

A PRESENÇA DA CRIANÇA NO DISCURSO PUBLICITÁRIO

OTIM, Maria Marta Martins¹; SOUSA, Kátia Menezes de²

Palavras-chave: discurso publicitário, criança, exclusão

1. INTRODUÇÃO (justificativa e objetivos)

A mídia, em uma de suas acepções, é, como nos informa Baronas (2003 p. 86), um aparelho ideológico na transformação dos mais diversos sistemas simbólicos em mercadoria”. Dentro dessa perspectiva, os discursos veiculados pelas propagandas que utilizam crianças como protagonistas funcionam, quase sempre, como apelos para a transformação de comportamentos dos adultos que consomem algum produto ou se apropriam de certos serviços vendidos pelos veículos midiáticos. A imagem lúdica e a pureza intrínseca da criança que envolvem e, por que não dizer, seduzem o adulto, servem, pois, como uma poderosa ferramenta no processo de persuasão tornando o interlocutor (consumidor) mais vulnerável. Dessa maneira torna-se relevante compreender as imagens que se formam em torno da criança que participa das campanhas publicitárias, cujo público alvo são os consumidores brasileiros. O objetivo primeiro da nossa pesquisa resume-se em, por meio das marcas lingüísticas e discursivas dos textos publicitários, analisar os discursos que entram na construção das propagandas, procurando evidenciar os efeitos de sentido que provocam e a maneira como esses efeitos são construídos e realizados. Os vários discursos mobilizados nos textos publicitários surgem em forma de interdiscurso que, segundo Pêcheux (1997), determina a formação discursiva com a qual o sujeito, em seu discurso, se identifica. Na visão de Foucault (1995), todo discurso é marcado por enunciados que o antecedem e o sucedem e caracteriza-se pela contradição. Fazer uma análise que contemple esses conceitos implica refletir sobre as condições de possibilidades dos discursos, considerando as condições sociais que lhes são constitutivas. Assim, acreditamos que este estudo se torna relevante para o avanço das pesquisas em Lingüística, mais especificamente em Análise do Discurso, como também para a compreensão dos recursos, e suas formas de utilização, na construção da materialidade lingüística que promove algum produto ou serviço por meio da utilização e da atualização de discursos já legitimados pela história e pelo sujeito que os utiliza.

¹ Bolsista PIBIC FL/UFG

² Professora Doutora (orientadora do subprojeto de pesquisa) FL/UFG

2. METODOLOGIA

A Análise do Discurso surgiu na França dos anos 60, tem como principais nomes Michel Pêcheux e Michel Foucault e busca explicar os mecanismos que embasam a produção dos sentidos. Pêcheux, Foucault e outros autores que os releem constituem, pois, a base teórica de nossa investigação. Cumpre-nos ressaltar, no entanto, que, no decorrer da pesquisa nos foi imposta a necessidade de utilização de outras fontes de informação. Para a composição do *corpus*, inicialmente, propomos a coleta de anúncios publicitários impressos de revistas e jornais e televisivos, sendo que os últimos seriam gravados em VHS. Ocorre que, ao iniciarmos a apreciação dos anúncios, constatamos a grande abrangência da nossa proposta. Em outras palavras, seria necessário restringir o enfoque do nosso trabalho para evitar a possibilidade de obter resultados vagos e/ou imprecisos. Assim, optamos por selecionar propagandas protagonizadas por crianças de algum modo excluídas, bem como por propagandas veiculadas apenas pela mídia impressa. Estreitando ainda mais nosso enfoque, decidimos, para a elaboração de artigos acadêmicos, nos ater apenas aos anúncios veiculados pela revista *Seleções* no decorrer de toda a sua existência.

3.RESULTADOS E DISCUSSÕES

Logo no início de nossa busca pelo material a ser analisado, percebemos que as crianças que protagonizam os anúncios publicitários trazem, basicamente, dois perfis distintos. O primeiro grupo promove a venda dos mais diversos bens de consumo e vê o interlocutor como um consumidor, em potencial, que precisa ser persuadido. O segundo grupo, entretanto, aparece na mídia quase que como uma praxe exigida pela boa conduta. Na contemporaneidade, é de “bom tom” e também determinado pela lei, promover o bem estar da criança carente, e é dentro desse enfoque que a mídia “vende” a imagem dessas crianças. Um importante resultado que pudemos obter nessa etapa do nosso trabalho refere-se à postura politicamente correta que a mídia adotou nos últimos tempos diante da sociedade e, sobretudo, aos mecanismos que esse segmento emprega para sustentar tal postura. A criança excluída é, de acordo com nossos estudos, uma importante ferramenta que a mídia utiliza para demonstrar que se preocupa com os problemas sociais do Brasil e que defende o bem estar das minorias, atitude que, se não é materializada através de práticas, é bastante discursivizada.

4. CONCLUSÃO

No decorrer de sua história, a criança foi, gradativamente, adquirindo um certo *status* dentro da sociedade e, mais recentemente, recebendo um grande respaldo legal. Documentos como o *Estatuto da Criança e do Adolescente* surgiram para “sacramentar” seu lugar de ser protegido não só pela lei, mas por toda a sociedade. Diante disso, a mídia, na tentativa de manter, pelo menos para aqueles mais desavisados, sua postura politicamente correta, emprega a imagem da

criança excluída em comerciais que buscam basicamente: impelir o interlocutor a “colaborar” para que também ela possa ter acesso àquilo que é tido como essencial para o bem estar de qualquer criança: alimentação adequada, saúde, educação, lazer; reconhecer o valor de empresas que se preocupam com as questões sociais do país; e divulgar os “bons resultados” das políticas assistenciais, para não dizer assistencialistas, do governo. Diante disso, nossas observações mostram que os efeitos de sentido que permeiam os comerciais protagonizados por crianças excluídas parecem reafirmar a sua condição de exclusão, haja vista que elas figuram sempre como alguém que necessita da solidariedade de outrem. Assim parece resumir-se o emprego da imagem da criança excluída no discurso publicitário.

5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁICAS

BARONAS, Roberto. A língua nas malhas do poder. In: GREGOLIN, M.R.V. (org.). *Discurso e mídia: acultura do espetáculo*. São Carlos: Claraluz, 2003.
Estatuto da Criança e do Adolescente. Lei Federal 8.069/1990.
FOUCAULT, Michel. *A arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.
PECHÊUX, Michel. *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3ª ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997.