, por serem de grande alcance social, influenciam nas construções do sujeito. O mesmo acontece com os textos publicitários, que constroem e reproduzem representações da sociedade, dos sujeitos e, conseqüentemente, da criança. Ao compreendermos a criança como uma construção histórica e seu desenvolvimento por meio de relações com a sociedade e a família, percebemos que as representações do que é ser criança produzidas na sociedade e na mídia influenciam na formação humana da criança. Desse modo, este trabalho busca analisar a representação das crianças em cerca de dez textos publicitários na perspectiva da Análise do Discurso de vertente francesa.

Palavras-chave: Criança. Análise do Discurso. Textos Publicitários.

ABSTRACT

SALÇA, Suelen Cristina. **Children Representation in Advertising Texts: the Perspective of the French School of Discourse Analysis**. 2014. Trabalho de Conclusão de Curso (Licenciatura em Letras Português/ Inglês) – Federal Technology University - Parana. Curitiba, 2014.

Every text reproduces certain ideologies, or ways of being and thinking, and the texts produced by the media have a wide social reach, influencing the formation of one's self. Advertising texts also influence the constitution of society's representations, as well as its individuals and consequently of children. By understanding the child as a historical construct and its development through social and family interaction, we can perceive that children's representations in society and in the media affect their human construction. Therefore, this work aims to analyze the representation of children in ten advertising texts in the perspective of the French School of Discourse Analysis.

Key words: Child. Discourse Analysis. Advertising texts.

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 – Texto Publicitário Itaú.....	26
Imagem 2 – Texto Publicitário MAM.....	28
Imagem 3 – Texto Publicitário Dom Bosco.....	30
Imagem 4 – Texto Publicitário Itaú-Unicef.....	32
Imagem 5 – Texto Publicitário Paradinha.....	34
Imagem 6 – Texto Publicitário Lilica Ripilica.....	36
Imagem 7 – Texto Publicitário Zig Zig Zaa.....	38
Imagem 8 – Texto Publicitário Lilica Ripilica 2.....	40
Imagem 9 – Texto Publicitário Nivea.....	41
Imagem 10 – Texto Publicitário Fiep.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	7
2 ANÁLISE DO DISCURSO.....	9
2.1 O CÍRCULO DE BAKHTIN.....	9
2.2 PÊCHEUX: DISCURSO E MEMÓRIA.....	12
3 A CRIANÇA.....	15
3.1 HISTÓRIA DA CRIANÇA.....	15
3.2 A CRIANÇA NO BRASIL.....	16
3.2.1 A Constituição da Criança como Cidadã.....	17
3.2.2 Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil.....	19
4 A MÍDIA.....	20
4.1 COMUNICAÇÃO DE MASSA.....	20
4.2 O TEXTO PUBLICITÁRIO.....	21
4.3 A CRIANÇA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS.....	22
5 METODOLOGIA.....	25
6 ANÁLISE.....	26
6.1 TEXTO PUBLICITÁRIO ITAÚ.....	26
6.2 TEXTO PUBLICITÁRIO MAM.....	28
6.3 TEXTO PUBLICITÁRIO DOM BOSCO.....	30
6.4 TEXTO PUBLICITÁRIO ITAÚ-UNICEF.....	32
6.5 TEXTO PUBLICITÁRIO PARADINHA.....	34
6.6 TEXTO PUBLICITÁRIO LILICA RIPILICA.....	36
6.7 TEXTO PUBLICITÁRIO ZIG ZIG ZAA.....	38
6.8 TEXTO PUBLICITÁRIO LILICA RIPILICA 2.....	40
6.9 TEXTO PUBLICITÁRIO NIVEA.....	41
6.10 TEXTO PUBLICITÁRIO FIEP.....	43
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	45
REFERÊNCIAS.....	48

1 INTRODUÇÃO

A mídia, como meio de comunicação de grande alcance social, veicula informações e opiniões que trazem consigo ideais e valores seus e de outras determinadas instituições sociais. Do mesmo modo, ela reproduz modos de ser e de pensar que influenciam na formação da sociedade. O mesmo acontece com os textos publicitários, que constroem, reproduzem e transformam representações da sociedade e dos sujeitos.

O *Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil* (1998) defende que as crianças constroem seu conhecimento por meio de relações com a sociedade e, principalmente, com a família. No entanto, a concepção do que é ser criança é historicamente construída a partir das organizações sociais de determinada época, e nem sempre a criança ocupou o papel que ocupa hoje.

Ariès (1981), defende que a instituição familiar, como a encontramos hoje, aparece a partir do século XVII, com o desenvolvimento dos valores burgueses, a expansão do catolicismo e o controle da população pelo Estado. Antes do século XVII, no entanto, a criança era tratada como incapaz durante os primeiros meses de vida e assim que adquiria o mínimo controle sobre o próprio corpo passava a fazer parte do mundo adulto.

No Brasil, as interações entre a criança e a sociedade se davam de modo similar, embora o menino branco de família abastada fosse considerado “o futuro da nação”, as meninas e crianças de outras classes e raças raramente recebiam educação e logo eram inseridas no mundo dos adultos. Apenas a partir dos séculos XIX e XX a criança passa a ser vista como um sujeito com direitos.

Assim, a participação da criança na sociedade se tornou mais intensa e ela passa a receber características de pureza, doçura e esperança, tendo sua imagem reproduzida por diversos meios de comunicação e protagonizando anúncios publicitários que apelam para os pais ou ainda fidelizam a criança como futura consumidora (ORLANDI RG, 2012).

A partir disso, este trabalho visa a problematizar a representação da criança em nossa sociedade por meio da análise de diversos discursos reproduzidos em dez textos publicitários. Para tanto, utilizaremos os conceitos da Análise do Discurso de orientação francesa, especialmente os trabalhos de Bakhtin e Pêcheux.

No primeiro capítulo, definiremos os conceitos da Análise do Discurso que guiarão nossa análise, como ideologia, enunciação, gêneros textuais, discurso, sujeito e memória, atentando para a constituição histórica e social dos sujeitos e seus papéis na sociedade. Em seguida, no segundo capítulo, observaremos o desenvolvimento da concepção de criança

através da obra de Ariès (1981) e, logo depois, da criança no Brasil, até a concepção atual de uma criança cidadã, com acesso aos bens socioculturais, inserida na sociedade e com liberdade para brincar, como indica os *Referenciais Curriculares Nacionais para a Educação Infantil* (1998). O Capítulo 4 conta com a contextualização dos meios de comunicação de massa, a definição do gênero texto publicitário e a consideração da presença da criança na mídia.

O Capítulo 5 apresenta a metodologia utilizada na análise de dez textos publicitários realizada no Capítulo 6, observando que, ao mesmo tempo em que esses buscam vender um produto ou ideia, reproduzem modos de ser e pensar com uma veiculação de grande alcance e influenciam na construção e na formação das pessoas. Por último, observaremos nas considerações finais as expectativas e desejos criados sobre a criança nos textos publicitários analisados, atentando para as concepções de criança presentes nesses discursos.

2 ANÁLISE DO DISCURSO

Este capítulo busca apresentar os conceitos da Análise do Discurso que irão guiar a análise dos textos publicitários. Inicialmente, delimitaremos os conceitos de Bakhtin e do Círculo referentes à ideologia, à enunciação, ao dialogismo e aos gêneros textuais. Em seguida, trataremos dos conceitos de Pêcheux referentes a discurso, sujeito e memória.

2.1 O CÍRCULO DE BAKHTIN

Os estudos sobre o discurso, desde seu princípio, começam a se dividir em duas linhas: a americana, a partir das obras de Harris (*Discourse Analysis*, 1952), que não participa das considerações sócio-históricas de produção, e se desenvolve atualmente em aproximação com a Sociolinguística; e a europeia, com os trabalhos de Benveniste sobre a enunciação. (BRANDÃO, 2004)

Mikhail Bakhtin (1895-1975) publicou seus primeiros trabalhos no início do século XX, em Nevel, na Rússia, enquanto lecionava História, Sociologia e Russo em diversas escolas. No final da década de vinte, se tornou participante do primeiro Círculo de Nevel, que se constituía de vários intelectuais com o objetivo de debater a filosofia, arte, política e outras questões. Entre seus participantes estavam V. N. Voloshinov (1895-1936), P. Medvedev (1892-1938) e I. Kanaev (1893-1983), que possuem vários trabalhos publicados atribuídos a Bakhtin. No entanto, os debates de Bakhtin e o Círculo apenas começam a ser divulgados em outros países a partir da década de setenta, influenciando grandemente nos estudos da linguagem e especialmente na Análise do Discurso. (BRAIT e CAMPOS, 2009)

Nos estudos de Bakhtin e do Círculo, a ideologia é essencial para compreender as relações sociais e a linguagem. Até o momento, ela era abordada em duas vertentes: a primeira como subjetiva, interiorizada, parte da consciência do sujeito; e a segunda como idealista e psicologizada, proveniente do mundo, ou do exterior do sujeito. Bakhtin e o Círculo passam a ideologia para o terreno das interações, são as trocas simbólicas dos indivíduos como participantes de grupos sociais organizados que dão sentido ao mundo e aos sujeitos. Como definido em um dos trabalhos do Círculo, "Por ideologia entendemos todo o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no

cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sígnicas." (VOLOSHINOV¹ *apud* MIOTELLO, 2013, p. 169).

Essa definição nos remete à obra *Marxismo e filosofia da linguagem*, na qual o signo é tratado como um fenômeno ideológico por pertencer ao horizonte social de uma época e a um grupo social determinado, ou seja, interpreta a realidade a partir de um ponto de vista. Ao mesmo tempo, apenas um objeto com valor social pode ter sentido e entrar no domínio da ideologia, e justamente por isso, é possível perceber as transformações da existência social por meio das palavras (BAKHTIN, 2006). Ainda, pelo signo servir a diferentes classes sociais, o mesmo signo assume valores contraditórios. Mas segundo Bakhtin:

[...] aquilo mesmo que torna o signo ideológico vivo e dinâmico faz dele um instrumento de refração e de deformação do ser. A classe dominante tende a conferir ao signo ideológico um caráter intangível e acima das diferenças de classe, a fim de abafar ou de ocultar a luta dos índices sociais de valor que aí se trava, a fim de tornar o signo monovalente. (BAKHTIN, 2006, p. 48)

Nesse sentido, ideologia e língua estão em estrita relação, já que a primeira só pode existir a partir dos signos e faz parte da realidade natural dos falantes. Se afastando das tendências estruturalistas, o autor define o meio social, histórico e cultural como base da compreensão de língua. Segundo ele:

A verdadeira substância da língua não é constituída por um sistema abstrato de formas linguísticas nem pela enunciação monológica isolada, nem pelo ato psicofisiológico de sua produção, mas pelo fenômeno social da *interação verbal*, realizada através da *enunciação* ou das *enunciações*. A interação verbal constitui assim a realidade fundamental da língua. (BAKHTIN, 2006, p.125)

O sujeito recebe da comunidade linguística um sistema já constituído, a língua, mas a enunciação depende do social, ela vem de alguém e se dirige para alguém, com algum objetivo específico (BAKHTIN, 2006). A enunciação é marcada pelas condições sociais do locutor e do interlocutor no momento de produção, e envolve variáveis como, por exemplo, grupo social, grau de intimidade, contextos de trabalho, estudo ou familiar.

