



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA - UnB**  
Instituto de Letras - IL  
Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas - LIP  
Programa de Pós-Graduação em Linguística - PPGL

**A REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: uma  
análise crítico-discursiva de comerciais**

REGYSANE BOTELHO CUTRIM ALVES

Brasília  
2017

**REGYSANE BOTELHO CUTRIM ALVES**

**A REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: uma  
análise crítico-discursiva de comerciais**

Trabalho de tese apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Linguística.

Orientador: Professor Doutor Guilherme Veiga Rios

Brasília  
2017

Ficha catalográfica elaborada automaticamente,  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

AAL  
474r ALVES, REGYSANE BOTELHO CUTRIM  
A REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA:  
uma análise crítico-discursiva de comerciais / REGYSANE  
BOTELHO CUTRIM ALVES; orientador GUILHERME VEIGA RIOS. --  
Brasília, 2017.  
255 p.

Tese (Doutorado - Doutorado em Linguística) --  
Universidade de Brasília, 2017.

1. Análise de Discurso Crítica . 2. Publicidade  
televisiva. 3. Crianças . 4. Representação. I. VEIGA RIOS,  
GUILHERME , orient. II. Título.

**A REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: uma  
análise crítico-discursiva de comerciais**

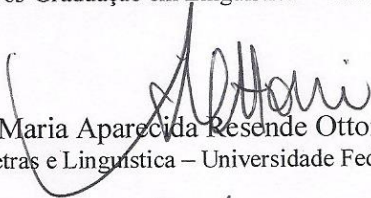
Trabalho de tese apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília como requisito parcial para a obtenção do título de Doutora em Linguística.

Aprovado em: 20 / 11 / 2017

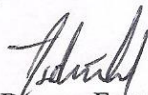
**BANCA EXAMINADORA**



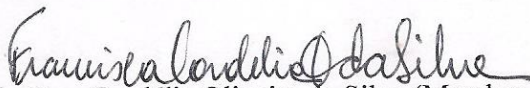
Prof. Dr. Guilherme Veiga Rios (Orientador/Presidente)  
Programa de Pós-Graduação em Linguística – Universidade de Brasília (PPGL/UnB)



Prof. Dra. Maria Aparecida Resende Ottoni (Membro Externo)  
Instituto de Letras e Linguística – Universidade Federal de Uberlândia



Prof. Dr. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho (Membro Externo)  
Faculdade de Comunicação – Universidade de Brasília (FAC/ UnB)



Prof. Dra. Cordélia Oliveira da Silva (Membro Interno)  
Programa de Pós-Graduação em Linguística – Universidade de Brasília (PPGL/UnB)

Prof. Dra. Viviane Cristina Vieira (Suplente)  
Programa de Pós-Graduação em Linguística – Universidade de Brasília (PPGL/UnB)

A Izabel, minha mãe.

## ***AGRADECIMENTOS***

Agradecer quando a jornada é longa é bem difícil, pois muitos são os anjos que contribuem para que continuemos nossa caminhada e alcancemos os nossos objetivos. Assim, talvez eu seja repetitiva, mas melhor agradecer muitas vezes, do que não o fazer.

Antes de mais nada, agradeço a Deus, por tudo; mas especialmente pelo suporte e direção que me trouxeram até aqui.

Agradeço também à minha família, em especial à minha mãe, por seu amor e incentivo, que construíram em mim o gosto pelo saber; à minha irmã, por ser a parceira de uma vida fraterna; e à minha sobrinha, por ser a criança do meu coração.

Agradeço a todos os professores do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília, por terem compartilhado comigo seu conhecimento. Espero que essa filiação seja um elo constante de trocas acadêmicas.

Agradeço especialmente ao Professor Guilherme Veiga Rios, meu orientador, pela orientação cuidadosa e pelo apoio que sempre nos ofereceu durante todo o processo de construção da tese. Obrigada, professor, por me mostrar como a orientação de pós-graduação pode ser colaborativa e não opressiva.

Agradeço ainda à Profa. Maria Aparecida Resende Ottoni, ao Prof. Asdrúbal Borges Formiga Sobrinho, à Profa. Francisca Cordelia Oliveira da Silva e à Profa. Viviane Cristina Vieira, por terem tão gentilmente aceito nosso convite para comporem a banca de avaliação deste trabalho. As contribuições feitas por vocês enriqueceram o caminho e o resultado desta tese.

Desejo agradecer também aos que ajudaram nos caminhos de construção da tese e na realização da pesquisa com contribuições para a investigação com material digitalizado da Internet, empréstimo de livros, indicação de autores, estudos conjuntos, localização e indicação de colaboradores, dentre outras coisas. Assim como aqueles que comigo compartilharam as alegrias e as angústias da construção de uma tese, em especial às “parceiras” de doutorado, pois sem o apoio, o carinho e a compreensão de vocês esta teria sido uma trajetória ainda mais solitária e desgastante.

Quero agradecer também aos amigos, de todas as localidades, que seguraram as pontas quando eu perdia a motivação e a força para continuar no doutorado. Obrigada pelas viagens, pelos cafés, pelos caranguejos, pelos sushis, pelos jantares e pelos bares, pelos

*shows*, pelos cinemas, pelos telefonemas, pelos bate-papos na Internet e no celular, pelos gestos de carinho, pelas orações, enfim, por estarem, cada um de sua forma particular, ao meu lado, mesmo quando distantes. Agradeço por cada mão estendida, por cada abraço acolhedor, por cada sorriso. Sem esse suporte eu não teria conseguido chegar até aqui.

Agradeço à Universidade Federal do Maranhão pela licença capacitação a mim concedida para a realização do doutorado, que me possibilitou dedicação integral à pesquisa que deu origem a esta tese.

Quero agradecer aos que acreditaram em mim, em especial aos meus colegas de trabalho da Universidade Federal do Maranhão, que me deram suporte institucional em todos os momentos em que precisei. Nada como sabermos-nos apoiados em nosso ambiente de trabalho e termos a certeza de que retornaremos para uma equipe comprometida, motivadora e enriquecedora.

Aliás, é preciso também agradecer a todos os meus colaboradores: aos publicitários que tão gentil e prontamente aceitaram meu convite para as entrevistas e cederam um pouco de seu tempo para dividirem comigo parte de sua experiência; e aos alunos de graduação da UnB e da UFMA que aceitaram participar dos grupos focais compartilhando o seu olhar sobre o mundo. A disponibilidade de vocês foi fundamental para a realização desta pesquisa.

Enfim, quero agradecer a todos que me apoiaram durante a realização do doutorado e que viram este trabalho ganhar forma e ser finalizado. É muito importante ter com quem dividir também as conquistas frutos do trabalho.

*Obrigada!*

*O fato de me perceber no mundo, com o mundo e com os outros me põe numa posição em face do mundo que não é a de quem nada tem a ver com ele. Afinal, minha presença no mundo não é a de quem a ele se adapta, mas a de quem nele se insere. É a posição de quem luta para não ser apenas objeto, mas sujeito também da história.*

(PAULO FREIRE, 2016 [1996], p. 53)



## RESUMO

Este estudo investigou as representações sociodiscursivas construídas para crianças no discurso publicitário de comerciais televisivos brasileiros. A Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1989, 1995, 2001 [1992], 2003; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) orienta teórica e metodologicamente a pesquisa. A investigação utiliza os aportes da abordagem da Teoria Social do Discurso para a compreensão do discurso como elemento das práticas sociais e as categorias propostas por esta para realizar uma análise textualmente orientada do discurso. Em sintonia com a proposta da ADC, usamos a Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; HALLIDAY, 2014) e a Teoria dos Atores Sociais de Van Leeuwen (2008) para descrever as representações construídas para as crianças nos textos analisados. Além disso, especificamente para análise dos textos multimodais dos comerciais televisivos, foram também utilizadas a Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]) e a proposta de análise de vídeos de Baldry e Thibault (2006). As interpretações sobre ideologia basearam-se na visão de Thompson (2011 [1990]). Adotamos uma metodologia de abordagem qualitativa, cujo desenho se organiza por uma triangulação metodológica que incluiu pesquisa documental e de campo (entrevistas e grupos focais). O *corpus* de análise compõe-se de dados textuais, que incluem: comerciais coletados diretamente na programação da televisão aberta brasileira e repositórios da Internet; e textos gerados na pesquisa de campo, por meio de entrevistas e grupos focais. A coleta e geração dos dados buscou reunir textos publicitários que efetivamente circulam na sociedade e as percepções de publicitários/as (produtores/as) e universitários/as (público receptores/as) com vistas a investigar como a organização discursiva da publicidade participa da construção de representações e identidades sociais para crianças em comerciais de televisão. A análise da conjuntura mostrou que, na modernidade tardia, a publicidade ocupa espaço privilegiado de propagação ideológica, uma vez que se insere nos sistemas de comunicação de massa como ação comunicativa empresarial para divulgação de marcas e produtos. Além disso, revelou que as crianças ganharam novo espaço social a partir da modernidade, quando passaram a ser alvos da proteção e do cuidado dos adultos, e gradativamente foram adquirindo cada vez mais espaço nas práticas e relações sociais, de modo que, atualmente, em muitos contextos, são reconhecidas como cidadãs de direitos e atores capazes de participar ativamente de diversas práticas sociais e de assumir vários papéis sociais, incluindo o de consumidor/a. A análise da prática discursiva revelou que as crianças são representadas pela publicidade por meio de uma articulação interessada dos discursos de proteção e de competência, que as posiciona como beneficiárias na aquisição de diversos tipos de produtos e como consumidoras que participam das decisões de compra da família, naturalizando sua participação nas práticas de consumo. A análise textual dos comerciais apontou que a criança da publicidade brasileira é sempre representada positivamente. Já a análise dos dados de campo revelou que a participação da criança em comerciais de televisão é aceita pelos/as colaboradores/as da pesquisa, ainda que haja ressalvas sobre: a idealização das representações, a adultização dos comportamentos das crianças e o incentivo a atitudes consumistas.

**Palavras-chave:** Análise de Discurso Crítica. Publicidade televisiva. Crianças. Representação.

## ABSTRACT

This study investigated the sociodiscursive representations constructed for children in advertising discourse of Brazilian television commercials. Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH, 1989, 1995, 2001 [1992], 2003; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) orient the research theoretically and methodologically. The research uses the contributions of the Social Theory of Discourse approach to understanding discourse as an element of social practices and its proposed categories to carry out a textually oriented discourse analysis. In line with the CDA proposal, we use Systemic-Functional Linguistics (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; HALLIDAY, 2014) and Van Leeuwen's Theory of Social Actors (2008) to describe representations built for children in the texts we analyzed. In addition, specifically for the analysis of the multimodal texts of television commercials, the Grammar of Visual Design (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]) and the approach for video analysis proposed by Baldry and Thibault (2006) were also used. Interpretations on ideology were based on Thompson's view (2011 [1990]). We adopted a qualitative methodology design that is organized by a methodological triangulation which includes documentary and field research (interviews and focus groups). The corpus consists of textual data which includes: television commercials collected directly from Brazilian open television programming and Internet repositories; and texts generated in field research through interviews conducted and focus groups carried out with university students (audience). Data collection and generation aimed to gather advertising texts that effectively circulate in society, and the perceptions of advertisers (producers) and university students (receivers) to investigate how the discursive organization of advertising participates in the construction of representations and social identities for children in commercials of television. Analysis of conjuncture has shown that, in the late modernity, advertising occupies a privileged space of ideological dissemination, since it is inserted in mass communication systems as communicative business action for disclosing brands and products. In addition, it revealed that children have gained new social space since Modernity, when they became objects of adults' protection and care, and that they gradually have acquired more and more space in social practices and relations, so that, in many contexts, they are recognized as citizens with rights and actors capable of actively participating in various social practices and assuming various social roles, including that of a consumer. Analysis of the discursive practice revealed that children are represented by advertising through an interested articulation of the discourses of protection and competence, which position them as beneficiaries in the acquisition of diverse types of products and as consumers who participates in the consumer decisions, naturalizing their participation in consumer practices. Textual analysis of the television commercials pointed out that, in Brazilian advertising, children are always represented positively. Field data analysis revealed that the children's participation in television commercials is accepted by the participants, although they showed reservations about the idealization of the representations, children's behaviors adultification and incentive for consumer attitudes.

**Keywords:** Critical Discourse Analysis. Television advertising. Children. Representation.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Posicionamento de produtos no cotidiano das crianças .....	35
Figura 2 –	<i>Madonna di Crevolle</i> .....	67
Figura 3 –	<i>The Small Cowper Maddona</i> .....	67
Figura 4 –	Comercial de Kolynos - década de 1950 (menino).....	73
Figura 5 –	Comercial de Kolynos - década de 1950 (menina) .....	73
Figura 6 –	Comercial de Nescafé - década de 1950 .....	74
Figura 7 –	Picolé com alma - década de 1960 .....	74
Figura 8 –	Criança não namora .....	80
Figura 9 –	Contestação semioticamente mediada .....	91
Figura 10 –	Família de consumidores/as Mastercard .....	95
Figura 11 –	Relação entre estruturação social e discursiva .....	97
Figura 12 –	Imagens do vídeo publicitário da Empresa HP.....	111
Figura 13 –	Esquema de estruturação de vídeos .....	140
Figura 14 –	Novas configurações familiares.....	158
Figura 15 –	Comercial de Colônia Johnson (década de 1980).....	199

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Problemas com valores veiculados com a participação de crianças .....	38
Quadro 2 – Comercial Sadia – Menino Olhos Vendados .....	75
Quadro 3 – Campanha Couro Fino. Dia das Crianças. ....	81
Quadro 4 – Crianças adultizadas no comercial de Home Center Castelo Forte... ..	83
Quadro 5 – Recontextualização das metafunções da LSF na ADC .....	108
Quadro 6 – Proposta de matriz para análise de textos multimodais em vídeo.....	141
Quadro 7 – Amor de filho no comercial das Lojas Renner.....	145
Quadro 8 – Aventuras das meninas de O Boticário.....	146
Quadro 9 – Desventuras no comercial de Mastercard.....	148
Quadro 10 – “Modernices” no cuidado do animal de estimação.....	149
Quadro 11 – O que eu vou ser quando crescer? .....	151
Quadro 12 – Comprando e brincando de “advinha” .....	153
Quadro 13 – Santa “Internet” .....	159
Quadro 14 – “Já precisou!”.....	161
Quadro 15– Análise da representação no comercial de Omo – fases 1, 2 e 3.....	169
Quadro 16 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 1, 2 e 3 .....	172
Quadro 17 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 4, 5 e 6.....	172
Quadro 18 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 7 e 8.....	173
Quadro 19 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 9, 10 e 11.....	174
Quadro 20 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 11 e 12.....	174
Quadro 21 – Análise da representação no comercial de O Boticário – fase 1.....	176
Quadro 22 – Análise da representação no comercial de O Boticário – fases 3 e 4.....	176
Quadro 23 – Análise da representação no comercial de O Boticário – fase 6.....	177
Quadro 24 – Análise da representação no comercial de Mastercard – fases 1, 2 e 4.....	182
Quadro 25 – Aventuras em família.....	182

Quadro 26 – Vetor do olhar das crianças representadas.....	184
Quadro 27 – Vetor do olhar do/a garoto/a-propagada.....	185
Quadro 28 – Em muitos lugares.....	188

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Categorias da ADC por nível de análise .....	104
Tabela 2 –	Quantidade de comerciais por categoria de produto .....	129
Tabela 3 –	Seleção dos comerciais pela participação das crianças e categoria dos produtos .....	130
Tabela 4 –	Dados das entrevistas .....	133
Tabela 5 –	Dados dos grupos focais .....	136
Tabela 6 –	Categorias de análise da ADC.....	137
Tabela 7 –	Categorias de análise da GDV .....	139

## CONVENÇÕES DE TRANSCRIÇÃO

Ocorrências	Sinais	Exemplos
Hipótese do que se ouviu	(hipótese)	<i>Bem, pelo menos pai e mãe quando vê uma criança, se você tem uma (bagunça), você já para pra ver mais (Grupo Focal 2)</i>
Truncamento	/	<i>Tento trabalhar no/ procuro não forçar, assim, algo que não é natural na criança. (Entrevista 2)</i>
Interrogação	?	<i>E de onde que vem esse dinheiro também?(Grupo Focal 1)</i>
Pausa	...	<i>Ela pode ser gordinha, magrinha, loirinha, morena, índia, japonesa é ... é criança. (Entrevista 1)</i>
Comentários descritivos da pesquisadora	(( ))	<i>Realmente, eles são, olha ((mostrando o celular)). Eles sabem de tudo (Grupo Focal 2)</i>
Citações literais ou leituras de textos durante a gravação	“ ”	<i>A partir do momento que a sociedade começa a mudar com esse trabalho de base, essa questão de enxergar, tipo: “Opa! Essa criança é muito pequena pro que ela tá fazendo!”(Entrevista 1)</i>
Transcrição parcial ou eliminação de textos	/.../	<i>/.../ uma campanha de quando a gente era criança em que a mãe passando creme e a filhinha imitando, deo colônia, sei lá o que era aquilo. /.../ E as duas estão nuas. Eu vi essa propaganda um dia desses. (Entrevista 4)</i>

Fontes: Gumperz (1982); Ferreira (2016). Os exemplos são provenientes do *corpus* desta pesquisa.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>16</b>
<b>1 PUBLICIDADE: comunicação, mercado e criatividade</b>	<b>22</b>
<b>1.1 Publicidade e propaganda</b>	<b>22</b>
<b>1.2 Publicidade: ação mercadológica de comunicação</b>	<b>24</b>
1.2.1 <i>Atividade mercadológica</i>	25
1.2.2 <i>Comunicação persuasiva</i>	27
<b>1.3 Publicidade: poder, ideologia e representação sociodiscursiva</b>	<b>31</b>
<b>1.4 Discurso e criatividade na publicidade: espaço de mudança social</b>	<b>39</b>
<b>2. CRIANÇAS E PUBLICIDADE: uma história de sucessos e disputas</b>	<b>43</b>
<b>2.1 Crianças e infância</b>	<b>43</b>
2.1.1 <i>A construção de uma concepção social de infância</i>	44
2.1.2 <i>A crise da concepção moderna de infância</i>	52
2.1.3 <i>Crianças como sujeitos de direito</i>	60
<b>2.2 Representações da criança</b>	<b>66</b>
<b>2.3 Publicidade com crianças: a configuração de um problema social</b>	<b>76</b>
<b>3 A PERSPECTIVA DE UM OLHAR CRÍTICO</b>	<b>87</b>
<b>3.1 Estudos Críticos do Discurso</b>	<b>87</b>
<b>3.2 Práticas sociais e discursos: articulações e rearticulações</b>	<b>89</b>
<b>3.3 A Teoria Social do Discurso</b>	<b>96</b>
3.3.1 <i>Da Análise de Discurso Textualmente Orientada para a Abordagem Relacional de Discurso</i>	102
<b>3.4 Discurso: ação, representação e estilo</b>	<b>105</b>
3.4.1 <i>O significado acional do discurso</i>	109
3.4.2 <i>O significado representacional do discurso</i>	113
3.4.3 <i>O significado identificacional do discurso</i>	118
<b>4 PERCURSO METODOLÓGICO</b>	<b>123</b>
<b>4.1 Pesquisa qualitativa em ADC</b>	<b>123</b>
<b>4.2 Coleta e geração de dados</b>	<b>126</b>
4.2.1 <i>Levantamento de dados documentais</i>	127
4.2.2 <i>Entrevistas</i>	131
4.2.3 <i>Grupos focais</i>	134
<b>4.3 Categorias para análise de dados</b>	<b>137</b>
4.3.1 <i>Abordagem teórico-metodológica da ADC</i>	137
4.3.2 <i>Abordagem da Gramática do Design Visual</i>	138
<b>4.4 Metodologia para descrição e análise de textos em vídeo</b>	<b>140</b>
<b>5 CRIANÇAS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA</b>	<b>143</b>
<b>5.1 Publicidade com crianças: comerciais de televisão</b>	<b>143</b>
<b>5.2 A representação discursiva das crianças nos comerciais</b>	<b>157</b>
5.2.1 <i>Articulação de discursos nos comerciais: proteção e competência</i>	157
5.2.2 <i>Atributos das crianças dos comerciais</i>	163



<i>5.2.3 Representações de atores sociais</i>	<i>169</i>
<b>5.3 O valor da representação das crianças nos comerciais</b>	<b>190</b>
<i>5.3.1 A visão positiva dos comerciais</i>	<i>190</i>
<i>5.3.2 Aceitação e críticas dos/as colaboradores/as</i>	<i>193</i>
<b>5.4 Crianças e publicidade: para além da formação de consumidores/as</b>	<b>205</b>
<b>8. CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>209</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>215</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>230</b>
<b>ANEXO</b>	<b>252</b>

## INTRODUÇÃO

---

### *Contextualização da proposta de investigação*

A motivação inicial para realizar a investigação que deu origem a esta tese, que se interessa pela relação entre publicidade e criança na sociedade brasileira, surgiu quando houve a oportunidade de ministrar a disciplina Teorias do Discurso no Curso de Comunicação Social – Jornalismo, na Universidade Federal do Maranhão (UFMA), posição que permitiu olhar mais detidamente os discursos que circulam nessa área.

Durante as aulas, ao discutir a Análise do Discurso voltada para o universo dos meios de comunicação, a publicidade sempre surgia como forte representante de ideologias hegemônicas e quase sempre opressoras, como as de gênero e *status* social. Assim, a força da publicidade para construir representações ficou evidente e despertou nosso interesse por estudar esse processo.

Após algumas investigações e conversas com colegas pesquisadores/as, tanto da área de Comunicação Social como de Linguística, chegamos à questão da utilização de crianças para compor anúncios publicitários e vender os mais diferentes tipos de produtos como um espaço interessante de investigação, especialmente utilizando a abordagem da Análise de Discurso Crítica (FAIRCLOUGH, 1989, 1995, 2001 [1992], 2003a; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Além disso, descobrimos que a presença de crianças na publicidade não é uma prática recente (BRITES, 2000), mas ganhou novos contornos a partir do momento em que elas passaram a ser vistas como um público consumidor potencial. Desde então, desenvolveu-se um espaço para a publicidade voltada ao público infantil, cujo impacto nas famílias e no comportamento de consumo das crianças é amplamente reconhecido (SAMPAIO, I., 2009; STRASBURGER; WILSON; AMY, 2011; BUCKINGHAM, 2007 [2000], 2012; LIMA, J., 2012; VERGARA; VERGARA, 2012) e vem gerando muitos debates acerca dos perigos da publicidade direcionada para crianças tanto no Brasil como no mundo.

No Brasil, o debate sobre a publicidade destinada ao público infantil vem mobilizando diversos grupos da sociedade, incluindo o debate legal sobre essa questão, em que podemos destacar a discussão e a aprovação, na Câmara dos Deputados, do Projeto de Lei (PL) nº 5.921/01, em 18 de setembro de 2013, que legisla sobre a “publicidade/propaganda

para a venda de produtos infantis”, acrescentando “parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que ‘dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências’” (BRASIL, 2001). Além disso, foi aprovada, em março de 2014, a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA<sup>1</sup>, que “[d]ispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” (BRASIL, 2014).

No meio acadêmico, diversos são os estudos que investigam a relação entre publicidade e crianças em áreas do conhecimento diversas, tais como Saúde (BRITES, 2000); Psicologia (LIMA, J., 2012; MENEZES, 2016); Comunicação Social (VIVARTA, 2009); Educação (PEREIRA, 2003, 2009); e Linguística (FERREGUETT, 2014; LIRA, 2015), demonstrando que os efeitos da publicidade sobre as crianças é alvo de interesse. Esses trabalhos se preocupam com a publicidade infantil, aquela volta às crianças, e/ou com os impactos da publicidade nos comportamentos infantis. Entretanto, elas não são somente alvo de publicidade e comunicação mercadológica, pois também ocupam espaço como garotos/as-propaganda e não somente em comerciais que se destinam a promover produtos infantis, motivo pelo qual elegemos a perspectiva da participação de crianças em comerciais de produtos que não são de consumo infantil para estudar a relação entre publicidade e crianças.

Segundo Juliet Schor (2009), na década de 1920, as mães eram o meio pelo qual se vendiam produtos infantis, em uma abordagem que, segundo a autora, é denominada pela indústria da propaganda como “modelo de porteiro”, que foi desenvolvido nos Estados Unidos no pós-guerra. Nesse modelo, oriundo das Ciências Sociais, busca-se entender a mediação feita por determinadas pessoas (nesse caso as mães) que regulam e selecionam o acesso que outras (nesse caso as crianças) terão aos recursos e às informações. Ainda segundo Schor (2009, p. 10), a “nova regra é que crianças e marqueteiros unam forças para convencerem os pais a gastarem dinheiro”, mas não somente em produtos infantis. Assim, as crianças passaram a ter crescente influência na cultura consumista, uma vez que se tornaram indutoras do estilo de consumo de suas famílias, principalmente porque passam mais tempo expostas à publicidade que seus pais e mães.

Desse modo, não é difícil encontrar publicidade que use a imagem de crianças para vender produtos que são destinados a adultos/as próximos/as a elas. Encontrar crianças

---

<sup>1</sup> “Trata-se de um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA)” (FERREGUETT, 2014, p. 111).

como personagens centrais em textos publicitários de bancos, marcas de perfumaria e material de limpeza, por exemplo, tem sido constante. Nesse sentido, acreditamos que é preciso avançar no debate acerca da relação entre crianças e publicidade, incluindo nas discussões as representações sociodiscursivas de crianças veiculadas em textos publicitários, especialmente naqueles cujos produtos não se destinam ao público infantil.

Inicialmente, nossa proposta de investigação visava analisar os textos de reportagens com caráter publicitário publicados na mídia impressa brasileira, destacadamente em revistas semanais de circulação nacional. Novamente, a partir de conversas com estudiosos/as da área de Análise de Discurso Crítica (ADC), voltamos nosso olhar para os comerciais de televisão e aceitamos o desafio de empreender uma investigação crítica do discurso publicitário presente nesses textos, cuja composição é multimodal, ou seja, são textos que constroem sentidos por meio do uso de diversos modos semióticos em sua composição (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]).

Assim, tomamos como objeto de estudo as representações sociodiscursivas de crianças no discurso publicitário dos comerciais televisivos brasileiros, com o objetivo geral de *investigar como a organização discursiva da publicidade participa da construção de representações e identidades sociais de crianças em comerciais de televisão*. Esse objetivo orienta-se pela percepção de que essa prática cria um cenário que amplia as possibilidades de perceber a infância e os espaços ocupados pelas crianças, principalmente na atual sociedade de consumo (BAUMAN, 2008), em que a publicidade se apresenta como autoridade para validar estilos de vida (PEREIRA, 2009).

Para atingir esse objetivo, seguindo a proposta da abordagem da Análise de Discurso Crítica, que estuda os discursos com base nos textos em sua relação dialética com a sociedade (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]), elaboramos os objetivos específicos de: *verificar que condições sócio-históricas permitem a presença de crianças como atores sociais no discurso publicitário*, refletindo sobre o lugar que as crianças têm ocupado na modernidade tardia com as mudanças de configurações, especialmente na estrutura de consumo da instituição familiar, e empreendendo esforços para melhor entender as forças sociais que permitem essas ocorrências enunciativas; *analisar os modos como o discurso publicitário representa as crianças em comerciais televisivos não destinados ao público infantil*, verificando os modos como esses atores sociais (VAN LEEUWEN, 2008) são representados nesses textos; *desvelar ideologias subjacentes ao discurso que é construído sobre as crianças na publicidade*; e *identificar efeitos sociais da publicidade televisiva no processo de identificação das crianças como sujeitos em suas relações sociais*, buscando lançar luz sobre

os modos como a publicidade brasileira opera ideologicamente (THOMPSON, 2011 [1990]) e causa efeitos sociais (FAIRCLOUGH, 2003a) com a participação de crianças em seus anúncios, internalizando, mas também influenciando dialeticamente o que acontece em outros momentos das práticas sociais de que o discurso faz parte (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Na Análise de Discurso Crítica, os textos são entendidos como resultantes da estrutura social e como força transformadora dessa estrutura (FAIRCLOUGH, 1989, 2001 [1992]). Assim, os comerciais de televisão, gêneros da publicidade, possuem a força enunciativa de veicular discursos hegemônicos, em que as visões particulares de um grupo ganham o *status* de universal (FAIRCLOUGH, 2003a), de modo que a “elite simbólica”, representada pela mídia televisiva, usa o seu domínio de poder para “determinar tópicos, estilo ou forma de apresentação de um discurso” (VAN DIJK, 2012 [2008], p. 45). A publicidade, portanto, trabalha ideologicamente na manutenção de relações assimétricas de poder, construindo formas simbólicas que reproduzem sentidos que sustentam valores e crenças socialmente partilhados, mas que, normalmente, normalizam/naturalizam o *status quo* e suprimem a reflexão crítica sobre a ordem social e política estabelecida (THOMPSON, 2011 [1990]).

No contexto da modernidade tardia, influenciado de modo significativo por modificações econômicas e tecnológicas, a publicidade se apresenta não somente como um discurso de adesão ao consumo, mas principalmente como uma prática que tem força para construir representações e moldar identidades por meio de um processo de identificação, pois, além de oferecer produtos, também propõe modos de ser e de viver, ao representar em seu discurso modelos de mundo e de sujeitos (PEREIRA; SOUZA, 2000). Nesse sentido, justifica-se a preocupação com as crenças, os valores e, principalmente, as atitudes que a publicidade constrói para as crianças com base nas representações (FAIRCLOUGH, 2003a) veiculadas nos comerciais de televisão.

Acreditamos, portanto, que investigar as representações de crianças e de infância construídas no discurso publicitário é socialmente relevante, principalmente porque essas representações constituem um problema social na medida em que promovem, por meio do uso da mídia de comunicação de massa, representações e identidades para as crianças, sujeitos sociais que ainda estão em processo de socialização e construção de identidade. Além disso, “quando analisamos linguisticamente um fenômeno social, contribuimos para reflexão e possível mudança, uma vez que linguagem implica interação social” (DIAS, T., 2011, p. 11).

A partir dessa visão, em uma abordagem qualitativa de análise dos dados que conjuga análises sociais e discursivas, utilizamos uma triangulação metodológica que inclui pesquisa documental (comerciais de televisão) e pesquisa de campo (entrevistas e grupos focais). A pesquisa documental construiu um *corpus* com comerciais coletados na programação da televisão aberta brasileira, cuja veiculação deu-se no biênio 2015-2016. A pesquisa de campo incluiu a realização de entrevistas com publicitários/as com experiência na produção de comerciais de televisão e de grupos focais com estudantes universitários/as, que representam um público diversificado dos comerciais. Assim, esta pesquisa voltou-se tanto para as representações das crianças construídas na publicidade televisiva, como para a percepção social dessas construções e as modificações discursivas ocorridas nesse sentido (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]). As categorias do significado acional, representacional e identificacioanl do discurso (FAIRCLOUGH, 2003a) foram usadas como mecanismos de análise.

Para apresentar a investigação empreendida, esta tese foi organizada em seis capítulos, além desta *Introdução*, buscando construir uma estrutura que atendesse à proposta de Análise de Discurso Crítica com base em Chouliaraki e Fairclough (1999).

Assim, com vistas a realizar uma análise da conjuntura em que a problemática de pesquisa se insere, estudamos a prática da publicidade e as concepções de criança e infância em nossa sociedade. No Capítulo 1, *Publicidade: comunicação, mercado e criatividade*, procuramos analisar a publicidade como prática social que tem um caráter hegemônico e ideológico. Buscamos descrevê-la como ação mercadológica de comunicação criativa e persuasiva, bem como discutimos o seu potencial para representar ideologicamente aspectos da sociedade – em especial, os atores sociais, compreendidos como os/as participantes das práticas socais (VAN LEEUWEN, 2008) –, mas sem desconsiderar seu potencial para a mudança social.

No Capítulo 2, *Crianças e publicidade: uma história de sucessos e disputas*, problematizamos a participação da criança na publicidade a partir da construção histórica e social da concepção de infância, destacando como ela se alterou desde a modernidade até os dias atuais e como tem ocorrido a sua participação em práticas econômicas e de mercado, com destaque para a publicidade. Além disso, descrevemos as representações de crianças na publicidade e as caracterizamos como um problema social.

No Capítulo 3, *A perspectiva de um olhar crítico*, são apresentados os aportes teóricos e metodológicos da Análise de Discurso Crítica, abordagem que orienta nossa pesquisa. Nesse capítulo, apresentamos a visão crítica dos estudos do discurso, sua visão da

linguagem como parte da vida social, da qual o discurso é apenas um dos elementos que se relaciona dialeticamente com os outros momentos das práticas sociais. Também descrevemos as contribuições teóricas e metodológicas da Teoria Social do Discurso (FAIRCLOUGH, 1989, 1995, 2001 [1992], 2003a; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

No Capítulo 4, *Percurso metodológico*, discutimos os aspectos qualitativos da pesquisa em ADC. Também descrevemos o processo e as técnicas de coleta e geração de dados documentais (comerciais da televisão aberta brasileira) e da pesquisa de campo (entrevistas com publicitários/as e grupos focais com telespectadores/as), assim como as abordagens utilizadas na análise e na triangulação dos dados.

No Capítulo 5, *Crianças na publicidade televisiva*, apresentamos a descrição e análise dos dados com foco na prática discursiva, destacando como as crianças são representadas pela publicidade por meio da articulação de discursos e de construções ideológicas; e, na análise textual, com base nas categorias dos significados acional, representacional e identificacional do discurso, descrevendo e interpretando as informações encontradas no que diz respeito às representações e às identidades projetadas ideologicamente para as crianças pela publicidade televisiva brasileira.

Por fim, nas *Considerações Finais*, apontamos os achados da pesquisa com base nos objetivos traçados e defendemos a necessidade de continuar discutindo e investigando diversos aspectos da relação entre crianças e publicidade, a fim de contribuirmos para mudanças sociais, que poderão ocorrer a partir da inclusão das questões apontadas pela investigação nas discussões sobre nossas concepções da infância e sobre a prática de divulgação publicitária que usa crianças.

## CAPÍTULO 1

---

### **PUBLICIDADE: comunicação, mercado e criatividade**

*“Comunicar-se é criar ambientes de vínculos”  
(BAITELLO JÚNIOR., 2008, p. 100)*

Neste capítulo, procuramos situar a publicidade como uma prática social – criativa e persuasiva – cujo caráter hegemônico e ideológico a posiciona em um espaço privilegiado para a construção de representações e negociação de identidades no contexto econômico e cultural da sociedade contemporânea.

Para tanto, inicialmente, apresentamos uma breve distinção entre publicidade e propaganda e sua caracterização como comunicação persuasiva de mercado. Em seguida, discutimos o caráter hegemônico e ideológico do discurso publicitário assim como o seu lugar de poder para a construção de representações sociodiscursivas, problematizando-o como um espaço de criatividade e apontando o seu potencial para mudança social.

#### **1.1 Publicidade e propaganda**

Um primeiro movimento necessário para desenvolvermos uma pesquisa sobre a prática social da publicidade é situá-la. *Publicidade*, cuja origem é o termo latim *publicus*, denota a realização de uma comunicação para o público, e o seu “sentido é caracterizado pela noção de ‘publicização’ de um fato, tornar público algum acontecimento, de oferecer uma informação sedutora e persuasiva sobre bens e serviços existentes no mercado de consumo” (TRINDADE, 2012, p. 31).

Entretanto, somente no século XIX, com a evolução do sistema capitalista, o termo adquiriu seu sentido contemporâneo como comunicação que tem a finalidade de promover comercialmente um produto, serviço ou instituição, que, por meio de ações persuasivas de caráter ideológico, busca atingir seus objetivos comerciais de venda (BARBOSA, 1995). A publicidade é, portanto, uma forma de comunicação persuasiva que divulga produtos e serviços e está diretamente vinculada ao modo de produção capitalista, ao mercado e à cultura de consumo. Por esse motivo, a publicidade sempre estará associada ao/à seu/sua patrocinador/a e ocupará um espaço comercial, mesmo que seja um espaço



alternativo, como tem ocorrido mais recentemente na televisão, que inseriu *merchandising* em novelas e programas de auditório e de variedades (PIEDRAS; JACKS, 2006).

A propaganda, por seu turno, se ocupa da disseminação e da promoção de ideias e pessoas. Essas ideias podem ser favoráveis ao/à receptor/a, implicando um processo de convencimento, que utiliza a mídia, mas não necessariamente por meio de anúncios com objetivos comerciais, pois pode ser difundida sem a identificação do/a promotor/a e sem ocupar um espaço formal como acontece com a publicidade. Por esse motivo, “a propaganda pode vir inserida ou travestida em reportagens, editoriais, filmes, peças de teatro, artes plásticas e até em educação: nas salas de aula, através da seleção ou enfoque de conteúdos didáticos” (GOMES, 2001, p. 117).

Carvalho (2014), citando Charaudeau<sup>2</sup>, aponta que há, na verdade, uma relação de hiperonímia entre os termos, pois publicidade nomearia um tipo de propaganda: a comercial. Por esse motivo, podemos considerar que

toda publicidade é uma propaganda, na medida em que difunde os valores das sociedades de consumo e informa sobre as mercadorias em circulação no comércio, mas nem toda propaganda é uma publicidade, já que os valores divulgados em uma propaganda nem sempre correspondem aos valores de uma sociedade de consumo, a serviço da circulação de mercadorias (TRINDADE, 2012, p. 31).

Contudo, essa caracterização ajuda a situar a publicidade como uma prática relacionada à ação mercadológica de comunicação das empresas que visa precipuamente levar ao conhecimento do público-consumidor os seus produtos e/ou serviços.

Santos, G. (2005, p. 17, grifos do autor), na distinção que faz dessas atividades, identifica a propaganda como uma ação que, muitas vezes, utiliza as mesmas ferramentas da publicidade, pois também possui caráter persuasivo, mas que “visa a uma mudança das **atitudes** do público em relação a uma idéia”, tendo, portanto, influência na “**mente** dos indivíduos ou no **imaginário** social”, de forma que é difícil quantificar seus resultados. Já a publicidade é por ele caracterizada como um processo que envolve “planejamento, criação, produção e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas”, sejam elas públicas, privadas ou do terceiro setor, para a criação de mensagens com “a finalidade de predispor o receptor a **praticar uma ação específica**”, tal como a compra de um produto, a aquisição de um serviço ou mesmo uma ação social como a reciclagem de embalagens de produtos diversos. Segundo o autor, essa ação esperada do receptor da mensagem tem “localização no **tempo** e no **espaço**, podendo ser **quantificada**”.

---

<sup>2</sup> A obra citada é: CHARAUDEAU, Patrick. Le discours propagandiste. **Le français dans le Monde**. n.182. Paris: Hachette/Larousse, 1984, p. 99-103.

As duas práticas são, portanto, formas de comunicação persuasivas que utilizam ferramentas semelhantes para atingir seus objetivos. Assim, em muitos momentos na prática e nos discursos dos/as profissionais da área da Comunicação Social, os dois termos são usados de modo intercambiável, quase como sinônimos (FORMIGA SOBRINHO, 2009) – como veremos inclusive nas falas dos/as colaboradores/as desta pesquisa. Essa prática de não fazer a distinção entre os significados dos termos publicidade e propaganda é apontada por Gomes (2001) como causadora de um problema conceitual nos estudos da área. Já para Camargo (2007), essa utilização indistinta dos termos é uma indicação de que, pelo menos hoje, a publicidade não ocorre sem propaganda e vice-versa. Para este autor,

[n]ão há divulgação de idéias, conceitos puros, sem que sejam associados a serviços, produtos ou ações concretas [...]. Por outro lado, não há divulgação de produtos e/ou serviços sem que, conjuntamente, sejam veiculadas idéias, valores e visões de mundo. A publicidade/propaganda hoje é sempre produto/serviço + idéia/valor (CAMARGO, 2007, p.130).

A par desse cenário conceitual que envolve a prática de divulgação de produtos, neste trabalho, para identificar os comerciais de televisão selecionados para compor o *corpus* de análise, preferimos a utilização do termo publicidade, para acentuar o caráter comercial desse gênero publicitário e sua inserção em práticas sociais econômicas – mesmo que concordemos que a atividade da publicidade não ocorre sem que se manifestem finalidades ideológicas e que podem ser produzidos anúncios publicitários que não vendam nenhum produto, mas que pleiteiem, advirtam ou busquem apoio, como os que divulgam instituições, campanhas ou mesmo práticas (COOK, 2001), como os das campanhas de vacinação em prevenção ao vírus HPV feitos pelo Ministério da Saúde brasileiro<sup>3</sup>.

## **1.2 Publicidade: ação mercadológica de comunicação**

A publicidade é uma atividade mercadológica de comunicação que visa ligar empresas e consumidores/as por meio de mensagens persuasivas que disseminam informações e ideias sobre produtos e serviços disponibilizados no mercado. Com o objetivo de persuadir um número cada vez maior de pessoas a consumirem os itens anunciados, a publicidade, normalmente, veicula seus anúncios nos meios de comunicação de massa (BRASIL, R., 2010).

Assim, por sua complexidade e sua relação com diversas áreas e atividades, a publicidade pode ser estudada como um processo administrativo, no qual exerce uma função

---

<sup>3</sup> O material usado na campanha de 2016 pode ser encontrado no seguinte endereço eletrônico: <http://portalarquivos.saude.gov.br/campanhas/hpv/>

mercadológica, e como processo comunicacional persuasivo, que busca mais do que estabelecer uma rede de informações entre empresa e consumidores/as, pois a informação que veicula em meios de comunicação objetiva persuadir e influenciar comportamentos (GOMES, 2008).

### 1.2.1 Atividade mercadológica

No século XVIII, com a Revolução Industrial, começou um processo de industrialização e desenvolvimento mercadológico que se consolidou em meados do século XX, quando a sociedade de produtores/as se transformou em sociedade de consumidores/as (BAUMAN, 2008). O crescente processo de industrialização fez com que houvesse um excesso de produtos similares disponíveis aos/às consumidores/as, saturando o mercado. Nessa configuração de mercado, o caráter originalmente informativo da publicidade foi sendo modificado, cedendo espaço para o predomínio da persuasão (GOMES; CASTRO, 2007).

Assim, atualmente, diretamente ligada ao capitalismo, a publicidade tornou-se uma atividade complexa e indispensável, na qual

concorrem diretamente fatores de ordem *sociocultural*, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; *econômica*, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; *mercadológica*, porque implica papel do segmento e posição de mercado; *simbólica*, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e *tecnológica*, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos pra se tornar mais contundente (GOMES; CASTRO, 2007, p. 3-4, grifos das autoras).

A publicidade, portanto, é uma prática social de caráter econômico (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) que faz parte do conjunto de atividades de uma empresa, um processo administrativo que “tem início com o estabelecimento dos objetivos de gestão do produto ou da marca, normalmente expressos em termos de lucros, margens e benefícios” (GOMES; CASTRO, 2007, p. 6). Contudo, em um mercado saturado por produtos semelhantes, as empresas não se diferenciam mais se apenas puserem em circulação as mercadorias que produzem; elas precisam também pôr em circulação um outro tipo de bem: o discurso sobre o produto e sua marca, que veicule os seus significados funcionais e simbólicos, ou seja, um discurso que carregue “o significado, contendo os simbolismos do produto e seus principais atributos funcionais” (CARREIRA, 2007, p. 92).

A circulação desse discurso é impulsionada pela comunicação. Por esse motivo, as ações de comunicação mercadológica devem ser cuidadosamente planejadas dentro dos

planos de *marketing*<sup>4</sup> das empresas, com vistas a promover seus bens materiais e simbólicos para os/as consumidores/as (atuais ou em potencial), em especial os/as formadores/as de opinião, que são influenciadores/as no processo de consumo e compra. Para tanto, os departamentos de *marketing* das empresas trabalham com um *mix* de comunicação que pode incluir, além da publicidade<sup>5</sup>, as vendas individuais, a promoção de vendas, o *merchandising*, as estratégias de relações públicas, a embalagem, a gestão das marcas e o *marketing* direto (TRINDADE, 2012).

A construção de uma ação publicitária se organiza em um processo complexo de produção e distribuição. Esse processo envolve o/a anunciante que precisa divulgar seu produto/serviço no mercado; os/as agenciadores/as e corretores/as e agências, cujos/as profissionais organizam a comunicação mercadológica e planejam a veiculação dos anúncios nos veículos de comunicação para que atinjam o maior número possível de potenciais consumidores/as; e os/as receptores dessa comunicação.

Normalmente, a empresa anunciante entrega à agência de publicidade um “enunciado de posicionamento” (CARREIRA, 2007), apresentando um *briefing* no qual os parâmetros simbólicos e funcionais do produto são descritos para a agência. Dentro das agências, locais de produção da publicidade, mesmo de posse das informações apresentadas pelas empresas, antes da criação do anúncio, são traçados objetivos e realizadas pesquisas, que orientam a criação das peças publicitárias e sua colocação na mídia (BRASIL, R., 2010) para garantir que a proposta apresentada traduza o conceito que a empresa deseja que seja valorizado em associação ao seu produto (CARREIRA, 2007).

Para atingir os objetivos, o trabalho de uma agência de publicidade (ou de propaganda) normalmente se organiza em três áreas ou departamentos distintos: o atendimento/planejamento, a criação/produção e a mídia. O setor de atendimento e planejamento atende o/a cliente, buscando a compreensão de suas características e necessidades, e organiza um plano de comunicação elencando as atividades que a agência poderá realizar para garantir ao/à cliente o melhor posicionamento para seu produto ou marca no mercado, ou seja, esse departamento “traça a política de ação publicitária e determina a estratégia de criação” que vai atender ao perfil de cada anunciante (BRASIL, R., 2010, p. 132). A criação/produção é o “coração pulsante” da agência, onde se elaboram as peças publicitárias e se acompanha o processo de produção junto aos fornecedores/as e às produtoras. É na criação que as ideias são criativamente transformadas em anúncios. O

---

<sup>4</sup> No *marketing*, a publicidade é normalmente chamada de propaganda.

<sup>5</sup> Ou, como preferem nesta área, propaganda.

departamento de mídia é responsável por selecionar as melhores estratégias para veicular o produto final, decidindo inclusive quais meios de comunicação serão utilizados em cada campanha (BRASIL, R., 2010; LIRA, 2015).

O planejamento e a criação publicitária que elaboram comerciais de televisão devem levar em consideração que, durante a programação televisiva, os comerciais serão consumidos de forma não planejada e involuntária pelos indivíduos, pois a publicidade televisiva é imposta ao/à telespectador/a que a assiste nos intervalos dos programas de televisão que escolhe assistir. Por esse motivo, os responsáveis pela produção dos comerciais precisam realizar um trabalho que produza anúncios criativos que seduzam o/a consumidor/a por meio da “construção de um efeito de realidade, verdade, no telespectador, sabendo que seu tempo é uma ruptura no tempo de entretenimento [e/ou informação] do seu possível espectador” (TRINDADE, 2012, p. 104).

A repetição dos comerciais e, às vezes, sua exibição durante o mesmo período do dia ou no mesmo horário em várias emissoras são estratégias utilizadas pela agência de publicidade para que o público, mesmo que troque de canal, não consiga escapar da sua mensagem comercial. Assim, produzidos para serem transmitidos repetidamente em várias emissoras de acordo com o plano de mídia organizado para a campanha publicitária em que se inserem, os filmes comerciais apresentam normalmente uma duração de trinta segundos, que pode variar de acordo com os espaços comercializados pelas emissoras e os objetivos de sua veiculação (SOUZA, 2004). Contudo, atualmente, alguns filmes são produzidos com duas extensões: uma mais longa para lançamento de campanhas e visualização na Internet; e outra, mais curta, com o padrão de trinta segundos, para ser veiculado nos intervalos da programação.

Todas essas são especificidades da prática publicitária, cuja comunicação ultrapassa a simples veiculação de informações sobre produtos, serviços e empresas, caracterizando-se como ação empresarial e de comunicação persuasiva que fala aos/às consumidores/as.

### *1.2.2 Comunicação persuasiva*

A comunicação publicitária tem como objetivo final influenciar o/a consumidor/a a comprar o produto que anuncia, usando para isso mensagens que, além de informar sobre um produto, apresentam valores que são associados ao seu consumo. A publicidade deve, portanto, ser compreendida como um fenômeno comunicacional cuja prática é marcada por

interações em que ocorrem trocas simbólicas e de material conversacional (LIRA, 2015) e reconhecida como instância social produtora de sentidos.

É justamente a força produtora de sentidos exercida pela publicidade que a caracteriza como estratégia de competitividade comercial e elemento decisivo de impulsão da economia de mercado, mas também como força simbólica que, a partir do sistema econômico, desencadeia, por meio das práticas de consumo, novos padrões sociais e culturais ao refletir, mas também interferir, nos interesses e gostos do público, sensibilizando-o para aderir às ofertas feitas pela publicidade. Tudo isso associado ao desenvolvimento tecnológico dos meios de comunicação de massa, que “favorece o fluxo constante de informações e o poder da mídia” (GOMES; CASTRO, 2007, p. 9).

Contudo, os anúncios informam ao/à receptor/a apenas aquilo que os/as anunciantes julgam interessante para motivar a decisão de adquirir o produto ou serviço, convertendo a informação em argumento de persuasão (GOMES; CASTRO, 2007). Nesse sentido, a informação fornecida pela publicidade, além, claro, de depender dos meios que são utilizados para sua difusão, segundo Gomes (2008), se diferencia de outros tipos de informação por possuir parcialidade e intencionalidade – características que, acreditamos, não se restringem à comunicação publicitária.

As informações apresentadas como argumentos persuasivos pela publicidade têm as funções de: a) garantir que as empresas tenham a imagem que desejam diante de seus/suas consumidores/as; b) assegurar que os produtos se destaquem em comparação aos outros que lhe são semelhantes, salientando valores e qualidades que, muitas vezes, extrapolam suas funções práticas, criando discursivamente uma identidade para eles que os diferencie dos seus concorrentes de mercado (BRASIL, R., 2010); c) selecionar informações que levarão o/a consumidor/a a adquirir um produto, porque o identificam como elemento que satisfará necessidades fisiológicas e psicológicas (GOMES; CASTRO, 2007).

Essa atribuição de características subjetivas, moldada a partir dos desejos dos/as consumidores/as, não só transforma “os produtos em objetos de desejo, destacando qualidades superiores aos seus aspectos funcionais, [mas] os faz significar ideias, estilos de vida e diversos conceitos disseminados em toda coletividade” (BRASIL, R., 2010, p. 95). Dessa forma, podemos afirmar que a preocupação das empresas não é somente produzir e vender produtos, mas, também satisfazer necessidades e desejos de seus/suas clientes.

Nesse esforço, o discurso publicitário constrói significados por meio da “inter-relação entre o espaço das condições decorrentes da realidade econômica, social e cultural em que a publicidade se constrói com o intuito de vender e o espaço relativo à construção da

linguagem, com os valores que nela se imprimem” (GOMES; CASTRO, 2007, p.11). Nesse processo, há uma tridimensionalidade que mobiliza uma dimensão: *cognitiva*, que busca construir sentidos que serão dados a conhecer com o objetivo de ressaltar e individualizar as qualidades e vantagens de um produto, serviço ou empresa; *interativa*, que intenciona levar o outro à ação por meio de negociação/relação de troca – lembrando que, na publicidade, essa interação é assimétrica e não presencial, pois um/a anunciante fala, por meio dos veículos de comunicação, a um público-alvo; e *emocional*, que visa despertar o desejo do outro, utilizando, para isso, todos os tipos de recursos que sejam capazes de despertar emoções diversas no/a consumidor/a, que o/a levem a aderir ao que lhe é ofertado pela publicidade (GOMES; CASTRO, 2007).

Assim, para conseguir que as mensagens transmitam os conteúdos que vão alavancar o consumo dos produtos anunciados, podem ser adotadas diversas abordagens nos anúncios. Trindade (2012) aponta as seguintes:

- a) Referencial: apresenta e explica os produtos, suas características e qualidades. Nesse tipo de publicidade, o anúncio busca, de forma objetiva, apresentar as vantagens do produto ou serviço anunciado.
- b) Mítica: constrói um discurso sobre os produtos e as marcas que anuncia, idealizando-os, normalmente por meio da construção de uma ideia de bem-estar associada ao consumo de um produto ou serviço, ou mesmo de uma marca.
- c) Substancial: apresenta o produto como o centro de tudo, sendo a solução única para situações cotidianas ou não.
- d) Oblíqua: cria uma argumentação verbo-sonoro-visual para estimular o intelecto do/a consumidor/a por meio de um universo de sedução que cria um valor para o produto/marca anunciado/a.

Para Carvalho (2014, p. 29), na verdade, os anúncios fazem uso de dois tipos básicos de abordagem: a factual e a emocional. Segundo ela, a factual lida diretamente com a realidade, falando sobre o produto, descrevendo-o e destacando suas características técnicas, suas funções e seus diferenciais; já na emocional, esses aspectos cedem espaço “a valores extraídos do próprio universo do consumidor”, de modo que da informação técnica, que seria objetiva e mensurável, passa-se à esfera da subjetividade, por meio da experiência e da vivência que se projeta por meio dos valores atribuídos pela publicidade ao produto.

Essas duas abordagens podem ser encontradas simultaneamente em comerciais de televisão, cujas construções permitem adotar ambas em um mesmo vídeo. Podemos citar

como exemplos, os comerciais de detergente em pó Omo Multiação e do produto veterinário antipulgas da Bravecto, que constam de nosso *corpus* de análise (ver APÊNDICES B e E, respectivamente), nos quais as funcionalidades dos produtos são descritas em associação a imagens que apontam vivências possibilitadas pelos produtos.

No caso do detergente em pó, as representações do comercial mostram que a criança poderá sujar-se à vontade enquanto aprende a comer, pois o produto tem um grande poder de limpeza que é detalhadamente descrito no comercial por meio de uma simulação visual de sua ação, acompanhada da seguinte locução: *Novo Omo, imbatível na redução das manchas mais difíceis, até no ciclo rápido*. Já no caso do antipulgas, a representação indica que o menino poderá desfrutar de atividades cotidianas com seu cachorro, tais como sentar no sofá e dar banho, que seriam problemáticas caso o animal tivesse pulgas, o que não acontece devido à ação do produto, descrita tanto na locução do personagem: *Não, vô. Bravecto não sai no banho*, quanto pela locução em *off*<sup>6</sup>: *Bravecto é o único comprimido que mata carrapatos e pulgas. Previne infestações por doze semanas. Tem sabor agradável para o cão. É muito seguro e já vendeu mais de 1 milhão de unidades no Brasil*. Desse modo, aspectos funcionais do produto são associados a significados simbólicos que traduzem valores e agregam valor aos produtos.

Além de sua função de comunicação mercadológica, que a posiciona como importante instrumento econômico da estrutura capitalista, a publicidade também é parte do sistema de comunicação de massa de nossa sociedade, carregando consigo marcas desse sistema, que atualmente não se restringem somente aos meios de comunicação propriamente ditos, tais como jornais, revistas, cinema, rádio, televisão, Internet e *outdoors*, mas inclui “outros equipamentos e veículos, que se transformam em meios de comunicação para divulgar mensagens publicitárias, como pontos de ônibus, os próprios ônibus, táxis, trens de metrô etc.” (COELHO, 2007, p. 155). A dupla articulação entre mercado e comunicação e a presença de suas manifestações na sociedade situam a publicidade em um lugar de destaque na vida cotidiana contemporânea.

Assim, acreditamos que a prática publicitária deve ser percebida não somente como comunicação persuasiva e mercadológica, mas como parte do sistema de comunicação de massa que integra o nosso sistema social cuja força nas lutas por posições hegemônicas não pode ser desconsiderada, como buscaremos discutir na seção a seguir.

---

<sup>6</sup> A locução “em off” é o termo utilizado para identificar o texto de um comercial interpretado por um locutor que não aparece nas cenas/imagens do vídeo. Segundo o Dicionário de Comunicação, a expressão *off* refere-se à “voz, pessoa ou objetos que não estão visíveis na **cena** apresentada” (BARBOSA; RABAÇA, 2001, p. 520).



### 1.3 Publicidade: poder, ideologia e representação sociodiscursiva

Nas sociedades contemporâneas, o acesso aos meios de comunicação, assim como o seu controle, constitui espaço privilegiado para influenciar as pessoas, sendo, portanto, um aspecto importante da conquista e da manutenção do poder na atualidade (FAIRCLOUGH, 2003a; BAZERMAN, 2007). No caso da publicidade, esse poder se encontra nas mãos dos/as produtores/as e dos/as anunciantes que fazem uso dos recursos de comunicação de massa e das estratégias discursivas dessa atividade.

Além disso, ao ser uma das vozes que ditam as práticas de consumo – uma das práticas sociais mais evidentes da contemporaneidade e que muitas vezes define os sujeitos, que deixaram de se perceber e de serem percebidos apenas como cidadãos/ãs para tornarem-se principalmente consumidores/as e até mesmo mercadorias (BAUMAN, 2008) –, a atividade comunicativa da publicidade pode ser compreendida como uma prática social politicamente investida, que possui o potencial de modelar e talvez moldar as relações sociais dos sujeitos na realidade concreta por eles/as vivenciada (CALLIER, 2014).

Os anúncios publicitários, inseridos em um processo comunicativo mercadológico, são produzidos e consumidos em contextos complexos e muitas vezes contraditórios, que são afetados tanto pela hegemonia do sistema econômico, quanto pelas práticas culturais nas quais estão inseridos os sujeitos. Assim, valores, sentidos e símbolos são trabalhados pela publicidade para construir representações que acabam veiculando ideologias que atendem aos interesses de mercado por ela representados, ou seja, os interesses de um dado grupo social. Isso significa que a publicidade não é somente um instrumental mercadológico a serviço do capitalismo (PIEDRAS; JACKS, 2006), mas também uma prática de comunicação inserida nos meios de comunicação de massa que acaba instaurando ideologias e estimulando

comportamentos e atitudes, que no seu conjunto de ocorrências, quando identificados pelos estudos de mercado, configuram nichos mercadológicos, situações oportunas de consumo, que têm em si características cotidianas, psicológicas, sociais, culturais, econômicas, políticas e religiosas que devem ser consideradas nesse processo de estímulo ao consumo, junto a um determinado grupo de indivíduos, possíveis consumidores dos bens anunciados (TRINDADE, 2012, p. 138-9).

Os anúncios publicitários tornam-se, portanto, produtos semióticos que podem ser compreendidos como locais nos quais “a cultura de referência é traduzida a partir de representações dos fenômenos produzidos em sociedade” (NOGUEIRA, M., 2010, p. 69) em associação com fatores econômicos, políticos e sociais.

Assim, além de cumprir seus objetivos comerciais, levando aos/as consumidores/as em potencial informações sobre os produtos que estão disponíveis para aquisição no mercado, a publicidade também apresenta a potencialidade de instaurar valores e modos de vida, participando da manutenção e sustentação de valores culturais e ideológicos de uma sociedade (CARVALHO; MENEZES, 2011).

Portanto, na elaboração de suas campanhas e dos textos que compõem seus anúncios, as agências de publicidade buscam estratégias cada vez mais eficazes e sofisticadas para atingir seu público-alvo, fazendo com que os aspectos e valores sociais a serem associados aos produtos anunciados se organizem para serem símbolos que seduzam as pessoas para o consumo não somente de bens materiais e simbólicos, marcas, serviços e mercadorias, mas também de crenças e ideias (TRINDADE, 2012).

Com vistas a atingir esse objetivo de conquistar os/as consumidores/as, os/as criadores/as dos textos publicitários articulam elementos de várias áreas e ordens de discurso, bem como os recursos simbólicos atrelados a elas, em especial, elementos cotidianos do grupo social a que se destinam os anúncios (TRINDADE, 2012; FORMIGA SOBRINHO, 2009).

#### Para Piedras e Jacks, a noção de articulação

permite associar a publicidade com seu contexto social, ou seja, com as condições econômicas do sistema capitalista, as políticas de regulamentação das atividades publicitárias, a cultura de consumo, as representações veiculadas pelos anúncios e as identidades dos receptores, entre outros fatores. A relação com todas essas dimensões do mundo social, confere à publicidade uma configuração multifacetada, já que é ao mesmo tempo uma instituição econômica de produção cultural, um sistema comercial e mágico, uma indústria e uma forma de arte (PIEDRAS; JACKS, 2006, p. 10).

Essa articulação caracteriza a publicidade como uma atividade multidisciplinar que se apropria de elementos culturais diversos, que incluem “representações sociais de experiências subjetivas significativas vividas na prática cotidiana dos receptores da comunicação” (NOGUEIRA, M., 2010, p. 70), e recontextualiza elementos do cotidiano do/a consumidor/a para aumentar a identificação com os significados construídos em seus textos.

Nesse sentido, o/a publicitário/a seria um/a *bricoleur/euse* que se apropria de pequenos pedaços de diversos saberes, aproveitando tudo que lhe parecer interessante e necessário para a criação de seu produto semiótico, mas que normalmente trabalha com a manipulação de símbolos (imagens e conceitos), pois tem que decidir o que incluir e o que excluir de suas representações, assim como o que deve vir em primeiro plano e o que deve ser deixado como pano de fundo (FAIRCLOUGH, 1995).

Um recurso bastante utilizado, principalmente em comerciais de televisão, para conseguir a adesão do/a consumidor/a, é a construção de narrativas revestidas de

características ficcionais que eventualmente conseguem “persuadir o público a acreditar na fantasia contada no comercial e adquirir os produtos ali anunciados” (CORREIA, 2014, p. 30). Por meio dessas narrativas, a publicidade reveste os produtos de uma identidade que fala diretamente com o imaginário do/a consumidor/a em potencial, refletindo seus valores, sonhos e fantasias. Essas mensagens criam o que Nogueira, K. (2014) chama de uma “versão discursiva” dos produtos, que os distingue dos demais, construindo uma identidade para eles no mercado.

Reciprocamente, a publicidade acaba criando espaços e papéis sociais para seus/suas consumidores/as potenciais, que vivenciam o sonho no imaginário construído pela comunicação publicitária. A narrativa elaborada pela publicidade cria uma diferenciação para o produto e, conseqüentemente, para o/a consumidor/a que decide adquiri-lo, uma distinção que, ao mesmo tempo, o/a destaca entre os demais indivíduos e o/a associa ao grupo representado pelo produto. Nesse sentido, as produções da comunicação publicitária, enquanto produtos da cultura, influenciam a forma como os/as interlocutores/as percebem uns/umas aos/às outros/as e a realidade que os/as cerca, condicionando também as formas como reagem, por meio de “intencionalidades contextuais envolvidas na mensagem” (FORMIGA SOBRINHO, 2009, p. 67). Desse modo,

[p]lanejada para nos dizer o que devemos comprar, a publicidade prescreve, mesmo que não intencionalmente, como devemos ser. Ela influencia a arregimentação de comportamentos, a transformação dos modos de sociabilidade e a instauração de novas subjetividades. Oferece parâmetros e sistemas de diferenciação para que os indivíduos avaliem a si mesmos e aos outros (MAZETTI, 2014, p. 40).

Por esse motivo, os/as “protagonistas das peças publicitárias refletem, não raro, aquilo que os publicitários acreditam ser as formas socialmente legítimas e desejáveis de experimentar o mundo” (MAZETTI, 2014, p. 40).

Além da narrativa dos/as consumidores/as, há também a narrativa das marcas, que se apresentam como um estilo de ser, posto que, muitas vezes,

aquilo que o sujeito quer como objeto de valor não é necessariamente o produto em si, mas sim os atributos da marca que para ele passem a ser agregados por meio do consumo das mercadorias. A marca dá as competências para o indivíduo ser ou parecer ser algo que é objeto de sua realização e de sua transformação (TRINDADE, 2012, p. 80).

Na verdade, os signos que compõem uma comunicação midiática são quase sempre baseados “em valores estabelecidos socialmente e construídos culturalmente, a partir do que já é socialmente partilhado como *verdade* sobre aquele de quem – ou sobre aquilo de que – se fala” (FORMIGA SOBRINHO, 2009, p. 161, grifo do autor). Na publicidade, esse processo de mediação estabelece a relação entre objetos e pessoas, mas também entre as

próprias pessoas, com o objetivo principal de convencer e seduzir o/a interlocutor/a para o consumo de produtos e ideias (CARVALHO, 2002). Assim, ao ir além de apenas informar sobre o produto e sua oferta, a publicidade acaba agregando à sua função, que originalmente era basicamente informativa, uma comunicação que apresenta “uma sofisticada concepção de identidade de marca”, estabelecendo não apenas uma “conexão entre o consumidor e diversos estilos de vida” representados pelo produto, mas mostrando um caminho, não somente para adquirir um produto, mas, principalmente, para tornar-se uma nova pessoa com identidade associada aos valores representados pelo bem adquirido (BRASIL, R., 2010).

Contudo, é preciso compreender que, nos discursos publicitários, os signos são atualizados e ressignificados para atingir efeitos de sentido que visam provocar no/a consumidor/a o desejo que vai impulsionar o consumo de determinado serviço e/ou produto, culminando em um sentimento de pertença a um grupo social ou a uma identidade promovida por meio desses mesmos significados (TRINDADE, 2012). O consumo surge então como uma prática social coletiva que se realiza individualmente pela adesão do/a consumidor/a a um comportamento de compra que o/a associa a um grupo em contextos maiores de identificação social, e a publicidade se apresenta como um fator nesse processo de identificação do sujeito.

Além disso, os critérios de seleção dos aspectos e valores a serem associados aos produtos e marcas anunciados, certamente, contribuem para a manutenção ou construção social de determinadas representações por meio de um discurso em processo de comunicação social. Essa configuração situa o gênero publicitário como um produtor de discursos hegemônicos que buscam criar consensos (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]) principalmente sobre necessidades e práticas de consumo, naturalizando práticas sociais como a participação de crianças em processos de decisão de compra ou seu posicionamento como *consumidoras-beneficiárias*<sup>7</sup> de diversos tipos de produtos, por exemplo.

Normalmente, nos comerciais em que crianças figuram, há um processo de significação em que os/as enunciadore/as buscam criar um sentimento de identificação do produto anunciado ao cotidiano das crianças e das instituições sociais associadas a elas, tais como a família e a escola. No comercial ilustrado na Figura 1, temos uma mãe que arruma seu filho para ir à escola, posicionando-a como a responsável por cuidar dos/as filhos/as ao mesmo tempo em que situa o produto anunciado como parte desse cuidado – o ato de passar

---

<sup>7</sup> Estamos aqui chamando de *consumidor/a-beneficiário/a* aquele/a a quem não é atribuída responsabilidade de compra do produto, situando-o/a, contudo, como quem se beneficiará, de alguma forma, da aquisição, ainda que não faça uso direto do produto ou bem adquirido.

protetor solar é apresentado como parte do cotidiano de quem arruma as crianças para ir à escola.

Figura 1 – Posicionamento de produtos no cotidiano das crianças



Fonte: Comercial Não Passa (2015)

Nesse sentido, percebemos que os comerciais utilizam as crianças como personagens que veiculam valores relevantes para os/as expectadores/as e potenciais consumidores/as, buscando representar determinados grupos sociais, pois apresentam características e comportamentos que os/as identificam com esses grupos (FORMIGA SOBRINHO, 2009).

Em busca pela identificação dos/as consumidores/as, são usados como referência os modos pelos quais imaginamos que somos vistos pelos outros (HALL, 2005). Assim, a incompletude dos sujeitos vai sendo preenchida e há uma sensação de pertencimento que acontece

quando se tem o reconhecimento de algo a partir do outro, uma adequação legitimada pelo outro. Eu digo que algo ou alguém é e possibilito sua inclusão, não por pertencer, mas por ser pertinente, por estar adequado. É importante lembrar que o processo identitário também pode excluir parcialmente, mesmo quando há o pertencer, a origem, mas não há mais a pertinência, faltando adequação. Ou pode excluir parcialmente pela não origem, embora exista a adequação. Ou pode haver também a exclusão total pela não pertinência e não pertencimento à categoria identitária (TRINDADE, 2012, p. 145).

Nesse sentido, os comerciais usam os recursos simbólicos, como a participação de crianças, ideologicamente, pois utilizam pressupostos hegemônicos associados a valores sociais amplamente aceitos e valorizados. Além disso, a força hegemônica se faz presente, porque o/a produtor/a do anúncio é posicionado/a em um local de poder, uma vez que tem voz para apontar as identidades e relações sociais válidas e socialmente reconhecidas e valorizadas, influenciando conhecimentos, crenças, valores, assim como relações e

identidades sociais (FAIRCLOUGH, 1995). Essa força hegemônica da publicidade se destaca nesse processo, principalmente se considerarmos que as identidades são formadas e transformadas “continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam”, sendo definidas historicamente (HALL, 2005, p. 13).

Assim como todas as manifestações da mídia, a publicidade está situada social, econômica e politicamente e articula o mundo a partir de posições ideológicas particulares (IKEDA, 2005). Desse modo, no âmbito social e cultural, ela propaga, cotidianamente em seus textos, valores do sistema social, em especial dos sistemas econômico e político (TRINDADE, 2012), tais como os que vemos no comercial ilustrado anteriormente: a necessidade de proteger e cuidar dos/as filhos/as. Nesse sentido, portanto, os textos publicitários configurariam eventos de uma prática sociocultural cujas construções históricas e ideológicas estabelecem uma visão quase sempre homogeneizante da realidade, em que a diversidade social é minimizada, como, aliás, é característico da comunicação de massa em geral (FAIRCLOUGH, 1995).

Em alguns setores da publicidade atual, segundo Brasil, R. (2010), ainda persiste a visão de que os meios de comunicação de massa, por meio de uma ação de comunicação unilateral e assimétrica, exercem força unilateral sobre a audiência cujas vontades podem ser moldadas gerando determinadas reações – visão fruto dos modelos tradicionais da teoria hipodérmica e do modelo comunicacional de Lasswell<sup>8</sup>. Desse tipo de teorização decorre a crença de que os meios de comunicação de massa têm capacidade de exercer todo tipo de manipulação ideológica que ainda persiste atualmente em muitos setores da sociedade. Segundo esse pensamento, portanto, a publicidade atuaria como estímulo necessário para que as pessoas sejam controladas, manipuladas e induzidas a agir de determinada forma (LIRA, 2015).

Contudo, essa visão foi em parte superada, pois estudos posteriores, como aqueles das abordagens empíricas e funcional, apesar de ainda considerarem os efeitos da comunicação de massa sobre as pessoas, já não acreditam que esses efeitos sejam diretos e postulam que é possível persuadir o destinatário nas mensagens da comunicação de massa, se forem levadas em consideração variáveis individuais dos sujeitos que compõem a audiência e

---

<sup>8</sup> Nos estudos da comunicação de massa, essas teorias são consideradas superadas por abordagens posteriores, como as abordagens empíricas e a funcional e, principalmente, as abordagens críticas dos estudos da comunicação (WOLF, 1995). Contudo, a sua influência ainda pode ser percebida em muitos estudos posteriores de diversas áreas do conhecimento que se interessam pela comunicação social, em especial, a publicidade (cf. BRASIL, R., 2010; LIRA, 2015).

outros elementos e fatores da dinâmica social e da própria mensagem veiculada, que também têm o poder de influenciar atitudes e pensamentos (WOLF, 1995). Desse conhecimento, decorrem, por exemplo, as preocupações que os setores de mídia das agências de publicidade têm em conhecer as características da audiência que compõe seu público-alvo.

Todavia, como a audiência tem acumulado cada vez mais informações tanto sobre a prática publicitária como sobre os produtos e marcas/anunciados, as ações de comunicação publicitária têm buscado estratégias que escamoteiam a função da publicidade, como parte do sistema de comunicação social, de manter as estruturas do sistema social<sup>9</sup>, tais como a coloquialização<sup>10</sup> da comunicação de massa promovida por meio da utilização da linguagem cotidiana nos anúncios, com usos linguísticos próprios da fala coloquial das vidas privadas dos sujeitos.

Nesse processo, a linguagem utilizada busca promover a dialogização da comunicação, recorrendo sempre “a gêneros dos discursos populares e, portanto, a instâncias da vida cotidiana deles geradoras, para produzir outros discursos que se aproximam dos populares, procurando atingir seus fins persuasivos” (FORMIGA SOBRINHO, 2009, p. 120). Nesse processo, percebe-se o enfraquecimento que ocorre nas fronteiras entre o que é público e privado, pois a divulgação pública de um produto se mescla a contextos da vida cotidiana dos sujeitos (FAIRCLOUGH, 1995).

A coloquialização se apresenta dentro do contexto público de produção da mídia em oposição ao consumo privado dessa mesma produção. A publicidade é, então, uma comunicação de massa que utiliza um estilo comunicativo que, a partir de condições públicas de produção, atinge um público que a consome em situações privadas de recepção, com um registro de linguagem que varia com vistas a adquirir *status* de fala coloquial, conversacional (FAIRCLOUGH, 1995) e alcançar maior identificação do público consumidor com os produtos e os serviços anunciados.

Contudo, caso os valores veiculados não encontrem identificação entre as pessoas da audiência, há a possibilidade de movimentos sociais de resistência a essa força da

---

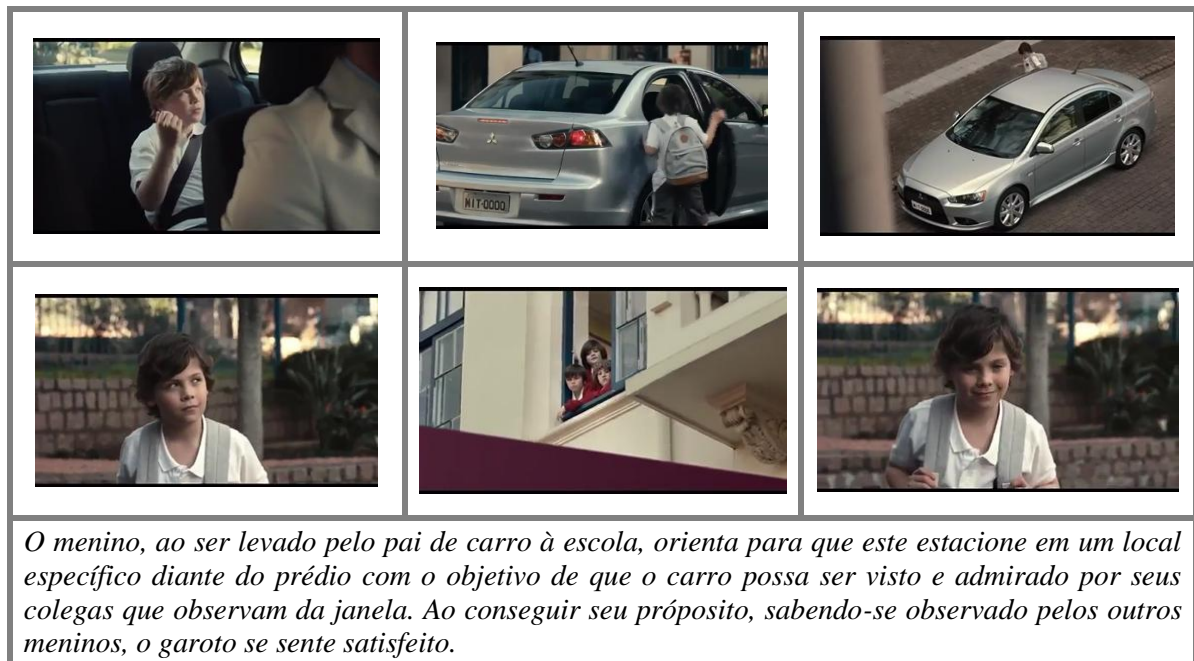
<sup>9</sup> Na abordagem estrutural-funcionalista dos estudos da comunicação de massa, o sistema social é entendido “como um organismo cujas diferentes partes desempenham funções de integração e de manutenção do sistema” (WOLF, 1995, p.57), tais como: a manutenção do modelo cultural e a manutenção do modelo de interação entre as partes de sua estrutura. Essa função também se estende aos indivíduos, pois contribui para a legitimação de pessoas e de grupos no meio social por meio da atribuição de posição social e prestígio àqueles/as que recebem apoio dos meios de comunicação, por exemplo. Nesse sentido, como parte do subsistema de comunicação social, a publicidade pode ser compreendida como um fenômeno social que trabalha ideologicamente pela permanência e estabilidade de diversos sistemas que estejam mais ou menos ligados a ela, com destaque para o econômico. Nesse sentido, a publicidade atuaria a serviço da manutenção de formas de poder.