O locutor considera a percepção do interlocutor de seu discurso “as suas concepções e convicções, os seus preconceitos (do meu ponto de vista), as suas simpatias e antipatias” (BAKHTIN, 2003, p. 302). Ao mesmo tempo, o interlocutor também responde à enunciação, prevendo o que será dito e julgando a partir de seu mundo. Toda compreensão envolve uma

¹VOLOSHINOV, V. N. “Que é linguagem” *In*: PONZIO, A. **La revolución bajtiniana**: el pensamiento de Bajtín y la ideología contemporânea. Madrid: Cátedra, 1998.

tomada de posição do interlocutor, “o ouvinte, ao perceber e compreender o significado (linguístico) do discurso, imediatamente assume em relação a ele uma postura ativa de resposta.” (BAKHTIN, 2003, p. 257).

Nessa interação não só a língua se constitui, como também o próprio sujeito, que é influenciado pelos discursos do social e constrói sua visão de si a partir da visão que o outro lhe proporciona. A partir disso, podemos compreender a questão do dialogismo para Bakhtin, no qual o sujeito age sempre em relação de contraste com o outro e os discursos e enunciados encontram-se sempre em relação com um conjunto de vozes sociais do que já foi dito e do que virá a ser, construindo o ambiente da língua e os sujeitos nessa interação.

Ainda, é preciso considerar que toda enunciação surge de um conjunto de vozes sociais, está permeada por discursos anteriores e segue as normas de cada espaço social. Nesse sentido, o enunciado reflete as condições específicas e as finalidades de cada esfera da atividade e da comunicação humana por seu conteúdo temático, estilo e construção composicional. Esses três elementos caracterizam os gêneros do discurso, tipos relativamente estáveis de enunciados que podem ser primários ou secundários (BAKHTIN, 2003). Por uma escolha organizacional, a definição do gênero texto publicitário será abordada no capítulo 4.

Logo, se faz necessária a distinção entre os termos *texto* e *enunciado*. Brait (2012) aponta que alguns conceitos deslizam nas reflexões de Bakhtin, não tendo algumas vezes definições específicas e distintas, como é o caso de texto e enunciado, mas que é possível compreender sua utilização no conjunto das obras. Para Brait, Bakhtin concebe texto como “qualquer conjunto coerente de signos, passível de ser entendido, portanto, como verbal, visual e/ou verbo-visual” (BRAIT, 2012, p.12), considerando sempre o caráter semiótico-ideológico do signo. Assim, podemos entender que vários textos podem formar um enunciado, e o enunciado se encontra como o todo do momento da enunciação. Brait ilustra essas relações da seguinte forma:

Assim, se um determinado texto, um editorial, por exemplo, for recortado do jornal em que apareceu, se for analisado, interpretado, sem relação com os demais textos que compunham o jornal naquele dia, ou seja, as matérias do dia e/ou anteriores cujas temáticas ajudam a entender esse texto opinativo, a postura do jornal, o projeto gráfico em que estava inserido, dentre vários outros aspectos ligados à esfera de produção, circulação e recepção, esse texto não poderá ser considerado bakhthinianamente, isto é, como parte do todo do enunciado concreto, completo. (BRAIT, 2012, p.19)

Essencialmente, devemos perceber o enunciado como uma construção histórica, social e cultural, a partir da relação entre interlocutor e locutor, permeado de discursos. Desse modo, para a análise adequada dos textos publicitários, consideraremos o contexto, tanto do

suporte em que foram publicados, quanto das concepções de criança que se relacionam na sociedade, o que é trabalhado no próximo capítulo. Além disso, observamos as características verbais e não verbais do texto e suas interações para podermos perceber as representações da criança e os discursos difundidos nos textos selecionados.

2.2 PÊCHEUX

Michel Pêcheux (1938-1983) é considerado um dos fundadores da Escola Francesa de Análise do Discurso, ajudando na compreensão das relações de poder e como elas são significadas e simbolizadas na sociedade. Em alguns pontos, seus estudos possuem distanciamento das observações de Bakhtin, mas a visão de uma linguagem em conjunto com o histórico, o social e o cultural permanece. Para os fins deste trabalho, iremos nos preocupar com as visões de *formação discursiva, sujeito e memória* proporcionada por Pêcheux.

Para Pêcheux (1997), a linguagem está relacionada a sua exterioridade, ou seja, ao conjunto de discursos em articulação na história, o interdiscurso. Assim, as palavras não possuem um sentido único, elas mudam de acordo com as posições ideológicas no processo sócio-histórico, logo, de acordo com as posições sustentadas pelos sujeitos em seu momento de produção. Nesse contexto, Pêcheux coloca que “chamaremos, então, formação discursiva aquilo que, numa formação ideológica dada, determinada pelo estado da luta de classes, determina o que pode e deve ser dito” (PÊCHEUX, 1997, p. 160).

Nesse sentido, o discurso é um objeto sócio-histórico, efeito de sentido entre locutores, influenciados por determinada ideologia e outros discursos. O sujeito não é mais considerado como pleno, autônomo, homogêneo, ele é descentrado pelo inconsciente e influenciado pelo interdiscurso. Como coloca Orlandi (2005), “quando nascemos os discursos já estão em processo e nós é que entramos nesse processo. Eles não se originam em nós. Isso não significa que não haja singularidade na maneira como a língua e a história nos afetam. Mas não somos o início delas.” (ORLANDI, 2005, p. 36)

Assim, Pêcheux defende o conceito do esquecimento, para se constituírem como sujeitos, os participantes do discurso se esquecem que estão constantemente retomando palavras e sentidos já existentes e que não são os únicos responsáveis por seu discurso. É a ilusão de que somos os criadores de nossos discursos que permite a identificação com o individual e a constituição do eu.

Além disso, o sujeito depende da memória discursiva, que é, de acordo com Orlandi (op. cit.), “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma de pré-

construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada de palavra” (ORLANDI, 2005, p.31).

Percebemos assim que a noção de Pêcheux de *interdiscurso* insere a memória discursiva como determinante da constituição do discurso e abrange a visão dos processos de referência e significação realizados pelo sujeito. Além disso, levanta a questão do que determina a inscrição de determinado acontecimento ou discurso na memória e possibilita sua retomada pelos sujeitos.

Em outro texto, Pêcheux (1999), em diálogo com as formulações de P. Achard, trabalha com o papel da memória relacionada à imagem. O autor questiona a inscrição de um determinado acontecimento histórico na memória do sujeito e, para isso, toma a memória não como um conceito individual e psicológico, mas como a memória mítica, das práticas sociais, e a memória construída do historiador. Assim, ele chega à conclusão de que:

Essa negociação entre o choque de um acontecimento histórico singular e o dispositivo complexo de uma memória poderia bem, com efeito, colocar em jogo a nível crucial uma passagem do visível ao nomeado, na qual a imagem seria um operador de memória social, comportando no interior dela mesma um programa de leitura, um percurso escrito discursivamente em outro lugar: trocamos aqui o efeito de repetição e de reconhecimento que faz da imagem como que a recitação de um mito. (PÊCHEUX, 1999, p.51)

Desse modo, a memória discursiva se constitui da repetição de um determinado discurso (ou imagem), até que este se inscreva na memória e seja retomado nas interações do sujeito posteriormente. É a repetição que regulariza a memória discursiva, a qual carrega ideologia e influencia nos discursos do sujeito. Nesse caso, Pêcheux apresenta a postulação de P. Achard, que considera que a inscrição de um novo discurso pode perturbar a memória:

[...] o acontecimento discursivo, provocando interrupção, pode desmanchar essa “regularização” e produzir retrospectivamente uma outra série sob a primeira, desmascara o aparecimento de uma nova série que não estava constituída enquanto tal e que é assim o produto do acontecimento; o acontecimento, no caso, desloca e desregula os implícitos, associados ao sistema de regularização anterior. (PÊCHEUX, 1999, p.52)

Essa visão faz com que a memória seja também tomada do ponto de vista de embates e lutas, ela não pode ser vista como homogênea, mas como “um espaço móvel de divisões, de disjunções, de deslocamentos e de retomadas, de conflitos de regularização... Um espaço de desdobramentos, réplicas, polêmicas e contra-discursos” (PÊCHEUX, 1999, p.56). Essa visão é mais condizente com a visão de língua e ideologia apresentada até agora. Mais importante,

talvez, a possibilidade de compreender a imagem como parte da memória nos possibilita compreender melhor suas relações em diversos gêneros literários e os implícitos, históricos, ideológicos, discursivos que a imagem abarca.

Desse modo, na análise dos textos publicitários, buscaremos observar como a memória discursiva se apresenta nos textos verbais e não verbais e que representações de criança se deixam entrever nesses discursos.

3 A CRIANÇA

Este capítulo busca retomar o histórico da criança e suas relações na sociedade nos últimos séculos, até o desenvolvimento do sentimento de infância na contemporaneidade. Em seguida, apresentaremos o Estatuto da Criança e do Adolescente e os RCNEI, observando como a criança é retratada nesses documentos.

3.1 HISTÓRIA DA CRIANÇA

A concepção do que é ser criança é historicamente construída de acordo com as organizações sociais de determinada época. Isso significa que, ao longo do tempo, as crianças são tratadas e vivem de formas diferentes em grupos étnicos, sociais, econômicos e até mesmo religiosos. Ao mesmo tempo, a infância, como parte da vida de uma pessoa, adquire diversos significados.

Para Ariès (1981), antes do século XVII, a família tinha por missão a conservação dos bens, a ajuda mútua quotidiana e a sobrevivência. A instituição familiar era bem diferente da que encontramos hoje, o casamento, por exemplo, era considerado um contrato e não possuía função afetiva, embora o amor pudesse ser cultivado na vida em comum. Isso não significa que não existisse um sentimento de união, no entanto, esse sentimento estava relacionado à linhagem e afetava todos os laços de sangue, se diferenciando da família moderna intrinsecamente ligada à vida na mesma casa e à intimidade.

Através de relatos ou até mesmo das vestimentas da época, percebe-se que, nos primeiros anos de vida, a criança era tratada como uma incapaz e, logo em seguida, era inserida no mundo dos adultos. Não existia, segundo Ariès (op. cit., p. 156), “consciência da particularidade infantil, essa particularidade que distingue essencialmente a criança do adulto, mesmo jovem”. Assim, ela era enviada para outra família para aprender um ofício, ou recebia tarefas em sua própria comunidade para serem realizadas.

Ariès (op. cit) aponta que, até o fim do século XIII, as crianças eram representadas como adultos miniaturizados e, em seguida, elas aparecem na forma de anjo, ou do menino Jesus. Apenas no século XIV a constituição da família e o sentimento da infância começam a se modificar, como pode ser percebido pela difusão da produção de retratos de crianças. Antes disso, o autor afirma que

Ninguém pensava em conservar o retrato de uma criança que tivesse sobrevivido e se tornado adulta ou que tivesse morrido pequena. No primeiro caso, a infância era

apenas uma fase sem importância, que não fazia sentido fixar na lembrança; no segundo, o da criança morta, não se considerava que essa coisinha desaparecida tão cedo fosse digna de lembrança: havia tantas crianças, cuja sobrevivência era tão problemática. (ARIÈS, 1981, p. 56)

O desenvolvimento dos valores burgueses, a expansão do catolicismo, o controle da população pelo Estado e, principalmente, a instituição da escola como formadora moral e intelectual, mudam o contexto da época e separam a criança do mundo dos adultos. Entre essas mudanças, Pelot² (1955 *apud* ARIÈS, 1981) aponta o papel da mulher na sociedade como fator fundamental para a centralização das interações na vida conjugal e na família:

Assistimos a uma degradação progressiva e lenta da situação da mulher no lar. (...) Finalmente, no século XVI, a mulher casada torna-se uma incapaz, e todos os atos que faz sem ser autorizada pelo marido ou pela justiça tornam-se radicalmente nulos. Essa evolução reforça os poderes do marido, que acaba por estabelecer uma espécie de monarquia doméstica. (PELOT *apud* ARIÈS, p. 214)

Esse ambiente possibilita novos papéis e deveres para os sujeitos da vida familiar - na família burguesa é dever da mulher permanecer em casa e cuidar dos filhos, e do pai de prover para o bem estar de todos. Ao mesmo tempo, a criança ganha traços de pureza e fragilidade, ela deve ser enviada à escola para se tornar o orgulho da pátria, da família e dos amigos. No entanto, durante muito tempo esse sentimento permaneceu apenas nas classes privilegiadas. As classes populares, e as raças escravizadas no Brasil, participam de um contexto consideravelmente diferente, que será observado na próxima seção.

3.2 A CRIANÇA NO BRASIL

No Brasil, a criança era vista como incapaz, ou um anjinho, nos primeiros anos de vida e, a partir dos nove anos, passava a se vestir como os adultos e a acompanhá-los nos afazeres diários, de modo semelhante à realidade europeia retratada por Ariès (op. cit.). No século XVI, surge, apenas para os nobres e a elite da época, uma política de valorização da criança como “riqueza da nação”. Para essas crianças era reservado o ensino Jesuíta, que se pautava na disciplina, no castigo e nos ensinamentos religiosos.

É importante percebermos que esse sentimento se voltava principalmente para o menino branco de família abastada, as meninas, quando muito, recebiam lições de boas maneiras e prendas domésticas, para guiá-las como boas mães e esposas, o que também

² PELOT, P. La famille em France sous l’Ancien Règime. *In: Sociologie comparée de la famille contemporaine*. Colóquios do CNRS, 1955.

aconteciam muito cedo. As outras raças e classes sociais também eram excluídas desse contexto, embora inicialmente o ensino jesuíta também buscasse domesticar os pequenos índios, acreditando que ainda não haviam sido “corrompidos pela selvageria de seu povo”, muitas dessas crianças costumavam voltar para suas tribos na adolescência.

No texto de Lopes (2005), podemos perceber que as crianças que vinham para o Brasil, mesmo as europeias, sofriam terrivelmente durante as viagens e, muitas vezes, morriam. Ainda assim, entre as crianças negras que sobreviviam e seriam vendidas como escravas, um terço morreria antes dos dez anos.

As crianças negras recém-nascidas no Brasil, eram carregadas nas costas por suas mães, que voltavam a trabalhar três dias após seu nascimento, ou eram abandonadas na Roda, criada no século XVII para dar assistência à criança enjeitada. Em algumas fazendas, as crianças mais novas eram permitidas na casa-grande, recebendo atenção da dona da casa, ou como companhia do sinhozinho e da sinhazinha, no entanto a maioria das crianças vivia a realidade apresentada por Farias (2005):

Dos três aos sete anos, a criança escrava passava por um período de iniciação aos comportamentos sociais, que a identificava e lhe fazia reconhecer a sua condição social. A partir dos sete anos, a criança negra deixava a infância para ter sua força de trabalho explorada ao máximo. O sistema escravocrata também se encarregava de não permitir que a “família negra” se constituísse, fragmentando o elo parental básico, distanciando os filhos dos pais. (FARIAS, 2005, p. 42)

Essa situação apenas começa a mudar no século XIX, com a abolição da escravatura, o desenvolvimento da Roda e Casa dos Expostos, das primeiras creches voltadas para as famílias mais pobres e da valorização da função materna pelos médicos higienistas, que demonstram o aumento da importância da criança e da infância na sociedade.

3.2.1 A constituição da criança como cidadã

Mesmo após o fim da escravatura, a realidade de muitas famílias para cuidarem de seus filhos era difícil, e muitas vezes as crianças eram abandonadas na Roda ou postas para trabalhar muito cedo. O Código de Menores de 1927, ou Código Mello Mattos, buscava regulamentar o atendimento legislativo ao menor e foi, assim, um precursor na visão sobre o problema da criança, delimitando o dever do Estado de assistência aos menores de dezoito anos abandonados ou infratores. Mais importante, a criação de políticas sociais públicas referentes à criança constituiu o reconhecimento social da criança como sujeito de direitos e deveres, possibilitando-nos perceber o espaço da criança na sociedade.

A partir do Código de 1927, Nunes (2005) observa que o menor é diferenciado entre abandonado e delinquente, sendo, o primeiro, vítima da família e da sociedade e, o segundo, uma ameaça a ambas. Nos dois casos, o menor se torna alvo de políticas repressoras e para poder se inserir na sociedade como sujeito, se vê obrigado a seguir as políticas de socialização que lhe são impostas, como coloca Nunes (op. cit.):

Assim, para crianças abandonadas, a montagem do sistema de proteção vai girar em torno da mercantilização da mão-de-obra infantil. A única possibilidade de integração social oferecida a esse segmento nega a condição própria da infância, que é o tempo livre e a improdutividade.

Para os “vadios” e “delinquentes”, o sistema se organiza a partir da criminalização e penalização. Este foi o caminho aberto à construção do reconhecimento social da infância dos pobres entre nós. (NUNES, 2005, p. 79)

Nesse sentido, são criados na década de quarenta instituições como o Serviço Nacional do Aprendizado Industrial (Senai), o Serviço Social da Indústria (Sesi) e o Serviço Social do Comércio (Sesc), com o objetivo de formar jovens com qualificação para o mercado de trabalho, ao mesmo tempo que se cria o Serviço de Atendimento ao Menor (SAM), para lidar com o menor infrator através da reclusão e confinamento. E, na década de sessenta, é criada a Fundação Nacional do Bem-Estar do Menor (Funabem) para coordenar as Fundações Estaduais de Bem-Estar do Menor (Febem), que ficam responsáveis para lidar com os menores abandonados e delinquentes.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069, revoluciona a política de direitos da infância assegurando como dever do Estado e de toda a sociedade a proteção integral à criança e ao adolescente, inserindo-os como sujeitos com direitos e necessidades para seu “desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade” (Art. 3º). Assim, o ECA delimita:

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, como absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. (...)

Art. 5º Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais. (BRASIL, 1990a, art. 4º e 5º)

Observando o que foi apresentado neste capítulo, podemos compreender o que significa o surgimento do sentimento de infância, defendido por Ariès (op. cit.), a infância no século XX e XXI deixa de ser uma fase rápida na qual a pessoa não é capaz de controlar seu

corpo e de compreender o mundo, e é agora percebida como uma fase da vida humana com necessidades e direitos específicos que devem lhe ser garantidos por toda a sociedade.

A participação da criança na sociedade se torna mais intensa e seu papel e importância mais definido, o que justifica a reprodução de sua imagem nos meios de comunicação para chamar a atenção dos pais e das próprias crianças. Esse aspecto será melhor trabalhado no próximo capítulo por enquanto, nos resta ainda observar a concepção de criança nos RCNEI.

3.2.2 Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil

O Referencial Curricular Nacional para a Educação Infantil surge como referência e orientação pedagógica para professores em 1998, e é amplamente difundido entre os profissionais da educação infantil. Nesse contexto, o Referencial está de acordo com o ECA e a Constituição Federal de 1988, atentando para a importância da infância e do desenvolvimento integral da criança.

O material compreende uma seleção adequada dos conceitos de criança e suas necessidades, explorando uma noção historicamente construída com necessidades físicas, emocionais, afetivas, cognitivas e sociais, sendo papel do Estado e da sociedade garantir sua formação cidadã. De acordo com o Referencial, a educação da criança cidadã deve estar embasada nos seguintes princípios:

- o respeito à dignidade e aos direitos das crianças, consideradas nas suas diferenças individuais, sociais, econômicas, culturais, étnicas, religiosas etc.;
- o direito das crianças a brincar, como forma particular de expressão, pensamento, interação e comunicação infantil;
- o acesso das crianças aos bens socioculturais disponíveis, ampliando o desenvolvimento das capacidades relativas à expressão, à comunicação, à interação social, ao pensamento, à ética e à estética;
- a socialização das crianças por meio de sua participação e inserção nas mais diversificadas práticas sociais, sem discriminação de espécie alguma;
- o atendimento aos cuidados essenciais associados à sobrevivência e ao desenvolvimento de sua identidade. (BRASIL, 1998, p.13)

Assim, consideramos que a criança não apenas se constitui como um sujeito singular, com diferenças sociais, econômicas, culturais, étnicas e religiosas, como possui o direito de usufruir da singularidade e diversidade de seu grupo de origem e construir sua identidade sem distinção de gênero, etnia ou condição socioeconômica.

4 MÍDIA

Este capítulo busca apresentar o desenvolvimento da mídia e sua configuração na indústria de consumo atual, observando sua influência na sociedade. Em seguida, definimos o conceito de textos publicitários e as relações entre a criança e a mídia.

4.1 COMUNICAÇÃO DE MASSA

Com a Segunda Revolução Industrial, o modo de vida e as crenças da população sofreram mudanças. Nos Estados Unidos, no começo do século XX, principalmente após o fim da Primeira Guerra Mundial, o progresso tecnológico possibilitou a produção massiva de utensílios, barateando seu custo e inaugurando o "consumo de massa". O que até o momento era privilégio das classes burguesas, agora está ao alcance das camadas populares. A conquista de direitos como a redução da jornada de trabalho possibilitou a inserção dessas camadas em um mundo de desejos e privilégios materiais designados para o bem-estar pessoal. (FOLLETTTO, 2001)

A essa mudança, segue a da apropriação da cultura pelas classes mais pobres, e a revolução nos modos de interação social. Como define Martin-Barbero (1997)

Pois o que está mudando não se situa no âmbito da política, mas no da cultura, e não entendida aristocraticamente, mas como “os códigos de conduta de um grupo ou um povo”. É todo o processo de socialização o que está se transformando pela raiz ao trocar o lugar de onde se mudam os estilos de vida. “Hoje essa função mediadora é realizada pelos meios de comunicação de massa”. Nem a família, nem a escola – velhos redutos da ideologia – são já o espaço chave da socialização, “os mentores da nova conduta são os filmes, a televisão, a publicidade”, que começam transformando os modos de vestir e terminam provocando uma “metamorfose dos aspectos morais mais profundos”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.58)

Assim, a cultura de massas e os meios de comunicação, como o rádio, a TV e o cinema, que se alastram no início do século XX, causam uma profunda mudança cultural, impondo-se ao folclore tanto de centros urbanos quanto de pequenas vilas rurais, difundindo comportamentos, modelos e aspirações à população.

Embora a divulgação da propaganda pelos meios de comunicação seja uma prática difundida há séculos, a publicidade também se modifica nesse novo contexto:

A melhor expressão do modo como o consumo se converteu em elemento de cultura acha-se na mudança radical sofrida pela publicidade, por essa época, quando passou a invadir tudo, transformando a comunicação inteira em persuasão. Deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a divulgar os objetos dando forma à demanda, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações do sujeito. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 193)

O objetivo da publicidade não é mais vender um produto a um consumidor, mas todos os ideais de bem-estar e felicidade que a compra desse produto irá gerar, se o produto é ou não necessário para o consumidor também não entra em questão.