<sup>10</sup> Conversationalization (FAIRCLOUGH, 1995).

publicidade. Um exemplo disso é o caso do comercial do *Mitsubishi Lancer* da Campanha “*Mitsubishi Lancer: um carro para se orgulhar!*”, de 2014 (Quadro 1/ APÊNDICE A – C27), que, por apresentar cenas em que um garoto, ao ser levado à escola pelo pai, pede que este estacione o carro em determinada localização diante do prédio com o objetivo de ser admirado pelos colegas, ostentando a posse do carro, sofreu sanção do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária)<sup>11</sup> por estimular comportamento reprovável<sup>12</sup>.

Nesse comercial, novamente, vemos que a publicidade utiliza o cotidiano da criança em uma ação de cuidado: do pai que leva o filho à escola; contudo, desta vez, o carro é destacado como um produto de *status* e reconhecimento social, associado ao gênero masculino, representado pelo pai e, principalmente, pelo menino. No Quadro 1, a seguir, buscamos ilustrar as cenas desse comercial:

Quadro 1 – Problemas com valores veiculados com a participação de crianças



Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Escola (2014)

Ainda assim, a veiculação de textos publicitários, por seu caráter persuasivo e por sua difusão na mídia de comunicação de massa, tem a potencialidade de instaurar valores e modos de vida, participando da “manutenção e sustentação de valores culturais e ideológicos que são basilares numa sociedade” (CARVALHO; MENEZES, 2011, p. 364), principalmente,

<sup>11</sup> Instituição criada em 1978, ainda na ditadura militar, com o objetivo de evitar que ocorresse censura prévia à propaganda (FERREGUETT, 2014).

<sup>12</sup> Representação 218/14, de novembro de 2014. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em janeiro de 2017.



porque, como procuramos discutir, não apresenta apenas objetivos comerciais, mas também objetivos políticos e ideológicos (CARVALHO, 2002) que servem a interesses pertencentes ao âmbito das lutas sociais. Por consequência, mudanças nas práticas linguísticas e discursivas encontradas na publicidade podem ser compreendidas como constitutivas de mudanças sociais e culturais (FAIRCLOUGH, 1995), tornando a prática publicitária um espaço privilegiado para o estudo da linguagem como “um sistema de representação simbólica de experiências recorrentes em uma dada cultura” (MOTTA-ROTH; HERBELE, 2005, p. 16).

Além disso, no processo de luta hegemônica, a criatividade, processo inerente ao ser humano e às suas atividades, se destaca e pode figurar como diferencial tanto na composição linguística e semiótica dos anúncios e campanhas, quanto nos discursos que propaga, como discutiremos a seguir.

#### **1.4 Discurso e criatividade na publicidade: espaço de mudança social**

A comunicação mercadológica em forma de publicidade, como já discutido anteriormente, depende de um trabalho de criação que enfrenta o desafio de, por meio dos anúncios que elabora, ser criativo e destacar empresas e produtos no atual mercado, ainda que, normalmente, para atingir mais rapidamente o seu público-alvo, ela reflita os valores existentes e respalde o ponto de vista dominante, propondo formas de pensar e comportar-se que utilizam repertório simbólico e cultural pré-existente. Contudo, dado o caráter ideológico dos discursos, esse repertório pode ser também usado criativamente, sendo modificado no processo de enunciações dos anúncios (FORMIGA SOBRINHO, 2009).

É preciso, portanto, compreender que a criatividade pode estar presente na publicidade, como nos textos em geral, tanto na organização textual, localizada nos arranjos dos aspectos formais da língua e dos elementos semióticos utilizados em sua composição, como no modo como a linguagem é usada estrategicamente com vistas a estimular a mudança social (JONES, 2010). Há, portanto, um duplo desafio para a construção de anúncios criativos: o de utilizar criativamente os recursos linguísticos e semióticos disponíveis, que são extremamente limitados diante da infinidade de significados que podem ser construídos por meio deles; e o de utilizar gêneros e discursos articulando-os de modo criativo.

A construção de textos discursivamente criativos, ao contrário do que pode acontecer com a criatividade linguística (JONES, 2010)<sup>13</sup> – aquela que utiliza os elementos da língua criativamente, configurando uma preocupação com a função poética da mensagem –, é um produto social, pois “a constituição discursiva da sociedade não emana de um livre jogo de ideias nas cabeças das pessoas, mas de uma prática social que está firmemente enraizada em estruturas sociais materiais, concretas, orientando-se para elas” (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], p. 93). Assim, a “criatividade discursiva é um efeito de condições sociais [propícias a mudanças] e não uma realização de indivíduos que têm qualidades (criativas) particulares”<sup>14</sup>, como poetas/isas e, no caso estudado nesta tese, os/as publicitários/as (FAIRCLOUGH, 1995, p. 61).

Em um evento comunicativo, se tivermos um texto que seja relativamente homogêneo nos formatos e nos significados que mobiliza, teremos uma prática discursiva convencional, que se mantém dentro dos limites e das relações já reconhecidos de uma ordem de discurso. A prática discursiva convencional é normativa e contribui para reproduzir o mundo como conhecemos, pois reforça discursos naturalizados, sendo, então, um processo que ajuda a manter hegemonias discursivas. Contudo, se estivermos diante de um texto que seja relativamente heterogêneo em seus formatos e significados poderemos identificar uma prática discursiva criativa, a qual contribui para instaurar uma nova configuração para o discurso e para transformar o modo como a sociedade e as práticas sociais se apresentam (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], 1995).

Assim, as práticas discursivas criativas são complexas, pois exigem que um evento comunicativo articule, de modo inovador, vários gêneros e discursos. Entretanto, se a associação de vários gêneros e discursos em um texto já for algo convencional nas ordens do discurso, ela não será considerada criativa, pois, para isso, são necessários novos modos de articular esses gêneros e discursos, que gerem instabilidade e espaços para novas configurações nas ordens do discurso (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], 1995) e, potencialmente, na configuração social. A mudança criativa do discurso está associada, portanto, à hibridização de gêneros e à heterogeneidade discursiva. Nesse sentido, a intertextualidade e a interdiscursividade são elementos dos textos e das ordens do discurso, que possibilitam vislumbrar linguisticamente os modos como gêneros e discursos são articulados ou

---

<sup>13</sup> Esse autor faz uma distinção entre criatividade linguística e criatividade discursiva, afirmando que a primeira diz respeito à utilização criativa dos aspectos formais da língua para construir novos arranjos textuais e a segunda, aos modos como a linguagem é usada estrategicamente pelos sujeitos para estimular a mudança social (JONES, 2010).

<sup>14</sup> “Discursive creativity is an effect of social conditions, not an achievement of individuals who have particular (creative) qualities” (FAIRCLOUGH, 1995, p. 61).

desarticulados por meio da heterogeneidade de significados e formas que são materializados nos textos (FAIRCLOUGH, 1995).

As ações colocadas em prática em diversas ordens do discurso que combinam estrategicamente elementos de diferentes discursos para atender às necessidades de determinado momento são a fonte de mudanças discursivas e, conseqüentemente, de mudanças sociais (JONES, 2010). A criatividade no discurso possibilita aos indivíduos um novo modo, original, adequado, e, portanto, criativo (HENESSEY; AMABILE, 2011) de lidar com uma situação ou um conjunto de novas representações, relações e identidades sociais. Assim, como resultado da expressão da criatividade no discurso, podem ocorrer mudanças no nível da sociedade ou da cultura diretamente relacionadas aos/às participantes da interação, modificando a atividade da qual participam e/ou as relações de poder entre os sujeitos. O discurso criativo pode, ainda, contestar ordens do discurso existentes, tornando possível vislumbrarmos novas representações e identidades sociais ou modificações nas existentes, ou seja, novos modos de compreender o mundo, assim como pode representar a potencialidade para uma ação social que não havia anteriormente.

Essa caracterização permite perceber que práticas discursivas normativas ou criativas se inserem, respectivamente, em processos de disputa pelo poder, uma vez que podem servir à manutenção de situações de opressão ideológica, por meio de uma representação hegemônica, ou para acabar com a opressão ou pelo menos reduzi-la. Isso porque a mudança causada por práticas discursivas criativas normalmente envolve formas de transgressão e o cruzamento de fronteiras, que não somente reúnem convenções existentes em novas combinações, mas o fazem explorando-as em situações em que são geralmente proibidas (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]).

Nesse sentido, em lutas por hegemonia, o caráter ideológico dos discursos faz com que os textos, incluindo os anúncios publicitários, se tornem também espaço de confronto entre valores contraditórios, que, em um processo dialético e dialógico, põem em contato e, muitas vezes, em oposição distintos e diversos sujeitos, contextos e representações materializados nesses textos. Por isso, a criatividade discursiva envolve também uma multiplicidade de vozes, que podem ser enunciadoras ou representadas nos textos.

Todavia, como a publicidade normalmente objetiva uma identificação do público consumidor com os valores associados aos produtos que anuncia, não surpreende que seja mais frequente encontrarmos na prática publicitária textos que se inserem em práticas discursivas convencionais, que fazem uso dos mesmos símbolos e, muitas vezes, das mesmas representações. Esses textos, frequentemente, apresentam marcas de criatividade linguística,

que é utilizada para oferecer uma nova roupagem a antigos discursos, perpetuando a tradição discursiva a que pertencem.

Entretanto, para Piedras e Jacks (2006, p. 04), apesar de refletir os valores existentes e respaldar o ponto de vista dominante, a publicidade não pode ser considerada como a única responsável por eles. Contudo, isso não significa que ela não tenha nenhuma responsabilidade nesse sentido, pois como prática inserida na comunicação de massa, ela também carrega as contradições da sociedade da qual faz parte, gerando ou reproduzindo mudanças ocorridas no âmbito da sociedade. Assim, acreditamos haver um caminho para o exercício da criatividade no discurso da publicidade, que também pode romper com a tradição discursiva e subvertê-la, pois, para atingir novos mercados, pode fazer usos estratégicos da língua que podem ajudar a criar representações, identidades, práticas sociais e relações de poder em contextos sociais específicos (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]).

Como vemos, os anúncios publicitários ganham sentido tanto por sua elaboração e constituição internas, como pelas relações interdiscursivas que estabelecem com outros textos e discursos, sem falar na sua representação e inserção em práticas sociais cotidianas, que situam a publicidade como espaço de representação sociodiscursiva que normalmente reforça ideologias hegemônicas.

Assim, a complexidade da prática publicitária e seu aspecto mercadológico e de comunicação persuasiva ajudam a compreender como a veiculação de seus textos por meio de anúncios cada vez mais elaborados e complexos nos meios de comunicação, cujo alcance é cada vez maior, fortalecendo seu poder na sociedade, exerce forte influência em nossas práticas cotidianas, não só de consumo, mas de constituição de nossas relações sociais e identidades. Com esse olhar, passaremos, no próximo capítulo, a descrever e discutir a relação que se estabelece entre publicidade e criança, com foco nas representações de crianças no discurso publicitário.

## CAPÍTULO 2

---

### **CRIANÇAS E PUBLICIDADE: uma história de sucessos e disputas**

*“As crianças são atores sociais, participam das trocas, das interações, dos processos de ajustamento constantes que animam, perpetuam e transformam a sociedade”*

*(MOLLO-BOUVIER, 1994 em SIROTA, 2001, p.10)*

Neste capítulo, discutimos a relação entre criança e publicidade. Para tanto, discorreremos sobre a construção histórica e social da concepção de infância, informando como representações culturais da infância alteram o lugar das crianças na sociedade. Destacamos a visão contemporânea da criança como sujeito de direitos e problematizamos o processo de “adultização” por que passam as crianças atualmente, especialmente no que diz respeito a sua participação em práticas econômicas e de mercado.

A representação das crianças é descrita com vistas a situar a representação discursiva encontrada na publicidade. Em seguida, discutiremos a participação de crianças em anúncios publicitários, configurando a relação das crianças com a publicidade como um problema social, principalmente quando são usadas para vender ideias, valores e produtos na atual sociedade de consumo.

#### **2.1 Crianças e infância**

A criança é um ser completo com características físicas, sociais e psicológicas próprias e a infância é uma instituição social cuja natureza varia de acordo com fatores históricos e sociais que determinam modos específicos de ver as crianças (SARAIVA, 2012) e de elas verem a si próprias. Assim, mesmo que a imaturidade biológica seja uma fase natural do ser humano e, portanto, um aspecto universal das sociedades, cada grupo social constrói sua concepção de infância segundo suas condições históricas e sociais (CASTRO, 2002), determinando os espaços sociais daqueles indivíduos que reconhece como crianças.

Nesse sentido, compreendemos que o “significado de ‘infância’ está sujeito a um constante processo de luta e negociação, tanto no discurso público (por exemplo, na mídia, na academia ou nas políticas públicas) como nas relações pessoais, entre colegas e familiares” (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 19). Como consequência, os sentidos assim construídos

são informados por uma “ideologia da infância – ou seja, por um conjunto de significados que servem para racionalizar, manter ou desafiar relações de poder existentes entre adultos e crianças, assim como entre os próprios adultos” (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 25).

Portanto, para melhor compreendermos as representações discursivas de crianças na publicidade, escolhemos realizar um breve percurso histórico apresentando algumas compreensões sobre as crianças e a infância até chegarmos às questões discutidas mais contemporaneamente.

### *2.1.1 A construção de uma concepção social de infância*

Na Antiguidade, pelo menos até o século IV d.C., as condições sociais e culturais da maioria das civilizações favoreciam uma visão da criança como um objeto, um ser sem subjetividade. Essa concepção tornava comum o infanticídio – prática para a qual não havia, por exemplo, restrições morais ou legais na época de Aristóteles (POSTMAN, 2012 [1982])<sup>15</sup> –, o abandono parental das crianças indesejadas, sua venda como escravas ou mesmo sua utilização como moeda para pagamentos de dívidas (WEINMANN, 2014).

Todavia, não se pode negar a existência de certa sensibilidade em relação às crianças naquela época (ESCANFELLA, 2006), já que há registro de que, pelo menos na “Grécia Antiga e no Império Romano, as crianças gozavam de cuidados diferenciados e de certa preocupação moral” (SARAIVA, 2012, p. 26), mesmo que, no contexto anteriormente descrito, registrem-se visões negativas da infância. Por exemplo, Aristóteles entendia que “a infância é uma desgraça ao longo da existência”, relacionando esse momento da vida “à porção da alma que é o desejo: irracional, inconstante, intempestivo, alimento necessário, no entanto, à razão e matéria a ser regida pela vontade”. Já Santo Agostinho, ainda no “século V, criou uma imagem da criança-antiperfeição”, identificando-a como um ser que encerra “o peso do pecado original no início da vida”, ao passo que Descartes declarava ser a infância um erro, como aponta o trabalho de G. Snyders<sup>16</sup>, descrito por Chombart de Lauwe (1991 [1971], p.08).

<sup>15</sup> Segundo nos informa Postman (2012 [1982], p. 24), a primeira lei conhecida proibindo o infanticídio somente foi promulgada no ano 374 da Era Cristã. O autor explica que ela se caracterizava como uma “extensão da ideia de que as crianças necessitam de proteção e cuidados, de escolarização e de estar a salvo dos segredos dos adultos”, noções desenvolvidas sobre a criança durante o Império Romano, mas que desapareceram depois de sua queda.

<sup>16</sup> O trabalho citado por Chombart de Lauwe (1991 [1971], p. 07) é *La Pédagogie em France aux XVII<sup>e</sup> et XVIII<sup>e</sup> siècles*, PUF, 1965.

O historiador Philippe Ariès defende em seus estudos que o “sentimento da infância”, que indica uma “consciência da particularidade infantil” (ARIÈS, 2014 [1973], p. 99), distinguindo-a do/a adulto/a, tornou-se comum apenas na Modernidade. Ele postula que, somente a partir do século XII, ocorreram mudanças sociais, principalmente no que diz respeito a questões moralizadoras, percebidas entre as famílias das classes mais abastadas, que deram para as crianças um novo estatuto na sociedade e permitiram que a infância pudesse ser percebida como uma fase diferenciada.

Na sociedade medieval europeia, por exemplo, as crianças eram “consideradas como mero seres biológicos, sem estatuto social nem autonomia existencial” (SARMENTO, 2003, p. 10-11). Naquela época, a “duração da infância era reduzida a seu período mais frágil”, enquanto não conseguisse se bastar (ARIÈS, 2014 [1973], p. ix). Assim, quando passava a dominar a palavra, podendo dizer e compreender o que era dito pelos/as adultos/as e saía da fase de dependência, tendo condições de viver sem os cuidados de sua mãe ou ama, a criança ingressava diretamente na vida adulta (ARIÈS, 2014 [1973]; POSTMAN, 2012 [1982]; SARMENTO, 2003).

Quando havia a preocupação de educar as crianças, era costume elas serem enviadas a outras famílias, para que aprendessem um ofício e questões de civilidade diretamente no convívio com os/as adultos/as. Essas crianças eram então ensinadas por meio do exercício do serviço, quase sempre doméstico, e instruídas pelo mestre, que “transmitia a uma criança, não ao seu filho, mas ao filho de outro homem, a bagagem de conhecimento, a experiência prática e o valor humano que pudesse possuir” (ARIÈS, 2014 [1973], p. 156).

Para Postman (2012 [1982], p. 29), essa realidade devia-se ao fato de que “no mundo medieval não havia nenhuma concepção de desenvolvimento infantil, nenhuma concepção de pré-requisitos de aprendizagem sequencial, nenhuma concepção de escolarização como preparação para o mundo adulto”. Para ele, a falta de alfabetização, do conceito de educação e do conceito de vergonha, ou seja, a ausência de princípios que orientassem sobre o que deveria ser mantido fora do conhecimento das crianças, foram as razões para a inexistência do conceito de infância naquele momento histórico.

Somente a partir do século XII, emergiram novas mentalidades e costumes que geraram um “respeito pela infância” organizado “em torno da noção de inocência infantil” (WEINMANN, 2014, p. 34). Ariès analisa essa emergência, destacando dois sentimentos distintos: um primeiro, caracterizado pela “paparicação”, que originalmente pertencia às mulheres que tomavam conta das crianças (mães e amas) e se generalizou devido à “ingenuidade, gentileza e graça das crianças que se tornaram uma fonte de distração e

relaxamento para o adulto” (ARIÈS, 2014 [1973], p. 100); e um segundo, fruto da preocupação com a disciplina e a racionalidade dos costumes, surgido principalmente a partir do interesse psicológico e da preocupação de moralistas e educadores da época, que preconizaram “a necessidade de submeter a infância a um regime disciplinar severo, a fim de formar sujeitos racionais” (WEINMANN, 2014, p. 36).

A aparição foi favorecida pelo desenvolvimento de melhores condições de vida, contribuindo para a diminuição da mortalidade infantil. Essas mudanças tiveram significativa influência no modo como pais e mães se relacionavam com seus/suas filhos/as, pois, se antes as crianças eram seres tão frágeis que os/as adultos/as evitavam se apegar a elas, aceitando sua condição de provável temporalidade, o ganho de uma sobrevivência permitiu que pais e mães criassem laços mais fortes com elas (ARIÈS, 2014 [1973]; WEINMANN, 2014). Além disso, as famílias burguesas passaram a valorizar a sua privacidade e intimidade, estruturando-se por meio de vínculos afetivos e morais que posicionaram as crianças em seu centro (ARIÈS, 2014 [1973]; DEL PRIORE, 2016a [1999]).

O sentimento moralizador, por seu turno, inspirou toda a educação que se desenvolveu do século XVII até o XX, quando, gradativamente, a escola substituiu a aprendizagem com os/as adultos/as. Na Idade Moderna, “em oposição à educação medieval feita apenas pelo aprendizado de técnicas e saberes tradicionais, no mais das vezes, ensinado pelos adultos da comunidade” (DEL PRIORE, 2016a [1999], p. 09), a escola tornou-se a instituição responsável pela educação das crianças, ainda que fortemente ligada à Igreja.

A tese de Ariès sobre o surgimento da infância na Idade Moderna é corroborada por Postman (2012 [1982]) que também destaca a escolarização e a valorização da individualidade ocorridos naquele momento. Contudo, este estudioso baseia sua argumentação na invenção da prensa tipográfica. Para ele, a formação de um novo ambiente comunicacional no século XVI foi decisiva para que o acesso ao conhecimento ocorresse principalmente por meio dos textos impressos e não mais oralmente, popularizando a leitura e a progressiva alfabetização da população. Essa mudança ocasionou uma gradativa valorização da individualidade, especialmente porque a leitura é uma atividade basicamente individual e antissocial, que, a partir daquele momento, tornou-se uma condição psicológica normal e aceitável.

Em sua compreensão, essa mudança gerou uma nova concepção de idade adulta fundamentada no conhecimento da leitura e da escrita, que, por oposição, originou também “uma nova concepção de infância *baseada na incompetência de leitura*” (POSTMAN, 2012 [1982], p. 32, grifo do autor). Assim, não era mais suficiente que as crianças se comunicassem



oralmente para ascenderem ao mundo dos/as adultos/as, pois, agora, teriam que aprender a ler para entrar no mundo erigido pela tipografia. Nesse cenário, elas precisariam ser alfabetizadas, ou seja, precisavam de educação escolar para se tornarem adultos/as. Então, se antes “todos compartilhavam o mesmo ambiente informacional e, portanto, viviam no mesmo mundo social e intelectual” (POSTMAN, 2012 [1982], p. 50), nesse novo momento, as crianças foram separadas dos/as adultos/as pela escola.

Como consequência, elas passaram a ser vistas como seres que precisavam ser instruídos e “a infância tornou-se uma descrição de um nível de realização simbólica”, que apresentava dois estágios: um primeiro, que “terminava quando a criança alcançava o domínio da fala”; e um segundo, que “começava com a tarefa de aprender a ler” (POSTMAN, 2012 [1982], p. 56). Assim, o conceito de infância desenvolveu-se associado à expansão da educação escolar formal, de modo que desconsideradas as diversidades históricas, “onde a instrução foi sempre altamente valorizada, havia escolas, e, onde havia escolas, o conceito de infância desenvolveu-se rapidamente” (POSTMAN, 2012 [1982], p. 53). Segundo Buckingham (2007 [2000], p. 100), “a introdução da educação obrigatória no final do século XIX foi um dos principais meios de segregação das crianças do mundo dos adultos, e também um dos maiores pré-requisitos para nossa concepção moderna de infância”.

Além disso, na linha de argumentação de Postman (2012 [1982]), com a formulação do conceito de infância e a sofisticação da escolarização, houve também modificações nas famílias, que passaram a ser responsáveis pela educação das suas crianças, assumindo os papéis de “ser tutores, guardiães, protetores, punidores, árbitros do gosto e da retidão” (POSTMAN, 2012 [1982], p. 58). Esse é o motivo apontado por ele para que o tipo de relacionamento que pais e mães mantinham com seus/suas filhos/as se alterasse. Além disso, os pais e as mães se viram forçados/as a serem os/as educadores/as e orientadores/as espirituais, os/as responsáveis principais pela “tarefa de fazer de seus filhos adultos instruídos e tementes a Deus” (POSTMAN, 2012 [1982], p. 58).

A crescente distinção estabelecida entre a infância e a idade adulta na modernidade fez com que cada uma dessas esferas aperfeiçoasse seu “próprio mundo simbólico e, finalmente, passou-se a aceitar que a criança não podia compartilhar e não compartilhava a linguagem, o aprendizado, os gostos, os apetites, a vida social, de um adulto” (POSTMAN, 2012 [1982], p. 65). Assim, houve a institucionalização de regras de conduta para as crianças, as quais se diferenciavam das dos/as adultos/as e se expressavam pelo desempenho de certos papéis sociais, como o de aluno/a (NASCIMENTO; BRANCHER; OLIVEIRA, 2008), que as excluía “de práticas definidas como propriamente ‘adultas’,

sendo as mais óbvias o emprego remunerado, o sexo, o consumo de álcool e o voto” (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 21).

De modo geral, Ariès e Postman se alinham ao apontar, mesmo que por caminhos diferentes, que uma progressiva individualização da vida em sociedade e uma necessidade crescente de educar os/as mais jovens para ascenderem à vida adulta foram determinantes para que se formasse uma concepção da infância como uma etapa particular da vida, à qual se deve destinar atenção especial. Contudo, seguindo o alerta de Del Priore (2016a [1999]) ao analisar o trabalho de Ariès, destacamos que essas visões devem ser utilizadas com cautela, pois, no Brasil,

tanto a escolarização quanto a emergência da vida privada chegaram com grande atraso. Comparado aos países ocidentais onde o capitalismo instalou-se no alvorecer da Idade Moderna, o Brasil, país pobre, apoiado inicialmente no antigo sistema colonial e, posteriormente, numa tardia industrialização, não deixou muito espaço para que tais questões florescessem. Sem a presença de um sistema econômico que exigisse adequação física e mental dos indivíduos a esta nova realidade, não foram implementados os instrumentos que permitiriam a adaptação a esse novo cenário (DEL PRIORE, 2016a [1999], p. 10).

Na colônia portuguesa, as escolas eram poucas e quase exclusivamente responsabilidade dos jesuítas, que tinham a educação como uma estratégia de catequização dos/as nativos/as e de doutrinação das crianças, as quais eram vistas, muitas vezes, como meios para chegar aos/às adultos/as (CHAMBOULEYRON, 2016). Assim, no final do século XIX, devido às condições precárias da colônia, o trabalho ainda era visto como a melhor escola para as crianças das classes menos favorecidas, pois lhes transformaria em indivíduos úteis e produtivos, especialmente no trabalho na lavoura. Somente os/as filhos/as de uma pequena e privilegiada elite recebiam ensinamentos de professores/as particulares (DEL PRIORE, 2016a [1999]).

Além disso, no Brasil, a relação entre pais e mães e filhos/as parecia ser um tanto distinta daquela encontrada na Europa. Os fortes laços afetivos percebidos nas relações familiares brasileiras causavam estranhamento e eram considerados excessivos por estrangeiros/as. Sobre essa questão, Del Priore apresenta o seguinte relato, no qual percebemos certa admiração e espanto a respeito da atenção dedicada, especialmente pelo pai, às crianças:

O carinho dos pais pelos filhos, enquanto pequenos, chega a não ter limites, e é principalmente o pai quem se ocupa com eles, quando tem um minuto livre. Ama-os até a fraqueza e, até certa idade, atura suas más criações. Não há nada que mais o moleste que ver alguém corrigir seu filho. Quando marido e mulher saem de casa, seja pra visitarem uma família, seja para irem a alguma festa, levam consigo todos os filhos, com suas respectivas amas, e é ainda o pai que carrega com todo o trabalho, agarrando-se-lhe os pequenos ao pescoço, às mãos, as abas do casaco (DEL PRIORE, 2016b [1999], p. 95).

Ferreguett (2014, p. 33), analisando declarações de estrangeiros/as apresentadas na historiografia de Del Priore, reflete que “os adultos brasileiros foram mais maleáveis e afetuosos com as crianças do que os europeus”, provavelmente influenciados/as pelos costumes indígenas, os quais, por exemplo, não incluíam a prática de castigar fisicamente suas crianças.

Contudo, apesar da identificação de algumas diferenças que podemos atribuir a especificidades sociais, culturais e econômicas de cada país e/ou região, a Idade Moderna viu surgir uma concepção social de infância que a compreende “como um período de desenvolvimento humano com especificidades e necessidades diferenciadas” (MENEZES, 2016, p. 6). Uma noção de infância fortemente ligada a um valor psicológico, especialmente emocional e afetivo, configurando-a como foco do amor familiar (MENEZES, 2016; BUCKINGHAM, 2007 [2000]).

Esse reconhecimento das singularidades infantis gerou “práticas, saberes e instituições que passam a se ocupar das crianças e que permitem sobre elas intervir”, produzindo, na modernidade, “formas peculiares de significar os sujeitos infantis, a partir de algumas marcas ou traços distintivos, constituindo modos de pensar a infância que se tornaram hegemônicos ao longo do tempo” (ESPERANÇA, 2014, p. 28), identificando a criança como “inocente, frágil, imatura, dependente” e pueril.

Essa caracterização somente se configurou em conjunção com uma concepção do ser humano adulto “racional e autônomo” a que se opunha. Nesse sentido, temos que, para a criança moderna, determinou-se uma “condição universal de despreparo e inocência, posto que, num momento ulterior, frente às exigências da modernidade econômica, superado o infantil, se daria lugar ao adulto preparado para o domínio de si, do outro e da natureza” (CASTRO, 2002, p. 51).

A comparação com os/as adultos/as cria dicotomias que acabam separando crianças e adultos/as em campos distintos: o da incompetência e o da competência; do estudo e do trabalho; de quem é improdutivo ou produtivo (MÜLLER; HASSAN, 2009).

Desse modo, ainda que compreendamos a identidade como algo que se constrói na diferença, pois nos reconhecemos por sermos o que os/as outros/as não são (SILVA, T., 2000), a oposição entre adultos/as e crianças caracteriza a infância como “um caso paradigmático de como se constrói uma identidade sobre a condição da norma de não-cidadão” (TOMÁS, 2007, p. 120), quase sempre carregando a marca da negatividade. A criança, além de ser aquele/a que detém “o discurso inarticulado, desarranjado ou ilegítimo” (SARMENTO, 2005, p. 368) – basta lembrar que *infante* é aquele/a que não fala (ARIÈS,

2014 [1973]; SIROTA, 2001) –, é um ser em processo de criação, de trânsito para uma outra condição: a condição “completa” de ser adulto/a.

Crianças são indivíduos que sofrem interdições sociais: não possuem o direito de votar; não se elegem, nem são eleitas; não se casam, nem constituem família; não trabalham por remuneração (salvo em atividades específicas); não dirigem; não consomem bebidas alcoólicas, etc. (SARMENTO, 2005)<sup>17</sup>, cabendo-lhes a atividade social de frequência escolar obrigatória em praticamente em todas as comunidades existentes no mundo. Como resultado, “elas são definidas principalmente em termos do que *não são* e do que *não* conseguem fazer” e, de modo geral, é negado a elas “o direito de autodeterminação: elas precisam contar com os adultos para representar seus interesses e argumentos em seu nome” (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 29).

A visão de uma condição supostamente natural de carência de razão e de autonomia das crianças justificou e legitimou um *status* de poder absoluto dos/as adultos/as em relação a elas, instaurando a necessidade e a responsabilidade de que os/as adultos/as se ocupassem de sua orientação, amparo e tutela (ESPERANÇA, 2014). Processo que, no Brasil, devido à suas peculiaridades econômicas, sociais e políticas, atribuiu às crianças “sentidos como desvalida, desprotegida, destituída de cidadania que gerou um processo de assistencialismo em relação a elas, que deveriam ser tuteladas pelo Estado e pela família” (MENEZES, 2016, p. 6), como ainda pode ser lido na Constituição brasileira em seu Artigo 227, Capítulo VII - Da Família, da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso, cujo texto posiciona a criança como alvo das ações de proteção e tutela da família, da sociedade e do Estado, um indivíduo que possui direitos que devem ser garantidos, assumindo o papel passivo de beneficiário das ações desse/as tutor/as:

**Art. 227.** É dever da **família, da sociedade e do Estado assegurar à criança**, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de **colocá-los a salvo** de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988, grifos nossos).

A Carta Magna de 1988, conhecida como a Constituição Cidadã, reconhece em seu texto as crianças e os/as adolescentes como “seres vulneráveis que precisam ser

---

<sup>17</sup> Sarmiento (2005, p. 369) alerta que “um olhar sobre práticas culturais e sociais de outras formações sociais no Oriente e no Hemisfério Sul, ou de grupos étnicos minoritários na Europa, pode permitir encontrar representações da infância que não se caracterizam pela exclusão das crianças da vida colectiva e que, inclusive, incluem as crianças em práticas sociais comumente consideradas como adultas, nomeadamente no que respeita ao trabalho, ao casamento e à participação cívica”.

protegidos e resguardados” durante o seu desenvolvimento, adotando a doutrina de proteção integral das crianças e a prioridade absoluta da infância (FERREGUETT, 2014).

O ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, é outro marco importante no reconhecimento legal da criança, pois estabelece que o indivíduo de até doze anos se encontra na infância e deve ser “reconhecido como sujeito de direitos e deveres, com peculiaridades de desenvolvimento que devem ser respeitadas, protegidas e asseguradas prioritariamente pelo Estado e a família” (MENEZES, 2016, p. 02). Analisamos que a orientação de as crianças deverem ser reconhecidas “como sujeitos de direitos e deveres” encerra o pressuposto de que elas ainda não são vistas dessa forma e orienta no sentido da mudança da visão que reduz as crianças a seres que devem ser protegidos.

Contudo, é preciso reconhecer que o ECA “consolidou uma grande conquista da sociedade brasileira: a produção de um documento de direitos humanos que contempla o que há de mais avançado na normativa internacional em respeito aos direitos da população infanto-juvenil” (FERREGUETT, 2014, p. 22). Ele também contribuiu para o desenvolvimento de movimentos que deslocam a criança “para o *status* de sujeito de direitos, através de práticas de cidadania e de proteção integral voltadas para a infância (e também para a adolescência)” (MENEZES, 2016, p. 10). Entretanto, segundo Buckingham (2007 [2000]), o que realmente temos é o estabelecimento do direito das crianças de serem protegidas e tuteladas pelos/as adultos/as e não a percepção de sua capacidade de participação social.

De modo geral, a partir da construção do conceito moderno de infância, “a criação da escola, o recentramento do núcleo familiar no cuidado dos filhos, a produção de disciplinas e saberes periciais, [e] a promoção da administração simbólica da infância” (SARMENTO, 2003, p. 13) institucionalizaram a infância<sup>18</sup> como “resultado de um processo complexo de produção de representações sobre as crianças, de estruturação de seus cotidianos e mundos de vida e, especialmente, de constituição de organização sociais” para elas (SARMENTO, 2003, p. 11).

Foram, então, elaborados “procedimentos configuradores da *administração simbólica da infância*. [...] normas, atitudes procedimentais e prescrições nem sempre

---

<sup>18</sup> A institucionalização ocorre sempre que há uma tipificação das atividades humanas, ou seja, a realização de ações sociais habituais por determinados tipos de atores. Produtos historicamente produzidos, as instituições sociais, por meio do estabelecimento de padrões previamente definidos de conduta, organizam os sistemas de controle social, os quais estabelecem quais atividades constituem a instituição e, portanto, são consideradas naturais e corretas. Assim, as instituições são produtos sociais mantidos por meio de um processo de legitimação que explica e justifica sua existência. O conhecimento sobre a lógica das instituições, tais como a infância, fornece as regras de conduta institucionalmente adequadas (cf. BERGER; LUCKMANN, 2009, p.67-92).

tomadas expressamente por escrito ou formalizadas, mas que condicionam e constroem a vida das crianças na sociedade” (SARMENTO, 2003, p. 13). Esse processo definiu o que cada grupo social considera como sendo ou não “coisa de criança”, em outras palavras o “que é admissível ou inadmissível fazer com as crianças ou que as crianças façam” (SARMENTO, 2005, p. 367).

Então, ainda que “faça parte do senso comum significar a infância como uma fase da vida caracterizada pela ingenuidade, a dependência e a docilidade” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 231), é importante lembrar que essa é uma construção moderna que acabamos naturalizando, essencializando e generalizando para as crianças em geral. Entretanto, segundo defende Castro (2002), a narrativa moderna da infância tem se tornado cada vez mais inadequada para explicar a relação que se estabelece entre adultos/as e crianças no mundo contemporâneo e ousamos afirmar que também para discutir os espaços sociais ocupados por elas.

Além disso, a atual dinâmica sociocultural desestabiliza os significados tradicionais de infância, produzindo “outras infâncias” que constantemente escapam ao controle e à compreensão dos/as adultos/as (ESPERANÇA, 2014, p. 29), ameaçando seu lugar de poder absoluto nessa relação (configurado muitas vezes em um autoritarismo que não reconhece a criança como cidadão com direito à participação social). Talvez por esse motivo, Postman (2012 [1982]) defende que as mudanças tecnológicas e culturais ocorridas no século XX, com especial destaque para o advento da televisão, estejam fazendo com que a infância desapareça.

### *2.1.2 A crise da concepção moderna de infância*

Em seu livro *O desaparecimento da Infância*, Postman (2012 [1982]), tendo como referência a sociedade americana das três últimas décadas do século XX, defende que a distinção entre adultos/as e crianças criada na Idade Moderna com o desenvolvimento da necessidade de alfabetização para ascender ao mundo adulto está se apagando, desaparecendo. Ele argumenta que, se a prensa tipográfica permitiu mudanças sociais que gradativamente foram distinguindo crianças e adultos/as, o desenvolvimento da mídia eletrônica, em especial da televisão, está promovendo uma aproximação entre essas duas noções e um consequente “desaparecimento” da categoria social infância. Para ele, a mídia é reconhecida como a vilã nesse processo.

Basicamente, para Postman (2012 [1982]), crianças e adultos/as são diferentes, porque os/as adultos/as sabem coisas das quais as crianças não têm conhecimento e isso cria uma linha divisória entre os dois mundos marcada por mistérios e segredos. Mas, se

[a]ntes, a infância era considerada uma época em que não se tinha acesso às informações adultas. Com os meios de comunicação, isso não mais existe. A informação está à disposição de todos. Não existem mais segredos. Elimina-se a principal diferença entre o mundo adulto e a infância, que são as informações acessíveis somente aos adultos e que permaneciam em segredo até que a criança tivesse maturidade para compreender (LIMA, L., 2008, p. 39).

Os meios de comunicação como o rádio e a televisão, diferentemente dos livros e demais impressos, não exigem nenhum tipo de treinamento ou aprendizado para acessar as informações que disseminam, diluindo a distinção assim construída entre infância e idade adulta. Segundo Buckingham (2007 [2000], p. 47), para essa perspectiva da influência das mídias, a televisão tende a aproximar crianças e adultos/as, “porque suas formas simbólicas básicas – figuras e sons – são imediatamente acessíveis. Independente das mensagens específicas que transmite, a televisão modifica o padrão do fluxo de informação que entra nas casas, desafiando o controle dos adultos [...]”.

Como consequência, os/as adultos/as perderam o privilégio de acesso às informações possibilitado pelo registro escrito e o controle das informações que chegam até as crianças, pois tornou-se quase impossível gerenciar aquilo que, em sua avaliação, elas devem ver ou ouvir. Isso inclusive em relação à publicidade, pois, se antes o/a adulto/a era o elo entre publicidade e infância, sem essa supervisão, os sentidos gerados pela publicidade passaram a ser acessados diretamente pelas crianças, anulando e tornando obsoleta a intermediação dos pais e das mães, ou de qualquer outro/a adulto/a, ao subscrever produtos para as crianças (SARAIVA, 2012, p. 142).

Nas entrelinhas dessa argumentação, assim como Buckingham (2007 [2000]), percebemos uma preocupação que encerra uma forma de conservadorismo moralista em relação ao estatuto social das crianças. Além disso, essa é uma posição saudosista em relação à rígida separação entre crianças e adultos/as que vê as mudanças como uma ameaça ao poder e à autoridade dos/as adultos/as em relação às crianças em virtude do conhecimento que as mídias proporcionam a elas.

Contudo, é possível ainda observar essa questão por uma outra perspectiva, pois, ao lado daqueles/as que percebem a morte ou desaparecimento da infância como um resultado da influência negativa das mídias sobre as crianças, há aqueles/as que argumentam que a experiência dos/as mais jovens com as novas tecnologias está “cavando um fosso entre a sua cultura e a da geração de seus pais” e mães, fortalecendo, na verdade, essas fronteiras.

Segundo eles/as, as fronteiras não estão se apagando, mas se transformando devido à “capacidade das crianças de terem acesso a novas formas de cultura e comunicação que escapam ao controle dos pais” e das mães, assim como de professores/as e demais tutores/as da infância, abalando a autoridade que possuem sobre os/as pequenos/as (FERREGUETT, 2014, p. 50; BUCKINGHAM, 2007 [2000]).

Essa visão das mudanças causadas pelos desenvolvimentos dos meios tecnológicos de comunicação compreende que, na verdade, as fronteiras entre crianças e adultos/as não estão sendo destruídas, mas reforçadas e ampliadas em muitos aspectos, principalmente nos que dizem respeito ao uso que as crianças fazem das novas tecnologias – visão com a qual nos alinhamos. Desse modo, a

tentativa de proteger as crianças restringindo o acesso às mídias está destinada ao fracasso. Não adianta querer impor somente o que o adulto julga ser bom para elas. Precisamos, agora, prestar muito mais atenção em como preparar as crianças para lidar com essas experiências; e, ao fazê-lo, temos de parar de defini-las simplesmente em termos do que lhes falta (FERREGUETT, 2014, p. 48).

Todavia, entre aqueles/as que, na esteira de Postman (2012 [1982]), acreditam que os meios de comunicação prejudicaram a constituição da infância ao quebrarem o controle parental e escolar sobre as informações disseminadas a elas, é forte a preocupação com a força que outras instâncias e instituições sociais, como a mídia, passaram a ter no estabelecimento de modelos e representações para as crianças, os quais nem sempre são considerados adequados (NASCIMENTO; BRANCHER; OLIVEIRA, 2008; WEINMANN, 2014; BUCKINGHAM, 2007 [2000]). Para eles/as, a ampliação do acesso das crianças à mídia gerou “sua exposição a materiais até então estritamente confinados ao domínio dos adultos, como é o caso óbvio da ‘violência’ e da pornografia” (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 123). Além de incentivar sexo e violência entre as crianças, a mídia também é acusada de promover “obesidade, drogas e álcool, estereótipos sexuais e valores falsos, e de desviar as crianças de outras atividades tidas como proveitosas”, além, claro, de “transformar as crianças em consumidores prematuros” (BUCKINGHAM, 2012, p. 46-47).

Esta posição “se alinha facilmente às noções mais tradicionais de ‘efeitos das mídias’”, pois aceita que elas “oferecem uma forma de falso prazer, que destrói a capacidade imaginativa, o pensamento crítico e, conseqüentemente, a possibilidade de resistência” diante delas, a um público que é visto como uma massa homogênea. Nesse cenário, as crianças em particular são percebidas como seres passivos e indefesos diante do poder de manipulação da mídia (BUCKINGHAM, 2007 [2000], 2012).



Postman (2012 [1982]) alerta ainda que o enfraquecimento da distinção entre crianças e adultos/as gerou uma infantilização destes/as que, por ascenderem precocemente à idade adulta, vivenciam comportamentos infantilizados, em uma atitude de saudosismo em relação a uma infância que não vivenciaram plenamente (LIMA, L., 2008). No âmbito do mercado, essa dicotomia inversa faz com que produtores/as e comerciantes/as se organizem tanto para vender produtos para uma população cada vez mais jovem (adultizando as crianças no processo de compra) e motivando consumidores/as cada vez mais velhos/as a continuarem consumindo artigos que simbolizam gostos e comportamentos infantis (infantilizando os/as adultos/as), ampliando o alcance do mercado cujo problema maior na atualidade não é produzir mercadorias comercializáveis, mas criar e manter um mercado consumidor para elas.

Entretanto, é importante ver a argumentação de Postman (2012 [1982]) com cuidado, pois sua visão é determinista e essencialista no que diz respeito à relação entre crianças e mídia (especificamente a televisão) e vê a tecnologia “como autônoma em relação a outras formas sociais, exercendo sua influência sem depender dos contextos próprios em que é usada” (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 58), por exemplo.

De qualquer modo, é inegável o fato de que as relações que se estabelecem entre crianças e adultos/as estão sendo reconfiguradas e que a sociedade pós-moderna está presenciando a constituição de uma nova era da infância, uma vez que a

infância que emergiu com a modernidade – que era protegida, mantida distante do mundo e dos dilemas do mundo adulto, sendo as crianças consideradas incapazes de decidir e que, portanto, para seu maior bem, deveriam submeter-se às decisões dos adultos – tem dado lugar a uma nova infância, fruto de processos “pós-modernos”. As crianças estariam tendo acesso à cultura infantil comercial, à cultura popular, à hiper-realidade do mundo eletrônico, entrando em contato com dimensões do mundo adulto que antes lhe eram negadas; assim as crianças sabem o que antes apenas os adultos sabiam (ESCANFELLA, 2006, p. 49).

Como consequência, a independência das crianças e sua capacidade de adquirir competências que antes eram consideradas privilégio dos/as adultos/as têm sido cada vez mais reconhecidas socialmente (ESCANFELLA, 2006). As crianças pós-modernas têm escapado às características da infância moderna de inocência e dependência, acostumando-se a pensar e agir “como pequenos adultos, o que pode ser observado na maneira como se vestem, falam e se comportam” (LIMA, L., 2008, p. 37).

A reconfiguração das famílias contemporâneas, que hoje assumem os mais diversos perfis e cujos membros passam cada vez menos tempo juntos (CAMPOS; SOUZA, 2003), e a incapacidade das escolas de se manterem atrativas para as crianças diante dos meios de comunicação (CANCLINI, 2008) se configuram também como fatores que contribuem para uma modificação nas relações que se estabelecem entre crianças e adultos/as.

Para Sarmiento (2003, p. 17), a crise tanto na família como na escola, remodelando as estruturas e os propósitos dessas instituições, gerou mudanças em relação aos espaços ocupados pelas crianças, as quais estão, cada vez mais, saindo de seus lares para “múltiplas agências de ocupação e regulação do tempo”. Assim, é comum perceber que, atualmente, a rotina das crianças, especialmente da classe média, tem se sofisticado, uma vez que os pais e as mães “se preocupam com a inserção de seus filhos no mercado de trabalho e, em função disso, os introduzem, cada vez mais cedo, em cursos de inglês, informática, esportes...” (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 13).

Além disso, como atualmente as cidades carecem de áreas públicas e de segurança que permitam às crianças brincarem na rua, como era frequente até meados da década de 1980 – ainda que essa realidade permaneça como ideal no imaginário de pais, mães e avôs/ós –, a circulação das crianças está cada vez mais restrita a espaços protegidos como a escola, condomínios e clubes. Essas mudanças sociais fazem com que elas convivam cada vez mais com adultos/as do que com outras crianças, já que as “novas configurações familiares e a diminuição da população indicam um aumento do contato infantil com pessoas mais velhas e menos contato com outras crianças” (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2016, p. 4), permitindo que transitem em domínios antes considerados exclusivos dos/as adultos/as.

De acordo com os historiadores, nos últimos cinquenta anos [de 1950 a 2000], o tempo de lazer das crianças foi sendo cada vez mais privatizado e submetido à supervisão dos adultos. Em termos gerais, o principal lugar da criança foi deslocado dos espaços públicos (como as ruas), para os espaços familiares (a sala de estar) e daí para os espaços privados (o quarto de dormir) (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 105).

Ademais, a infância contemporânea também é assolada por problemas decorrentes da realidade que se formou a partir da modernidade, tais como:

crianças sem rotina, sem rituais de passagem, alimentadas com *fast-food*, com agendas superlotadas, que permanecem horas em frente à TV ou ao videogame, que são precocemente alfabetizadas, sem tempo livre, que não convivem com a família, mas, ao mesmo tempo, convivem com todos os problemas do mundo adulto, que se relacionam sexualmente desde muito cedo, que se drogam, bebem e tomam antidepressivos (LIMA, L., 2008, p. 42).

Nesse cenário, as crianças passam a apresentar preocupações, problemas e atitudes antes considerados próprios dos/as adultos/as, levando-as a abandonar precocemente o comportamento tradicionalmente atribuído a elas e apagando os “seus indicadores simbólicos” (LIMA, L., 2008, p. 45).

Tais problemas, contudo, parecem afligir menos a nossa sociedade do que a perda que as crianças apresentam de características consideradas normais para elas, como “chorar, pedir colo, falar sozinho, não parar quieto, ter medos irracionais, não querer tomar banho e,

depois, sair do banho, brincar, movimentar-se, se perder nos pensamentos, sonhar” (LIMA, L., 2008, p. 42). A perda da infância estaria, então, mais associada ao que a criança deixou de ser, do que ao que ela está se tornando, em uma postura saudosista em relação à representação social (MOSCOVICI, 2015 [2000]) de infância e de criança que se estruturou a partir da modernidade nas sociedades ocidentais e que ainda continua a determinar a realidade material em que elas vivem (BUCKINGHAM, 2007 [2000]).

Na visão de Sarmiento (2003), as novas configurações sociais em que vivemos atualmente e, em especial, o acesso à informação democratizado pelos meios de comunicação não estão fazendo com que a infância desapareça. Ele defende que essas mudanças refletem a reinstitucionalização da infância em nossa sociedade. Portanto, ele não concorda que esteja havendo uma “morte da infância”, mas sim uma pluralização dos modos de ser criança, que ocasionam a heterogeneização da infância enquanto categoria social geracional, de maneira que as crianças são investidas de novos papéis e estatutos sociais. Para o autor, as mudanças na família, na escola, no espaço público, que agora incluem relações estabelecidas pelos meios de comunicação, e na estruturação do espaço-tempo das vidas cotidianas têm causado alterações nas ideias e representações que temos sobre as crianças e suas condições de existência.

Além disso, para ele, houve uma radicalização das condições em que viviam as crianças modernas, mas que não dissolveram a infância “na cultura e no mundo dos adultos, nem tão pouco lhe retirou a identidade plural nem a autonomia de acção que nos permite falar de crianças como atores sociais” (SARMENTO, 2003, p. 19). Por isso, ele afirma que, certamente, a “infância está em processo de mudança, mas mantém-se como categoria social, com características próprias” (SARMENTO, 2003, p. 19), cujas condições tornaram-se mais complexas, ainda que não necessariamente melhores.

Sarmiento (2005, p. 365-366) explica que

[a] infância é historicamente construída, a partir de um processo de longa duração que lhe atribuiu um estatuto social e que elaborou as bases ideológicas, normativas e referenciais do seu lugar na sociedade. Esse processo, para além de tenso e internamente contraditório, não se esgotou. É continuamente actualizado na prática social, nas interacções entre crianças e nas interacções entre crianças e adultos. Fazem parte do processo as variações demográficas, as relações económicas e os seus impactos diferenciados nos diferentes grupos etários e as políticas públicas, tanto quanto os dispositivos simbólicos, as práticas sociais e os estilos de vida de crianças e de adultos.

Como resultado, houve “sérias implicações no estatuto social da infância e nos modos, diversos e plurais, das condições de vida das crianças” (SARMENTO, 2005, p.366).

Diante desse novo contexto, Sarmiento (2003, p. 22) argumenta que precisamos caminhar no sentido de reconhecer as crianças como atores sociais que produzem significações culturais autônomas, “que exprimem a cultura societal em que se inserem, mas fazem-no de modo distinto das culturas adultas, ao mesmo tempo em que veiculam formas especificamente infantis de inteligibilidade, representação e simbolização do mundo”. Isso porque as crianças “possuem modos diferenciados de interpretação do mundo e de simbolização do real, que são constitutivos das ‘culturas da infância’, as quais se caracterizam pela articulação complexa de modos e formas de racionalidade e de acção” (SARMENTO, 2005, p. 371), distintos dos que são próprios aos/às adultos/as, motivo pelo qual a

sociologia da infância costuma fazer, contra a orientação aglutinante do senso comum, uma distinção semântica e conceptual entre infância, para significar a categoria social do tipo geracional, e criança, referente ao sujeito concreto que integra essa categoria geracional e que, na sua existência, para além da pertença a um grupo etário próprio, é sempre um actor social que pertence a uma classe social, a um género etc. (SARMENTO, 2005, p. 371).

Entre os diversos aspectos que constituem a cultura da infância, merece destaque a ludicidade, pois, ainda que a brincadeira não seja exclusividade infantil, já que é atividade significativa e própria do ser humano, “as crianças brincam, continua e abnegadamente. Contrariamente aos adultos, entre brincar e fazer coisas sérias não há distinção, sendo o brincar muito do que as crianças fazem de mais sério” (SARMENTO, 2003, p. 25).

Além disso, com a Internet e as interações virtuais, a criança contemporânea passa a ser caracterizada em associação “às ideias de tecnologia, velocidade e movimento. Fatores que se casam perfeitamente com uma noção de infância inquieta, curiosa e fugaz” (SARAIVA, 2012, p. 145). Caracterização que é aproveitada pelos meios de comunicação e pela publicidade que, dentro de uma cultura de consumo, paulatinamente valorizam o perfil de infância insubmissa, da criança autônoma e independente. Para vislumbrar se essa mudança levará a contextos melhores ou piores, é preciso então nos engajarmos cada vez mais em estudos que se interessem pelos contornos que a identidade da criança vem tomando na sociedade contemporânea, especialmente em contextos econômicos e midiáticos.

Especificamente no campo econômico, a ideia da criança como consumidor/a que merece atenção das empresas fortaleceu-se nas duas últimas décadas do século XX, quando “o mercado infantil passou a atender aos requisitos necessários para ser considerado um mercado promissor: tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias” (FERREGUETT, 2014, p. 86). Além disso, na era contemporânea dos nichos de mercado, as crianças se tornaram valiosas, pois não apenas tornaram-se importantes como um mercado em si, mas também como um meio para atingir os/as consumidores/as adultos/as, já que se atribui

a elas uma significativa capacidade de influenciar as decisões de compra dos pais e das mães (BUCKINGHAM, 2007 [2000], 2012).

Na visão de Sarmento (2003, p. 07), o que ocorreu foi uma reinserção paradoxal das crianças na esfera econômica, uma vez que “a modernidade se caracterizou pela progressiva exclusão das crianças dos espaços de produção de bens de consumo – mesmo que não tenhamos obtido pleno êxito, por exemplo, em eliminar o trabalho infantil de nossa realidade social<sup>19</sup>. Assim, nos dias de hoje, diferentemente “do que acontece na esfera da produção, a participação das crianças na esfera do consumo não é postergada para o futuro, mas se estabelece e se intensifica no tempo presente, vivido de forma acelerada e fugaz” (ESPERANÇA, 2014, p. 37).

A participação das crianças no mercado atualmente ocorre tanto pelo *marketing* e pela publicidade, que têm utilizado crianças na promoção de todo tipo de produto, como pelo consumo, constituindo um segmento de mercado específico, extenso e cada vez mais importante. Um mercado que não é recente, uma vez que, no Brasil, já no período colonial podia-se encontrar lojas especializadas em produtos para os/as pequenos/as, posto que os membros da Corte, a elite da época, contavam, desde 1845, com pelo menos doze “casas de brinquedos, localizadas nas ruas centrais da cidade, sendo a mais famosa a chamada Ao Paraíso das Crianças, cujo anúncio publicado na seção de notabilidades do *Almanaque Laemmert*” evidenciava que as crianças já surgiam como um/a efetivo/a consumidor/a de produtos como brinquedos, carrinhos e velocípedes, assim como de livros, tais como *O homem de barba azul* ou *O gato com botas*, que podiam ser encontrados nas livrarias onde, além desses, havia sempre um ou outro livro de interesse infantil (MAUAD, 2016, p. 146-147).

Segundo nos apresenta Buckingham (2012, p. 50-51),

[d]o ponto de vista do marketing, as crianças geralmente desempenham três papéis principais. Elas representam um mercado cada vez mais significativo por si só, por gastarem sua própria renda disponível, obtida como presentes e trabalho em tempo parcial, bem como mesadas regulares. Contudo, elas também representam uma maneira importante de se chegar até os adultos, a influência que as crianças exercem sobre as compras dos adultos é mais significativa economicamente do que o que os adultos compram para eles mesmos, podendo incluir as escolhas de férias, carros, novas tecnologias e outros bens de consumo caros. Em terceiro lugar, as crianças são vistas como um mercado futuro – um “potencial de mercado” – com quem as empresas desejam estabelecer relacionamentos e lealdades que esperam que sejam mantidas até a idade adulta [...].

Assim, a reentrada das crianças na esfera econômica por meio da publicidade e do consumo destaca-se como aspecto fundamental entre as questões sociais que contribuem para

---

<sup>19</sup> Ver discussão a respeito em Guerra e Agüero (2010).

a reinstitucionalização da infância e o deslocamento dessa noção. A infância que se vê na sociedade pós-moderna já não é mais aquela envolta em uma aura de felicidade e inocência, a que se destina um espaço de ser inapto e incompleto como foi construído na modernidade. Atualmente, a criança passa cada vez mais a inserir-se no mundo como consumidor/a (LIMA, L., 2008), faceta social para a qual, aparentemente, pelo viés do *marketing* e da publicidade, não há limitações.

Temos, portanto, que começar a compreender a criança contemporânea como participante da construção do mundo em que vivemos, implicado na construção da sociedade. E a infância, como instância que não somente gera saber sobre si própria, concorrendo para se autodeterminar e autoconstruir, mas também contribui na construção de “perspectivas sobre o mundo social, co-atuando com seus parceiros de gerações antecedentes” (CASTRO, 2002, p. 52), configurando-se como sujeito de direitos, como passaremos a discutir na seção a seguir.

### 2.1.3 Crianças como sujeitos de direito

Apesar de ter recebido muitas críticas, é consenso que o trabalho pioneiro de Ariès<sup>20</sup> foi fundamental para que se repensasse a infância e para que se desenvolvessem novos estudos que, utilizando diversas perspectivas de análise, atestaram a complexidade de compreender a infância. Além disso, contemporaneamente, “diferentes significados de infância estão sendo produzidos e circulam nas sociedades, criando distintas concepções de infância, múltiplos modos de descrevê-la, representá-la e lidar com ela” (ANDRADE; COSTA, 2010, p. 231).

Tomás (2007), a partir do trabalho de Jenkins<sup>21</sup>, elenca alguns paradigmas, imagens e concepções da infância desenvolvidos desde sua institucionalização na modernidade:

- a) Paradigma do Paternalismo, da Propriedade e da Domesticação: esse é o paradigma da negatividade e em que as crianças não somente são responsabilidade dos/as adultos/as, mas suas posses. Para esse paradigma, os/as adultos/as têm um poder ilimitado no que diz respeito à educação das crianças, que deve ser feita com base no exercício de disciplina e obediência, em um processo que pressupõe a subordinação das crianças. A

<sup>20</sup> De acordo com seus críticos, os dados utilizados por Ariès acabam revelando “mais sobre as mudanças nas convenções da representação artística do que sobre as mudanças nas realidades sociais”. Além disso, os dados demográficos utilizados por ele, “por exemplo, sugerem que sua análise só pode ser aplicada a crianças das classes superiores” (BUCKINGHAM, 2007 [2000]), p. 54).

<sup>21</sup> O trabalho de Jenkins citado pela autora é: *Children's rights, a participative exercise for learning about children's rights in England and Wales* de 1993 (Editora Longman).

representação pressuposta de infância legítima o poder disciplinar do/a adulto/a na educação das crianças.

- b) Paradigma da Proteção e do Controle: por considerar as crianças seres frágeis e sem autonomia, esse paradigma postula que elas devem ser protegidas pelos/as adultos/as, de cuja boa vontade dependem para serem providas e protegidas. Os interesses das crianças estão condicionados aos dos/as adultos/as.
- c) Paradigma da Periculosidade: com suas bases na Filosofia e da Teologia do século XVII, especialmente no pensamento de Santo Agostinho (354-430), esse paradigma entende as crianças como seres bárbaros que têm uma permanente potencialidade para o mal, o que, na atualidade, se traduz em uma visão das crianças que supervaloriza comportamentos desviantes protagonizados por elas (mas também dos/as jovens em geral), destacando constantemente eventos de delinquência e criminalidade juvenis. No Brasil, essa visão tem motivado a defesa da diminuição da idade da maioridade penal, objetivando que indivíduos cada vez mais jovens possam ser imputados por suas infrações legais<sup>22</sup>.
- d) Paradigma da Biologização, Genetização e Medicalização: a infância é explicada a partir de seus estágios de desenvolvimento, de modo que a idade se torna um elemento diferenciador, sem que sejam consideradas as peculiaridades de cada contexto. Assim, a compreensão da infância ocorre por meio de um essencialismo genérico, que acaba oferecendo uma explicação que utiliza apenas o ponto de vista biológico.

Segundo a autora, todos esses paradigmas reforçam o lugar de subordinação da criança e o poder dos/as adultos/as sobre elas, assim como promovem uma cultura de sujeição e de invisibilidade para as crianças. Escanfella (2006, p. 56) alerta que “a concepção de que a criança é naturalmente dependente e subordinada, com desenvolvimento cognitivo e intelectual inferior, com primazia dos sentidos sobre a razão” é ideológica e acaba legitimando um poder ilimitado dos/as adultos/as sobre elas, fazendo com que a relação entre ambos seja percebida com uma assimetria absoluta, dificultando a percepção da capacidade de participação das crianças. Nesse cenário, posturas de menorigação e de paternalismo afetam as crianças, cujos cotidianos são marcados por ausência de “voz” e ação, os quais são

---

<sup>22</sup> Para verificar a atualidade desse debate no momento em que elaboramos esta tese, consultar as seguintes reportagens: “Supremo nega pedido para suspender votação da Maioridade Penal” (disponível em: <https://www.cartacapital.com.br/politica/supremo-nega-pedido-para-suspender-votacao-da-maioridade-penal-2087.html>) e “Maioridade penal: saiba como votou cada deputado” publicados na Revista Carta Capital em julho de 2015; e a matéria “Especialistas: redução da maioridade penal é inconstitucional e não resolve violência”, publicada pela Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) do Senado nacional em agosto de 2016 (disponível em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/08/11/especialistas-reducao-da-maioridade-penal-e-inconstitucional-e-nao-resolve-violencia>).

“moldados pelos adultos e dependentes da leitura que esse mesmo adulto faz do ‘melhor interesse da criança’” (TOMÁS, 2007, p. 121). Assim, elas podem inclusive ser manipuladas para atingir determinados objetivos, sentido em que destacamos o seu uso na publicidade para vender produtos.

Para que haja uma reconfiguração desse quadro, Tomás (2007) defende a necessidade e a urgência de uma remodelagem social que acabe com essa invisibilidade e leve a uma cultura de participação infantil. Para a autora, essa mudança

não só é necessária, mas é urgente, para a criação e implementação de um tempo onde as crianças sejam consideradas cidadãs activas e, por isso, tenham o direito de fazer escolhas informadas, tomar decisões relativas à organização dos seus quotidianos e influenciar a tomada de decisões dos adultos, sempre que estas de alguma forma lhe digam respeito (TOMÁS, 2007, p. 121).

Uma mudança que, além de reconhecer as possibilidades de participação das crianças de acordo com suas diversas fases de desenvolvimento, também considere que a infância não é vivida do mesmo modo por todas elas, em todos os lugares, pois essa vivência varia muito não somente de sociedade para sociedade, mas também dentro de uma mesma sociedade. Desse modo, é importante reconhecer a “infância como uma categoria plural – infâncias – igualmente construída e reconstruída para as [crianças] e pelas crianças” e que, portanto, não “existe uma única infância, mas muitas, formadas pela articulação de diferentes e complexos sistemas sociais, culturais e econômicos” (MÜLLER; HASSAN, 2009, p. 472-473), os quais emergem em uma pluralidade de situações, com especificidades e características culturais que afetam a vida cotidiana dessa parcela da sociedade (TOMÁS, 2007).

Esses fatores geram realidades muito diversas, tais como as das crianças em situação de rua, crianças trabalhadoras, crianças exploradas sexualmente, crianças escolarizadas, crianças com poder de compra etc. cujas lógicas de compreensão da infância são paradoxais e apresentam sentidos e significações diferentes (TOMÁS, 2007, p. 121-122). Infâncias que se constituem a partir das ações das crianças que atuam para negar, aceitar ou modificar em algum sentido a representação social que lhe é pressuposta (COHN, 2013).

Para encaminhar um processo de mudança de perspectiva em relação às crianças, Tomás (2007) propõe o desenvolvimento do Paradigma da Participação Infantil, que considere as crianças como atores participativos na sociedade. A autora defende que esse novo paradigma “combata e ultrapasse a ideia de negatividade e de paternalismo e defenda o pleno reconhecimento social da criança” e isso implica garantir às crianças participação e cidadania, princípios que “dizem respeito à forma como as crianças e adultos se apropriam do



direito à construção democrática das suas vidas” (TOMÁS, 2007, p. 127). Contudo, para que esses pressupostos se concretizem é imprescindível que

as crianças compreendam e dominem o processo em que estão inseridos. É necessária uma organização colectiva dos actores, a promoção de espaços de discussão e negociação e a formulação de reportórios de acção para a concretização desses princípios, o que também pressupõe o diálogo com os poderes públicos (TOMÁS, 2007, p. 127).

Tomás (2007, p. 127) argumenta que esse paradigma da “participação infantil tem como principal pressuposto defender que as crianças têm os seus próprios direitos e que têm a capacidade de poder participar nas decisões sobre todas as questões que as afectem”<sup>23</sup>, afastando-se de “paradigmas, teses, concepções e posturas adultocêntricas que não valorizam o que as crianças dizem ou fazem” (TOMÁS, 2007, p. 131).

Assim, é fundamental a construção de um projeto de cidadania que reconheça as crianças como cidadãs, o qual permita, entre outras coisas, que elas deixem de ser vistas como um problema e se adote uma visão positiva sobre elas e suas ações; que suas ações não sejam discutidas em termos de um futuro, promovendo a legitimidade das suas contribuições nas suas relações e atividades atuais; que seus direitos sejam respeitados e sua cidadania promovida; e que elas sejam adequadamente ouvidas, mesmo que isso demande mudanças de práticas e de estruturas sociais e institucionais (TOMÁS, 2007).

Consequentemente, como não há efetiva cidadania sem participação e socialização democrática, para atuarem ativa e democraticamente da sociedade em que vivem, crianças e adolescentes precisam receber as informações adequadas e necessárias, assim como ter liberdade para expressar seus pensamentos e sentimentos a respeito de uma questão. Especialmente, porque as crianças, assim como os/as adolescentes, são “sujeitos capazes de elaborar críticas sólidas e bem fundamentadas quando estimulados a tal postura” (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 17). Assim, elas devem ser educadas na cidadania e não para ela; não com vistas a uma possibilidade de participação futura, mas promovendo sua participação e garantindo que tenham um papel ativo enquanto crianças nas suas relações e ações sociais, incluindo sua relação com a mídia e a publicidade, assim como sua participação em práticas de consumo<sup>24</sup>, entendido como um “conjunto de processos socioculturais em que se realizam

<sup>23</sup> Acreditamos que isso deva considerar e respeitar as peculiaridades de cada criança, incluindo sua idade e possibilidade de participação em questões diversas, mas de modo que sempre seja dada primazia a sua inclusão nos processos sociais dos quais participam.

<sup>24</sup> Segundo Canclini (1995, p. 65), entre outras coisas, para “que se possa articular o consumo com um exercício refletido da cidadania, é necessário que se reúnam aos menos estes requisitos: a) uma oferta vasta e diversificada de bens e mensagens representativos da variedade internacional dos mercados, de acesso fácil e equitativo para as maiorias; b) informação multidirecional e confiável a respeito da qualidade dos produtos, cujo controle seja efetivamente exercido por parte dos consumidores, capazes de refutar as pretensões e seduções da propaganda;

a apropriação e usos dos produtos” (CANCLINI, 1995, p. 53) e serviços oferecidos pelo mercado.

Contudo, é preciso discutir essa participação das crianças com cuidado, posto que suas características e especificidades precisam ser reconhecidas e respeitadas para que não incorramos em uma violência às necessidades da infância. Acreditamos, assim, que a criança não deva ser vista como um ser incapaz e incompetente, mas como um sujeito que possui capacidade de participação e autonomia, que tem direito de ser educado para a vivência cidadã dentro do espaço social em que se encontra inserido, uma participação que deve ser mediada e não determinada pelos/as adultos/as.

No que concerne à inclusão da criança no mercado consumidor, a visão polarizada da criança naturalmente competente e autônoma é celebrada e amplamente utilizada pela publicidade para construir a representação das crianças que interessa aos seus objetivos mercadológicos. Isso acontece porque é interessante para a publicidade e para o mercado a homogeneização das crianças como consumidoras ativas, que não dependem do/a adulto/a para escolher o que consomem. Um cliente reconhecido pelo mercado como exigente, formado por sujeitos que opinam e consomem, e com quem a publicidade pode falar diretamente devido ao amplo acesso que possuem à mídia (SARAIVA, 2012, p. 137).

Essa é a visão daqueles/as “que veem as crianças como consumidores independentes que devem ser capazes de gastar seu próprio dinheiro e comprar o que desejam” (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011, p. 30) e que compreendem como excessivamente protecionistas e paternalistas as atitudes que visam proteger os/as mais jovens da mídia. A necessidade de proteção é advogada por aqueles/as que compreendem as crianças como ingênuas e vulneráveis, em quem a mídia comercial incita o consumismo, explorando sua vulnerabilidade, motivo pelo qual devem ser protegidas pelos/as adultos/as (BUCKINGHAM, 2007 [2000]).

A seu modo, cada uma dessas posições projeta uma visão predominantemente negativa da relação da criança com a mídia e, conseqüentemente, com a publicidade, que, acreditamos, pode ser relativizada, pois, como apontam Strasburger, Wilson e Jordan (2011, p. 30), as “crianças não são totalmente passivas diante das mídias de massa, nem são extremamente experientes e perspicazes” e que a “realidade é, provavelmente, algum ponto intermediário”.

---

c) participação democrática dos principais setores da sociedade civil nas decisões de ordem material, simbólica, jurídica e política em que se organizam os consumos [...]”.

A polarização de visões também é encontrada nos relatos da cultura do consumidor, nos quais as crianças normalmente são compreendidas a partir de duas noções “diametralmente opostas: a criança como vítima inocente *versus* a criança como ator social competente”. No primeiro caso, compreende-se que as crianças devem ser protegidas contra a exploração e manipulação do mercado; no segundo, por outro lado, incentiva-se um reconhecimento e a compreensão dos “seus direitos para que alcancem o poder de autodeterminação e autonomia” (BUCKINGHAM, 2012, p. 49).

É essa visão negativa e polarizada que buscamos afastar em nossas leituras sobre o papel social da infância, posto que acreditamos que, em nosso convívio diário, todos nós, não somente as crianças, vivenciamos trocas que determinam nossos comportamentos sociais, sendo por elas influenciados/as, ainda que as crianças estejam inseridas em um momento mais intenso de socialização, ou seja, de aquisição de mecanismos para sua inserção nas práticas sociais do grupo ao qual pertencem.

Além disso, acreditamos também que, apesar da mediação constante dos/as adultos/as nas situações vivenciadas pelas crianças, elas são capazes de dar novos significados à cultura que lhes é apresentada, apropriando-se dela e reinventando o mundo no qual vivem (FERREGUETT, 2014), assim como de formular “interpretações da sociedade, dos outros e de si próprios, da natureza, dos pensamentos e dos sentimentos, e de o fazerem de modo distinto e de o usarem para lidar com tudo o que as rodeia” (SARMENTO, 2005, p. 373).

Por esse motivo, reforçamos a posição que defende o diálogo permanente com as crianças, considerando-as sujeitos nos seus diversos espaços sociais, pois concordamos que esse provavelmente é o caminho mais adequado para desenvolver sua criticidade em relação aos discursos em geral, entre os quais está o discurso da publicidade. Desse modo, além de posicionar a criança como um ator social de direitos, que participa de trocas, interações e processos que mantêm e transformam a sociedade, cremos que essa seja uma posição mais realista dentro do contexto pós-moderno de identidades fragmentas e descentradas, posto que as crianças, assim como todos os outros sujeitos sociais, não devem mais ser percebidas com uma identidade “fixa, essencial ou permanente”, mas com uma identidade definida não biológica, mas sócio-historicamente, que é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam” (HALL, 2005, p. 13).

Desse modo, interessam-nos observar as representações das crianças e de seus comportamentos, dos tratamentos que os/as adultos/as dispensam a elas e da socialização inerente às interações entre adultos/as e crianças, e entre elas, para vislumbrar o lugar

ocupado por elas no interior do discurso publicitário com vistas a lançar alguma luz sobre como compreendemos a infância e sobre como reconhecemos nossas crianças na sociedade brasileira contemporânea (CUNHA, 2013). Passaremos, então, a descrever a representação dada às crianças em alguns espaços culturais, com destaque para publicidade.

## 2.2 Representações da criança

As várias visões sobre as crianças e as concepções de infância que foram se configurando com as mudanças sócio-históricas das sociedades ocidentais formaram representações das crianças e da infância que podem ser observadas em diversos setores da sociedade.

A iconografia de Ariès (2014 [1973]), realizada em esculturas, pinturas e documentos escritos, nos mostra que, até a Idade Média, a arte não incluía as crianças, que somente passaram a ser representadas a partir do século XII. Contudo, pinturas com crianças, sozinhas ou com seus pais e mães, eram raras e somente se tornaram comuns a partir do século XVII, quando se tornou hábito fazer retratos da família cujos membros normalmente se organizavam em torno das crianças.

Para exemplificar a representação que as crianças recebiam naquela época, reproduzimos as pinturas destacadas por Ferreguett (2014): *Madonna di Crevole* de Duccio di Buoninsegna, de 1283-84 (Figura 2); e *The Small Cowper Madonna* de Raphael (pintor italiano), de 1505 (Figura 3), nas quais há ilustrações de Maria e do menino Jesus. Nelas, podemos visualizar duas representações distintas do Jesus menino: na primeira, datada da Idade Média, ele figura com feições adultas, apenas representado em uma escala menor, ou seja, ele é apenas uma representação de um adulto em miniatura e não propriamente uma criança; na segunda, datada da Renascença, a criança já é representada com características mais próximas das formas típica de um/a bebê.

Figura 2 – *Madonna di Crevole*

Fonte: Ferreguett (2014, p. 25)

Figura 3 – *The Small Cowper Madonna*

Fonte: Ferreguett (2014, p. 25)

Na literatura, destacamos o estudo que Chombart de Lauwe (1991 [1971]) realizou sobre as caracterizações que as personagens infantis recebem na literatura francesa, no qual oferece um bom panorama de como são construídas as representações das crianças. A autora classifica essas personagens em: simbólicas, que encerram uma idealização da infância, cujas características buscam expressar uma essência da infância; e realistas, que buscam representar crianças que remetem, em diversos aspectos, àquelas com as quais convivemos em nossa vida cotidiana ou mesmo com a criança que lembramos de ter sido um dia.