No entanto, Martin-Barbero (op. cit.) salienta que não é possível compreender a comunicação de massa como uma reprodutora irrefutável das ideologias da classe dominante, mas como um espaço de luta entre diversas ideologias e defende a compreensão das mediações, ou seja, dos efeitos e reações causados no indivíduo. Nessa visão, as massas não podem ser compreendidas como irracionais e eternamente manipuladas, mas como detentoras das aspirações do indivíduo e contestadoras da ideologia dominante através da produção popular.

Neste trabalho, não abordaremos a questão da mediação, mas consideramos, assim como Orofino (2005), a necessidade de

[...] avançar para a problematização das outras dimensões constitutivas do “eu” que se sobrepõe na formação da identidade, quais sejam: a questão do gênero, raça, etnia, geração, orientação sexual, religião, deficiências físicas ou mentais, dentre outras. Estas dimensões da identidade individual, quando articuladas às identidades coletivas, definem uma ampliação da plataforma política visível a partir dos múltiplos movimentos sociais contemporâneos na luta pela cidadania, meio ambiente e direitos humanos. (OROFINO, 2005, p.132)

Assim, focamos no questionamento da influência dos meios de comunicação na construção da identidade do sujeito, considerando as representações da criança nos anúncios selecionados.

4.2 O TEXTO PUBLICITÁRIO

O termo *propaganda* começa a ser usado no século XVII para designar a propagação da fé e da igreja católica, assim, ele se difere do termo *publicidade* no sentido que, o primeiro, costuma ser usado para a propagação de ideias e comportamentos e, o segundo, busca a venda de produtos e serviços. Giacomini Filho (1991), no entanto, se abstém dessas diferenças em seu trabalho e diz que “entende-se por publicidade ou propaganda, neste estudo, a forma de

comunicação identificada e persuasiva empreendida, de forma paga, através dos meios de comunicação de massa”. Do mesmo modo, neste trabalho os termos *propaganda* e *publicidade* serão utilizados como semelhantes a *texto publicitário* para designar qualquer anúncio difundido pelos meios de comunicação que busque convencer ou persuadir.

O texto publicitário procura despertar a atenção, o interesse, o desejo e a ação, utilizando a linguagem verbal e não verbal. Como coloca Schimieguel (2009):

A dimensão extraverbal do gênero publicitário exige uma abordagem que transcenda a do signo lingüístico e considere, sobretudo, os apelos dos signos visuais expressos por meio das imagens e das cores, os quais são parte integrante (junto com os signos lingüísticos) da “tessitura” do texto, formando um todo significativo. Abstrair os aspectos não-verbais na análise de um texto publicitário pode significar a ruptura de sua unidade semântica. (SCHIMIEGUEL, 2009, p. 4)

Esse aspecto se evidencia ao percebermos que muitos textos contêm apenas a imagem e o slogan, ou frase de efeito, do produto, algumas vezes até mesmo apenas a marca do produto. Mesmo assim, o anúncio sempre irá remeter ao anunciante ou a marca do produto anunciado, já que é essencial que o consumidor identifique o texto publicitário.

Se faz necessário ainda definirmos o termo *consumidor*. Para isso, utilizamos a Lei de Proteção do Consumidor, nº 8078, que diz que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo” (BRASIL, 1990b, art. 2)

Desse modo, consideramos apropriado acrescentar que o texto publicitário busca convencer e persuadir um público alvo específico, que pode ser definido pelo produto anunciado, suporte escolhido, linguagem verbal e não verbal utilizada e outras características do anúncio, ainda que o mesmo possa e provavelmente alcance outros públicos. De forma geral, o texto publicitário possui títulos provocativos e corpo do texto claro e conciso com humor e criatividade, ele apresenta argumentos lógicos e apelo emocional e uso de padrões sociais e estéticos para convencer seu destinatário.

4.3 A CRIANÇA NOS TEXTOS PUBLICITÁRIOS

Atualmente a veiculação da imagem da criança tem chamado a atenção de pesquisadores, muitas vezes preocupados com seus aspectos éticos e morais e as consequências na formação das crianças. Embora anúncios publicitários sejam veiculados

desde o início dos primeiros jornais no Brasil, sua regulamentação apenas se desenvolve na segunda metade do século XX, quando também aumenta a preocupação de pais e pesquisadores da influência da mídia na vida das crianças e de sua participação em anúncios publicitários.

Giacomini Filho³ (1998 *apud* ORLANDI RG, 2012) comenta sobre a veiculação das imagens das crianças nos meios televisivos: “há muito tempo os publicitários descobriram esse tipo de influência exercida pela criança na escolha e compra dos mais diversos produtos, motivo pelo qual muitos anúncios, mesmo os dirigidos para adultos, trazem crianças como protagonistas”. Segundo ele, os anúncios apelam para a doçura e para o emocional do cliente, mas também se dirigem às próprias crianças que muitas vezes são as responsáveis pela escolha dos produtos.

McNeal⁴ (2000 *apud* ORLANDI RG, 2012) apresenta três formas de mercado decorrentes da criança:

[...] um mercado primário de consumidores que gastam seu próprio dinheiro conforme seus desejos e necessidades; um mercado de influência que orienta o gasto do dinheiro de seus pais em benefício próprio; e, um mercado de futuro de todos os bens e serviços que, se cultivados desde então, proporcionarão um fluxo constante de novos consumidores (MCNEAL *apud* ORLANDI RG, 2012, p. 46).

Nesse sentido, a crítica é direcionada à mídia e à indústria de consumo, alegando a “adultização” das crianças através de produtos e hábitos que não condizem com seu desenvolvimento. No entanto, Buckingham (2006), observa que os trabalhos publicados estão permeados por discursos sobre a infância disseminados pelos adultos da sociedade. Para o autor

os adultos sempre monopolizaram o poder de definir a infância. Eles estabeleceram os critérios pelos quais as crianças devem ser comparadas e julgadas. Eles definiram os tipos de comportamento apropriados ou aceitáveis para as crianças de diferentes idades. Mesmo quando assumiram a posição de simplesmente descrever as crianças, ou falar em nome delas, os adultos inevitavelmente acabaram estabelecendo definições normativas do que se entende por infantil. (BUCKINGHAM, 2006, p.14)

Nesse processo, os adultos criam instituições e instâncias sociais de repressão e controle dos comportamentos das crianças, muitas vezes protegidos por um discurso de proteção ao menor. Compreender o impacto da mídia e sua utilização pelas crianças envolve

³GIACOMINI FILHO, Gino. A criança no marketing e na comunicação publicitária. *In*: PACHECO, Elza Dias. **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papirus, 1998, p.6.

⁴ McNEAL, J.U. **Children as consumers of comercial and social products**. Washington: Pan American Health Organization, 2000.

mais do que definições maniqueístas do reforço de comportamentos certos e errados. Assim, a mídia se torna palco dos discursos sobre a criança, vistas como criativas, espontâneas, inocentes, vulneráveis, mas também impulsivas, inconscientes e incapazes. Desse modo, Buckingham (op. cit.) acredita ser necessário ouvir a voz das crianças e compreendê-las como sujeitos capazes, para compreender as relações entre mídia e infância.

Nesse contexto, Orofino (2005), defende as oportunidades que a mídia propicia às crianças e à sua expressão individual. A autora considera os contextos das classes excluídas e sem voz e defende a apropriação da mídia pela escola e sociedade, não apenas possibilitando o contato dos alunos, mas tornando-os produtores de cultura.

De qualquer modo, a utilização da imagem das crianças (assim como a de adultos) precisa de uma fiscalização eficiente sobre os discursos que reproduz. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), de 1980, delimita que os anúncios devem abster-se de

provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo (CONAR, 1980, art. 37)

Uma vez que o CONAR foi instituído por publicitários para estabelecer normas éticas aplicáveis à publicidade, podemos perceber o cuidado que deve ser destinado às imagens das crianças nos anúncios, não apenas considerando a influência no consumo de determinado produto, mas em comportamentos, situações e ideias incompatíveis com seu desenvolvimento saudável. Nesse sentido, os textos publicitários deveriam assistir a formação de uma criança cidadã, com acesso aos bens socioculturais, inserida na sociedade e com liberdade para brincar, como indica o RCNEI.

5 METODOLOGIA

Este trabalho se propõe a discutir a representação da criança em textos publicitários, utilizando como fundamentação autores da Análise do Discurso de orientação francesa, principalmente, Bakhtin e Pêcheux. Desse modo, ele se constitui em uma pesquisa bibliográfica e em uma análise de perspectiva qualitativa.

Para a escolha dos textos publicitários, privilegamos textos de circulação nacional com a criança em situação de protagonismo. Ao mesmo tempo, buscamos suportes e anunciantes diversos em abordagens diferenciadas para que se possa perceber as representações da criança criadas em mais de um contexto e direcionada para diversos interlocutores.

Para a análise dos textos publicitários, elencamos conceitos da Análise do Discurso na perspectiva francesa, trabalhadas no Capítulo 1. Assim, apresentamos os conceitos de Bakhtin (2006; 2003) de *ideologia*, *signo*, *enunciado*, *texto*, *dialogismo* e *gêneros textuais* e os conceitos de *discurso*, *formação discursiva*, *sujeito*, *interdiscurso* e *memória discursiva* presentes em Pêcheux (1997; 1999), algumas vezes apresentados por outros teóricos da mesma vertente.

Considerando a importância do contexto e dos interdiscursos nessa perspectiva, apresentamos, no Capítulo 2, um levantamento histórico da concepção de criança e infância, pautada especialmente no trabalho de Ariès (1981), e observando as variáveis encontradas na história da infância no Brasil, com os trabalhos presentes em Vasconcellos (2005). Ainda nesta questão, apresentamos a constituição da criança como cidadã através do ECA (1990) e as concepções de criança atual presentes nos RCNEI (1998). Fez-se necessário também uma abordagem sobre a mídia, pautada essencialmente no trabalho de Martin-Barbero (1997), e o gênero texto publicitário. Uma breve observação dos contatos da criança com esses meios também foi abordada, principalmente pelos trabalhos de Giacomini Filho (1998) e o CONAR (1980). Logo, observaremos os contextos de produção dos textos, os discursos e a estrutura verbal e não verbal para percebermos as representações das crianças.

6 ANÁLISE

Este capítulo tem por objetivo a análise de dez textos publicitários, considerando os conceitos da Análise do Discurso discutidos no capítulo 1. Para isso, cada texto publicitário será, inicialmente, analisado individualmente, para, no decorrer da análise, buscarmos estabelecer relações entre os aspectos explorados.

6.1 TEXTO PUBLICITÁRIO Nº1



Imagem nº 1 – Texto Publicitário Itaú

O texto acima encontra-se na Revista *Veja*, ed. 2316, de 10 de abril de 2013, em duas páginas. Ele faz parte da campanha do banco Itaú #issomudaomundo de 2013, que pode ser encontrada em diversas revistas e outros meios de comunicação, principalmente após a primeira semana de abril.

A menina é apresentada como protagonista, ocupando o centro da imagem e sentada no que parece um globo de madeira, cercado por luzes de camarim. Ela está vestindo roupa de bailarina, em sua mão está um ingresso de cinema e, no colo, pipoca. Do lado direito da imagem, temos uma guitarra, um amplificador, holofotes, quadros, pinceis e muitas latas de tinta, do lado esquerdo, um toca vinil, máscaras clássicas de teatro e outro holofote, e

embaixo, um rolo de filme. A temática é cultura, e a menina sorrindo parece fazer parte do cenário e interagir com todos esses elementos.