As personagens simbólicas fazem referência a uma imagem ideal de criança e infância. Elas são excepcionais e apresentam dons e qualidades que almejam representar uma natureza essencial da infância. Segundo a autora, essa

criança idealizada apresenta características psicológicas que denotam, antes de mais nada, uma autenticidade e uma verdade totais. Livre, pura, inocente, sem laços nem limites, está totalmente presente no tempo, na natureza. Ela se comunica diretamente com os seres e as coisas, compreendendo-os a partir do seu interior. Sincera, exigente e absoluta em relação à verdade ou a seus próprios comportamentos e aos de outrem, tem uma lógica implacável. Diferente do adulto, permanece secreta e não se liberta, seja porque não quer ou porque não pode. Por vezes se mostra ausente, indiferente ou afastada da realidade, por vezes é receptiva e sensível [...] (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p.30).

Na personagem simbólica, a autenticidade infantil quase sempre é “associada à ausência de consciência de si, implicando inocência”, uma inocência absoluta que corresponde, em alguns casos a uma bondade natural da criança ou a um “lado primitivo e não socializado da criança” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 31). Também fruto de

sua autenticidade e liberdade, a criança se mostra naturalmente sincera e exigente em relação à verdade: “quer a verdade e não suporta nem a mentira nem a hipocrisia das convenções sociais” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 33). Contudo, muitas vezes, esse estado de inocência e autenticidade é destruído pela formação dada pela sociedade, que insiste em socializar as crianças, tirando-as de seu estado original.

A pureza infantil é apresentada por meio de sua inocência, mas também pelo seu amor pela natureza e pelo prazer que sente em estar em ambiente natural. Essa identificação da criança com a natureza também é um modo de representá-la distante “da imposição do adulto, de seus parâmetros, de sua sociedade” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 31). Na natureza, a criança é autêntica e livre, espontânea e inocente, assemelhando-se ao animal selvagem, ao qual muitas vezes é comparada. A pureza da criança lhe permite compreender todos os seres e comunicar-se diretamente com a natureza, a exemplo do Pequeno Príncipe de Saint-Exupéry.

Na representação simbólica, a criança evoca uma imagem original, a forma primeira do ser humano cuja significação se sobressai para explicar a natureza da criança. Isso porque, mitologicamente, a criança representa a origem do ser humano, em que haveria “um ser puro, simples, verdadeiro, ainda não deformado pela sociedade, inculto e selvagem, inocente porque sem consciência do bem, do mal, ignorando preconceitos e lei, dotado ‘de outros’ dons, aberto a um ‘outro mundo’” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 53). A criança torna-se assim um símbolo de valores que fizeram a felicidade da humanidade primeira e/ou de cada homem e mulher em sua origem, e a personagem infantil assim construída oferece a esperança de recuperar ou recriar essas origens, tornando-a uma espécie de guia para recuperar valores essenciais à sociedade.

Alinhado a isso, podemos pensar que, na publicidade, a criança torna-se uma mensageira, uma portadora de valores aceitos e valorizados pela sociedade, de forma que parece preservar aquilo que temos de mais significativo. Além disso, a representação da criança descrita até aqui a posiciona em oposição ao/à adulto/a, ocupando um espaço de vida diferenciado. Assim, acreditamos que a pureza infantil relacionada à natureza remonta, em seus princípios, à concepção de criança que vimos surgir com os moralistas que a percebiam como um ser primitivo que precisava ser educado, socializado.

Além da personagem infantil que toma “o sentido simbólico, de figura alegórica, encarnando a infância como uma abstração, personificando uma essência” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 27), há também as personagens que se apresentam como retratos aparentemente realistas, pois buscam representar a criança real em diversos aspectos,

incluindo em seus perfis características positivas e negativas. As positivas assemelham-se às características idealizadas das personagens simbólicas, de modo que as personagens realistas também são: ingênuas e cândidas; donas de grande ingenuidade, sinceridade e lógica absolutas; autênticas e defensoras da verdade; crédulas; detentoras de acesso a um mundo outro (mitológico); e expressão da alegria. Nesses casos, a alegria, a despreocupação e o envolvimento lúdico em jogos retratam o comportamento esperado de uma criança “normal” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971]).

Ademais, a criança real dos estudos da autora tem consciência de sua própria fraqueza e fragilidade, motivo pelo qual admira a força e a coragem de jovens heróis e heroínas. Assim, “quando pensa em seu futuro imagina as profissões onde se tornaria o centro das atenções da sociedade” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 62), pois quer ela própria também ser admirada. Assim, as características positivas das personagens realistas as apresentam, “frequentemente, como orgulhosas e corajosas” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 63), cuja fragilidade é compensada por uma força de caráter, que demonstram em seus atos.

Entretanto, nas personagens realistas, a imagem da criança pura e ingênua é desmistificada por meio de personagens que, em algum momento da narrativa, são cruéis e sádicas, sentem prazer em causar sofrimento a animais e a outras crianças e expressam satisfação em causar desordem e participar de ações violentas, assim como são dissimuladas ou hipócritas, usando seus estereótipos para enganar os/as adultos/as, pois, sabendo-se idealizadas, se apossam dessa imagem para atingir seus intentos.

Além disso, são apresentadas negativamente as personagens que, modeladas pela sociedade, perdem a autenticidade infantil, pois a socialização é comumente retratada como um processo que “conduz a modificações do caráter na criança” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 67). Nesse sentido, há várias personagens infantis hipersocializadas, que usam a hipocrisia para esconder a sua maldade, por exemplo. Contudo, mesmo a criança não socializada, ainda que mais raramente, pode receber uma caracterização negativa, quando essa condição se traduz por um estado inculto, de ausência do código social e a criança torna-se grosseira e até mesmo cínica. Nesse caso, as personagens se apresentam em meio ao “que há de mais vulgar e feio dentre tudo que se oferece a elas. Algum vão ainda mais longe e têm sistematicamente vontade de fazer o que é proibido e até mesmo o que lhe parece muito repugnante” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 79).

Assim, percebemos que, nesse tipo de personagem, mesmo as características que evocam uma representação positiva podem ser corrompidas. Por exemplo, a criança

“impulsiva, ardente, apressada, curiosa a respeito de tudo, frequentemente entusiasta, [que...] quer tudo, imediatamente, e quer muito” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 67), torna-se, muitas vezes, teimosa e impulsiva, não refletindo sobre suas escolhas e objetivos. Essa criança é negativamente descrita como egocêntrica e egoísta, incapaz de perceber uma realidade que não lhe diga respeito individual e pessoalmente.

Portanto, a criança realista carrega características valorizadas e atraentes como a personagem simbólica, mas também características singulares, estranhas à idealização da infância, que a aproximam das crianças reais que conhecemos ou nos levam a refletir sobre os valores que cultivamos em nossa sociedade, pois os escritos que criam personagens com o perfil mais realista “fazem mais do que criar personagens ternas ou divertidas: utilizam o olhar da criança para reconsiderar o mundo dos adultos fora de qualquer convenção, qualquer hábito, julgando-o” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. 57).

Para Chombart de Lauwe (1991 [1971], p. 27), “a personagem é uma pessoa, representada numa narrativa, que desempenha o papel atribuído a uma categoria correspondente na sociedade real, ou num mundo imaginário”. Assim, quando uma narrativa escolhe uma personagem para ser “suporte de valores particulares, o fato de ela ser uma criança não é arbitrário” (CHOMBART DE LAUWE, 1991[1971], p. 28) e a representação de infância que essa criança ilustra abre uma porta para uma parte do sistema de valores subjacentes a essas representações, interpretação que certamente também pode ser aplicada à publicidade televisiva contemporânea.

No que concerne à literatura brasileira, na qual, junto com Saraiva (2012), destacamos a literatura classificada como infantil, há também personagens que destoam de uma versão idealizada da criança feliz, pura, boa e ingênua como construída a partir da modernidade. Em sua análise, o pesquisador volta o seu olhar para as obras de Monteiro Lobato, Clarice Lispector e Ziraldo, que aqui acompanhamos para refletir sobre a representação das crianças em diversos períodos do mercado editorial brasileiro.

Monteiro Lobato<sup>25</sup>, referência da literatura infantil brasileira devido à sua obra o *Sítio do Pica-pau Amarelo*, traz nesse texto a personagem Emília, uma boneca de pano (que

---

<sup>25</sup> Antes de Lobato, precursor de uma reinvenção da infância na literatura brasileira, a criança possuía uma representação idílica, idealizada, principalmente no Romantismo brasileiro, como a que encontramos nos versos de Casemiro de Abreu em *Meus oito anos* que, por muito tempo, nortearam o modo de pensar a infância na literatura brasileira, tonando-se “lugar comum entre os escritores que abordavam a questão antes do Pré-modernismo” (SARAIVA, 2012, p. 75). Essa representação idealizada acabou sendo reproduzida por alguns escritores até a segunda metade do século XX, pois se contrapunha à da criança atrevida e desobediente. Assim, encontrava acolhida nas escolas, uma vez que “era aprovada pelas regras implícitas de boa conduta e resignação que a sociedade engendrava”, ao contrário daquelas que eram frequentemente utilizadas “para sintetizar o descontentamento do sistema com essa faceta infância” (SARAIVA, 2012, p. 81). Essa reprodução fora



vive suas aventuras como uma menina), que pode ser caracterizada como grosseira e debochada, irreverente e crítica.

Descaradíssima, bota a língua pra fora para qualquer um que resolva afrontar, responde sem hesitação, sem se importar com cargo ou posição. Apronta e faz arzinho de santa. Espertíssima, sempre já previu todas as reações/dificuldades/próximos passos e toma providências para que tudo aconteça do jeito que imaginou/quer! (ABRAMOVICH, 1995, p. 62 *apud* SARAIVA, 2012, p. 55).

Além disso, ainda que seja classificada como obra de temática adulta, merece destaque, o conto de Lobato intitulado “Negrinha”, no qual a protagonista é filha de escravos órfã, no período pós-abolição. Ela “cresceu magra, atrofiada, com os olhos eternamente assustados” (LOBATO, 1920, n.p.), sofrendo violências terríveis e que nunca foi agraciada com uma palavra de carinho, pois todos pareciam ter prazer em lhe colocar os mais diversos e cruéis apelidos: “Pestinha, diabo, coruja, barata descascada, bruxa, pata choca, pinto gerado, mosca-morta, sujeira, bisca, trapo, cachorrinha, coisa-ruim, lixo” (LOBATO, 1920, n.p.).

Na obra de Clarisse Lispector, Saraiva destaca que a autora, em seus livros infantis ou adultos, não faz uma apresentação da infância que privilegia a visão do/a adulto/a sobre elas, ou seja, não apresenta “a visão de mundo que o adulto quer que a criança tenha” e que acredita ser a melhor para figurar na literatura (SARAIVA, 2012, p. 58). A autora abandona a postura hierárquica que posiciona o/a adulto/a acima da criança, questionando-a ao estabelecer um diálogo com a infância, como em sua crônica “Fui absolvida”, do livro *A descoberta do mundo*, de 1984, no qual narra e responde à carta de uma leitora de apenas dez anos de idade.

Além disso, o pesquisador destaca que Lispector apresenta personagens infantis com atitudes de crueldade, como Joana, do livro *Perto do coração selvagem*, de 1944, que pode ser caracterizada como uma criança mau-caráter, como ilustra o episódio em que essa personagem rouba um livro enquanto acompanha sua tia durante as compras. A menina Joana apresenta uma das formas de se perceber a infância: um estado selvagem, primordial, que metaforicamente apresenta o coração da criança como um coração selvagem (SARAIVA, 2012), puro das elaborações sociais e capaz de comportamentos alheios aos valores socialmente reconhecidos. Ademais, na obra de Lispector, são “expostas situações de crueldade, morte, inveja e ira, separação, sob a crença de que se pode falar acerca de todo e

---

impulsionada pela regulação que o Estado exercia na compra dos livros para leitura das crianças em escolas, direcionando a seleção de obras que apresentavam um perfil de infância que estivesse de acordo com as normas sociais aceitas como corretas e cujas personagens infantis eram apresentadas de forma maniqueísta, buscando passar às crianças leitoras valores e condutas moralizantes.

qualquer tema com e sobre as crianças, dependendo do modo como se fala, no sentido de dissolver uma imagem estática da infância” (SARAIVA, 2012, p. 64).

Desse modo, podemos avaliar que a obra literária de Clarisse Lispector possibilita que analisemos a “infância sob o prisma de uma identidade metamórfica, independente e consciente em seus textos. Insinua também questionamentos das representações do real infantil, comumente expostas nas obras literárias infantis, como algo estático e cândido” (SARAIVA, 2012, p. 74-75). É possível também avaliar que a representação dada às personagens infantis pela autora encerra uma postura que reconhece as crianças como seres capazes e conscientes de seus atos, os quais ela reconhece como sujeitos e interlocutores.

O personagem Menino Maluquinho, do escritor e cartunista Ziraldo, é mais um exemplo de representação da infância que foge da idealização de pureza e inocência construída na modernidade. Garoto travesso e indisciplinado, ele é apresentado como “maluquinho”, caracterização que, segundo Saraiva (2012), leva o/a leitor/a a apreciar as atitudes do menino e a avaliar seus comportamentos com amabilidade. Assim, tanto adultos/as como crianças apreciam as atitudes e comportamentos da personagem, pois seu perfil de criança travessa diverte os/as adultos/as e motiva as crianças em geral a imitá-lo.

Em *O menino Maluquinho*, temos também uma representação da infância em que as crianças influenciam seus pais e suas mães a fazer o que desejam. Comportamento bastante utilizado pela publicidade, que investe no chamado “fator de amolação” para conseguir que as crianças levem seus pais e suas mães a adquirir os produtos que elas querem consumir (SARAIVA, 2012).

De modo geral, como tentamos mostrar com a descrição dessas personagens,

[a]s possíveis limitações da infância, como a incapacidade de se manter com recursos próprios, a fragilidade diante dos adultos e do mundo, a pouca habilidade para elaborar o pensamento abstrato, o baixo nível de senso crítico diante de situações complexas, nada disso é posto em foco e parece não pontuar a infância [...]. Nesse sentido, as personagens Emília, Joana e Menino Maluquinho dialogam bastante, pois são a personificação da infância insubmissa, curiosa e questionadora, perpetrada pela pedagogia como a sendo a grande qualidade da criança (SARAIVA, 2012, p. 108).

Se personagens representativas da literatura brasileira possuem um perfil que tende para a criança má ou mal-educada, irreverente e travessa, a publicidade brasileira utiliza representações idealizadas das crianças como recurso simbólico que objetiva associar, por meio dessa imagem, um valor desejado para o produto e/ou marca anunciados. Nesse processo, a criança pode tanto ser alvo da comunicação publicitária, configurando a publicidade infantil, quanto elemento que compõem essa comunicação, caracterizando o que aqui estamos chamando de *publicidade com crianças*.

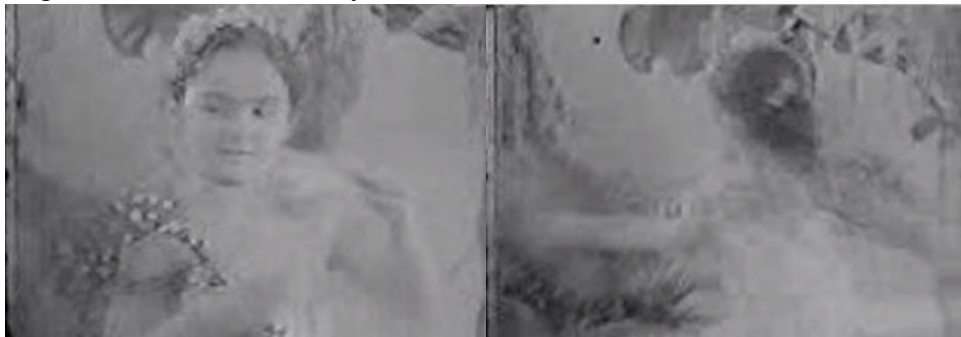
Nesta posição, encontramos na televisão brasileira, desde a década de 1950, comerciais com crianças figurando em anúncios de diversos tipos de produtos<sup>26</sup>, como o creme dental Kolynos. O comercial *Kolynos apresenta Lessie*<sup>27</sup> exibe, em duas tomadas distintas: um garotinho, sentado sozinho, segurando uma embalagem do produto (tomada centralizada acompanhada do *jingle* do comercial e da fala do locutor em *off*); e uma menina, realizando um giro instantes antes de aparecer a imagem da embalagem do produto (Figuras 4 e 5, respectivamente).

Figura 4 – Comercial de Kolynos - década de 1950 (menino)



Fonte: Britto (2011)

Figura 5 – Comercial Kolynos - década de 1950 (menina)



Fonte: Britto (2011)

O fato de esse comercial ter sido usado pelo anunciante para “apresentar” o programa “Lessie”<sup>28</sup>, ou seja, para se posicionar como o patrocinador de um programa que tinha grande aceitação do público infantil, nos sugere que era desejado que as crianças lembrassem do/a produto/marca; ou mesmo que era almejada uma associação do produto com as crianças.

<sup>26</sup> Os comerciais selecionados como exemplos seguiram o critério de apresentar crianças isoladamente, sem a presença de um/a adulto/a, ou executando ações sem a participação destes/as.

<sup>27</sup> Tanto o vídeo do comercial de Kolynos quanto o de Nescafé são parte do vídeo “Propagandas Antigas - Anos 50.wmv”, armazenado no canal de Randolpho Britto no Youtube.

<sup>28</sup> “Lessie” era uma série de TV dos anos 1950 que narrava as aventuras de sua protagonista, a cadela Lassie, que estava sempre pronta para salvar humanos em perigo (SUPERINTERESSANTE, 2004).

Também merece destaque o comercial de Nescafé, em que uma tia apresenta o produto que lhe permite preparar “o melhor café do mundo” para sua sobrinha. Nesse comercial, é a menina que demonstra o preparo do café com leite (Figura 6). Essa representação destaca o uso que a criança pode fazer do produto, posicionando-a como sua consumidora, mas também como alguém que tem um espaço social que lhe permite não apenas preparar o próprio alimento, mas também mostrar a outros como fazer isso.

Figura 6 – Comercial de Nescafé - década de 1950



Fonte: Britto (2011)

Já da década de 1960, temos os comerciais de picolés Kibon, dentre os quais podemos destacar o comercial intitulado *Picolé com alma* (UOL MAIS, 2009), no qual um menino aparece acompanhado de um mascote em desenho animado, no caso, um fantasminha com quem disputa e, por fim, se une para saborear os sorvetes recheados (Figura 7).

Figura 7 – Picolé com alma – década de 1960



Fonte: UOL Mais (2009)

No que diz respeito à participação infantil na publicidade, destacamos o comercial de presunto da Sadia, *Menino olhos vendados* (1984), da DPZ Propaganda, veiculado em 1984. Nesse comercial, a criança é posicionada como conhecedora dos produtos e como ator

social capaz de reconhecer o melhor dentre aqueles que lhe são ofertados e selecioná-lo (Quadro 2).

Quadro 2 – Comercial Sadia – Menino Olhos Vendados

		
<i>Este num é!</i>	<i>Humm! Tá querendo me enganar, é?</i>	<i>De jeito nenhum!!!!</i>
		
<i>Opa!</i>	---	<i>Esse é Sadia!</i>

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Menino Olhos Vendados (1984)

Assim, mesmo que inicialmente as crianças tenham sido usadas como canal para falar com os/as adultos/as (consumidores/as alvo da publicidade), com o passar do tempo, elas foram percebidas como consumidoras e o mercado passou a “atuar no espaço de independência infantil”, afastando, através dos meios de comunicação, “a noção de criança como um ser inocente e dependente do adulto” (SARAIVA, 2012, p. 133). A publicidade, então, passou a utilizar uma linguagem que se adaptasse ao imaginário infantil e a defender a “ideia de que as crianças precisam ter poder e independência” (SARAIVA, 2012, p. 136).

Nesse sentido, podemos considerar que esses comerciais são exemplos de uma comunicação publicitária que percebe a criança “como um consumidor sofisticado, crítico e que sabe diferenciar, um agente independente dentro do mercado” (BUCKINGHAM, 2007[2000], p. 140). Temos, portanto, que a publicidade brasileira tem feito uso da perspectiva que compreende as crianças como autônomas e competentes para inseri-las na cultura de consumo, na qual lhes é oferecido um novo papel: o de consumidoras ativas. Não se trata mais daquela criança que dependia do/a adulto/a, essa representação exemplifica que ela agora “habita (ou se vê compelida a habitar) um lugar na economia”, em que a “sua função é de cliente que opina, exige e consome” (SARAIVA, 2012, p. 137).

A publicidade, então, além de utilizar representações idealizadas, consagradas e valorizadas socialmente, cria representações que configuram crianças como elementos simbólicos ricos em significação que figuram em comerciais desde o início da televisão brasileira. A potencialidade desse uso deve-se também ao fato de a publicidade com crianças poder se dirigir tanto ao público infantil quanto ao público adulto e anunciar qualquer tipo de produto, apelando para as reações emocionais que as crianças despertam naqueles/as que assistem aos comerciais.

### **2.3 Publicidade com crianças: a configuração de um problema social**

A utilização que a publicidade televisiva vem fazendo das crianças permite avaliar que a associação de crianças aos produtos anunciados é uma ação bastante eficiente para comodificar e individualizar os produtos, especialmente quando utiliza uma abordagem de base emocional, pois, mesmo em segmentos de mercados extremamente congestionados e concorridos, esse tipo de abordagem, utilizando de forma inteligente e motivadora os recursos criativos, consegue fazer com que os produtos diferenciem-se positivamente tanto em suas vendas quanto na preferência dos/as consumidores/as (NOGUEIRA, K., 2014).

A abordagem de comunicação emocional normalmente traz personagens cujas caracterizações levam a interpretações que apelam para os sentimentos daquele/a que assiste, como acontece em comerciais com crianças, posto que a fragilidade e a vulnerabilidade das crianças, principalmente das mais novas, costumam tocar a sensibilidade de todos/as. Além disso, apresenta os produtos de um modo que não exige dos/as telespectadores/as em geral qualquer julgamento racional, somente suas emoções, facilitando a compreensão inclusive das crianças, independentemente da idade.

Além disso, a televisão, por ser um meio de comunicação cujas mensagens se baseiam principalmente em uma sucessão de estímulos visuais, associados a movimentos e sons, sem necessariamente precisar de um componente linguístico, torna-se um espaço privilegiado para explorar o tipo de mensagem cujo entendimento não se relaciona necessariamente ao desenvolvimento cognitivo dos/as telespectadores/as (LIMA, L., 2008), mas ao seu emocional, atingindo indiscriminadamente crianças e adultos/as.

Nesse contexto, as crianças tornam-se “agentes informados e conhecedores de estilos, tendências e inovações ofertados por diversos segmentos de mercado” (ESPERANÇA, 2014, p. 38-39), no que a publicidade televisiva contribui de forma decisiva, pois revela às crianças “o prazer existencial de comprar coisas”, a satisfação e as

possibilidades geradas pelo consumo de diversos tipos de produtos, apresentando-lhes, desde a “mais tenra idade, as alegrias do consumismo, o contentamento decorrente de comprar quase tudo – da cera para assoalho a automóveis” (POSTMAN, 2012 [1982], p. 110). Nesse cenário, torna-se quase impossível “segregar as crianças do mundo do consumo: mesmo que não tenham renda para gastar, elas são cada vez mais abordadas enquanto consumidores autônomos, encorajadas a tomar suas próprias decisões a respeito do que vão comprar, assistir e ler” (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 143).

Assim, o trabalho da publicidade no sentido de naturalizar a participação das crianças na esfera econômica, seja como garotas-propaganda dos produtos ou como consumidoras, nos leva de volta à questão da configuração de identidades por meio do consumo, principalmente em um contexto social fortemente influenciado pela mídia, que tem papel determinante na construção de padrões identitários através dos signos de prestígio que fornece (CAMPOS; SOUZA, 2003; BAUMAN, 2008).

Nesse cenário, as relações que se estabelecem entre a mídia e as crianças também aparecem como forte influência na sua construção identitária pessoal e social, disputando espaço com as relações que mantêm com “sua família, as relações escolares, as relações com os pares, as relações comunitárias e as atividades sociais que desempenham, seja na escola ou na participação em tarefas familiares” (SARMENTO, 2003, p. 23). As crianças, assim como adolescentes, adultos/as e idosos/as, têm suas relações intersubjetivas alteradas devido às influências que a atual cultura de consumo exerce sobre nossas identidades, especialmente com as representações veiculadas pela mídia (CAMPOS; SOUZA, 2003).

Além disso, ao ser usado como imagem, o indivíduo, seja criança, jovem, adulto/a ou idoso/a, ganha valor de mercadoria simbólica, sendo ele/a próprio/a transformado/a em um produto de mercado (BAUMAN, 2008). As imagens desses sujeitos são usadas indiscriminadamente “para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural” (CAMPOS; SOUZA, 2003, p. 15), por meio de modelos que representam as diferentes esferas e grupos sociais com vista a atender aos interesses do mercado capitalista atual (ANDRADE; COSTA, 2010).

As representações da infância encontradas na publicidade possuem contornos específicos, porque buscam atender aos interesses dos/as anunciantes de ampliar sua fatia de mercado e fidelizar clientes. Para isso, criam representações estereotipadas das crianças que associem seus produtos aos conceitos desejados, criando modelos que buscam proporcionar identificação nos/as receptores/as dos comerciais. Nesse processo, as crianças, mesmo não sendo as destinatárias da mensagem, acabam se comparando com os modelos que são

apresentados (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971]), processo que adiciona a influência da mídia publicitária à série de identificações que participam da integração social das crianças.

Ademais, é preciso considerar que as representações de crianças apresentadas nos comerciais são criadas por adultos/as e refletem as concepções e os valores que eles/as associam à infância, os quais são próprios a cada cultura (CHOMBART DE LAUWE, 1991[1971]). Esse discurso dos/as adultos/as sobre as crianças veicula por meio da mídia um conjunto de valores que caracteriza “tanto aqueles que as expressam, e sobretudo aqueles que as criam, quanto aqueles que são designados” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971], p. xv), respectivamente, no caso que interessa a esta pesquisa, os/as anunciantes e publicitários/as e as crianças. Nesse sentido, destacamos que a publicidade que usa a imagem de crianças para vender produtos se configura como uma mescla interessada de dois tipos principais de discursos: “os discursos *sobre* a infância, produzidos por adultos prioritariamente *para* adultos [... e os] discursos produzidos por adultos *para crianças*” (BUCKINGHAM, 2007 [2000], p. 21).

Assim, principalmente se considerarmos que as identidades (individual e social) e as representações das crianças são frutos de diferentes visões que temos sobre a infância, as quais são constantemente redefinidas por debates e negociações que ocorrem a todo momento no seio da sociedade (STRASBURGER; WILSON; JORDAN, 2011), a participação das crianças em anúncios publicitários contribui sobremaneira para compreender como tem sido construída uma nova concepção da infância que valoriza a criança como consumidora: a infância de consumo (ANDRADE; COSTA, 2010; BUCKINGHAM, 2007 [2000]).

Como já sinalizamos anteriormente, para o mercado, a criança consumidora é autônoma e independente, pois opina e decide o que quer consumir, não dependendo do/a adulto/a para realizar suas escolhas ou mesmo para comprar o que deseja; é preocupada em adquirir e receber reconhecimento social pelos bens materiais que possui, além de ser representante de uma infância insaciável e que está sempre em movimento (ANDRADE; COSTA, 2010); mas, principalmente, a criança consumidora é uma criança que está sendo adultizada pela publicidade. Segundo Castro (2002, p. 53), as crianças consumidoras “(não todas, mas certamente aquelas bem-nascidas) competem com os adultos na reivindicação do lazer, do consumo de bens simbólicos e materiais”, inserindo-se, muitas vezes, em contextos avaliados socialmente como próprios aos/às adultos/as e adotando comportamentos e atitudes não compatíveis com seu estágio de desenvolvimento cognitivo.



A adultização é um processo que se caracteriza pela atribuição às crianças de características, hábitos e atitudes reconhecidos como próprios das pessoas adultas. Portanto, para compreender o processo de adultização, é importante considerar quais padrões são característicos das crianças, assim como quais práticas sociais são associadas à infância na sociedade ocidental contemporânea, as quais normalmente relacionam-se a brincadeiras, descobertas e aprendizagem. No contexto ocidental, ser criança também implica um estado de dependência emocional e financeira. Em contraposição, estariam ausentes do contexto de vida infantil a sexualidade, a violência, o consumo de drogas, mesmo aquelas consideradas lícitas, o trabalho com remuneração financeira e as preocupações consideradas próprias da vida dos/as adultos/as como a responsabilidade por si e por outros/as a sua volta (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2016; BUCKINGHAM, 2007 [2000]).

Além disso, podem ser avaliadas como adultizadas, “[c]rianças com muitos compromissos e responsabilidades, assim como crianças preocupadas com cuidados com o corpo e a aparência, [pois esses] são exemplos de práticas não típicas da vida infantil” (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2016, p. 04). Desse modo, “o mercado estimula o processo de adultização da criança ao incentivar o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança” (FERREGUETT, 2014, p. 69). A adultização promovida pelo mercado, entretanto, também pode ser vista para além da “oferta de produtos com simbologia adulta”, como alertam Weber e Maffezzolli (2016, p. 09), pois pode ocorrer também em comerciais que tragam representações de crianças esboçando o desejo por produtos adultos ou orientando suas práticas com a utilização destes.

Adultizar as crianças, assim como infantilizar os/as adultos/as, é uma arma do mercado que amplia o seu público consumidor ao anunciar e vender produtos para crianças e adultos/as sem estabelecer distinção entre um e outro. Como consequência, temos uma indefinição entre os mundos adultos e infantil, fazendo com que “roupas, hábitos alimentares, padrões linguísticos, brincadeiras, atitudes, desejos e aparência das crianças” se pareçam, cada vez mais, com características reconhecidas como adultas (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2016).

Isso causa uma modificação dos papéis sociais de crianças e adultos/as, ou seja, está acontecendo uma mudança nas ações típicas que são habitualmente atribuídas aos sujeitos de cada um desses momentos da vida. No mercado de consumo, por exemplo, muitos produtos que antes eram oferecidos para consumo infantil, tais como tênis, calças de moletom e jogos, ganham hoje grande espaço junto ao consumidor adulto e, igualmente, produtos antes comercializados para os adultos como cosméticos, maquiagem e até produtos bancários estão sendo direcionados a crianças.

Para Weber e Maffezzolli, (2016, p. 07), a falta de distinção entre crianças e adultos “faz com que estímulos adultos atinjam crianças das mais diferentes idades, gêneros e classes sociais”, os quais “contribuem para que crianças internalizem comportamentos, atitudes, hábitos, formas de lazer, cuidados, responsabilidades e ações típicas de uma vida adulta”. Essa apropriação, quando ocorre fora de um contexto lúdico de brincadeira, caracteriza-se como um processo de adultização, pois incentiva “a inserção extrema da criança em contextos não relacionados à infância” (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2016, p. 07).

Além disso, a representação adultizada das crianças inclui a questão da sexualização das crianças, que não é algo pacífico em nossa sociedade, em que são frequentes estudos e campanhas que se posicionam contra esse tipo de representação. Como exemplo de movimentos que mostram ser a sexualização de crianças uma área que tem gerado preocupação, citamos a campanha promovida pela Secretaria de Assistência Social do Estado do Amazonas, lançada em 5 de abril de 2017, defendendo que “Criança não namora, nem de brincadeira” (FRAGA, 2017). A campanha foi divulgada, basicamente, por meio de postagens em redes sociais e ilustrada pela imagem apresentada a seguir (Figura 8).

Figura 8 – Criança não namora



Fonte: Fraga (2017)

Citamos também estudos como a tese *RELAÇÕES DIALÓGICAS EM REVISTA INFANTIL: processo de adultização de meninas*, de Christiane Ferreguet, de 2014, na qual a autora discute o processo de adultização precoce de meninas e aponta que as publicidades que geram tal comportamento desobedecem às legislações pertinentes tanto do Código de Defesa do Consumidor quanto do CONAR.

Um caso emblemático apresentado pela autora foi o da publicidade da empresa cearense Couro Fino, veiculada em outubro de 2013, para o dia das crianças, na qual uma menina, que aparenta não ter mais do que três anos de idade, aparece em poses sensuais usando maquiagem e joias (Quadro 3). Essa campanha foi retirada de circulação por recomendação do CONAR.

Quadro 3 – Campanha Couro Fino. Dia das Crianças.



Fonte: Elaborado pela autora com imagens disponíveis em Narlla (2013)

Chamou nossa atenção, na descrição que a pesquisadora faz desse caso, a análise da professora Glícia Pontes, da área de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Ceará, publicada na página de notícias da *Tribuna do Ceará*, em 15 de outubro daquele ano, na qual a professora explica que “a campanha chocou as pessoas devido à utilização da imagem da criança de maneira erotizada” (NARLLA, 2013, n.p.). Na reportagem, encontramos também as seguintes informações dadas pela professora:

“É recorrente o uso da imagem da criança na publicidade, mesmo em campanhas de produtos que não são para o consumo infantil. A criança chama atenção pela inocência, brincadeira, humor e, nesse caso, creio que o propósito foi chamar a atenção do público-alvo da loja, que são as mulheres adultas”.

Porém, Glícia ressaltou que a campanha infringe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, no Artigo 37, seção que trata especificamente de crianças e adolescentes na publicidade do Brasil. “[A peça] expõe uma criança consumindo um produto de uso adulto e ainda a exhibe em poses que podem ter conotação erótica, aproximando-se do padrão publicitário empregado pelas marcas de moda e de cerveja que usam esse tipo de conceito”.

“As pessoas condenaram essa imagem, porque têm a consciência de que a imagem erotiza e ridiculariza a criança. A imagem foi empregada de maneira completamente irresponsável e com muito mau gosto”, considerou (NARLLA, 2013, n.p.).

A análise da professora apresentada na reportagem nos mostra que a utilização da imagem de crianças na publicidade é recorrente – como já exemplificamos nesta tese com exemplos de comerciais antigos que utilizam crianças – com vistas a atrair a atenção dos/as adultos/as, pois a “criança chama atenção pela inocência, brincadeira, humor”. Entretanto, o

que incomodou ou “chocou” as pessoas, como afirma a professora, foi o uso erotizado da imagem da criança, ridicularizando a infância; uso descrito por ela como “completamente irresponsável” e de “muito mal gosto”. Assim, esse uso, dentro de um espaço naturalizado de utilização da imagem da criança na publicidade brasileira, é que levou à sua condenação pelo público consumidor (NARLLA, 2013, n.p.) e não a presença da criança para vender produtos para adultos/as.

Além disso, como também aponta a professora na reportagem, o anúncio fere o Artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, pois “expõe uma criança consumindo um produto de uso adulto e ainda a exibe em poses que podem ter conotação erótica, aproximando-se do padrão publicitário empregado pelas marcas de moda e de cerveja que usam esse tipo de conceito” (NARLLA, 2013, n.p.). Em outras palavras, podemos analisar que a representação da menina utilizada no comercial a adultiza apelando para conotações eróticas, sexualizando a criança e, conseqüentemente, representando-a de um modo que a sociedade não aceita.

Assim, não é a utilização da imagem da criança para vender que incomoda, mas a representação que é dada a ela nesse processo. Crianças representadas como adultos/as – como visto nas primeiras ilustrações de crianças atribuídas à artistas do século XII –, ou agindo como eles/as podem ser aceitas em nosso mercado publicitário, dependendo do contexto no qual essas imagens são apresentadas.

Um exemplo retirado do nosso *corpus* é o comercial das Lojas Castelo Home Center, *Porque seremos sempre crianças* (Quadro 4/ APÊNDICE A – C21)<sup>29</sup>. No comercial, temos uma sucessão de cenas em que as crianças assumem o papel de adultos/as: casal entrando na loja e sendo cumprimentado por uma faxineira (1); mesmo casal sendo auxiliado por um vendedor (2 e 3); casal passando as mercadorias no caixa (4); *close* na menina que faz o papel de caixa (5); e casal saindo de mãos dadas e carregando as compras realizadas na loja (6). Claramente, as crianças são caracterizadas como adultos/as, desde o tipo de roupa que elas usam; a maquiagem e os acessórios usados pelas meninas; e os gestos que sinalizam um relacionamento entre o menino e a menina que compõem o casal – mãos dadas (1 e 6) e mão do menino sobre o ombro dela (3).

---

<sup>29</sup> Não encontramos nenhuma referência a uma possível denúncia relacionada a esse comercial.

Quadro 4 – Crianças adultizadas no comercial de Home Center Castelo Forte.



Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Seremos sempre crianças (2015)

O fato de o CONAR depender de denúncias e da realização de um julgamento ético sobre a publicidade em questão, avaliando se ela contraria as recomendações do seu Código de Autorregulamentação, não impede que todo tipo de publicidade circule, ainda que por pouco tempo, nas mídias de comunicação social, causando impacto na sociedade, em especial, nas próprias crianças (FERREGUETT, 2014).

De qualquer modo, mesmo que a participação das crianças na publicidade seja algo naturalizado em nossa sociedade, a utilização da imagem da criança em comerciais é alvo de diversos debates e tem sido acompanhada e avaliada por setores da sociedade envolvidos nesse processo, como revelam os casos registrados no CONAR<sup>30</sup> e os exemplos já citados nesta tese (ver também seção 1.3).

Sobre a atuação desse Conselho, julgamos oportuno salientar que o Código de Autorregulamentação do CONAR (ou Código Ético-Publicitário), visando acompanhar as mudanças ocorridas na sociedade em geral no que diz respeito à responsabilidade com a formação e o bem-estar de crianças e adolescentes, foi atualizado e passou por reformas que envolveram a publicidade de bebidas alcoólicas; assim como de alimentos, produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes (CONAR, 2015). Essas mudanças podem ser vistas na Seção 11, Artigo 37, do referido Código, que estabelece o seguinte: “Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator

<sup>30</sup> De 1º de setembro de 2006 a 31 de dezembro de 2014, por exemplo, o CONAR registrou 118 denúncias de estímulo a comportamento perigoso ou deseducativo em relação a crianças, dos quais 57 terminaram com a penalização do anunciante e de sua agência (CONAR, 2015).

coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes” (CONAR, 2015, p. 16).

Esse princípio é detalhando em seus incisos e alíneas, nos quais podemos encontrar as recomendações de: não desmerecer valores sociais positivos; não “associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis”; “contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo (crianças e adolescentes)”; e “abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis” (CONAR, 2015, p. 16/17), os quais podem auxiliar na avaliação e julgamento das formas como as crianças são representadas nos comerciais.

Além disso, a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, de 13 de março de 2014, publicada no Diário Oficial da União no dia 04 de abril de 2014, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao/à adolescente, apresenta questões que podemos associar às representações das crianças na publicidade. Destacamos, dentre essas questões, a recomendação de que não sejam usadas representações de crianças, linguagem infantil ou pessoas com apelo ao público infantil, pois acreditamos que utilizar crianças nos comerciais promove tais situações, posto que crianças inevitavelmente trarão para o comercial a representação infantil idealizada pelos/as publicitários/as, uma vez que elas falam com e como crianças e se identificam umas com as outras. A nosso ver, essa recomendação nos permite avaliar como abusiva também aquela publicidade que utiliza crianças, mesmo que não sejam destinadas diretamente a elas, nem divulguem produtos destinados exclusivamente ao público infantil, pois não podemos excluir as crianças do grupo de receptores das mensagens publicitárias veiculadas na televisão aberta.

Entendemos que todas essas são questões relevantes dentro de nosso trabalho, pois a participação das crianças na publicidade e as representações construídas para elas no discurso publicitário afetam sobremaneira as relações e os contextos sociais em que elas se inserem, influenciando sua constituição identitária, principalmente, se considerarmos que, devido ao seu processo de desenvolvimento cognitivo, as crianças, especialmente as menores, precisam ainda adquirir a educação que ampliará a sua capacidade de atribuir significado às mensagens que recebem da mídia.

Como destacam Moura, Viana e Loyola (2013, p. 484), as crianças pequenas, “de dois a sete anos, apreciam o espetáculo ofertado pelas propagandas, suas cores, músicas, personagens animados e o enredo da história” e, especialmente, nos comerciais em que as crianças figuram como protagonistas, ainda que não usem muitas cores e personagens

animados, o personagem infantil é um elemento influenciador, com os quais as crianças telespectadoras podem e acabam se identificando – gerando, por associação, uma identificação também com o/a produto/marca anunciado/a.

Além disso, como os comerciais de televisão são construídos para serem “as boas notícias no meio das notícias ruins exibidas pelos telejornais, pelos programas sensacionalistas, como se a única saída para todo esse mal fosse adquirir os produtos ou serviços mostrados” (LIMA, L., 2008, p. 38), as crianças tendem a gostar deles, pois são pequenos textos que divertem (MOURA; VIANA; LOYOLA, 2013). Devemos acrescentar o fato de que os comerciais de televisão são textos de curta duração, que acabam sendo acompanhados mais facilmente por crianças pequenas, especialmente porque normalmente são construídos em forma de narrativa, a qual contextualiza o produto, não oferecendo, necessariamente, uma descrição objetiva de suas características – esta, quando aparece, é dada pelo/a narrador/a em *off* do comercial ou pelo/a garoto/a-propaganda.

Assim, se considerarmos que as imagens e as narrações apresentam “uma ordem inferior de complexidade e maturidade” do que está sendo exposto, sendo “a forma natural pela qual as crianças entendem o mundo”, e que a explanação, ao contrário, por ser mais complexa, é direcionada aos/às adultos/as (POSTMAN, 2012 [1982], p. 131), compreenderemos que as narrativas dos comerciais agem de forma direta sobre as crianças telespectadoras. Consequentemente, podemos inferir que a narração apresentada nos comerciais envolve e cativa não somente os/as adultos/as, pois encerra um nível de complexidade que pode ser compreendido também pelas crianças.

Portanto, os comportamentos das crianças que figuram na publicidade podem ser considerados influenciadores de sua socialização, oferecendo modelos de conduta e de práticas nas quais as crianças podem estar inseridas. Nesse sentido, alguns/mas autores/as defendem que os meios de comunicação na atualidade agem como educadores, cujo conteúdo é facilmente absorvido pelas crianças (WEBER; MAFFEZZOLLI, 2016; CANCLINI, 2008). Conteúdo que, diariamente, invade as experiências das crianças de “narrativas, imagens e mercadorias produzidas pelas grandes corporações globalizadas de mídia” (FERREGUETT, 2014, p. 49).

Assim, as crianças, por sua imaturidade, podem estar mais predispostas a acreditar nas informações que recebem da mídia, pois, sem dados alternativos, elas não poderão avaliar a precisão ou a veracidade de uma história, ao que podemos acrescentar a sua pouca experiência com a mídia e suas estratégias de produção e convencimento, posto que a “falta de familiaridade com as formas técnicas e a estrutura da mídia torna uma criança menos capaz

[mas não incapaz] de avaliar criticamente o conteúdo apresentado” (STRASBURGER, WILSON; JORDAN, 2011, p. 33).

Contudo, não queremos aqui posicionar a criança como um ser incapaz e nem a infância como um espaço de insuficiência, mas reconhecer seu estado de desenvolvimento cognitivo e as especificidades de sua participação social. Advogamos, então, a necessidade de se construir na relação com a publicidade em geral, não somente com aquela direcionada especificamente ao público infantil, o cuidado e a participação dos/as adultos/as nesse processo de interação das crianças com a mídia, seja compartilhando com elas sua própria experiência de modo que elas gradativamente possam desenvolver sua própria habilidade de leitura crítica diante do que veem na TV (pressupondo-se que os/as adultos/as em questão possuam tal capacidade), seja participando dos debates e processos legais que discutem a adequação do que é veiculado como publicidade, educando-as para se inserirem de forma cada vez mais crítica nessa relação com a publicidade e a mídia.

Entretanto, mesmo com a participação ativa dos pais e das mães no processo de aprendizagem de leitura crítica da publicidade e com o reconhecimento do espaço das crianças como sujeitos sociais da sociedade atual, é preciso compreender que a publicidade tem força econômica e midiática que a coloca em privilegiado espaço de poder social que pode conduzir nossas crianças a comportamentos que atendam aos interesses dos/as grandes produtores/as e não que garantam seu bem-estar social, nem a liberdade que lhe permita o exercício da cidadania.

Para analisar a representação de crianças na publicidade televisiva brasileira, apresentaremos, no próximo capítulo, a possibilidade de um olhar crítico que nos é oferecida pelo aporte teórico-metodológico *Análise de Discurso Crítica*, que utilizaremos em nossa análise dos discursos que envolvem essa questão.



## CAPÍTULO 3

---

### A PERSPECTIVA DE UM OLHAR CRÍTICO

*“O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo pelo que se luta, o poder de que queremos nos apoderar”*  
(FOUCAULT, 2014 [1971], p. 10)

Neste capítulo, apresentamos os pressupostos da Análise de Discurso Crítica (ADC), com base em Fairclough (1989, 1995, 2001 [1992], 2003a) e Chouliaraki e Fairclough (1999), abordagem teórico-metodológica que orienta a presente pesquisa, discutindo seu espaço nos estudos da linguagem e do discurso. Buscamos situar teoricamente a pesquisa e discutir os mecanismos a serem utilizados para entender como os discursos se articulam na publicidade para construir representações sobre as crianças e, potencialmente, moldar identidades para elas, uma vez que a ADC “preconiza a análise interdiscursiva do texto em intercâmbio com a ação, com a representação e com a identificação” (DIAS, J., 2015, p. 29).

Assim, inicialmente, apresentamos a ADC como uma área de estudos críticos, destacando o compromisso da abordagem em mostrar como os discursos, moldados por relações de poder e pela ideologia, apresentam efeitos construtivos sobre a realidade social – nas relações, representações e nas identidades (SILVA, D., 2012). Em seguida, discutimos o modelo para análise de discurso apresentada pela abordagem da Teoria Social do Discurso (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], 2003a) e seus aportes de análise, com vistas a uma reflexão sobre o discurso da publicidade e a representação de crianças.

#### 3.1 Estudos Críticos do Discurso

Os estudos críticos do discurso compõem uma área teórico-metodológica de estudos que se desenvolveu a partir da década de 1960, por meio de diversas abordagens que passaram a considerar a exterioridade da língua com o objetivo de realizar análises críticas da linguagem. Essa nova linha de investigação começou a considerar os textos em relação às suas condições sociais de produção, estabelecendo uma articulação entre a linguagem e o

social, preocupando-se com questões de ideologia, poder e lutas políticas e sociais (PAVEAU; SARFATI, 2006).

As pesquisas nesse campo são orientadas para a resolução de problemas sociais de ordem discursiva, investigando o papel da linguagem na sociedade contemporânea e nas mudanças sociais (WODAK; MEYER, 2009; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Seu interesse é desmistificar situações desiguais de poder e ideológicas por meio da investigação sistemática e *retroductable*<sup>31</sup> de dados semióticos, os quais podem ser escritos, falados ou visuais, adotando posturas críticas de pesquisa que deixam explícitas as posições assumidas e se pautam na autorreflexividade (WODAK; MEYER, 2009). Assim, os estudos em ADC realizam “um tipo de investigação analítica discursiva que estuda principalmente o modo como o abuso de poder, a dominação e a desigualdade são representados, reproduzidos e combatidos por textos orais e escritos no contexto social e político” (VAN DIJK, 2012 [2008], p. 113).

Para alcançar o objetivo de “explorar como existe uma conexão entre as relações de poder e os recursos linguísticos utilizados por pessoas em instituições ou como indivíduos que representam grupos sociais”<sup>32</sup> (RIOS, 2009, p. 54), foram desenvolvidas algumas abordagens de estudos críticos do discurso que, por extrapolarem os limites do sistema linguístico, caracterizam-se por ser multidisciplinares e ecléticas. Assim, cada uma dessas abordagens se organiza a partir da relação que estabelecem entre diferentes disciplinas e referenciais teóricos, tais como: a *abordagem histórico-discursiva*, que relaciona História e Sociologia; a *abordagem dos eventos sociais*, que apresenta filiação à Semiótica Social e à Linguística Funcional; a *abordagem sociocognitiva*, que estabelece diálogo entre a Linguística Textual e a Psicologia; e a *abordagem dialético-relacional* (também conhecida como Teoria Social do Discurso)<sup>33</sup>, que busca a articulação entre a Linguística, em sua vertente funcionalista, e as Ciências Sociais (WODAK; MEYER, 2009; RESENDE, 2008).

Nesta tese, apesar de reconhecermos que há várias formas de analisar criticamente os modos como a linguagem é usada para estabelecer relações de poder, utilizamos

---

<sup>31</sup> “Esse termo indica que as análises devem ser transparentes de modo que qualquer leitor possa seguir e entender as análises textuais detalhadas e profundas”, que são apresentadas pelo/a pesquisador/a (KENDALL, 2007).

<sup>32</sup> “exploring how there is a connection between power relations and language resources drawn upon by people in institutions or as individuals representing social groups” (RIOS, 2009, p. 54).

<sup>33</sup> A abordagem da Teoria Social do Discurso é uma vertente da Análise de Discurso Crítica que tem no texto seu elemento central de investigação do social. Inicialmente, a abordagem propôs uma Análise de Discurso Textualmente Orientada, apresentada principalmente na obra *Discurso e Mudança Social* (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]), que posteriormente foi sendo refinada e consolidou-se como Abordagem Relacional de Análise de Discurso Crítica, explicada por Fairclough em *Analysing Discourse: textual analysis for social research*, de 2003 (cf. seção 3.3).

centralmente a Teoria Social do Discurso, abordagem desenvolvida por Norman Fairclough (1989, 2001 [1992], 1995, 2003a) e Chouliaraki e Fairclough (1999), em que os estudos da linguagem são associados aos das Ciências Sociais Críticas em busca de uma prática de estudos linguísticos emancipadora e comprometida com o social (FAIRCLOUGH, 1989; MAGALHÃES, 2005; RAMALHO, 2005, 2008; RIOS, 2009; WODAK; MEYER, 2009).

Na Teoria Social do Discurso, a linguagem é entendida como parte da vida social cujo uso está intimamente relacionado com questões de ideologia e poder estabelecidas por meio de *convenções* (FAIRCLOUGH, 1989). A linguagem é o principal domínio da ação ideológica, sendo, portanto, significativa para a construção e, conseqüentemente, para a compreensão das relações de poder e dominação que são estabelecidas entre os indivíduos e grupos sociais, pois somente ocorrerão resistência e mudança de forma efetiva se as pessoas desenvolverem consciência crítica sobre os processos de dominação a que estão sujeitas.

Os problemas discursivos são compreendidos como questões situadas nas relações sociais nas quais os sujeitos se envolvem, de forma que os interesses da investigação se voltam para análises discursivas dos modos como a linguagem manifesta as estruturas sociais nos eventos sociodiscursivos, revelando relações de dominação. A análise empreendida busca produzir e compartilhar conhecimentos que capacitem os indivíduos a se emanciparem de formas de dominação em um processo ativo de reflexividade (WODAK; MEYER, 2009; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Assim, a emancipação é compreendida como um processo que se inicia a partir da adoção de um posicionamento crítico que seja resultante da consciência de que o uso cotidiano que fazemos da linguagem faz parte de lutas hegemônicas, em que consensos estabelecidos ideologicamente por meio da linguagem naturalizam a dominação de determinados grupos sociais sobre outros (FAIRCLOUGH, 1989).

### **3.2 Práticas sociais e discursos: articulações e rearticulações**

As bases teóricas apresentadas por Norman Fairclough para a Análise de Discurso Crítica, especialmente a partir do Realismo Crítico do filósofo Roy Bhaskar e dos estudos de David Harvey, situam a linguagem como parte irreduzível da vida social, a qual, por sua vez, é compreendida como um conjunto de práticas que dizem respeito “aos modos habituais,

associados a determinado tempo e lugar, nos quais as pessoas utilizam recursos (materiais e simbólicos) para agir juntas no mundo”<sup>34</sup> (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 21).

Em suas vidas cotidianas, as pessoas se envolvem em práticas sociais, que são compostas por diversos momentos: as relações sociais que desencadeiam; o exercício de poder; as práticas materiais; as crenças, os valores e os desejos envolvidos; as instituições e os rituais a elas associados; e os discursos que delas fazem parte. As práticas sociais se situam em uma posição intermediária entre as estruturas sociais e os eventos situados em que os sujeitos agem de modo conservador ou criativo, mantendo ou modificando as articulações específicas estabelecidas entre os momentos das práticas e entre diferentes práticas. O movimento de articulação e rearticulação das práticas se desenvolve em associações dialéticas que são mantidas por relações sociais de poder, de modo que as mudanças nessas relações estão ligadas a lutas pelo poder (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Por esse motivo, a Análise de Discurso Crítica, que tem como foco desvelar relações de dominação (parcialmente) discursivas, busca examinar não apenas os momentos das práticas sociais nos quais a dominação ocorre, mas também aqueles que apontam para mudanças sociais, nos quais a “resistência à dominação é empreendida, tornando os momentos de transformação social no discurso visíveis”<sup>35</sup> (CALLIER, 2014, p. 583). A defesa desse movimento para a análise de discursos de contestação feita por Callier (2014) se apoia também na afirmação de V. Voloshinov<sup>36</sup> sobre o caráter dialético e ideológico dos signos que são espaços potenciais para a contestação em construções discursivas que buscam subverter a dominação simbólica.

Acreditamos que mesmo na publicidade, que é uma área desenvolvida principalmente com base no *status quo* social, podem ser apontados movimentos de contestação. Como exemplo, podemos citar o comercial de *nuggets* da Sadia (Figura 9/ APÊNDICE A – C39) que, contrariando a grande prevalência de representações de pessoas brancas nos vídeos publicitários, traz uma mulher negra, sem indícios de branqueamento, tais como cabelo alisado, acompanhada de seu filho. Ambos apresentam traços de pertencimento à

---

<sup>34</sup> “habitualised ways, tied to particular times and places, in which people apply resources (material and symbolic) to act together in the world” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 21).

<sup>35</sup> “resistance to domination is endeavored, making moments of social transformation in discourse visible” (CALLIER, 2014, p. 583).

<sup>36</sup> V. Voloshinov foi um dos membros do Círculo de Bakhtin “(nascido em 1895, desaparecido pelo fim de 1930)”. Sob seu nome, saíram as obras *O Freudismo*, de 1927, e *Marxismo e a Filosofia da Linguagem*, de 1929-30 – ainda que o prefácio deste livro, escrito por Roman Jakobson, informe que “[a]cabou-se descobrindo que o livro em questão e várias outras obras publicadas no final dos anos vinte e começo dos anos trinta com o nome de Volochínov [...] foram, na verdade, escritos por Bakhtin (1895-1975), autor de obras determinantes sobre a poética de Dostoiévski e de Rabelais” (JAKOBSON, 2006, p. 04). As edições brasileiras do livro indicam autoria dupla de Voloshinov e Bakhtin.

classe média, tais como o tipo de acessórios que ela usa e o tipo de vestimenta dos dois. Além disso, ela porta um celular *smartphone*, o que informa o seu acesso à tecnologia; e os dois estão juntos em um parque, demonstrando que desfrutam de um momento de lazer, interpretação que é reforçada pela presença de uma bola de futebol ao lado do garoto no banco em que estão sentados.

Figura 9 – Contestação semioticamente mediada.



Fonte: Comercial Internet (2015)

Essa representação contesta, em alguma medida, o modo como pessoas negras costumam ser retratadas na mídia: pobres, sem acesso a recursos e pertencentes a classes sociais mais baixas, o que as exclui, no caso da publicidade, do grupo identificado como consumidor dos produtos anunciados (SANTOS, S., 2009; MASCARENHAS; ROSA, 2014). Portanto, essa representação pode ser entendida como uma contestação semioticamente mediada, pois nela podemos identificar a ressignificação, a recontextualização e a reformulação “de conceitos de modos que anteriormente seriam considerados ilegítimos”<sup>37</sup> (MACGILCHRIST, 2016, p. 264).

Por essa razão, segundo a autora, há a necessidade de identificar as fissuras que emanam das tensões que desestabilizam os alicerces sociais, apontando os deslocamentos e as rearticulações dos elementos das práticas sociais ligadas a determinadas instituições, que são perpassadas por relações de poder, assim como pelas crenças e valores que sustentam esses domínios institucionais. No nosso caso, destacamos aquelas associadas às crianças, incluindo os seus papéis sociais e o tipo de relacionamento que estabelecem com outros sujeitos. Esses momentos mostram como o discurso “é o indicador mais sensível das mudanças sociais e

<sup>37</sup> “resignifying, recontextualising, reframing concepts in ways that previously seemed illegitimate” (MACGILCHRIST, 2016, p. 264).

também daquelas que ainda estão em processo de desenvolvimento, que ainda não possuem uma forma definitiva e não foram ainda acomodadas em um sistema ideológico plenamente definido”<sup>38</sup> como argumentam Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 48) também a partir das teorizações de Voloshinov.

Os processos de deslocamento e de ruptura nos discursos geram instabilidade momentânea da articulação entre as práticas e seus elementos e apontam para a possibilidade de emergência de novos paradigmas, com novas configurações para as relações sociais e as identidades daqueles envolvidos nas práticas sociais. Essas novas configurações possibilitam ações cujos resultados podem ter consequências negativas ou positivas para os grupos sociais. Inclusive elas podem ser simultaneamente avaliadas como positivas por um grupo e negativas por outro (MACGILCHRIST, 2016). Além disso, nos momentos de deslocamento dentro e entre as práticas sociais, emergem novos discursos e articulações entre eles, configurando uma nova estabilidade relativa, que pode assumir uma posição regressiva (conservadora) ou progressiva (criativa) (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]).

Entretanto, essas rearticulações dos discursos, especialmente nas ordens do discurso dos meios de comunicação de massa, podem gerar para os indivíduos uma “ilusão de liberdade e diversidade [, que] pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade” (VAN DIJK, 2012 [2008], p. 21). Portanto, é preciso observar que, devido a mudanças em outros elementos das práticas sociais, as transformações discursivas podem estar a serviço da produção de novas formas de dominação. Nesse sentido, é importante que as pesquisas se interessem pela “experiência subjetiva de dominação”<sup>39</sup> e não somente pelas práticas e pelas significações discursivas associadas a elas (CALLIER, 2014, p. 583).

Em alinhamento com essa linha de pensamento, em nossas análises, buscaremos uma criticidade que investigue também se novos significados foram produzidos e em que direção, para que possamos iniciar um movimento de contestação ou não desses novos significados dentro da crítica acadêmica, que pode ou não se tornar instrumento para movimentos de luta social. Acreditamos que não basta simplesmente desvelar ou revelar as significações construídas pelas representações das crianças na publicidade televisiva, mas também convocar os grupos interessados – pais, mães, publicitários/as, governantes,

---

<sup>38</sup> “it is ‘the most sensitive index of social changes, and what is more, of changes still in the process of growth, still without definitive shape and not as yet accommodated into already regularized and fully defined ideological systems’” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 48).

<sup>39</sup> “subjective experience of domination” (CALLIER, 2014, p. 583).

educadores/as e as próprias crianças – para um movimento de reflexão sobre esse aspecto da prática publicitária.

O discurso se refere aos elementos semióticos que compõem as práticas sociais”, incluindo, além da língua, outras semioses que podem se associar a ela como sons, expressões faciais e imagens (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Ele é um momento significativo das práticas sociais, uma vez que elas podem ser parciais ou inteiramente constituídas pelo discurso – uma prática social é fundamentalmente discursiva quando a linguagem é seu principal elemento, como é o caso da publicidade (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]). Além disso, as práticas são discursivamente representadas pelos sujeitos que delas fazem parte. Desse modo, devido a sua dimensão reflexiva, podemos afirmar que todas as práticas têm um aspecto discursivo que lhes é inerente (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Por meio de sua capacidade reflexiva, os sujeitos se posicionam de formas específicas nas lutas por poder, constituindo-se um importante fator para a manutenção ou mudança das práticas e de suas relações internas e externas. A reflexividade diz respeito à agência dos sujeitos, e as representações construídas por eles podem servir para sustentar relações de dominação, pois contribuem para a hegemonia de determinadas relações dentro da prática ou de uma rede de práticas. Assim, a reflexividade opera para sustentar ideologicamente relações de dominação, o que ocorre quando as práticas são construídas por meio de perspectivas (discursos) particulares, privilegiando apenas um grupo social em detrimento de outros, apagando “contradições, dilemas e antagonismos das práticas de modo que atendam a interesses e projetos de dominação”<sup>40</sup> (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 26).

Além disso, o processo de construção ideológica dos discursos deve-se, em parte, ao modo como estes se relacionam dentro das redes de práticas, pois nas relações discursivas contemporâneas, a ideologia opera também por meio do processo de colonização e/ou apropriação do discurso e dos gêneros de uma prática pelos de outra, causando um deslocamento das articulações dentro de uma rede de práticas. Nesse sentido, podemos afirmar que a publicidade, com vistas aos seus objetivos de mercado, se apropria de outras práticas e adiciona a atividades rotineiras das crianças valor simbólico que as insere em ações de consumo.

Nesse enquadre, podemos apontar a publicidade como uma prática cultural basicamente discursiva de orientação econômica e ideológica (FAIRCLOUGH, 2001 [1992],

---

<sup>40</sup> “the contradictions, dilemmas and antagonisms of practices in ways which accord with interests and projects of domination” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 26).

p. 94), que trabalha para gerar comportamentos de compra e que se articula com práticas midiáticas e cotidianas, dentre outras. Os meios linguísticos e semióticos são, aliás, a base dessa prática que faz uso dos meios tecnológicos de comunicação de massa e da informação para veicular textos (peças publicitárias) que têm o objetivo de sugerir/mostrar o quanto as pessoas serão felizes e bem sucedidas se consumirem determinados produtos – ato que pode ser considerado uma forma de exercício de poder (WODAK; MEYER, 2009) que dita comportamentos e constrói identidades tanto para os produtos/marcas quanto para os/as interlocutores/as, ou seja, os/as consumidores/as, situando-os/as em determinadas posições sociais.

Esses elementos semióticos podem ser definidos como formas simbólicas pois “são produzidos por sujeitos e reconhecidos por eles e outros como construtos significativos”, mobilizando sentidos que constituem a realidade social conhecida pelos indivíduos, criando e mantendo relações (de dominação) entre pessoas e grupos (THOMPSON, 2011 [1990], p. 79). Em seu artigo sobre representação de consumidores na publicidade de uma marca de *pick-ups*, Callier (2014) mostra como elementos linguísticos, discursivos e interacionais, assim como elementos semióticos (visuais) são utilizados em dois comerciais para determinar a classe social (trabalhadores/as e classe média) dos/as potenciais consumidores/as de uma caminhonete, configurando a classe social como um elemento semiótico. O autor analisa como a identidade e a desigualdade sociais são apropriadas como meios semióticos para atingir os objetivos comerciais do anunciante e aponta como marcas ideológicas das classes trabalhadoras e da classe média são utilizadas para construir a identidade do/a consumidor/a potencial do produto.

Para Callier (2014, p. 585), os comerciais associam as identidades e as contextualizam de modo que são tomadas como “retratos” de atores sociais, estratégia que “têm o potencial de transformar as compreensões dos expectadores sobre suas [próprias] realidades sociais”. Nesse sentido, ainda segundo ele, o estudo da publicidade pode “lançar luz em projetos que investem categorias sociais, tais como a classe social, de novas significações”<sup>41</sup>, estratégia na qual incluímos a utilização de crianças, que constituem um grupo social com características próprias e cujas significações nem sempre são explícitas nas representações publicitárias, construindo ideologicamente identidades e espaços de participação social para as crianças na atual sociedade de consumo.

---

<sup>41</sup> “portrayals of social actors”; “have the potential to transform viewers’ understandings of their social realities”; “shed light on projects to invest social categories such as social class with new meanings” (CALLIER, 2014, p. 585).



As representações construídas para consumidores/as, produtores/as e produtos/serviços pelas peças publicitárias exercem forte movimentação em processos de construção ideológica e de exercício de poder, particularmente porque a publicidade se constrói como um campo de lutas no qual a linguagem é normalmente usada de forma a parecer transparente. Isso se deve ao fato de que, nos domínios da mídia e da publicidade, tanto o poder quanto a ideologia são dispersos, propagando-se em várias direções e sentidos, o que faz com sejam difíceis de visualizar (SILVA, Z., 2011).

Além disso,

[e]m uma sociedade onde o consumo é uma faceta definidora da vida econômica, o discurso publicitário pode ter efeitos profundos e amplos nos arranjos sociais – especialmente porque ele oferece modos ideologicamente matizados de relacionar identidades sociais à produção e ao consumo das mercadorias que eles retratam<sup>42</sup> (CALLIER, 2014, p. 581).

As crianças retratadas nos comerciais, portanto, têm a sua identidade social associada ao produto e são representadas como consumidoras, se não individualmente, ao menos como parte da família. No comercial do cartão de crédito Mastercard, por exemplo, mesmo que o pai seja representado como o cliente da instituição financeira, todos os entes de sua família são apresentados como beneficiários/as dos serviços do cartão (Figura 10).

Figura 10 – Família de consumidores/as Mastercard



Fonte: Comercial Travessuras (2014).

A ideia de extensão dos benefícios do produto a outros/as que não o cliente imediato é reforçada pela informação textual que acompanha as imagens do comercial: *Ingresso cinema cortesia para acompanhante*. A frase nominal indica que os benefícios do

<sup>42</sup> “In a society where consumption is a defining facet of economic life, advertising discourse can have deep and wide-ranging effects on social arrangements – especially inasmuch as it offers up ideologically tinted ways of relating social identities to the production and consumption of the commodities they depict” (CALLIER, 2014, p. 581).

cartão são extensivos a outros/as: *acompanhante*. Já a imagem mostra todos/as os/as integrantes da família de posse de um produto – ingressos, pipoca, bebida – que, inferimos, tenha sido adquirido por meio do cartão de crédito. Desse modo, o texto verbal associado à imagem representada leva a uma percepção da criança como uma consumidora dos serviços disponibilizados pelo cartão de crédito.

As representações construídas pela mídia ofertam aos indivíduos estilos de vida que servem a intenções econômicas, ou seja, aos indivíduos são apresentados modos de ser e de viver que são mercantilizados. E mesmo que possam ser recontextualizados de maneiras muito diversas pelos indivíduos em suas práticas cotidianas individuais, essas representações ainda exercem forte impacto em suas vidas por serem as fontes primárias dessas recontextualizações.

Nesse sentido, “a análise de discurso pode contribuir com um foco nas relações entre diferentes tipos de discurso para analisar as relações entre diferentes práticas sociais”, com ênfase no interdiscurso, ou seja, “na articulação mutante de diferentes discursos, gêneros e vozes nas interações e textos”<sup>43</sup> (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 45). O modo como a Teoria Social da Análise de Discurso Crítica propõe essa análise será discutido na seção a seguir.

### 3.3 A Teoria Social do Discurso

A Teoria Social do Discurso, a partir de uma visão estratificada da realidade social, propõe uma análise de discurso que inclui a observação sistematizada da relação que se estabelece entre eventos sociais, práticas sociais e estruturas sociais por meio dos textos produzidos nessas práticas. Nessa perspectiva, a ADC “desenvolve uma prática teórica que está simultaneamente orientada para a análise de eventos comunicativos (uma tarefa hermenêutica de interpretação) e a análise de suas condições estruturais de possibilidade e efeitos estruturais”<sup>44</sup> (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 30).

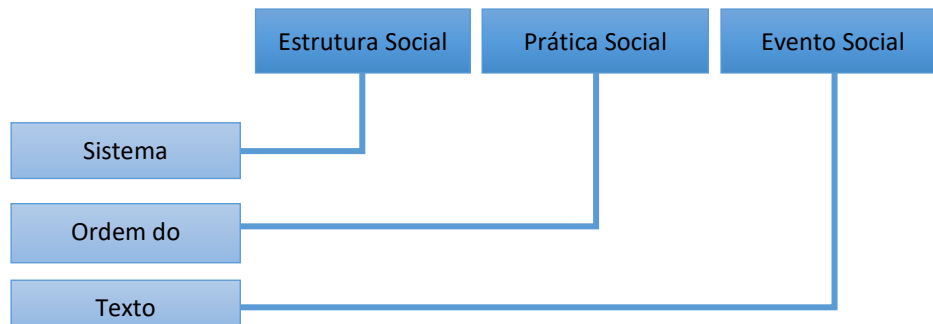
É importante, portanto, entender como a linguagem participa de cada um desses estratos sociais: estrutura, práticas sociais e eventos concretos, como é ilustrado na Figura 11, a seguir:

---

<sup>43</sup> “the analysis of discourse can contribute a focus on relations between different types of discourse to the analysis of relations between different social practices”; “the shifting articulation of different discourses, genres and voices in the interactions and texts” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 45).

<sup>44</sup> “a theoretical practice which is simultaneously oriented to the analysis of communicative events (a hermeneutic task of interpretation) and the analysis of their structural conditions of possibility and structural effects” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 30).

Figura 11: Relação entre estruturação social e discursiva



Fonte: Adaptada de Ramalho e Resende (2011, p.40).

A ADC concebe o sistema semiótico/linguístico como parte das estruturas sociais, que, como tal, define certos potenciais, certas possibilidades e exclui outras, gerando efeitos em estratos não semióticos da realidade social. Por outro lado, no nível dos eventos concretos, “a linguagem manifesta-se como *texto*, o material empírico de eventos” que são parte das práticas sociais e, conseqüentemente, das (redes de) práticas sociais mais amplas (RAMALHO, 2006/7, p. 98), ou seja, “os textos são materialidades discursivas dos eventos, decorrentes das práticas sociais, o que inclui a fala, a escrita e a imagem” (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 23). Os textos, entretanto, não são apenas resultados das possibilidades determinadas pela língua, pois também interferem dialeticamente na realidade social.

No nível das práticas sociais, espaço em que a agência humana operacionaliza os mecanismos disponíveis nas estruturas, a linguagem se apresenta em ordens do discurso – organizações intermediárias representadas pelos elementos linguísticos das redes de práticas sociais. As ordens do discurso podem ser vistas como organização e controle social de variações linguísticas e seus elementos – discursos, gêneros e estilos, que atravessam a divisão entre o discursivo e o não discursivo (FAIRCLOUGH, 2003a).

Na prática publicitária, os comerciais de televisão são eventos discursivos, que buscam estabelecer certos comportamentos de consumo por meio da representação de algumas relações como melhores que outras (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]), direcionando o/a consumidor/a a práticas de consumo. Nesse processo, os sujeitos são, em parte, posicionados e constituídos, assim como discursivamente associados a determinados estilos.

A interação discursiva é descrita por Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 46-47)

como um processo colaborativo, interpretativo, reflexivo e ativo de representar o mundo enquanto, simultaneamente, negocia relações sociais com outros e a própria identidade do sujeito, como um momento da prática social. Ela é um processo aberto no qual representações, relações sociais e identidades sociais podem surgir e no qual

resultados são inesperados e imprevisíveis – mas apenas em uma certa medida. Há uma dialética entre a ação e seus recursos estruturais [...] de forma que os recursos são produzidos e transformados em interação comunicativa, assim como constituem suas condições de possibilidade<sup>45</sup>.

Para discutir a relação entre linguagem e sociedade, em sua proposta, Fairclough (2003a) recontextualiza a noção de poderes causais do Realismo Crítico “para propor que textos também têm efeitos *causais* e que a análise desses efeitos é parte da análise discursiva de textos” (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 23). Segundo Fairclough (2003a, p. 08), os “textos como elementos dos eventos sociais [...] possuem efeitos causais – isto é, eles causam mudanças”.

Tais efeitos podem ser mais imediatos, causando “mudanças em nosso conhecimento (nós podemos aprender coisas com eles), nossas crenças, nossas atitudes, valores e assim por diante”<sup>46</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 08); mas também podem ser de longo prazo, podendo modificar, por exemplo, as identidades de pessoas (como alguns argumentam que ocorre com a construção de identidades de consumidores/as devido à exposição frequente e prolongada à publicidade). Isso ocorre porque a seleção de determinados discursos [representações] favorece a sua permanência e estabilidade no meio social, pois enfraquece discursos concorrentes. Os discursos privilegiados nas seleções dos/as produtores/as de textos podem ser inculcados nos sujeitos inclusive como novas maneiras de ser e novas relações sociais, produzindo novas configurações sociais (FAIRCLOUGH; JESSOP; SAYER, 2002).

Contudo, não devemos entender que os textos tenham uma “causalidade mecânica” sobre o social, pois “não podemos afirmar que determinadas características dos textos automaticamente provocam mudanças específicas no conhecimento ou comportamento das pessoas, ou efeitos sociais ou políticos específicos”<sup>47</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 08). Além disso, afirmar a existência de causalidade não significa dizer que haja regularidade nesses efeitos, uma vez que “pode não haver padrões regulares de causa e efeito associados a

---

<sup>45</sup> “as an active, reflexive, interpretative and collaborative process of representing the world while simultaneously negotiating social relations with others and one’s own identity, as one moment in a social practice. It is an open process which new representations, social relations and social identities may emerge, and in which outcomes are unintended and unpredictable – but only to an extent. There is a dialectic between action and its structural resources [...], so that resources are produced and transformed in communicative interaction as well as constituting its condition of possibility” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 46-47).

<sup>46</sup> “Texts as elements of social events [...] have causal effects – i.e. they bring about changes”; “can bring about changes in our knowledge (we can learn things from them), our beliefs, our attitudes, values and so forth” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 08).

<sup>47</sup> “mechanical causality – we cannot claim that particular features of texts automatically bring about particular changes in people’s knowledge or behaviour or particular social or political effects” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 08).

um tipo particular de texto, ainda que isso não signifique que não existam efeitos causais”<sup>48</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 08). A ausência de regularidade é inerente aos efeitos dos textos sobre o social, porque há “muitos outros fatores no contexto que determinam se textos particulares realmente possuem tais efeitos e que podem levar um texto particular a ter uma variedade de efeitos, por exemplo, em diferentes intérpretes [leitores]”<sup>49</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 08).

Para Magalhães, Martins e Resende (2017, p. 62), os efeitos dos textos não se limitam ao seu impacto em nossa compreensão da realidade, a qual está relacionada “ao aspecto *representacional* do discurso”. Segundo defendem essas autoras e esse autor, “os efeitos sociais dos textos vão muito além dos simples pontos de vista – [pois] os textos são partes de práticas sociais situadas e podem influenciar, para além dos modos de compreensão da realidade, forma de *ação social*” (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 62-63). Esse entendimento se ampara na visão de teóricos/as sociais e analistas do discurso, os/as quais, “rotineiramente, defendem a análise semiótica com o argumento de que a semiose tem efeitos reais na prática social, nas instituições sociais e na ordem social”<sup>50</sup> (FAIRCLOUGH; JESSOP; SAYER, 2002, p. 02). Segundo Fairclough, Jessop e Sayer (2002), ainda que possamos nos comunicar sem intencionalidade, sem buscar algum tipo de resposta, a semiose é potencialmente performativa.

De qualquer modo,

uma análise discursiva crítica pode ser considerada eficaz quando possibilita ao/a analista explorar a materialização discursiva de problemas sociais, em termos dos efeitos dos aspectos discursivos em práticas sociais contextualizadas e vice-versa, e, assim, realizar crítica social com base no discurso (MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 63).

Consequentemente, para analisar discursos, não basta observar apenas os textos ou os discursos isoladamente, é preciso entender o discurso como um momento da prática social com a qual se relaciona dialeticamente. A partir da crítica explanatória de Bhaskar, para atingir esse objetivo, Chouliaraki e Fairclough (1999) desenvolveram um modelo para a Análise de Discurso Crítica que orienta a investigação a partir da percepção de um problema discursivo situado em uma parte da vida social<sup>51</sup>. Esse problema pode estar localizado na

<sup>48</sup> “there may be no regular cause–effect pattern associated with particular type of text or particular features of texts, but that does not mean that there are no causal effects” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 08).