Ao redor, vários outros textos verbais compõem a imagem, o primeiro do lado esquerdo faz um jogo de palavras “O mundo das pessoas muda com mais cultura. O mundo da cultura muda com mais pessoas.”. Através da imagem, podemos compreender que mais pessoas se refere a mais crianças assim, a inserção da criança no mundo da cultura é benéfica para a sociedade e para o desenvolvimento cultural. Abaixo, o texto remete ao trabalho realizado pelo Banco, valorizando sua influência no mundo da cultura.

É interessante observarmos o interdiscurso em “conte com o Itaú para mudar o seu mundo_:-)”, uma vez que a pontuação em forma de sorriso é uma linguagem típica da internet, que costuma ser associada à mudança e desenvolvimento. Assim, do lado direito, o texto cria a expectativa de futuro (nossos horizontes mudam) e incentiva o leitor à ação (nós todos podemos mudar), reforçando o último com o *link* para o *site* e o *slogan* da campanha #issomudaomundo. Através do léxico utilizado, o texto prevê interlocutores conectados e familiares com o meio eletrônico, que o utilizam como produtores ativos.

Ainda, podemos notar que a luz provém do mundo da menina para iluminar os textos ao redor, remetendo a menina à origem da mudança, e o Banco ao principal investidor e responsável pela mudança. Os holofotes, além de incrementarem o cenário, apontam diretamente para o leitor, incentivando-o a trabalhar junto com o Banco para a mudança.

Os símbolos do lado direito da imagem representam os temas da campanha e, a Cultura está marcada, os outros se referem à Educação, à Bike e ao Esporte. O banco Itaú possui vários projetos de incentivo à educação, como o Prêmio Itaú-Unicef, que estimula o trabalho de ONGs voltadas para a educação integral de crianças e adolescentes, e a campanha *Leia para uma Criança*, amplamente divulgada nos meios de comunicação. Assim, o banco constrói uma imagem respeitável e ativa na mudança social, e é essa imagem que está sendo apresentada por meio desse texto publicitário, isso ajuda a compreender a escolha dos temas Cultura e Educação.

Com relação à Bike, é importante observarmos que diversas discussões aconteceram no cenário político brasileiro em 2013 com relação à mobilidade urbana em grandes cidades, principalmente com a perspectiva do aumento no trânsito devido à Copa 2014, o que também explica o quarto tema, Esporte. Reforçando essa ideia, embaixo da página, do lado esquerdo, encontramos o símbolo da Copa do mundo, do time de futebol do Brasil e do Itaú como patrocinador. Esses elementos ativam a memória discursiva do leitor e situa o texto

publicitário em um contexto específico, contribuindo para a imagem do banco como participante da sociedade.

Retomando a representação da criança, percebemos que os elementos verbais do texto, além de estarem associados à mudança, futuro e melhoria, clamam por uma mobilização social pela defesa da cultura, associada à menina. Logo, a cultura deve ser protegida e defendida como a criança, para que uma mudança social benéfica ocorra, e a imagem do Banco é associada ao principal defensor e financiador dessa melhoria social. Assim, o discurso sobre a criança a coloca como protegida da sociedade, as associações do texto verbal que convidam o leitor à mudança não atingem um público específico, como pais preocupados com seus filhos, mas todos os sujeitos da sociedade que têm o desejo de um mundo melhor. A criança é vista como o futuro e, para um futuro feliz, é necessário fortalecer a cultura e suas diferentes manifestações, assim como torná-la mais acessível a todos.

6.2 TEXTO PUBLICITÁRIO Nº 2



Imagem nº 2 – Texto Publicitário MAM

O texto publicitário acima foi anunciado pelo Museu de Arte Moderna de São Paulo (MAM), no *Almanaque Brasil de Cultura Popular*, ed. °176, em dezembro de 2013. Logo na parte de cima da propaganda, em letras grandes, está a frase “Destine parte do seu IR ao

MAM”, nesse sentido, ele não busca vender um produto específico, mas sim convencer o leitor a destinar parte do Imposto de Renda para ajudar a manter o MAM. De certo modo, essa ideia é bem próxima do texto publicitário nº1, convencer o interlocutor da importância de manter a cultura através do apoio ao anunciante. No entanto, esse texto é muito mais direto e específico, no lado esquerdo o texto diz “Ajude o museu a manter-se como referência em acessibilidade cultural.”, ficando a encargo do leitor fazer as devidas referências da importância da cultura e de sua participação em sua manutenção.

No centro da página, os elementos não verbais contam com dois protagonistas, uma criança e um adulto sujos de tinta, rindo descontraidamente e, pela intimidade dos dois, provavelmente pai e filho, ou o responsável pela criança. Os dois demonstram naturalidade e espontaneidade, e, ao contrário do que normalmente se encontra em textos publicitários, os dois estão sujos, com o cabelo bagunçado e de olhos fechados. No fundo, fora de foco, percebe-se que estão em um parque, ou área externa.

Considerando que esse anúncio também representa a criança como um sujeito cultural, faremos uma comparação entre alguns elementos desse texto e do texto nº1, do Banco Itaú. Consideramos aqui o conceito de formação discursiva, que define o que deve e pode ser dito em determinados contextos, e as diferenças presentes nos dois discursos, embora os dois carreguem os mesmos valores da criança cultural. No texto do Itaú, a criança é um sujeito controlado, mesmo considerando as marcas de tinta no chão, sua roupa e cabelo estão bem arrumados e ela está comportadamente sentada no centro do mundo com a cultura a cercando. No texto do MAM, no entanto, a criança está em contato direto com a comunidade, em um ambiente de interação e lidando com a arte como uma produtora de cultura. Mais importante, talvez, a cultura e a arte com as quais entra em contato não são os modelos clássicos e controlados, mas a produção através da brincadeira livre e espontânea. Embora não possamos ver o trabalho ou atividade sendo realizado, o importante é que sua atividade é associada à acessibilidade cultural referenciada no texto verbal e, logo, considerada como forma de produção cultural.

Devemos notar, é claro, as diferenças nos anunciantes e nos objetivos dos mesmos. No texto do Itaú, espera-se que a criança se encontre em um ambiente controlado, embora rico de estímulos, se considerarmos a tradição e respeito que costumam ser associados a um banco. Para muitos pais e responsáveis, uma criança suja de tinta não é o apropriado, e a imagem de um banco respeitável, confiável e consciente pode ser quebrada.

Ainda, podemos considerar o enunciado concreto dos textos, a propaganda do Itaú foi publicada na *Veja*, uma revista semanal com tendências à direita política que traz notícias

nacionais e internacionais, normalmente sobre política, economia e cultura. Ela tem ampla circulação nacional e vende cerca de 1 milhão de exemplares, principalmente para maiores de 50 anos e pessoas da classe B⁵. O *Almanaque Brasil de Cultura Popular* é uma publicação mensal, com cerca de 120 mil exemplares por mês, distribuídos em voos da TAM e assinaturas individuais. Seus principais temas são a cultura e memória brasileiras, com reportagens sobre artistas, curiosidades, e até trava-línguas⁶. A constituição do enunciado no Almanaque Brasil, possibilita uma abordagem de concepções não tradicionais sobre arte e acessibilidade cultural, retratando produções culturais marginais e populares.

Assim, o texto publicitário do MAM apresenta uma criança cultural, mas ao mesmo tempo, quebra com as possíveis expectativas de uma criança com acesso cultural comportada e controlada. Não se confunde, ao mesmo tempo, essa interação com descuido, uma vez que o adulto se encontra inserido no mesmo contexto da criança. De certo modo, os textos apresentam ideologias contrastantes entre a criança social e com acesso ao cultural, mas de modo controlado e supervisionado pelas concepções adultas do que é bom, e a criança espontânea, capaz e produtora de cultura como o adulto, de modo que o mundo do adulto e da criança se integrem.

6.3 TEXTO PUBLICITÁRIO DOM BOSCO

Imagem nº 3 – Texto Publicitário Dom Bosco

⁵ Fonte: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>

⁶ Fonte: <http://www.almanaquebrasil.com.br/>

O texto publicitário acima, embora tenha sido publicado na *Veja*, faz parte de uma seção especial da revista apenas com anúncios escolares para a cidade de Curitiba, publicada em 17 de outubro de 2012, ed. 2291. O texto busca vender a imagem do Colégio através de um jogo de discursos entre passado e futuro e a imagem da criança uniformizada, ativando a memória dos discursos com relação à criança e à educação.

No lado direito da página, em letra maior, está escrito "Valores passados de geração em geração, com tecnologia de última" e a frase de efeito "Venha crescer no Dom Bosco.". Considerando o enunciado concreto do texto, imaginamos que o leitor se constitui de pais ou responsáveis, para os quais a primeira frase se destina, garantindo que seus filhos receberão os mesmos valores que seus pais possuem, mas em um ambiente moderno, propício ao desenvolvimento adequado da criança. Esse discurso remete à imagem da menina na parede, que retoma a prática social de medir os filhos e anotar a idade ou um momento importante. Essa prática e as marcas de giz reforçam o caráter de valorização da tradição, tanto de práticas sociais quanto da escola, na propaganda. O texto verbal em letras menores reafirma a conexão de tempos, dessa vez associada à escola através de "sólidos pilares educacionais, construídos há mais de 50 anos." e "ensinados com linguagem moderna, acessível e tão dinâmica quanto o tempo em que vivemos".

Nesse caso, é interessante observarmos a escolha dos signos verbais nas marcações ao lado da menina através dos níveis de educação – berçário, educação infantil, fundamental, médio, pré-vestibular, faculdade, pós. As etapas de crescimento poderiam ter sido marcadas através da idade ou de acontecimentos importantes em seu desenvolvimento físico e social, no entanto, a escolha dos níveis de educação demonstra que o desenvolvimento da criança só pode se dar na participação escolar. Essa classificação retoma os discursos da escola como ambiente de formação moral e intelectual da infância, e como instituição fundamental para seu crescimento.

A menina, ao mesmo tempo, possui uma expressão de fascínio e expectativa, com a mão levantada como se estivesse medindo o quanto falta para o próximo passo. Além disso, as marcações não param na pós, elas continuam indicando que não existe limite para a educação e, de certo modo, podemos compreender que apenas através da realização acadêmica a criança pode crescer e se realizar pessoalmente. O mais provável é que esse desejo de ensino proceda dos pais, a quem o texto se direciona, e seja direcionado aos filhos que passam a projetar a mesma expectativa. O futuro se coloca às crianças como uma série de passos que devem ser seguidos para a satisfação pessoal, nesse caso, a educação, o que não se torna necessariamente verdade, uma vez que muitos jovens e adultos não chegam ao ensino

superior, ou sequer terminam o ensino fundamental e médio. A satisfação pessoal em outros ambientes e práticas sociais é excluída desse texto, uma vez que todos seus elementos se direcionam à escola.

Não se pretende questionar, neste trabalho, a validade da educação escolar; pelo contrário, reforçamos que toda criança tem direito à educação, como delimita o ECA (1990). No entanto, cabe aqui salientar que as marcações pré-definidas na parede trazem um caráter de obrigação para as metas que devem ser cumpridas. Uma vez que as marcações foram feitas por adultos, percebemos que um futuro de educação contínua é um desejo que o adulto coloca sobre a criança, delimitando o que é melhor para seu futuro e controlando seu comportamento. A escola também se constitui como uma instituição de controle responsável por propagar ideologias e homogeneizar as identidades, através das diversas padronizações de série, conhecimentos, comportamentos, uniforme e discursos. Isso se caracteriza como um jogo de poder entre diversos discursos e instituições: a criança e o adulto, a educação e a brincadeira, a escola e o mundo social; e na manutenção da ideologia dos pais como sujeitos capazes e responsáveis por determinar o que é bom para o desenvolvimento das crianças.