<sup>49</sup> “many other factors in context determine whether particular texts actually have such effects, and can lead to a particular text having a variety of effects, for instance on different interpreters” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 08).

<sup>50</sup> “Social theorists and discourse analysts routinely defend semiotic analysis on the grounds that semiosis has real effects on social practice, social institutions, and social order” (FAIRCLOUGH; JESSOP; SAYER, 2002, p.02).

<sup>51</sup> O modo como esta tese se organizou para adotar esse modelo está descrito na Introdução do trabalho.

própria prática social (atividade concreta) ou na construção reflexiva da prática social (representações dos sujeitos sobre suas práticas).

Depois de identificar a questão motivadora, o/a analista deve fazer uma análise da conjuntura social e da prática particular na qual ela se insere e, finalmente, a análise do discurso em si mesma com vistas a verificar que obstáculos existem que podem impedir a superação do problema, além de explicitar as características das redes de práticas associadas ao problema. Os dados encontrados na análise da conjuntura devem informar dialeticamente a análise do discurso propriamente dita, que busca entender como as ordens do discurso constroem a interação, investigando o interdiscurso e suas realizações na língua, assim como em outras semioses (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 63). Nesse sentido, o/a analista identifica como os potenciais dos sistemas semióticos são selecionados pelos/as participantes da interação para funcionarem nas construções textuais, o que é realizado por meio da análise dos modos, como gêneros, discursos e vozes<sup>52</sup> são articulados com foco nos elementos linguísticos e semióticos utilizados na construção textual.

Para denunciar o problema discursivo e suas consequências na prática social, por meio do desvelamento de construções ideológicas, o/a analista deve utilizar os dados encontrados na análise da questão investigada com vistas a apresentar possíveis recursos para mudar criativamente as práticas sociais identificadas como problemáticas. Finalmente, para garantir o caráter crítico e ético da investigação, deve ser realizada uma reflexão sobre a análise empreendida e os posicionamentos que foram adotados durante a sua execução (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

Esse modelo teórico-metodológico proposto para a análise do discurso crítica busca “mapear relações entre os recursos linguísticos utilizados por atores sociais e grupos de atores sociais e aspectos das redes de práticas em que a interação discursiva se insere”, com vistas a, por um lado, “mostrar conexões e causas que estão ocultas e, por outro, intervir socialmente para produzir [conhecimentos que possibilitem] mudanças que favoreçam

---

<sup>52</sup> Até a obra de 1995, *Media Discourse*, Fairclough usa Bakhtin e Bernstein como referências para situar estilos, modos e vozes como especificidades do uso da língua que se associam ao relacionamento existente entre os interlocutores da comunicação (FAIRCLOUGH, 1995). Rios (2008, p. 10), resenhando Chouliaraki e Fairclough (1999), aponta que “Bernstein relaciona ‘voz’ à habilidade que os sujeitos possuem de distinguir o que é apropriado em diferentes contextos de prática discursiva, podendo, então, “controlar uma interação particular e produzir uma ‘mensagem’ específica”. Assim, na ADC, “voz” pode ser especificada “em termos de configurações particulares de discursos e gêneros disponíveis para cada sujeito, em suas relações intersubjetivas” (RIOS, 2008, p. 10; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Destacadamente, Fairclough (1995, p. 77) define vozes como “identidades de indivíduos particulares ou agentes coletivos” [*the identities of particular individual or collective agents*], que se combinam aos estilos e modos para configurar gêneros. Em publicações posteriores, nomeadamente em *Analysing Discourse*, de 2003, Fairclough menciona apenas “estilos”, definidos como o aspecto do discurso que, juntamente ao comportamento corporal, constitui modos de ser e identidades sociais ou pessoais (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 26).

àqueles(as) que possam se encontrar em situação de desvantagem” (RESENDE; RAMALHO, 2013, p.11-12/p.22).

Nesta investigação, as representações construídas para as crianças pelos discursos veiculados nos meios de comunicação de massa são compreendidas como um problema social, posto que são criadas por adultos/as para as crianças, o que torna a representação na publicidade possível de questionamento, especialmente porque trabalham no espaço de desenvolvimento e socialização das crianças, quando ainda não são plenamente capazes de agir reflexivamente sobre suas práticas e papéis sociais. E já que as identidades são inerentemente reflexivas, uma vez que “as identidades individual e coletiva dos sujeitos são parcialmente constituídas pelo modo como eles se representam e são representados pelos outros”<sup>53</sup> (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 25), não podemos desconsiderar a força que a publicidade tem no processo de construção identitária das crianças por meio das representações apresentadas na mídia, ainda que não desconsideremos a capacidade das crianças para se inserirem em práticas sociais, inclusive modificando-as.

Além disso, nas várias dimensões das práticas discursivas, encontram-se ideologias que, segundo a interpretação de Fairclough (2001 [1992]), constroem os aspectos do mundo físico, das relações sociais e das identidades sociais, que os indivíduos percebem como sendo a realidade. As visões “críticas” de ideologia, portanto, compreendem-na como um tipo de poder, como “representações de aspectos do mundo que são mostrados para contribuir com o estabelecimento, manutenção e mudança de relações sociais de poder, dominação e exploração”<sup>54</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 09). Nesse sentido, as ideologias contribuem para a construção de relações assimétricas de poder como parte de uma luta ideológica constante que torna possível remodelar tanto as práticas discursivas quanto as ideologias nelas construídas em um processo de reestruturação, de transformação ou de extinção das relações de dominação.

Por esse motivo, o autor defende que

a ideologia está localizada tanto nas estruturas (isto é, ordens de discurso) que constituem o resultado de eventos passados como nas condições para os eventos atuais e nos próprios eventos quando reproduzem e transformam as estruturas condicionadoras. É uma orientação acumulada e naturalizada que é construída nas normas e nas convenções, como também um trabalho atual de naturalização e desnaturalização de tais orientações nos eventos discursivos (FAIRCLOUGH, 2001[1992]), p. 119).

---

<sup>53</sup> “the individual and collective identities of subjects are partly constituted by the way they represent themselves and are represented by others” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 25).

<sup>54</sup> “representations of aspects of the world which can be shown to contribute to establishing, maintaining and changing social relations of power, domination and exploitation” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 09).

Nesse sentido, esse modelo de análise permite também avançar nos estudos dos mecanismos ideológicos que constroem hegemonias, entendida por Fairclough (2001 [1992]) como o poder de um grupo sobre o outro estabelecido por meio de consensos discursivamente construídos, que implicam a naturalização de relações ideológicas. Na luta pelo poder hegemônico, há pontos de instabilidade referentes aos focos de luta que se configuram por meio da dialética inerente ao discurso (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]; CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Desse modo, nas palavras de Resende e Ramalho (2013, p. 46), ecoando os estudos de Fairclough, temos que, de “um ponto de vista discursivo, a luta hegemônica pode ser vista como disputa pela sustentação de um *status* universal para determinadas representações particulares do mundo material, mental e social”.

A ideologia, portanto, é um aspecto importante a ser considerado nas análises de discurso críticas com vistas a identificar os mecanismos discursivos que constroem representações ideológicas por meio de formas simbólicas. Para tanto, a ADC usa como referência os modos gerais de operação da ideologia mapeados por Thompson (2011 [1990]), para quem a ideologia sempre serve para sustentar relações assimétricas de poder. Em seu estudo, esse autor mapeou cinco modos gerais de operação da ideologia: a *legitimação*, por meio da qual relações de dominação são apresentadas como legítimas; a *dissimulação*, que as oculta, nega ou obscurece; a *unificação*, que elabora uma unidade para os indivíduos em uma identidade coletiva que desconsidera as diferenças; a *fragmentação*, que separa os indivíduos que podem configurar um desafio para os grupos dominantes para desqualificá-los; e a *reificação*, que caracteriza situações transitórias como se fossem permanentes (THOMPSON, 2011 [1990]).

Essas orientações para análise buscam operacionalizar a proposta da Teoria Social do Discurso cujas bases estão na inter-relação das análises linguística e social, como descreveremos na seção a seguir.

### *3.3.1 Da Análise de Discurso Textualmente Orientada para a Abordagem Relacional de Análise de Discurso*

Para operacionalizar a Análise de Discurso Crítica, estabelecendo uma associação da Ciência Social crítica e da Linguística, Fairclough (2001 [1992]) propôs inicialmente um modelo de análise de discurso textualmente orientada (ADTO). Nessa proposta, os textos são o meio concreto pelo qual se procede à análise tanto da prática discursiva quanto da prática



social. Por meio deles, são exploradas estruturas de dominação, operações de ideologia e relações sociais (RAMALHO; RESENDE, 2004) que a ADC objetiva investigar.

A análise de discurso textualmente orientada considera três níveis de análise: a análise textual, da prática discursiva e da prática social. A análise linguística do texto caracteriza o momento da descrição; e as análises das práticas discursiva e sociocultural, nas quais se insere o texto, caracterizam o momento da interpretação. A interpretação protagoniza uma análise macrossociológica que “envolve três diferentes níveis: o contexto situacional imediato, o contexto maior das práticas institucionais em que o evento está ancorado e ainda o quadro mais amplo da sociedade e da cultura” (RIOS, 2010, p. 52).

A análise dos textos deve considerar as seguintes categorias linguísticas: vocabulário, gramática e coesão das orações, assim como a estrutura textual, buscando estabelecer sentidos e significações para escolhas que podem, a princípio, parecer apenas questões estruturais dos textos (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]). Já ao focalizar a prática discursiva, devem ser analisados aspectos do texto como a “força” dos enunciados<sup>55</sup> que o constituem, a coerência textual e a intertextualidade.

Além desses aspectos, o/a analista deve considerar os processos de produção, distribuição e consumo dos textos. A distribuição pode ser mais complexa, envolvendo redes organizadas por diversos meios de comunicação, ou pode ser mais simples, como em interações face a face. A produção e o consumo são operações que envolvem processos cognitivos de elaboração e interpretação de textos interiorizados e compartilhados pelos sujeitos sociais, procedimentos que são determinados por estruturas e convenções sociais (RIOS, 2010). Nesse sentido, destacamos que, para compreenderem os discursos, os indivíduos mobilizam informações prototípicas sobre os eventos/acontecimentos, o contexto/a situação e informações sobre pressuposições cognitivas, o que lhes permite construir uma representação mental do que é representado discursivamente (VAN DIJK, 2013 [1992]).

Desse modo, a elaboração e a interpretação dos textos devem ser explicadas em termos de sua relação com as estruturas sociais e das lutas de poder em que se engendram. Nesse processo, o/a analista observa como os elementos das ordens do discurso estão sendo mobilizados na construção de sentidos do texto para que os sujeitos possam elaborar suas

---

<sup>55</sup> Na filosofia da linguagem, John Austin é considerado o precursor dos estudos da linguagem como ação. Em sua Teoria dos Atos de Fala, apresentada em seu famoso livro *How to do things with words* (Quando dizer é fazer), de 1962, ele desenvolve a ideia de que, ao usarmos a linguagem, estamos mais do que apenas dizendo coisas ou nos referindo a elas, pois estamos, na verdade, realizando uma determinada ação. Assim, ele explica que fazemos coisas com palavras, por meio de atos locucionais, que se caracterizam como uma enunciação com significação de referência; perlocucionais, enunciados que têm um efeito segundo de não apenas construir significação; e ilocucionais, que consistem em fazer alguma coisa quando se fala (AUSTIN, 1962; GUIMARÃES, 1995).

interpretações, realizando um cruzamento das propriedades textuais com os processos que envolvem as estratégias de distribuição e os recursos sociocognitivos dos atores sociais (prática discursiva) (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]).

Por fim, a dimensão da prática social investiga como o discurso funciona para construir ideologias e para estabelecer relações de poder por meio de hegemonias. Nesse processo complexo de análise, é importante estabelecer as conexões entre as microestruturas dos eventos discursivos e as macroestruturas das instituições sociais e da própria sociedade. Em especial na publicidade, essas operações exigem do/a analista uma observação cuidadosa, pois se trata de uma prática discursiva de caráter bastante heterogêneo e cuja distribuição de textos é complexa, uma vez que a sua produção e recepção envolvem múltiplos sujeitos, normalmente, em um processo de distribuição mediado por meios de comunicação de massa segundo critérios econômicos de segmentação de público/mercado.

O foco dessa proposta inicial foi depois ampliado por Fairclough (2003a) para investigar os modos como os textos se relacionam dialeticamente entre si e com as práticas sociais. Ainda focalizando as relações discursivas internas e externas dos textos, ele sugeriu uma nova organização para as categorias analíticas em uma abordagem que visa ampliar a capacidade da análise de perceber os textos como elementos em processos sociais.

Na Tabela 1, a seguir, mostramos, em paralelo, como o autor estruturou as categorias de análise nos três níveis, inicialmente no modelo tridimensional de análise de discurso e depois na abordagem relacional de análise de discurso.

Tabela 1 – Categorias da ADC por nível de análise

Modelo tridimensional de análise de discurso Proposta de 1992 (2001)	Abordagem relacional de análise de discurso Proposta de 2003
<b>Descrição</b> - <b>Análise do texto</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Formas linguísticas:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>vocabulário</b></li> <li>• <b>gramática e coesão</b></li> <li>• <b>estrutura textual</b></li> </ul> </li> <li>• <b>Sentidos e significações</b></li> </ul>	<b>Análise no nível textual</b> (interna) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Semântica</li> <li>- Gramática e vocabulário</li> <li>- Fonologia/ grafologia</li> </ul>
<b>Interpretação</b> - <b>Análise da prática discursiva</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Produção, distribuição e consumo</b></li> <li>• <b>Força dos enunciados</b></li> <li>• <b>Coerência textual</b></li> <li>• <b>Intertextualidade</b></li> </ul> - <b>Análise da prática social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ideologia</b></li> <li>• <b>Hegemonia - luta de poder</b></li> </ul>	<b>Análise no nível discursivo</b> (externa) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Intertextualidade / Pressuposições</li> <li>• Relações entre gêneros, discursos e estilos (interdiscursividade)</li> </ul> <b>Análise no nível social</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prática e estrutura sociais</li> <li>• Hegemonia</li> <li>• Ideologia</li> </ul>

Fonte: Elaborada pela autora a partir de Fairclough (2001 [1992], 2003a).

As categorias apresentadas tanto no modelo tridimensional de análise de discurso quanto na abordagem relacional de análise de discurso trabalham a partir do texto. Mas no segundo momento, Fairclough (2003a) prefere distinguir as relações internas e externas estabelecidas pelos textos nas práticas discursivas. As relações externas ligam os textos a outros eventos sociais assim como às práticas e às estruturas sociais – nesse sentido, busca-se entender como aparecem as ações (gêneros), as representações (discursos) e as identificações (estilos) nos textos – e a outros textos por meio da intertextualidade.

As análises internas consideram relações sintagmáticas (semânticas, gramaticais, lexicais e fonológicas) e paradigmáticas (relações de escolha entre o que está presente no texto e o que poderia, mas não está presente). Assim, o teórico detalha como a análise dos textos na Análise de Discurso Crítica torna-se apenas um dos níveis de análise, pois há também os níveis do discurso e do contexto social (eventos, práticas e estruturas sociais), retomando as etapas da descrição e da interpretação inicialmente desenvolvidas por ele.

É, portanto, fundamental o estudo dos modos pelos quais se constroem os significados acional, representacional e identificacional, em sua relação com gêneros, discursos e estilos, respectivamente.

### **3.4 Discurso: ação, representação e estilo**

Em ADC, a prática discursiva é considerada mediadora da relação dialética entre textos e práticas sociais. Nessa rede de relações, as pessoas agem no mundo por meio da linguagem através das escolhas que realizam ao estruturarem seus textos, de modo que essas escolhas resultam em significações que contribuem para construir identidades sociais, relações sociais e conhecimentos e crenças, moldando as práticas sociais. Nessa perspectiva, os textos

codificam discursos por meio de seleções e combinações de diferentes elementos no estrato da léxico-gramática; eles funcionam de acordo com os objetivos da atividade que está sendo realizada, que os configura como gêneros; e eles constituem estilos na realização de diferentes posições de atores sociais<sup>56</sup> (RIOS, 2009, p. 57).

Isso significa dizer que o “discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significados” (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], p. 91). Entretanto, é preciso entender que um “único discurso poderá gerar muitas representações específicas, e devemos não confundir cada uma dessas

---

<sup>56</sup> “encode discourses through selections and combinations of different elements in the lexicogrammar stratum; they function in accordance with the purpose of the activity taking place, which configure them as genres; and they constitute styles in the performance of different position of social actors” (RIOS, 2009, p. 57).

representações com o que se chama ‘discurso’” (DIAS, J., 2015, p. 30), pois cada discurso pode incluir várias representações do mundo ao longo dos textos.

As análises propostas por Fairclough (2003a) para os modos de significação do texto – ação, representação e estilo – têm por base a visão funcionalista da linguagem da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday<sup>57</sup>. A LSF postula que, por meio da língua/linguagem, nós podemos construir significados e fazer coisas no mundo. Assim, na perspectiva da LSF, os textos, por meio das metafunções ideacional, interpessoal e textual,

simultaneamente representam aspectos do mundo (físico, social, mental), organizam as relações sociais entre os participantes dos eventos sociais, assim como suas atitudes, desejos e valores; e de forma coesa e coerente conectam as partes dos textos e ligam o texto ao seu contexto de situação<sup>58</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 27).

A metafunção ideacional, que trata dos significados que dão conta de como representamos a realidade na língua (EGGINS, 2004, p. 206), envolve o componente lógico (que trata das orações complexas) e o componente experiencial (que trata do sistema da transitividade). O sistema da transitividade organiza o modo como as orações organizam três aspectos das representações: o processo, os participantes e as circunstâncias. Dentre os processos do sistema da transitividade, três são os principais: *materiais*, que representam o mundo físico; *mentais*, que representam experiências internas dos participantes, seus pensamentos e sentimentos; e *relacionais*, que representam relações estabelecidas entre os participantes. Na fronteira entre esses três processos, podem ser encontrados os processos *comportamentais*, situados entre os materiais e os mentais, que representam atividades psicológicas e fisiológicas do ser humano; os *verbais*, situados entre os mentais e os relacionais, que representam as atividades linguísticas dos participantes; e os *existenciais*, situados entre os relacionais e os materiais, que representam a existência de um participante no mundo. Os participantes podem tanto ser os agentes quanto o(s) alvo(s) do processo. As circunstâncias descrevem o contexto imediato dentro do qual o processo se realiza, delineando o modo, o tempo, o lugar, a causa ou o âmbito da ação (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; HALLIDAY, 2014).

Essas metafunções também se realizam em textos visuais, por meio dos sistemas representacional, interativo (ou interpessoal) e composicional (KRESS; VAN LEUWEN, 2006). Os sistemas do significado representacional se preocupam com os modos como os

<sup>57</sup> Fairclough (2003a) faz referência aos trabalhos de 1978 e 1994 de M. Halliday.

<sup>58</sup> “simultaneously represent aspects of the world (the physical world, the social world, the mental world); enact social relations between participants in social events and attitudes, desires and values of participants; and coherently and cohesively connect parts of texts together, and connect texts with their situational contexts” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 27).

participantes retratados nos textos são representados. Esses significados podem ser descritos por meio dos sistemas de estrutura narrativa – em que se analisam ações e/ou reações que um participante realiza para o outro – e de estrutura conceptual – que cria uma identidade para o participante representado por meio de processos classificatórios, analíticos e simbólicos.

O sistema interativo trata da relação que se estabelece entre os participantes representados e os participantes interativos – os participantes interativos são aqueles que estão envolvidos no ato de comunicação; os participantes representados constituem o assunto da comunicação. A interação constrói significados interativos que são mapeados nos sistemas de contato, de distância social e de perspectiva/atitude e modalidade. Por fim, o sistema composicional permite analisar a organização dos elementos da composição, por meio do valor dado às informações, da saliência e da moldura, assim como do enquadre dado aos elementos.

A Linguística Sistêmico-Funcional é considerada adequada para a proposta de análise da ADC, porque ela tem contribuído para a “formulação de uma teoria da linguagem que incorpora tanto a dialética entre o semiótico (incluindo o linguístico) e o social não semiótico, quanto a dialética entre a estrutura e a ação”<sup>59</sup> (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 49). Na argumentação de Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 50), a LSF

[p]rimeiro conceptualiza a língua(gem) funcionalmente, argumentando que a gramática da língua é uma rede de sistemas correspondendo às principais funções sociais da língua(gem) – que nós podemos interpretar como a lógica do semiótico internalizando a lógica do sociológico, ou seja, a língua(gem) é socialmente estruturada em seu âmago. Segundo, a visão da linguagem da LSF como uma ‘semiótica social’ inclui um aparato conceptual e analítico para mostrar a língua sistematicamente ‘realizando’ relações e processos sociais (o ‘contexto de situação’ e através dele o ‘contexto de cultura), por meio de sua explicação da importância social da variação na língua. Terceiro, a LSF vê a língua como texto e como sistema, e ela é focada na dialética de texto e sistema, incluindo processos de ‘semiogênese’ – a produção e mudança da língua (do semiótico) – que se desdobra em textos dentro da co-evolução do semiológico e do sociológico<sup>60</sup>.

Então, a partir das metafunções propostas pela LSF, Fairclough (2001 [1992], p. 92) desenvolveu as funções identitária, relacional e representacional. Segundo ele,

<sup>59</sup> “formulating a theory of language incorporating both the dialectic between the semiotic (including the linguistic) and the non-semiotic social, and the dialectic between structure and action” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 49).

<sup>60</sup> “First, SFL conceptualises language functionally, arguing that the grammar of a language is a network of systems corresponding to the major social functions of language – which we can interpret as the logic of the semiotic internalising the logic of the sociologic, i.e., language is socially structured as its core. Second, the SFL view of language as systematically as a ‘social semiotic’ includes a conceptual and analytical apparatus for showing language as systematically ‘realising’ social processes and relations (the ‘context of situation’, and through that the ‘context of culture’), through its account of the social import of variation in language. Third, SFL sees language as text as well as system, and it is focused on the dialectic of the text and system, including processes of ‘semogenesis’ – the production and change of language (the semiotic) – which unfold in texts within the co-evolution of the semologic and the sociologic” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 50).

[a] função identitária relaciona-se aos modos pelos quais as identidades sociais são estabelecidas no discurso, a função relacional a como as relações sociais entre os participantes do discurso são representadas e negociadas, a função ideacional aos modos pelos quais os textos significam o mundo e seus processos, entidades e relações.

Isso porque, para Fairclough (2001 [1992], p. 91-92), a função ideacional do discurso contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crenças (ideologias), por meio da representação do mundo, mostrando uma visão de como o mundo é para quem produz o discurso; a função identitária, para a constituição ativa de autoidentidades e de identidades coletivas; e a relacional, para a constituição de relações sociais (RESENDE; RAMALHO, 2004, p. 189). Posteriormente, em Fairclough (2003a), essas funções deram origem à constituição dos significados: *acional*, relacionado às funções relacional e textual; o *representacional*, relacionado à função ideacional; e o *identificacional*, relacionado à função identitária.

O Quadro 5, a seguir, elaborado por Resende e Ramalho (2013, p. 61), apresenta de forma esquemática essas adaptações:

Quadro 5 – Recontextualização das metafunções da LSF na ADC

LSF (Halliday, 1991)		ADC (Fairclough, trad.2001)		ADC (Fairclough, 2003)
F. Ideacional	→	F. Ideacional	→	S. Representacional
F. Interpessoal	→	F. Identitária	→	S. Identificacional
	→	F. Relacional	→	
F. Textual	→	F. Textual	→	S. Acional

Fonte: Resende e Ramalho (2013, p. 61)

Para Fairclough (2003a), esses significados correspondem aos modos como os discursos estão presentes nas práticas sociais: modos de agir (gêneros); modos de representar (discursos); e modos de ser (estilos). O discurso se configura como uma forma de agir, porque agimos também por meio da fala e da escrita. Além disso, o discurso aparece nas representações que fazemos do mundo, das práticas e de nós mesmos/as. Por fim, o discurso encontra-se junto ao comportamento corporal na construção de formas particulares de ser, identidades sociais e pessoais particulares, constituindo o aspecto do discurso chamado de estilo.

Nas seções a seguir, buscaremos explorar um pouco mais detidamente as possibilidades de análise da construção de cada um desses significados, apontando como eles podem revelar ideologias e hegemonias em relação a representações em práticas discursivas.

### 3.4.1 O significado acional do discurso

Na proposta de análise da ADC, o significado acional do discurso se materializa em gêneros, que são modos relativamente estáveis de os sujeitos interagirem, associados a determinadas práticas sociais. Assim, “podemos distinguir diferentes gêneros como modos diferentes de (inter)agir discursivamente”<sup>61</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 26).

Chouliaraki e Fairclough (1999, p. 49), citando Bakhtin, situam um gênero como “a língua(gem) utilizada em uma atividade específica” que é “caracterizada por um conteúdo temático particular, um estilo particular e uma estrutura composicional”<sup>62</sup>, configurando “uma *tipificação* social dos enunciados que apresentam certos traços (regularidades) comuns, que se constituíram historicamente nas atividades humanas, em situação de interação relativamente estável, e que é reconhecida pelos falantes” (RODRIGUES, 2005, p. 164).

Os gêneros fazem parte da estrutura mais abstrata da realização discursiva, de modo que cada cultura dispõe de diversos gêneros discursivos dentre os quais os sujeitos selecionam os que consideram “mais adequados para cada situação de interação, o que inclui o papel da linguagem na atividade social específica; o tipo de atividade desenvolvida e seus temas correlacionados; e, por fim, as relações sociais envolvidas na atividade” (SILVA; RAMALHO, 2008, p. 21).

Isso não é diferente na publicidade que, para atingir seus objetivos comunicacionais e mercadológicos, recorre a diversos gêneros textuais, os quais se organizam em enunciados marcados por suas especificidades. Assim, temos que, como prática discursiva, a publicidade envolve textos que apresentam padrões de linguagem e composição recorrentes, que se alinham aos contextos nos quais se realizam em busca da concretização de seus objetivos (MOTTA-ROTH; HERBELE, 2005).

Por esse motivo, ao vermos um anúncio em um *outdoor* ou em um comercial na televisão, reconhecemos esses textos como uma oferta publicitária, pois apresentam os elementos típicos do domínio discursivo<sup>63</sup> da publicidade, tais como a função de persuadir o/a consumidor/a a adquirir determinado produto ou a preferir determinada marca (TRINDADE,

<sup>61</sup> “We can distinguish different genres as different ways of (inter)acting discursively” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 26).

<sup>62</sup> “the language used in a particular form of activity”; “characterized by a particular thematic content, a particular style and a particular compositional structure” (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999, p. 49).

<sup>63</sup> Segundo Marcuschi (2008, p. 155), um domínio discursivo diz respeito às instâncias discursivas das esferas de atividade humana, que não abrangem apenas um gênero em particular, mas dão origem a vários deles. Assim, cada domínio discursivo constitui “práticas discursivas nas quais podemos identificar um conjunto de gêneros textuais que, às vezes, lhes são próprios ou específicos como rotinas comunicativas institucionalizadas e instauradoras de relação de poder”.

2012). Os comerciais de televisão, especificamente, apresentam uma estrutura genérica mais ou menos fixa, em que se apresentam o produto, a imagem e/ou conceito associado a ele e motivações para o seu consumo (SILVA, Z., 2011), com o objetivo de estabelecer uma relação de troca de bens e serviços entre anunciantes e consumidores dos produtos. Os/As anunciantes utilizam, para isso, as tecnologias de comunicação disponibilizadas pela televisão, que conseguem fazer com que o anúncio chegue, ao mesmo tempo, a um número expressivo de consumidores/as com recursos como imagem, som e movimento para construir significações.

Entretanto, apesar de se constituir um aspecto regulador do discurso, a estrutura do gênero não é imutável. Os gêneros discursivos apresentam características que incluem, além de uma relativa estabilidade, uma dinamicidade e uma “relação inextrincável com a situação social de interação” (RODRIGUES, 2005, p. 169) em que são utilizados. Assim, os gêneros atualizam-se, movimentando-se continuamente entre “a unidade e a continuidade (ou entre o dado e o criado)” (RODRIGUES, 2005, p. 166), pois, ainda que apresentem características estruturantes, a sua estabilidade *relativa* também torna possível mudanças causadas pelas relações que estabelecem com outros textos e discursos (intertextualidade/interdiscursividade), mantendo abertos espaços de criação. Por esse motivo, cada esfera da atividade humana “comporta um repertório de gêneros do discurso que vai diferenciando-se e ampliando-se à medida que a própria esfera se desenvolve e fica mais complexa” (BAKHTIN, 1997 [1979], p. 279).

As características dos gêneros se diversificam também de acordo com fatores ligados a condições sociais específicas<sup>64</sup>, que incluem as relações sociais que estão envolvidas e as tecnologias que são utilizadas nos processos de comunicação (FAIRCLOUGH, 2003a), as quais afetam aspectos sociológicos e linguísticos dos gêneros. Na publicidade, a popularização da televisão e da Internet nas últimas décadas modificou e facilitou interações e aumentou a capacidade que os/as produtores/as dos discursos têm de influenciar pessoas que estejam a distâncias consideráveis no tempo e no espaço por meio de ações de comunicação desencaixadas<sup>65</sup>. Por isso, “a capacidade de influenciar e controlar processos de mediação<sup>66</sup> é

---

<sup>64</sup> Segundo Cook (2001), os anúncios publicitários podem ser classificados de acordo com características que dizem respeito: ao tipo de produto ou serviço que anunciam; à técnica que empregam, que pode utilizar uma abordagem objetiva (*hard sell*) ou subjetiva (*soft sell*), com apelo à razão ou à diversão/ludicidade (emoção); e ao tipo de consumidor/a a que se destina.

<sup>65</sup> Segundo Giddens (2002, p. 26), a dinâmica da vida social moderna se explica pela separação de tempo e espaço, “a condição para a articulação das relações sociais ao longo de amplos intervalos de espaço-tempo, incluindo sistemas globais”; pelos mecanismos de desencaixe das instituições sociais, que promovem a separação das interações particulares de seus contextos locais, rearticulando-as por meio de associações indeterminadas do espaço-tempo; e pela reflexividade institucional, que diz respeito ao “uso regularizado de



um aspecto importante de poder nas sociedades contemporâneas”<sup>67</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 31) que deve ser avaliado pelos/as analistas de discursos.

Como resultado desses avanços tecnológicos, temos a hibridização de gêneros, processo em que um gênero assume a função do outro (FAIRCLOUGH, 2003a; RAMALHO; RESENDE, 2011). Nesse sentido, podemos citar como exemplo os comerciais de produtos da Empresa HP de tecnologia que utilizam a estrutura dos *video blogs* – gênero emergente da Internet no qual uma pessoa faz uma espécie de diário virtual por meio da postagem de vídeos sobre assuntos de seu interesse – para fazer a publicidade de seus produtos.

As imagens na Figura 12 mostram recortes do vídeo em que um garoto (Lino Ferraz) apresenta aos/às espectadores/as informações que têm o objetivo de fazê-los/as adquirir os produtos da marca. Entretanto, isso é feito por meio de “tutoriais” que constituem uma sequência de vídeos que descrevem diferentes produtos, acrescentando informações em intervalos de tempo definidos, como acontece nos *video blogs*.

Figura 12 – Imagens do vídeo publicitário da Empresa HP



Fonte: Comercial de impressora (#HPEXPLOICA, 2015).

---

conhecimento sobre as circunstâncias da vida social como elemento constitutivo de sua organização e transformação”.

<sup>66</sup> Thompson (2014 [1995], p. 09) classifica as interações estabelecidas através dos meios de comunicação em dois tipos: a interação mediada, “o tipo de interação envolvida quando usamos um meio técnico tal como telefone para interagir a distância com outras pessoas”; e a quase-interação mediada, que promove “o tipo de relacionamentos sociais estabelecidos pelo uso de meios como livros, jornais, rádio, televisão etc. – aquilo que é normalmente descrito como ‘mídia de massa’”.

<sup>67</sup> “the capacity to influence or control processes of mediation is an important aspect of power in contemporary societies” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 31).

Além disso, na prática publicitária, as campanhas normalmente são organizadas com a utilização de diversos gêneros, que variam de acordo com os objetivos de comunicação dos/as anunciantes (SAMPAIO, R., 1997). Nessa configuração, as várias peças de comunicação utilizadas nas campanhas compõem uma cadeia de gêneros que possibilita a movimentação dos significados entre diversas práticas sociais e entre diversos textos, ampliando a dialogicidade entre eles (FAIRCLOUGH, 2003a). Os diversos anúncios, apesar de se diferenciarem quanto ao gênero textual, mantêm uma relação intertextual – em que um texto apresenta em sua composição elementos de outros textos (FAIRCLOUGH, 2003a) –, pois possuem um tema em comum, que pode ser representado verbalmente por um *slogan* ou frase de efeito repetidos no conjunto dos textos da campanha ou por outros modos de linguagem, tais como um conceito visual, gráfico ou sonoro, que procura refletir a essência do posicionamento do produto, da marca ou da empresa em um dado contexto. Esse tema pode ainda ser mantido em diferentes campanhas, pois a título de continuação, uma nova campanha pode, ao manter o tema de uma ação anterior, refletir os argumentos com vistas a ampliar a posição do produto e da empresa no mercado (BRASIL, R., 2010).

Atualmente, a ligação entre os textos de uma campanha veiculados nos diversos meios de comunicação também tem sido construída por meio de referências diretas propostas pelos próprios anúncios. Como exemplos, podemos citar anúncios em jornais, revistas ou televisão que direcionam o/a receptor/a para páginas na Internet na qual podem obter informações mais detalhadas do produto ou serviço, ou seja, um anúncio funciona como porta de entrada da cadeia de gêneros composta pela campanha, direcionando o/a receptor/a de um meio para outro no qual encontrará mais informações sobre os produtos e/ou serviços que deseja adquirir (COOK, 2001).

Contudo, modificações nos gêneros também se devem a mudanças mais amplas ocorridas nos campos social, cultural e econômico, entre outros, pois, em situações específicas de comunicação, os/as enunciadore/as, para atingir objetivos individuais, promovem mudanças nos gêneros que podem ser identificadas como parte das reestruturações e do reescalonamento da vida social. A reestruturação e o reescalonamento referem-se a mudanças que reorganizam as relações entre diversas redes de práticas. A reestruturação diz respeito a modificações nas relações estruturais que se estabelecem entre diversas redes de práticas (RAMALHO, 2005). Fairclough (2003b) aponta como exemplo a colonização de diversos campos sociais pela esfera econômica, processo em que a linguagem e as demais semioses ganham lugar de destaque. Além disso, novas configurações de gêneros respondem às demandas da globalização e da tecnologia dos meios de comunicação que promovem o

desencaixe das relações no espaço e no tempo, configurando o reescalonamento das relações de um nível local para as esferas regional, nacional e global.

Por isso, como alertam Ramalho e Resende (2011, p. 66), “o estudo dos gêneros deve superar a limitação de seu aspecto meramente textual, para assumir a relevância de seu papel nas práticas sociais, seu aspecto relacional”, principalmente nas análises de discurso críticas, pois, na interação social, os gêneros podem se modificar de acordo com os interesses de determinados grupos e/ou sujeitos, que não só agem uns *com* os outros, mas também uns *sobre* os outros, configurando exercício de poder (FAIRCLOUGH, 2003a).

Desse modo, podemos ressaltar que os gêneros discursivos são formas de ação social, que se associam a “atividades e papéis sociais recorrentes do dia a dia em uma diversidade de contextos culturais” (MOTTA-ROTH, 2008, p. 342), cujos usos incluem questões de discurso e ideologia, que servem ao exercício de poder por meio da linguagem nas mais diversas esferas sociais (FAIRCLOUGH, 2003a; SILVA; RAMALHO, 2008).

#### 3.4.2 O significado representacional do discurso

Além de ser um modo de agir no mundo, as práticas sociais permitem que os indivíduos façam representações do mundo material, das próprias práticas discursivas e de si mesmos. Nesse sentido, os discursos são representações que apresentam uma perspectiva específica dos diversos aspectos do mundo. Isso significa que diferentes discursos “podem representar a mesma área do mundo a partir de diferentes perspectivas ou posições”<sup>68</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 26).

Além disso, os discursos e suas representações

estão associados a diferentes relações que as pessoas mantêm com o mundo, as quais por sua vez dependem de suas posições no mundo, de suas identidades pessoais e sociais e das relações sociais que elas estabelecem com outras pessoas. Discursos não apenas representam o mundo como ele é (ou antes como é percebido), eles são também projetados, imaginados, representando mundos possíveis que são diferentes do mundo real, e associados a projetos de mudança do mundo em direções particulares [...]. Discursos constituem parte dos recursos que as pessoas empregam em relação umas com as outras – mantendo-se separadas umas das outras, cooperando, competindo, dominando – e buscando mudar as formas como se relacionam umas com as outras<sup>69</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 124).

<sup>68</sup> “may represent the same area of the world from different perspectives or positions” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 26).

<sup>69</sup> “Different discourses are different perspectives on the world, and they are associated with the different relations people have to the world, which in turn depends on their positions in the world, their social and personal identities, and the social relationships in which they stand to other people. Discourses not only represent the world as it is (or rather is seen to be), they are also projective, imaginaries, representing possible worlds which are different from actual world, and tied in to projects to change the world in particular directions. [...] Discourses constitute part of the resource which people deploy in relating to one another – keeping separate from

Nesse movimento de posições e representações, no mundo atual, fortemente invadido pelas tecnologias e mídias de comunicação de massa, é preciso considerar que as representações estão cada vez mais associadas ao que é apresentado pelos meios de comunicação. Esse cenário reforça o papel fundamental que a mídia tem em construir representações que se situam em campos de luta hegemônica. Nesse processo de luta, a mídia normalmente utiliza a repetição de discursos específicos com vistas a destacar e estabelecer as relações construídas nesses discursos como as ideias, em detrimento de outras que são rejeitas ou colocadas em segundo plano. Essa repetição, com o tempo, promove que uma dada perspectiva de mundo apresente certo grau de estabilidade e relevância, tornando-se algo comum e unificado, que é compartilhado por grupos de pessoas (FAIRCLOUGH, 2003a), homogeneizando os modos como vemos o mundo e como nos vemos nele (representados/as).