Assim, percebemos a representação da criança como participante da sociedade e de suas instituições, sendo influenciada pelos discursos que circulam e, até mesmo, o interesse dos pais em garantir que os filhos entrem em contato com os discursos e ideologias considerados ideais para sua formação.

6.4 TEXTO PUBLICITÁRIO ITAÚ-UNICEF



Imagem nº 4 – Texto Publicitário Itaú-Unicef

O texto publicitário acima foi publicado também na revista *Veja*, ed. 2319, de 01 de maio de 2013. Ele tem por objetivo promover o Prêmio Itaú-Unicef, que, como observamos no texto nº1, procura estimular o trabalho de ONGs voltadas para a educação integral de crianças e adolescentes através da seleção de projetos e do investimento nos projetos ganhadores.

Nesse texto, a menina se encontra no centro da imagem, em cima do que parece ser um armário ou caixa de distribuição telefônica em uma área externa. O tom dos tijolos e do chão mantém o alaranjado, que costuma ser utilizado nas campanhas do banco. Em todo o fundo, parecendo rodear a menina, se encontra uma pintura com três focos: escola, com desenhos de materiais escolares; família, com o desenho de uma casa; e comunidade, com o teto de um circo e um malabarista. A menina, sorrindo, além de ter nas mãos as clavas de malabares, está com uma blusa, calça, tênis e suspensório, o que remete ao malabarista na pintura.

Os textos verbais se constituem principalmente do lema #issomudaomundo, já observado em outras campanhas do Banco e, do lado esquerdo, o símbolo do Prêmio com as frases "2013 Educação Integral: Crer e Fazer" e, maior, "Nós acreditamos que a educação precisa ser integral para a transformação também ser". O que parece ser essencial é compreender o sentido de Educação Integral referido no texto. Esse conceito defende a educação e desenvolvimento apropriado da criança pelo trabalho em conjunto entre escola, família e comunidade através de atividades extraclasse, efetiva participação dos sujeitos da comunidade na escola, a integração de diversos campos do conhecimento articulados na vivência da criança, e a valorização da diversidade cultural.

Mais uma vez, o objetivo do anúncio é vender a imagem do Banco como patrocinador da mudança social. No entanto, esse anúncio remete a um projeto a longo prazo, que já acontece há dez anos e que não impõe a necessidade da participação ativa do leitor. Novamente, o Banco se utiliza do círculo para colocar a criança no centro da discussão. Nesse caso, toda a sociedade se organiza ao redor dela para construir um mundo melhor através do desenvolvimento adequado da infância. Podemos perceber que esse texto abrange a criança como participante e produtora de cultura, considerando dessa vez a produção cultural popular na figura do circo e do malabarista, essencial para o desenvolvimento da criança. Além disso, percebemos que os discursos sobre a escola abrangem muitas outras características além dos desejos dos pais, como observamos no anúncio do Dom Bosco.

A concepção de criança explorada, nesse texto, a coloca como um sujeito capaz de desenvolver atividades complexas, como o malabares, e de participar na sociedade através

dessas atividades. A partir da concepção de educação e desenvolvimento infantil integrado à realidade de todos os sujeitos, a criança se constitui como capaz, concreta e ativa.

4.5 TEXTO PUBLICITÁRIO PARADINHA

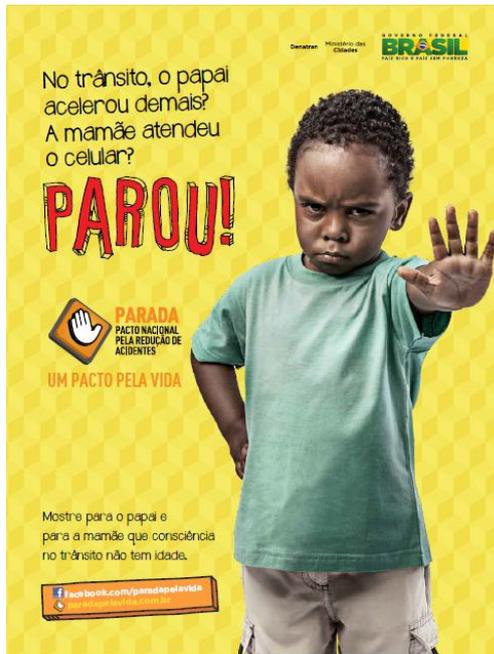


Imagem nº 5 – Texto Publicitário Paradinha

O texto publicitário acima faz parte de uma campanha do governo brasileiro para a redução de acidentes no trânsito. A campanha surge em resposta à Década Mundial de Ações para a Segurança no Trânsito, delimitada pela ONU de 2011 a 2020. Por isso, desde o começo de 2011, o governo começa a veicular propagandas com o símbolo da mão aberta, utilizada nas placas de trânsito, inicialmente com o refrão "Pare e Pense" e, logo em seguida, com o refrão "PARADA - Pacto Nacional pela Redução de Acidentes".

O texto publicitário acima fez parte da campanha Paradinha, de outubro de 2012, voltada principalmente para crianças e amplamente difundida em eventos de conscientização, vídeos para televisão, e anúncios específicos para ônibus, taxis e motos⁷. Na internet, a versão adulta da campanha foi a mais difundida, mas houve também a difusão dos *jingles* e vídeos com as crianças e até mesmo o incentivo da participação do público através do envio de vídeos de crianças cantando o *jingle* da campanha.

No texto publicitário analisado, a criança se encontra do lado direito da foto, com os dizeres "No trânsito, o papai acelerou demais? A mamãe atendeu o celular? PAROU!" do lado

⁷ FONTE: <http://www.taxi457.com.br/projetos/digital/paradapelavida/campanhas/paradinha-outubro-de-2012/>

esquerdo. O texto verbal é claramente direcionado para as crianças se observarmos o tipo da letra utilizada, principalmente na palavra *parou*, que parece ter sido desenhada. Isso se acentua com o texto menor na parte de baixo da página "Mostre para o papai e para a mamãe que consciência no trânsito não tem idade.". A frase se direciona diretamente ao leitor "Mostre" que deve ser criança pela utilização dos termos "papai" e "mamãe", e a referência à idade. No resto da página, percebemos o símbolo, o site e o facebook da campanha. Na parte de cima, em tamanho menor, estão os responsáveis pela campanha: Denatran, Ministério das Cidades e o Governo Federal.

Além do formato das letras na palavra *parou*, outros aspectos visuais da propaganda parecem chamar a atenção e trabalhar diretamente com a memória do leitor. A maior parte do texto verbal está na cor preta ou laranja, apenas a palavra "parou" se encontra em vermelho, o que retoma as placas de trânsito de "PARE" em vermelho. Além disso, todo o fundo está em amarelo, cor utilizada nas placas de trânsito de "Atenção", formando, assim, uma retomada de outros elementos discursivos que envolvem trânsito e advertência.

Do lado direito, a criança está com uma mão estendida no sinal de pare e a outra na cintura, em uma posição rígida, claramente confirmada por sua expressão facial, as sobrancelhas franzidas, a boca séria e o queixo abaixado. Essas características de descontentamento e aversão não costumam ser atribuídas à criança, principalmente em textos publicitários que buscam vender seus produtos através do bem-estar e beleza.

Se considerarmos os textos que dão suporte à propaganda no site, acentuando que mais de cinco crianças morrem por dia em acidentes de trânsito no país, e os elementos verbais do texto, a criança do anúncio assume o papel de vigia das decisões dos pais no trânsito, pois estes não são capazes de tomar as decisões adequadas para garantir sua segurança. Consideramos aqui que o ensino de cuidados no trânsito é essencial para a criança, no entanto, o menino do texto parece ter entre cinco ou seis anos, sem independência o suficiente para andar sozinho na rua, mas já responsável pelas atitudes dos pais.

Como observamos anteriormente, o comportamento do menino retoma a visão de muitos estudiosos com relação à participação da criança na família atual. A propaganda voltada para a criança costuma incentivar a compra de determinados produtos considerando que a criança possui voz para dizer o que quer e o que deseja dentro da família moderna e os anunciantes incentivam determinados comportamentos com o objetivo de formar consumidores para o mercado futuro. Do mesmo modo, o texto se utiliza tanto da voz da criança na família, quanto busca formar seu comportamento futuro para melhorar a consciência no trânsito.

A imagem da criança representa uma contradição, ela aparece como um apelo da infância que deve ser protegida e ao mesmo tempo como responsável por sua própria segurança. Essa representação indica a falta de consciência da sociedade com relação aos cuidados com a infância e, de certo modo, quando não é possível conscientizar a sociedade e os adultos da importância de uma questão, resta à criança o papel de vigilante e consciente.

6.6 TEXTO PUBLICITÁRIO LILICA RIPILICA



Imagem nº 6 – Texto Publicitário Lilica Ripilica

A propaganda da Lilica Ripilica publicada na *Veja*, ed. 2313, em 20 de março de 2013, ao contrário das propagandas anteriores, usa a imagem da criança para vender algo direcionado ao público infantil. No entanto, baseado no público leitor da *Veja*, o público alvo é provavelmente os pais ou responsáveis pela criança. A marca Lilica Ripilica é muito conhecida e costuma atender o público de classe mais alta, realizando desfiles elaborados para suas coleções e campanhas amplamente difundidas em revistas, televisão e internet.

Nesse texto publicitário, a menina está no centro da imagem, no que parece um corredor com uma porta ao fundo. Todo o plano de fundo está em bege ou tons de marrom, chamando pouca atenção para o que está em volta e mais atenção para a menina, que está colorida. Um fator interessante é que não existe nenhum texto verbal, a não ser a marca embaixo, no canto direito, e o site, em cima e pequeno, no canto direito. Ao ler o nome da

marca, o leitor imediatamente ativa a memória das roupas infantis e, assim, todo o conteúdo do texto, depende da imagem da menina.

A menina, de cerca de dez anos, está segurando a ponta da saia e com o pé direito levemente levantado, o que é uma postura feminina clássica, acentuando as características de delicadeza. Seu cabelo está preso em um coque alto, embora levemente bagunçado, o que indica um ambiente sério e comportado, mas o que chama mais a atenção é a gola de pelos no pescoço. Considerando a saia e a meia fina, imaginamos que o ambiente não seja frio, mas nesse caso, a gola se caracteriza puramente como um acessório, um item de moda e, portanto, provavelmente desconfortável e quente. Ainda, a criança não está rindo abertamente, mas de modo discreto. Suas roupas estão extremamente arrumadas, e sua pose não indica que ela esteja brincando, correndo ou interagindo com outras crianças e adultos, mas, em todos os aspectos, posando para uma foto.

O objetivo dessa propaganda e de todos os seus elementos parece ser vender uma roupa bonita. Assim, o discurso presente é de uma criança comportada e bem arrumada de acordo com as escolhas dos pais e a tendência da moda. Além disso, podemos perceber a questão do gênero no anúncio, a menina está com saia rodada rosa, meia fina de lacinhos, tênis dourado e uma blusa cheia de detalhes coloridos, tendendo para tons de rosa. Sua roupa remete ao discurso ainda dominante em nossa sociedade do modelo feminino delicado, vaidoso e rosa, sendo o único elemento diferente a gola marrom, que, no entanto, indica um comportamento adulto e reservado.

Até mesmo as estampas de sua blusa, se observarmos com mais cuidado, remetem a perfumes, anéis, sapatos, balões, telefones e bules, todas figuras associadas à mulher no discurso dominante. A postura da menina, as cores e o ambiente, remetem, na memória discursiva, às concepções de mulher delicada, vaidosa, preocupada com o mundo da moda e desfilando em uma passarela. No entanto, esses elementos se encontram na menina, produzindo uma associação dos comportamentos adultos à infância e uma adultização de sua imagem a partir da imagem da mulher adulta.

Assim, o texto publicitário demonstra cuidado em garantir que a imagem da criança seja visualmente agradável e que suas roupas e posturas estejam de acordo com as concepções de criança padrão. No entanto, ela se encontra distante das concepções de criança cultural, com direito a brincar e a interagir na sociedade. Ainda, considerando o público alvo do texto, podemos considerar que a visão do adulto sobre a infância está carregada de conceitos que não são necessariamente infantis, assim como mantém o padrão de uma sociedade de

consumo, através de roupas voltadas para as tendências da moda e a valorização do aspecto visual.

6.7 TEXTO PUBLICITÁRIO ZIG ZIG ZAA



Imagem nº 7 – Texto Publicitário Zig Zig Zaa

O texto publicitário acima foi publicado na revista *Claudia*, de novembro de 2013. A revista *Claudia* vende cerca de 400 mil exemplares por mês, sendo mais de noventa por cento de seus leitores, mulheres. Ela traz assuntos de beleza, casa, família e moda⁸. No texto publicitário analisado, percebemos a presença escassa de elementos verbais, o que normalmente acontece em propagandas de moda, que buscam a atenção para as roupas anunciadas. Embaixo, à esquerda, encontramos o nome da campanha "Coleção Volta ao Mundo. Participe desta aventura você também." e abaixo apenas o nome da marca, o site e a página no Facebook.

No texto percebemos duas crianças, em uma posição meio estática, em um fundo formado por lençóis e diversos tipos de papéis. A impressão estranha da postura das crianças se dá porque as fotos foram tiradas em plano *plongée* (com a câmera de cima), com as crianças deitadas no chão como se estivessem se movimentando normalmente. A menina, do

⁸ FONTE: <http://publicidade.abril.com.br/marcas/claudia/revista/informacoes-gerais>

lado esquerdo parece estar de pé na frente de uma árvore com uma câmera na mão, e o menino, do lado direito, está em cima de uma girafa, segurando binóculos. A menina usa um vestido rosa com estampa de onça e tênis e, o menino, uma blusa estampada, shorts e tênis. Se compararmos esse texto com o texto nº 3, podemos perceber claramente as diferenças, mesmo que a menina esteja com uma roupa tipicamente feminina e com um sorriso fechado, todos os outros elementos não verbais da imagem são lúdicos e coloridos, remetendo à imaginação e à brincadeira, em que os panos espalhados no chão se transformam em paisagens de verdade.

É interessante observarmos as condições do enunciado concreto, como apresentamos, a revista *Claudia* costuma lidar com temas de moda e a maior parte de seus leitores são mulheres com mais de 25 anos. Logo, a propaganda provavelmente se dirige à mães ou responsáveis. No entanto, as crianças são representadas de modo alegre, até mesmo através da técnica de fotografia inusitada, em contraste com o anúncio da Lilica Ripilica, no qual o ambiente e a roupa mostravam uma atitude regrada, presumivelmente para manter o caráter exclusivo das roupas de moda.

Essa mudança provavelmente acontece devido aos discursos difundidos pela marca Zig Zig Zaa. Ela faz parte da marca de roupas Malwee e se caracteriza por produzir roupas para crianças de 0 a 6 anos, com o objetivo de contribuir com o desenvolvimento das crianças⁹. Desse modo, as roupas são pensadas para estimular os sentidos das crianças através das formas, toques, e aromas presentes nas peças. A partir desse posicionamento da marca, podemos considerar a importância de produzir anúncios publicitários com a criança em interação, em ambientes amigáveis e lúdicos. Nessa campanha, por exemplo, os textos publicitários contavam com crianças em diversos lugares do mundo. Nesse em específico, elas parecem estar na África. O texto representa uma criança criativa e curiosa, interagindo não apenas com outras crianças, mas também com o mundo ao seu redor, ao colocar diversos lugares do mundo como parte do cenário, e a câmera e binóculo em suas mãos.

Como colocamos anteriormente, a construção da ideologia se dá através da interpretação da realidade social na interação dos sujeitos e a manutenção dos discursos através da repetição e dos esquecimentos. Assim, a manutenção de certos discursos, como a constante utilização do rosa nas roupas para meninas, e a falta dele na de meninos, também representa uma a ideologia dominante do feminino na sociedade.

⁹ FONTE: <http://www.zigzigzaa.com.br>

6.8 TEXTO PUBLICITÁRIO LILICA RIPILICA 2



Imagem nº 8 – Texto Publicitário Lilica Ripilica 2

O texto publicitário acima foi divulgado em outdoors em todo o Brasil, em março de 2008, para o lançamento da campanha outono/inverno da Lilica Ripilica. Nesse texto, a menina, de cerca de 6-7 anos, se encontra sentada em um divã, segurando um doce e com a boca suja de glacê. Fora o nome do anunciante, o único elemento verbal é a frase de efeito "Use e se lambuze".

O anúncio criou revolta na população, que imediatamente identificou a propaganda com caráter erótico e, após reclamações em meios eletrônicos e ao Ministério Público do Estado do Paraná, o CONAR exigiu a retirada dos anúncios. Essa leitura se dá ao observarmos a imagem da criança, com os braços relaxados no divã e na cintura e as pernas levemente dobradas. Embora ela esteja com um casaco de frio e um lenço, já que é um anúncio de outono/inverno, a menina tem os joelhos e perna expostos, com a luz acentuando sua silhueta. O divã e o fundo de papel de parede também remetem a um ambiente adulto, no qual uma mulher, na mesma posição, se encontraria em um contexto sensual.

Essas associações foram prontamente realizadas pelos leitores da campanha e a frase "Use e se lambuze" contribui grandemente no caráter erótico da propaganda. Embora o signo *use* possa se referir às roupas, e o *lambuze* à despreocupação da criança ao consumir um doce, o cenário e a postura da menina leva os leitores a perceberem outros significados no texto. Nesse caso, *use e se lambuze* poderia fazer uma referência à criança, chegando a incentivar a pedofilia. Além disso, a menina está suja de glacê apenas na boca, e olhando séria para o leitor, o que acentua o caráter erótico do enunciado.

A agência responsável pelo anúncio buscou se justificar, alegando que a criação da campanha se baseava no tema do chá das cinco britânico, por isso o ambiente e o doce, e que a frase de efeito realmente se referia às roupas e à liberdade da criança. No entanto, a postura e expressão da menina não demonstram essa liberdade para brincar, referida pela agência. Na

tentativa de reproduzir os padrões da indústria da moda, a agência não apenas adultizou a menina como ainda associou aspectos sensuais e eróticos a sua imagem. Conseqüentemente, a imagem da menina encontra no interdiscurso tantas outras referências nas quais a criança foi sexualizada e adultizada pelo adulto, sendo alvo de desejos e expectativas que deveriam ser direcionadas às mulheres, como no caso da obra amplamente conhecida, *Lolita*, de Vladimir Nabokov.

Considerando a representatividade da marca Lilica Ripilica, o mais provável é que essa sensualização não tenha sido feita de modo intencional. No entanto, ela mostra como a associação da menina a estereótipos femininos - o rosa, a saia, o divã - pode carregar discursos degradantes e prejudiciais à criança, e até à mulher. O discurso da mulher sensual e a erotização feminina nas propagandas com o objetivo de vender um produto é muito comum em nossa sociedade e a adultização das meninas termina, de certo modo, por parafrasear esses discursos.

Mesmo que nesse texto a comunidade tenha agido ao perceber os sentidos associados no anúncio, essa adultização infantil continua a ser realizada em doses menores por muitos textos publicitários, inclusive nos da marca referida, com o aparente objetivo de reforçar o aspecto seletivo de seus produtos, como observamos no texto nº6.

6.9 TEXTO PUBLICITÁRIO NIVEA



Imagem nº 9 – Texto Publicitário Nivea

O texto acima foi publicado na revista *Veja*, Edição Retrospectiva, de 25 de dezembro de 2013. Nesse texto publicitário, a criança, um bebê entre um e dois anos, está no colo da mãe, que também segura duas sacolas e fala ao celular. No canto esquerdo está a frase “Acabou o ano, e o suor do estresse também” e a imagem do novo desodorante da marca Nivea, que promete proteger o consumidor. A campanha é recente e contou com um comercial comparando a vida dos homens e das mulheres no estresse diário.

Nesse texto, observamos que a criança não ocupa o centro da imagem, ela está de lado e olhando para longe e seu corpo está coberto pelo texto verbal. Considerando o produto, o mais importante da imagem é a blusa sem suor na axila, e a mulher sorrindo confiante com o braço levantado. Nesse sentido, a criança aparece como parte do dia-a-dia da maior parte das mulheres e é interessante observarmos que tipo de discursos são relacionados a ela nesse contexto.

Ao contrário dos outros textos publicitários apresentados, a imagem da criança não é veiculada para chamar a atenção dos pais ou causar empatia com público, nem para vender um produto infantil. Nesse caso, ela não ocupa um lugar especial, ao contrário, considerando a temática do estresse e observando a atitude da mulher, a criança é representada como uma responsabilidade. Assim, como ao parafrasearmos um texto podemos perceber os discursos e ideologias nele envolvidos, se trocarmos a imagem da criança no anúncio por um objeto pesado, percebemos que o texto publicitário não perderia sua coerência e objetivo, o que mudaria, talvez, é que as responsabilidades da mulher diminuiriam.

Nesse sentido, a criança é retratada como alguém que precisa ser cuidada e exige muito trabalho e atenção, além de, parcialmente, ser responsável pelo stress dos pais. O fato de a criança estar no colo da mãe é muito significativo se considerarmos que o discurso dominante continua colocando a mãe como a responsável pelo lar e por cuidar das crianças. Em propagandas voltadas para o público masculino, por exemplo, ainda é comum encontrarmos a imagem de mulheres com apelo sexual.

Mesmo considerando o espaço limitado de um anúncio publicitário, esse recorte do dia-a-dia busca representar a realidade da maior parte dos leitores, sendo, assim, um discurso atual. Logo, a criança representada como uma responsabilidade, cansativa e estressante e que deve ser cuidada pela mulher no dia-a-dia também é um dos muitos discursos que cercam a infância.

6.10 TEXTO PUBLICITÁRIO FIEP



Imagem nº 10 – Texto Publicitário Fiep

O texto publicitário acima foi publicado na revista *Veja*, de 3 de julho de 2013, ed. 2328, pelo Sistema Fiep. A imagem da criança não aparece muito nítida, mas podemos perceber que se trata de um menino, em cima de uma bicicleta e rindo para a câmera. O texto verbal, no centro da imagem diz "A indústria muda com você" e, embaixo, o locutor se dirige ao interlocutor no plural e de forma familiar "Nossos brinquedos não são mais os mesmos. As roupas que vestimos também não. O jeito de curtir música mudou. Até a maneira como nos comunicamos é outra. Tudo muda. E tudo isso é indústria".

Assim, o texto remete às mudanças tecnológicas que aconteceram nos últimos anos a partir da visão de um adulto, alguém que participou dessas mudanças, e para um adulto, uma vez que coloca o interlocutor em seu discurso. Embaixo, a ideia de mudança é reforçada "O sistema Fiep acompanha essa mudança. Afinal, a indústria está no nosso nome.", com o slogan da campanha embaixo "Sistema Fiep. Nosso i é de indústria".

O Sistema Fiep, Federação das Indústrias do Estado do Paraná, atua em instâncias políticas e econômicas através do incentivo a negócios, parcerias comerciais e bases sindicais. Essa campanha, lançada em 2013, busca revolucionar o olhar do público sobre o Fiep, apresentando um aspecto social e ligado às mudanças do dia-a-dia das pessoas. Podemos

perceber essa conexão no modo familiar com que o texto se dirige ao leitor. Ainda, percebemos que a imagem da criança aparece borrada assim como em fotos antigas, mais uma vez retomando a memória do interlocutor sobre mudanças tecnológicas.

Nesse sentido, a imagem da criança não é veiculada associando-a à criança atual, mas criando um vínculo entre o anunciante e as memórias de infância do leitor, causando certa nostalgia e identificação. De modo simples e sensível, o texto busca associar os sentimentos da infância, do fascínio e da curiosidade à constante mudança e evolução da indústria, causando empatia no leitor. Embora o texto não levante uma concepção de criança ou infância específica, ele ativa no leitor suas próprias memórias de infância, como fase essencial da vida de todos os sujeitos, aqui associada ao riso e a descoberta. Esse discurso retoma não apenas as concepções e discursos atuais sobre a infância, mas convida a memória do leitor a trabalhar de modo ativo na construção do significado do texto publicitário a partir de suas experiências pessoais.

Notamos que as representações das crianças nos textos escolhidos são diversas e algumas vezes contrastantes. Embora a maior parte dos textos tenha sido publicado em revistas direcionadas para o público adulto e se destinem a esse público, é importante observarmos que os discursos produzidos sobre a criança e infância provêm dos adultos, e são estes os responsáveis por definir o que é melhor para as crianças, influenciando em sua construção. Muitos textos publicitários não atribuem à criança as características de sujeitos em interação com a sociedade, com acesso aos bens socioculturais e com liberdade para brincar, e, algumas vezes, sequer garantem sua representação como sujeito com direitos e necessidades específicas, capaz e ativa.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve por objetivo discutir a representação da criança em dez textos publicitários a partir dos conceitos da Análise do Discurso de orientação francesa, principalmente, Bakhtin e Pêcheux. Como observamos anteriormente, a concepção do que é ser criança é historicamente construída, sendo representada de diversos modos nos textos publicitários e carregando diversos discursos em sua representação.

A partir dos séculos XIX e XX, as crianças passam a ser vistas como sujeitos e se desenvolve o sentimento de infância como fase com necessidades e direitos específicos. A participação da criança na sociedade se torna mais intensa, com a criação de espaços específicos para sua educação e interação social. Percebe-se uma intensificação das relações no núcleo familiar, e a criança recebe características de pureza, doçura e esperança.

Com o desenvolvimento tecnológico do início do século XX, o aumento do consumo e a apropriação das camadas populares de um mundo de desejos materiais, os textos publicitários também ampliam sua circulação e dão início à chamada comunicação de massa. Nesse sentido, o texto publicitário busca vender uma ideia ou produto, despertando a atenção, o interesse, o desejo e a ação do consumidor através da linguagem verbal e não verbal, e, muitas vezes, pelo apelo emocional.

Assim, a imagem da criança passa a protagonizar anúncios publicitários, utilizando-se da influência das crianças na escolha dos produtos comprados pelos pais e também na expectativa de fidelizar um futuro consumidor. A partir disso, diversos trabalhos surgiram defendendo o caráter imoral da utilização das imagens das crianças e das consequências em sua recepção, assim como outros defendendo as oportunidades de aprendizado oferecidas pela mídia às crianças.

A Análise do Discurso de orientação francesa se preocupa com os enunciadores e sua posição sócio-histórica na enunciação. Assim, consideramos a linguagem como uma construção histórica, social e cultural, repleta de ideologia e difusora de diversos discursos através da interação dos sujeitos. Nesse sentido, observamos como os conceitos de *ideologia*, *signo*, *enunciado*, *discurso*, *interdiscurso* e *memória discursiva* se evidenciam nos textos publicitários selecionados, indicando as representações de criança presentes. Na análise desenvolvida neste trabalho, privilegiamos textos de circulação nacional, veiculados em diversos suportes por diferentes anunciantes, com a criança em situação de protagonismo,

A análise revela, muitas vezes, que as imagens da criança são utilizadas para associar características benéficas ao anunciante, como no texto 1, 2 e 4, convencer os pais a comprar

um produto direcionado às crianças, como no texto 3, 6, 7 e 8, estimular determinados comportamentos nas crianças e adultos, como no texto 5, ou como parte integrante da sociedade e da família, como no texto 10. Nessas utilizações, diversos temas se encontram envolvidos, como cultura, educação, vestuário, produtos materiais e comportamentos sociais.

Os discursos constantemente associam a criança à expectativa do futuro, seja o futuro do mundo, ou seu próprio futuro. Percebemos que os adultos criam projeções sobre o futuro das crianças como, por exemplo, a criança cultural e fonte de mudança social, a criança consciente no trânsito, a criança na moda, e criança inserida na vida acadêmica, características que devem ser levadas à vida adulta. Como coloca Buckingham (2006), os discursos produzidos sobre a infância, costumam ser dominados pelos adultos, raramente as crianças são ouvidas em espaços públicos sobre suas opiniões e crenças.

Os adultos também são os responsáveis por controlar os comportamentos e interações da criança na sociedade. Desse modo, ela pode ser representada como um sujeito cultural, mas de modo regrado e de acordo com determinadas concepções culturais. Outras vezes, podemos perceber a criança como capaz e ativa, realizando atividades concretas e complexas, como integrante da sociedade, embora sempre sob a proteção da família, escola e comunidade.

Em contrapartida, ela também é representada como consumidora ou modelo da sociedade de consumo, sem interação com o meio ou atividade concreta que não seja voltada para uma imagem visualmente agradável. Nessas representações, a criança costuma ganhar características adultas, em uma espécie de paráfrase da mulher sensual e erotizada, utilizada em diversas campanhas publicitárias. São associados à criança desejos que não são infantis e que podem se caracterizar como degradantes e prejudiciais.

Em outros momentos, a criança é representada como participante ativa na família, seja como uma responsabilidade, cansativa e estressante para os pais, ou como um sujeito com voz familiar que deve conscientizar os pais da importância de certos comportamentos, inclusive para sua própria segurança.

Por último, observamos a imagem da criança como representação do passado do adulto, retomando a memória de suas experiências infantis através de certa nostalgia e identificação. Essa memória, certamente, faz parte da memória discursiva dos adultos, locutores e interlocutores, ao se utilizarem da imagem infantil e construírem representações das crianças. Assim, nessas representações, as crianças recebem características de pureza, doçura, esperança, curiosidade, delicadeza, fragilidade, sensualidade, liberdade, capacidade, consciência, e outras, muitas vezes contrastantes entre si.

Percebemos que os discursos presentes nos textos publicitários influenciam na constituição das crianças de diversos modos: através da determinação dos adultos do que é ideal, da inserção das crianças em determinadas formações discursivas e, até mesmo, do reflexo dos ideais dos pais reproduzidos pelas crianças na tentativa de participar do mundo adulto. Assim, as reflexões propiciadas pela Análise do Discurso foram essenciais para compreender as interações e construções dos sujeitos na sociedade, especialmente nas relações entre adultos e crianças. Buscamos, no decorrer da análise, observar a reprodução de determinados discursos, a utilização e escolha dos signos e as memórias discursivas ativadas nos textos publicitários selecionados.

Evidentemente, as representações e concepções de criança não se limitam à análise realizada, os textos escolhidos são apenas um recorte das produções discursivas da sociedade. Embora fosse nosso objetivo contrastar concepções e discursos diversos, a interação social se dá sempre em um jogo de ideologias, discurso e poder, possibilitando novas leituras e discussões acerca dessas representações.

REFERÊNCIAS

- ARIÈS, Phillipe. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BAKHTIN, Mikhail. (V. N. Voloshinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico da linguagem. São Paulo: Hucitec, 2006.
- BRAIT, Beth. CAMPOS, Maria Inês B. Da Rússia Czarista à Web. *In*: BRAIT, Beth. (org.). **Bakhtin e o Círculo**. São Paulo: Contexto, 2009.
- BRAIT, Beth. Perspectiva Dialógica. *In*: BRAIT, Beth. SOUZA-E-SILVA, Maria Cecília. (org.) **Texto ou Discurso?**. São Paulo: Contexto, 2012.
- BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. São Paulo: Ed. Unicamp, 2004.
- BRASIL. **Código de Menores**. Decreto Nº 17.943-A de 12 de outubro de 1927. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/d17943a.htm
- BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei 8069, de 13 de Julho de 1990a. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm.
- BRASIL. **Lei de Defesa do Consumidor**. Lei Nº 8078, de 11 de Setembro de 1990b. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm.
- BRASIL. **Referencial curricular nacional para a educação infantil**. Volume 1. Brasília: MEC/SEF, 1998.
- BUCKINGHAM, David. **Crescer na Era das Mídias**: após a morte da infância. Trad: Gilka Girardello e Isabel Orofino. Florianópolis: 2006.
- CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/> Acesso: 20/08/2013
- FARIAS, Mabel. Infância e educação no Brasil nascente. *In*: VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos de (org.). **Educação da infância: história e política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 33-49.
- GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor versus propaganda**. São Paulo, SP: Summus, 1991.

FOLLETTO, Lisiane. O discurso midiático e a construção da imagem do Padre Marcelo Rossi. *In*: RAMOS, Roberto (org). **Mídia, Textos e Contextos**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

LOPES, Jader J. M. Grumetes, pajens, órfãs do rei... e outras crianças migrantes. *In*: VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos de (org.). **Educação da infância: história e política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 13-32

MARTIN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 1997.

MIOTELLO, Valdemir. Ideologia, *In*: BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin: conceitos-chave**. São Paulo: Contexto, 2013.

NUNES, Deise Gonçalves. Reconhecimento social da infância no Brasil: da menoridade à cidadania. *In*: VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos de (org.). **Educação da infância: história e política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005, p. 73-97

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI RG, Rosângela Gisoldi. **A representação social da criança em anúncios de moda na revista Vogue Kids Brasil**. São Caetano do Sul: 2012. Disponível em: <http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/269/2/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Completa_PMC2012_Ros%C3%A2ngela%20Gisoldi%20Orlandi.pdf> Acesso em: 16/06/2013.

OROFINO, Maria Isabel. **Mídias e mediação escolar: pedagogia dos meios, participação e visibilidade**. São Paulo: Cortez: Instituto Paulo Freire, 2005.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução EniPulcinelliOrlandi (et. al.). 3ª ed. Campinas, SP: Editora UNICAMP, 1997.

PÊCHEUX, Michel. Papel da memória. *In*: ACHARD, P. (Org.) **Papel da memória**. Tradução e introdução José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

SCHIMIEGUEL, Otávio. **O texto publicitário na sala de aula: uma proposta de análise**. Curitiba: SEED, 2009. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/392-4.pdf>> Acesso em: 16/06/2013.

VASCONCELLOS, Vera Maria Ramos de (org.). **Educação da infância: história e política**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.