Contudo, os discursos não podem ser vistos apenas como modos de representação que possuem certo grau de estabilidade, pois também apresentam variações decorrentes da relação entre discursos e da “relação dialética entre o discurso e os outros elementos da vida social”, permitindo que sejam reconhecidos como “formas particulares (parcialmente estáveis, parcialmente variáveis) de representar o mundo que possuem relevância social”<sup>70</sup>, incluindo sua efetividade para serem traduzidos em aspectos não discursivos da vida social (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 126). Assim, as representações são permeadas por traços dos outros elementos das práticas sociais, tais como as crenças e os valores, bem como os desejos das pessoas nelas envolvidas.

Como sinalizamos na seção anterior, a partir das teorizações de Bakhtin, Fairclough (2001 [1992]) defende que os textos são inerentemente intertextuais, pois cada texto (enunciado, nos termos de Bakhtin) atualiza outros que o antecipam ou aos quais responde na cadeia comunicativa. Assim, nos textos, é comum encontramos a articulação de fragmentos de “outros textos, que constituem ‘vozes particulares’”, de modo que “a ausência, a presença, assim como a natureza da articulação desses outros textos [...] permitem explorar práticas discursivas existentes na sociedade e a relação entre elas” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 133). Essa característica dos textos ganha destaque nas análises de discurso, porque sinalizam os modos como novos textos podem transformar textos anteriores atualizando-os e transformando-os de formas específicas com o objetivo de reestruturar as convenções discursivas, que incluem gêneros, discursos, estilos e tipos de atividades.

---

one another, cooperating, competing, dominating – and in seeking to change the ways in which they relate to one another” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 124).

<sup>70</sup> “dialectical relationship between discourse and other elements of social life”; “particular ways (partly stable, partly variable) of representing the world are of social significance” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 126).

Mas além da intertextualidade manifesta (que faz referência explícita aos recortes de outros textos que utiliza), temos a intertextualidade constitutiva ou interdiscursividade, em que diferentes aspectos de diversos discursos são combinados, mas sem que seja estabelecida uma relação direta entre os textos. A interdiscursividade é a característica que os textos apresentam de realizar a combinação de discursos existentes em novas articulações, que podem dar origem a novos discursos. As articulações discursivas podem se inserir em lutas hegemônicas que visam à legitimação e à universalização de certas representações – apontadas como as únicas possíveis, legítimas e aceitáveis (FAIRCLOUGH, 2003a; RAMALHO; RESENDE, 2011).

Para Fairclough (2003a), a interdiscursividade amplia o espaço de manipulação ideológica das representações, especialmente quando as construções discursivas são realizadas por meio de pressuposições. Isso porque as pressuposições trabalham no sentido de reduzir o diálogo de “vozes” nos textos, servindo para que determinadas identidades e representações sejam ideologicamente tidas como tácitas e favoreçam a construção de hegemonias. Portanto, além de identificar quais discursos ou mesmo ordens de discurso estão delineados nos textos, uma análise interdiscursiva de textos deve também estar preocupada com as especificidades das articulações que se estabelecem entre os discursos nos textos.

No discurso publicitário, parte da construção dos sentidos apresentados nos textos utiliza pressuposições que atualizam textos/enunciações não especificadas, que mobilizam conhecimentos prévios do/a interlocutor/a, de modo que

a estratégia de quem produz a peça publicitária é a de buscar *formas* para “traduzir” julgamentos e valores (criar conceitos) que despertam atitudes [...]. É encontrar um vocábulo, uma figura, um desenho, um movimento que “traduza” o “conceito”, o valor a ser interpretado (SILVA, Z., 2011, p. 13).

Aqui, destacamos a utilização de crianças como uma dessas estratégias utilizadas pela publicidade que, como todos os recursos utilizados para unir forma e conceito, não é aleatória, pelo contrário, tem sempre uma motivação que pode ser intencional ou não, explícita ou velada, legítima ou perversa (SILVA, Z., 2011). A publicidade, quando representa crianças, internaliza aspectos das relações sociais que elas estabelecem em seu cotidiano, tais como: suas relações pessoais com familiares e outros/as adultos/as próximos/as, assim como com outras crianças; o modo como falam; a maneira como veem o mundo (incluindo, por exemplo, suas crenças no fantástico); e elementos de seu mundo material, como brinquedos e itens de tecnologia – aspectos que são (re)desenhados para atingir os objetivos comerciais da publicidade.

Os modos como os aspectos dos eventos sociais são representados pelos discursos são recontextualizações que os incorporam ao contexto de outro evento social. O modo específico como são realizadas essas recontextualizações também é relevante para compreender a construção dos significados discursivos. Por esse motivo, “a análise interdiscursiva dos textos [...] é parcialmente preocupada em identificar como os discursos são usados e como são articulados”<sup>71</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 128) nos textos que os mobilizam.

No discurso publicitário, normalmente, o mundo é representado de modo idealizado e o produto/marca figura como meio para alcançar essa “desejada idealização”. No caso das crianças, elas são alegres, proativas e espertas, e, muitas vezes, como acontece no vídeo publicitário da HP apresentado anteriormente, a criança possui um papel central de consumidora informada e consciente que tem o poder de tomar decisões de compra, representação que a posiciona como alguém que tem autoridade também para “vender” um produto. Dialeticamente, ao assumirem as representações construídas pela mídia televisiva, incluindo as da publicidade, as crianças assumem novos papéis nas suas práticas e ações sociais, moldando-se a novas configurações de sujeito.

Especificamente no que diz respeito à representação dos atores sociais, os modos como figuram na construção textual pode nos revelar aspectos do discurso que constroem papéis sociais e identidades, situando ideologicamente os sujeitos em relações e espaços sociais. Nesse sentido, é relevante identificar “a forma como os textos representam a agência, por exemplo, se as ações são representadas de maneiras que especificam ou, pelo contrário, omitem a agência dos atores, e qual pode ser a significação social e política dessa ‘escolha’ textual”<sup>72</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 135). Assim, do ponto de vista da representação, devemos analisar os textos “em termos de quais elementos dos eventos são incluídos na representação desses eventos e quais são excluídos, e quais dos elementos incluídos receberam maior proeminência ou destaque”<sup>73</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 136).

---

<sup>71</sup> “an interdiscursive analysis of texts [...] is partly concerned with identifying which discourses are drawn upon, and how they are articulated together (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 136).

<sup>72</sup> “how texts represent agency, e.g. whether actions are represented in ways which specify or conversely elide the agency of actors, and what the social and political significance of this textual ‘choice’ may be” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 135).

<sup>73</sup> “in terms of which elements of events are included in the representation of those events and which are excluded, and which of the elements that are included are given the greatest prominence or salience” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 136).

No caso dos atores sociais, com base na Teoria dos Atores Sociais de van Leeuwen (2008), podemos averiguar se eles foram excluídos por meio de *supressão*<sup>74</sup>, quando não são citados/representados de forma nenhuma no texto, ou por meio do *encobrimento*, quando um participante já mencionado é colocado em segundo plano. Já quando os atores são incluídos na representação, há várias possibilidades de representação. De modo geral, os atores são representados por: a) *ativação*, quando são agentes de uma atividade ou *passivação*, quando são representados como alvos de uma ação ou submetendo-se a ela; b) por *genericização* ou *especificação*, que permitem aos atores serem representados como classes ou como indivíduos específicos e identificáveis – a especificação pode ainda representar os atores por *individualização*, quando são referidos como indivíduos particulares ou *assimilação*, quando são referidos como uma classe, uma pluralidade; c) por *personalização* ou *impersonalização*, quando o participante é ou não apresentado com características humanas.

A personalização dos atores sociais abre outras possibilidades de representação: *determinação* ou *indeterminação*. A indeterminação representa esses atores como indivíduos ou grupos anônimos. Já a determinação apresenta estratégias de representação mais complexas e pode ser realizada de diversas formas: i) *associação*, o ator é representado como participante de um grupo, ou *dissociação*, a representação o exclui do grupo; ii) *diferenciação*, o ator é especificado, distinguindo-se de outros indivíduos ou grupos, ou *indiferenciação*, não há essa distinção entre o ator social e o grupo ao qual de alguma forma ele é relacionado; iii) *categorização*, o ator é determinado por meio da sua identidade ou de uma função que partilha com outros; iv) *nomeação*, o ator é nomeado por meio de sua identidade única, de modo formal, semiformal ou informal; v) *determinação única* ou *sobredeterminação*, o ator social é representado como participante de várias práticas sociais ao mesmo tempo ou de apenas uma prática social.

Essas várias estratégias para a representação dos atores sociais permitem ao/à analista identificar como determinados discursos ou ordens de discurso situam os indivíduos nas (redes de) práticas em que estão inseridos. Assim, essas estratégias sinalizam para os modos como diferentes discursos podem usar diferentes perspectivas de representação dos mesmos atores para manter situações hegemônicas por meio de representações ideológicas de identidade e papéis sociais, que objetivem sustentar relações assimétricas de poder nas relações sociais (FAIRCLOUGH, 2003a).

---

<sup>74</sup> Os termos utilizados para identificar as classificações das representações dadas aos participantes seguem a tradução de Emília Pedro (1998).

Entendemos, portanto, que a prática publicitária se organiza de tal modo que, por meio de textos ideologicamente construídos, busca fazer com que o outro, o interlocutor/a ocupe a posição social desejada pelo/a interactante enunciator/a, nesse caso o/a anunciante da publicidade, com vistas a atingir seu objetivo econômico de venda do produto. Mas essa negociação não é feita de forma tranquila, principalmente se considerarmos que um texto dificilmente é elaborado por uma única pessoa, o que faz com eles sejam campos de negociação entre diferentes posições discursivas e ideológicas, que argumentam e disputam o lugar de exercício de poder e dominação (WODAK; MEYER, 2009). Além disso, os/a telespectadores/a podem se identificar ou não com as posições projetadas pelos comerciais, exercendo seu posicionamento crítico e sua reflexividade.

### *3.4.3 O significado identificacional do discurso*

Finalmente, nas práticas sociais em que se inserem, os discursos constroem identidades, contribuindo para a constituição geral dos atores sociais, individualmente ou em grupo. No processo de construção da identidade, representações simbólicas estabelecem associações entre a identidade das pessoas e os modos como utilizam a linguagem, as coisas que elas usam, as roupas que vestem, as coisas que fazem, as atitudes que tomam etc. Isso quer dizer que aquilo que você é diz respeito a como você fala e escreve, mas também a sua corporeidade – sua aparência, sua postura, seus movimentos, seus gestos etc. (FAIRCLOUGH, 2003a).

Entretanto, a identificação não é um processo simples, pois as identidades possuem aspectos pessoais (personalidade) e sociais (que incluem diversos papéis sociais), de modo que podemos afirmar que estilos se relacionam a processos de identificação pessoal e social. Além disso, por meio da prática discursiva, os sujeitos constituem identidades para si e para seus/suas interlocutores/as por um processo de identificação que constitui seus modos de ser e suas identidades pessoais ou sociais (FAIRCLOUGH, 2003a).

Nesse processo de identificação, temos os efeitos constitutivos do discurso. Portanto, a identificação “deve ser vista como um processo dialético no qual os discursos são inculcados em identidades”<sup>75</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 159). Como consequência dessa visão dialética, temos que a identificação, em certa medida, pressupõe representações reconhecidas pelas pessoas e com as quais elas se identificam. Nesse sentido, destacamos a

---

<sup>75</sup> “it should be seen as a dialectical process in which discourses are inculcated in identities” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 159).



estreita ligação, já apontada por vários/as estudiosos/as, entre linguagem e identidade, principalmente porque a linguagem se apresenta como espaço privilegiado para a compreensão das marcas identitárias dos indivíduos e dos grupos sociais. Os “discursos trazem marcas da subjetividade dos grupos que se encontram representados pelo e no discurso, ao mesmo tempo em que fazem construir identidades desses grupos a partir do discurso” (TRINDADE, 2012, p. 100).

Podemos entender, então, que na linguagem, mediadas pelo discurso, subjetividades são construídas e produzidas como resultado de novas formas de o sujeito se perceber e de perceber o outro. Tadeu da Silva (2000, p. 82) destaca que a reafirmação da identidade acontece por meio da marcação de diferenças que levam a um processo de inclusão ou exclusão, pois “[d]izer ‘o que somos’ significa também dizer ‘o que não somos’”, traduzindo-se em afirmações sobre “quem pertence e sobre quem não pertence, sobre quem está incluído e sobre quem está excluído”.

Além disso, os sistemas de representação ajudam a produzir identidades, porque “[é] por meio dos significados produzidos pelas representações que damos sentido à nossa experiência e àquilo que somos” (WOODWARD, 2000, p. 17). Nesse sentido, acreditamos que a interlocução com textos que representam um dado grupo social desta ou daquela forma também constrói um processo de identificação que ocorre na percepção de pertencimento e adequação, naturalizando determinado modo de ser e de se portar no mundo. Isso ganha relevo especial na modernidade tardia, em que temos nossas vidas “invadidas” por comunicações mediadas pela tecnologia, por meio da qual cada um de nós recebe informações contínuas sobre possíveis modos de vida que acabam organizando reflexivamente nossa autoidentidade (THOMPSON, 2014 [1995]; DIAS, J., 2015).

Nesse processo, os atores sociais não são completamente livres, pois os modos como participam dos eventos sociais e fazem neles uso da linguagem são constrangidos pelas estruturas sociais. Assim, é importante considerar tanto as possibilidades de atuação dos indivíduos por meio de sua agência individual quanto os constrangimentos que sofrem das estruturas sociais que constituem seus processos de identificação, especialmente porque as instituições dominantes, como a mídia, exercem forte influência no processo de identificação social dos sujeitos ao construírem significados para as identidades que eles podem interiorizar ou não (RAMALHO; RESENDE, 2011).

Nisso, destaca-se um aspecto importante dos significados identificacionais: as avaliações, as quais indicam os valores com os quais os/as produtores/as do texto se comprometem. Segundo Martin e White (2005, p. 01), as avaliações dizem respeito a “como

os produtores de textos demonstram sua aprovação ou desaprovação, seu entusiasmo ou sua repulsa, seus elogios e críticas, e como levam seus interlocutores a se posicionarem da mesma forma”<sup>76</sup>. Assim, as avaliações normalmente são feitas por meio de “declarações sobre o que é desejável ou não, o que é bom ou ruim”<sup>77</sup> (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 172), determinando valor para coisas, pessoas e até mesmo relações sociais em termos de importância, utilidade, perfil, atitude etc.

De modo geral, as avaliações estão presentes nos textos por meio de mecanismos linguísticos (e semióticos) que permitem aos/às interlocutores/as compartilharem emoções, gostos, posicionamentos e julgamentos normativos. Martin e White (2005), sistematizam as avaliações no Sistema de Avaliatividade, seguindo os princípios da Linguística Sistêmico-Funcional. Nesse sistema, as avaliações são classificadas em três domínios: atitude, engajamento e gradação<sup>78</sup>.

O sistema de atitude inclui as avaliações que revelam: sentimentos, positivos ou negativos, destacando reações emocionais; julgamentos de comportamento, realizados de acordo com princípios normativos diversos, demonstrando quais comportamentos são admirados ou reprovados; e apreciação de fenômenos naturais e semióticos. Essas classificações dizem respeito, respectivamente, a avaliações de afeto, julgamento e apreciação (MARTIN; WHITE, 2005).

O sistema de engajamento tem um caráter dialógico e trata, basicamente, do jogo de vozes e de opiniões envolvidas no discurso. Esse sistema observa como recursos, tais como projeções, modalidade e polaridade, são usados pelos/as enunciadore/as para se comprometerem com os valores que expressam e para se posicionarem em relação a eles, inclusive por anteciparem às possíveis respostas dos/as interlocutores/as: aceitação, rejeição, questionamento ou indiferença, entre outras (MARTIN; WHITE, 2005). Nesse sentido, ao discorrer sobre a categoria de modalidade, Rios (2009, p. 101) aponta que as avaliações construídas têm “a ver com o grau de comprometimento com a verdade das proposições e também com o estabelecimento de [uma relação] de poder ou solidariedade entre os/as interactantes”<sup>79</sup>.

<sup>76</sup> “how writers/speakers approve and disapprove, enthuse and abhor, applaud and criticise, and with how they position their readers/listeners to do likewise” (MARTIN; WHITE, 2005, p. 01).

<sup>77</sup> “statements about desirability and undesirability, what is good and what is bad” (FAIRCLOUGH, 2003a, p. 172).

<sup>78</sup> Para identificar as categorias do Sistema de Avaliatividade, utilizamos as traduções terminológicas apresentadas por Vian Júnior, Souza e Almeida (2010).

<sup>79</sup> “has to do with the degree of commitment to truth of the propositions and also to the establishment of power or solidarity between interactants” (RIOS, 2009, p. 101).

Já a gradação observa as estratégias utilizadas para que as avaliações sejam intensificadas ou suavizadas, ampliando ou diminuindo a força da avaliação. Por meio de gradações, os/as enunciadores/as utilizam mecanismos que reforçam a sua declaração ou a especificidade de sua categorização em que valores semânticos são identificados. Assim, esse tipo de mecanismo

desempenha um papel dialógico, na medida em que eles permitem aos falantes/escritores apresentarem-se como mais ou menos fortemente alinhados com a posição de valor que está sendo projetada pelo texto e, desse modo, localizarem-se em relação às comunidades que compartilham dos valores e crenças associados a essas posições<sup>80</sup> (MARTIN; WHITE, 2005, p. 94).

Então, como parte das estratégias de construção de significados identificacionais, as avaliações constituem modos particulares de nos posicionarmos diante de aspectos do mundo, sendo, portanto, expressões parciais e subjetivas dos sentimentos, comprometimentos e valores dos sujeitos. Assim, elas estão ligadas a processos de identificação particulares, os quais podem envolver posicionamentos ideológicos em favor de projetos de dominação (RAMALHO; RESENDE, 2011).

As mídias, continuamente, invadem nossas vidas cotidianas, nos dizendo como devemos nos posicionar na sociedade e “como devemos ocupar uma posição de sujeito particular – o adolescente ‘esperto’, o trabalhador em ascensão, ou a mãe sensível” (WOODWARD, 2000, p. 17) e a criança consumidora, processo em que destacamos o caso das representações de crianças nas esferas de consumo que encontramos nos comerciais de televisão. Na publicidade, especificamente, “anúncios só serão ‘eficazes’ no seu objetivo de nos vender coisas se tiverem apelo para os consumidores e se fornecerem imagens com as quais eles possam se identificar” (WOODWARD, 2000, p. 18). Por esse motivo, o discurso da publicidade pode ser considerado um campo fértil para a discussão de representações e de seus efeitos na construção de identidades com base naquilo que os/as anunciantes incluem ou excluem de suas representações, apontando aquilo que querem construir ou mesmo negar.

Assim, especialmente na sociedade atual, em que as relações e os papéis sociais se baseiam no consumo e as identidades se inspiram cada vez mais no que propõem os meios de comunicação, podemos avaliar que os comerciais de televisão que usam crianças para construir seus significados têm deslocado a identidade da criança de um papel de ente

---

<sup>80</sup> “play a dialogistic role in that they enable speakers/writers to present themselves as more strongly aligned or less strongly aligned with the value position being advanced by the text and thereby to locate themselves with respect to the communities of shared value and belief associated with those positions” (MARTIN; WHITE, 2005, p. 94).

familiar a ser cuidado e protegido para o de um agente de consumo ativo e participativo nas famílias.

Os significados representacional, acional e identificacional do discurso são realizados por “maneiras relativamente estáveis de representar, de (inter)agir e de identificar(-se) em práticas sociais [que] são materializadas em textos” (RAMALHO; RESENDE, 2011, p. 112). Assim, os vários aspectos que constroem os significados do discurso oferecem caminhos teóricos e metodológicos para empreender uma análise atenta a várias questões relacionadas não somente ao momento discursivo das práticas sociais, mas aos outros elementos que a constituem e a outras práticas, dialeticamente. Então, tendo discutido as bases da Análise de Discurso Crítica que orientam este trabalho, no próximo capítulo, passaremos à apresentação dos caminhos metodológicos que direcionaram a construção desta pesquisa.

## CAPÍTULO 4

---

### PERCURSO METODOLÓGICO

*“Dados são representações e como tais podem nos ensinar sobre aspectos representacionais, como os discursos a que se filiam nessas representações, incluindo os significados de caráter ideológico”  
(MAGALHÃES; MARTINS; RESENDE, 2017, p. 157-158)*

Investigar o discurso publicitário, especificamente no que diz respeito à participação de crianças em comerciais televisivos, utilizando a perspectiva da Análise de Discurso Crítica, exige um desenho metodológico que permita analisar o discurso de uma prática que é muito complexa e especializada.

Assim, tendo em vista as escolhas da pesquisa, neste capítulo, inicialmente, discutimos a relação entre ADC e pesquisas de abordagem qualitativa. Em seguida, detalhamos os caminhos metodológicos traçados para a investigação, mostrando como foi realizada a coleta e a seleção dos textos (comerciais de televisão) para a construção do *corpus* documental, assim como as técnicas utilizadas para a geração de dados na pesquisa de campo (entrevistas e grupos focais), que permitiram a triangulação metodológica da investigação.

Por fim, indicamos as abordagens teórico-metodológicas que orientaram as análises dos dados coletados e gerados para nossa pesquisa, destacando as várias categorias de análise que subsidiaram a descrição e a interpretação, tanto dos textos multimodais dos comerciais, quanto dos textos verbais (falados/escritos) das entrevistas e dos grupos focais.

#### 4.1 Pesquisa qualitativa em ADC

Esta tese se dedica ao estudo da representação discursiva de crianças em comerciais televisivos, pois percebe a representação discursiva de crianças na publicidade como um problema sociodiscursivo (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999) que merece atenção de estudos linguísticos voltados para as questões sociais, como é o caso da Análise de Discurso Crítica, abordagem teórico-metodológica de estudos do discurso que se filia às Ciências Sociais Críticas e busca estudar a linguagem como um dos elementos da prática

social com vistas a uma intervenção que possa diminuir desigualdades sociais (MAGALHÃES, 2005).

Nessa abordagem, os textos são materialidades dos discursos, que constituem, por sua vez, momentos das práticas sociais. As práticas sociais podem ser inteiramente constituídas pelo discurso ou podem mesclar atividades discursivas e não discursivas. Os textos são, então, a base das investigações propostas pela ADC, que, para fazer a análise de um discurso particular, focaliza os processos de produção, distribuição e consumo textual (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]), sem desconsiderar a dimensão social do problema em questão.

Assim, por ser uma proposta de análise que tem nos textos a base de sua investigação, a escolha pela utilização de métodos de coleta e geração de dados de abordagem qualitativa é um caminho para pesquisas em ADC, visto que “a pesquisa qualitativa trabalha, sobretudo, com textos” (FLICK, 2004, p. 27), empregando-os como material empírico para tratar das construções da realidade que são encontradas no campo ou nas pessoas que estuda, bem como das próprias construções do/a pesquisador/a.

Além disso, a preocupação da ADC em estudar “textos e eventos em diversas práticas sociais, propondo uma teoria e um método para descrever, interpretar e explicar a linguagem no contexto sócio-histórico” (MAGALHÃES, 2005, p. 02) se alinha com a proposta de investigação qualitativa, porque esta lida com descrições e interpretações da realidade social, sendo uma forma de pesquisa potencialmente crítica (RESENDE, 2009). Entretanto, é importante que “o *método* na pesquisa qualitativa seja entendido como algo mais do que uma técnica ou um procedimento para obter dados. Ele também implica um processo de geração de dados que envolve atividades que são intelectuais, analíticas e interpretativas”<sup>81</sup> (MASON, 2002, p. 52), as quais orientam decisões de caráter ontológico (teoria), epistemológico (questões) e metodológico (metodologia).

Portanto, ao empreender uma pesquisa qualitativa, o/a pesquisador/a deve fazer reflexões e tomar decisões de caráter ontológico, que dizem respeito ao referencial teórico a ser adotado para a investigação; de caráter epistemológico, que dizem respeito às questões que a pesquisa objetiva responder; e, finalmente, as de caráter metodológico, que são voltadas tanto para as estratégias a serem utilizadas para a coleta e geração de dados quanto para as que serão usadas para sistematização e análise dos dados (RAMALHO; RESENDE, 2011).

---

<sup>81</sup> “*method* in qualitative research generally is meant to imply more than a practical technique or procedure for gaining data. It also implies a data generation process involving activities that are intellectual, analytical and interpretative” (MASON, 2002, p. 52).

Nesta pesquisa, baseada na Análise de Discurso Crítica, adotamos a postura dessa perspectiva e recusamos a neutralidade tanto da investigação quanto do investigador/a, pois os objetivos e os caminhos metodológicos da pesquisa são construídos a partir da compreensão da linguagem como prática social e ideológica, que ocorre nas relações sociais contextualmente estabelecidas por interlocutores/as que se inserem em lutas de poder, de dominação e de resistência, que são institucionalmente constituídas (PEDRO, 1998).

Assim, seguiremos a linha teórica dos estudos críticos da linguagem e seu paradigma de interpretação crítico, por meio, principalmente, dos desdobramentos realizados pela Análise de Discurso Crítica em associação com a Ciência Social Crítica, com vistas a analisar como as representações discursivas de crianças em comerciais televisivos as representam projetam discursivamente identidades sociais para elas.

As inquietações que nos motivaram e direcionaram para esta proposta de análise surgiram a partir da percepção de que crianças participavam de um número significativo de comerciais, inclusive daqueles cujos produtos não são destinados ao público infantil, o que nos levou ao universo das discussões a respeito da relação entre criança e publicidade que acontecem atualmente.

Entretanto, constatamos que grande parte dessas discussões gira em torno da publicidade dirigida às crianças, sem considerar de forma expressiva as representações discursivas construídas por meio da utilização de crianças em comerciais que visam vender os mais variados tipos de produtos e marcas, de modo que acreditamos ser necessário observar como *as representações de crianças construídas pela prática publicitária interiorizam outras práticas e influenciam suas construções identitárias, no contexto de nossa sociedade atual, que é fortemente organizada em termos do consumo*, tese que defendemos nesta pesquisa.

Essas inquietações e constatações permitiram elaborar a seguinte pergunta de pesquisa: *De que modo se articulam os discursos na construção de representações e identidades de crianças em textos publicitários nos quais elas são usadas para vender produtos que, pelo menos em princípio, não são destinados ao seu consumo?* Esse questionamento, mais geral, levou a outros, que também direcionam esta investigação: *Quais condições sócio-históricas permitem que crianças ocupem espaço de destaque na publicidade de diferentes tipos de produtos em nossa sociedade? Quais representações de ações e atores sociais são construídas nos comerciais com crianças veiculados na televisão brasileira e que ideologias estão presentes no discurso que é construído sobre elas nesse espaço midiático? E, por fim, quais efeitos sociais das representações propostas pela publicidade televisiva negociam identidades sociais para as crianças?*

A partir desses questionamentos, delineamos o objetivo geral da pesquisa de *investigar como a organização discursiva da publicidade participa da construção de representações e identidades sociais de crianças em comerciais de televisão* e os objetivos específicos de *verificar que condições sócio-históricas permitem a presença de crianças como atores sociais no discurso publicitário; analisar os modos como o discurso publicitário representa as crianças em comerciais televisivos não destinados ao público infantil; desvelar ideologias subjacentes ao discurso que é construído sobre as crianças na publicidade; e identificar efeitos sociais da publicidade televisiva no processo de identificação das crianças como sujeitos em suas relações sociais.*

Assim, por meio de uma abordagem qualitativa de investigação baseada na ADC, buscamos investigar como se organiza discursivamente uma prática social. Para tanto, realizamos um processo de coleta e geração de dados por meio de levantamento documental e pesquisa de campo que incluiu a realização de entrevistas e grupos focais. Esse percurso será detalhado nas seções que se seguem.

#### **4.2 Coleta e geração de dados**

A proposta de pesquisa em ADC se direciona a uma abordagem qualitativa de análise social, uma vez que os textos materializam discursos, que são elementos das práticas sociais (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999). Consequentemente, organizar uma metodologia adequada e coerente para compor um *corpus* para um estudo crítico de discurso não é tarefa simples.

Fairclough (2001 [1992]), apesar de reconhecer que não há procedimentos fixos para fazer Análise de Discurso Crítica e que a natureza dos dados requeridos para tal análise irá variar de acordo com os projetos e as questões de pesquisa, orienta que o *corpus* de pesquisa deve ser construído de forma que seja representativo das práticas que se objetiva estudar.

Para ele, a constituição do *corpus* de pesquisa é “um problema prático de saber-se o que é útil” e de como chegar-se a esses textos, além, claro, de ter-se um conhecimento que garanta ao/à pesquisador/a “um modelo mental da ordem de discurso da instituição, ou o domínio do que se está pesquisando, e os processos de mudança que estão em andamento, como uma preliminar para decidir-se onde coletar amostras para um *corpus*” (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], p. 277).



Por esse motivo, optamos por organizar uma triangulação metodológica que inclui diversas técnicas de coleta e geração de dados (FLICK, 2009) de modo que possam dar sustentação às interpretações. Entre as estratégias de coleta e geração de dados selecionados para esta pesquisa incluem-se o levantamento de dados documentais, as entrevistas e os grupos focais.

#### 4.2.1 Levantamento de dados documentais

A análise de fontes documentais é uma abordagem muito utilizada nas pesquisas qualitativas, em especial as de cunho social. Os documentos “incluem texto (palavras) e imagens que tenham sido registrados sem a intervenção do/a pesquisador/a”<sup>82</sup> (BOWEN, 2009, p. 27), cuja existência precede a realização da pesquisa. Assim, há diversos tipos de documentos que podem fornecer dados aos/às pesquisadores/as, incluindo jornais, revistas, anúncios, *websites* e outros materiais disponíveis na Internet, e não apenas documentos oficiais ou textos históricos (MASON, 2002).

Nesta investigação, selecionamos os comerciais de televisão como os documentos que a serem utilizados como fonte de dados sobre a prática estudada, porque acreditamos que a publicidade que usa televisão como meio possui grande penetração e influência na sociedade atual. Isso sem considerar que os vídeos divulgados na televisão podem ser continuamente revisitados, uma vez que agora também são disponibilizados em arquivos digitais na Internet.

Desse modo, decidimos realizar um levantamento documental de comerciais exibidos na televisão aberta brasileira que possibilitasse a delimitação do campo de observação da investigação e que, ao mesmo tempo, trouxesse amostras significativas do objeto a ser estudado: a representação discursiva de crianças no discurso publicitário de comerciais de televisão.

Para tanto, foram selecionados comerciais nos quais crianças tivessem uma participação significativa que extrapolasse a figuração, ou seja, em que apresentassem algum tipo de agência na construção dos significados propostos no comercial. Além desse critério, os comerciais deveriam estar disponíveis na Internet para que os vídeos pudessem ser acessados e salvos para posterior análise.

---

<sup>82</sup> “[...] text (words) and images that have been recorded without a researcher’s intervention” (BOWEN, 2009, p. 27).

Para a coleta de dados da pesquisa documental, inicialmente tentamos utilizar a representatividade do Prêmio *Top of Mind* do Jornal Folha de São Paulo. Infelizmente, na análise preliminar, identificamos que as marcas indicadas ao prêmio não constituiriam um *corpus* representativo, já que não teríamos dados suficientes para caracterizar a prática que se objetiva estudar: a divulgação publicitária de produtos com a participação de crianças. Desse modo, decidimos coletar os comerciais a serem analisados na pesquisa diretamente na programação da televisão aberta.

A escolha pela televisão aberta deu-se porque o objetivo desta pesquisa é investigar a publicidade de modo geral e não de acordo com mercados segmentados, o que acabaria acontecendo se escolhêssemos investigar canais da televisão fechada. Além disso, a programação de cada canal das emissoras da televisão aberta é mais abrangente e menos segmentada que a dos canais da televisão fechada, proporcionando maior diversidade no público atingido por esse tipo de publicidade.

Entretanto, os comerciais veiculados nos canais da televisão fechada não foram totalmente excluídos de nosso *corpus*, uma vez que também foram realizadas pesquisas na Internet para obter mais comerciais a partir da identificação dos/as anunciantes cujas campanhas publicitárias apresentavam a participação de crianças.

Para coletar os comerciais que compõem o *corpus* da pesquisa, no período de março de 2015 a março de 2016, acompanhamos a programação da Rede Globo, do Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, da Rede Record e da Rede Bandeirantes<sup>83</sup>, grandes emissoras brasileiras de televisão aberta, especialmente nos horários de programação infantil, programas de auditório e novelas<sup>84</sup>, registrando os comerciais de produtos não infantis nos quais havia a participação de crianças. Após a observação dos comerciais na televisão, realizamos buscas em repositórios da Internet a fim de obter o vídeo do respectivo comercial. Por fim, o comercial cujo vídeo está disponível na Internet era acrescentado ao *corpus*.

Durante a pesquisa dos vídeos na Internet, pudemos ter acesso a outros comerciais que foram surgindo por terem os mesmos indexadores de pesquisa e aparecerem nas buscas

---

<sup>83</sup> Segundo dados do IBOPE, publicados em sua página eletrônica em 12 de novembro de 2014, essas são as emissoras com maior audiência na televisão brasileira segundo pesquisas realizadas em São Paulo e Rio de Janeiro. Essa informação pode ser confirmada nos seguintes endereços eletrônicos: i) pesquisa em São Paulo: [http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvrj/Paginas/TOP-5-RIO-DE-JANEIRO-SEMANA-44\\_2014.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvrj/Paginas/TOP-5-RIO-DE-JANEIRO-SEMANA-44_2014.aspx); ii) pesquisa no Rio de Janeiro: [http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvsp/Paginas/TOP-5-S-C3%83O-PAULO-SEMANA-44\\_2014.aspx](http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/TabelasMidia/audienciadetvsp/Paginas/TOP-5-S-C3%83O-PAULO-SEMANA-44_2014.aspx)

<sup>84</sup> A escolha dessa programação para orientar nossa coleta de dados deu-se a partir dos dados de pesquisa sobre o comportamento de consumo visual de crianças de 08 a 10 anos de idade de LIMA, J. (2012), os quais indicam que as crianças que assistem TV aberta o fazem principalmente à noite, e que os programas que mais assistem, além dos infantis, são as telenovelas, jornais e programas de auditório, mesmo que a classificação etária desses programas seja para maiores de 12 anos de idade.

relacionadas, principalmente devido ao produto e/ou marca que anunciam. Desse modo, pudemos coletar outros comerciais que também preenchiam o critério de usar crianças que tinham participação significativa em comerciais de produtos não infantis, mas que não foram identificados diretamente na programação assistida na televisão.

Nesse primeiro momento, foram obtidos 46 comerciais na programação das emissoras de televisão aberta. Além desses comerciais, foram obtidos outros 19 a partir de buscas realizadas na Internet<sup>85</sup>. Eles puderam ser agrupados nas seguintes categorias, que organizamos a partir do tipo de produto que anunciam: tecnologia, alimentação, instituições financeiras, cosméticos, lojas de varejo, postos de combustíveis, medicamentos, produtos de limpeza, automóveis, inseticidas e emissoras de televisão. Essa estratégia de coleta nos permitiu organizar um *corpus* composto por textos coletados nas emissoras de televisão aberta e na Internet durante os anos de 2015 e 2016 por amostragem aleatória (BAUER; GASKELL, 2015). Na Tabela 2, apresentamos a quantidade de comerciais coletados por categoria:

Tabela 2 – Quantidade de comerciais por categoria de produto

<b>Categoria</b>	<b>Quantidade</b>
Alimentação	21
Instituições financeiras	07
Cosméticos	10
Tecnologia	08
Lojas de varejo	02
Postos de combustíveis	02
Medicamentos	04
Produto de limpeza	04
Automóveis	04
Inseticidas	02
Emissora de televisão	01
<b>Total</b>	<b>65</b>

Fonte: Elaborada pela autora (2015)

O recorte temporal foi selecionado por corresponder ao período que se seguiu à aprovação da Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, em 13 de março de 2014, sobre a regulamentação da publicidade direcionada ao público infantil no Brasil. Essa Resolução inclui, entre os procedimentos abusivos, a comunicação mercadológica e a publicidade direcionada ao público infantil que faz uso da representação de crianças em publicidade e à comercialização mercadológica realizada em canais televisivos, “em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia,

<sup>85</sup> Uma lista com todos os comerciais coletados pode ser consultada no APÊNDICE A.

seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto” (BRASIL, 2014, p. 04), o que nos fez considerar a sua aprovação uma ocorrência relevante para esta investigação.

Depois de organizar os comerciais pela categoria do produto anunciado, buscamos padrões na participação das crianças nessas comunicações mercadológicas. A análise identificou quatro padrões principais de participação das crianças nesse *corpus*: i) ilustrar um conceito associado ao produto e/ou à marca; ii) fornecer informações sobre o produto, seja na narração do comercial, seja por meio de falas durante a sua participação na narrativa; iii) influenciar a compra; e iv) fazer a compra.

Essas duas classificações – por tipo de produto anunciado e por tipo de participação das crianças – permitiram fazer um cruzamento que orientou a seleção de seis comerciais significativos para estudarmos as representações discursivas das crianças no *corpus* construído por meio do levantamento documental. A seleção dos textos a serem analisados nesta pesquisa está descrita na Tabela 3, abaixo:

Tabela 3 – Seleção dos comerciais pela participação das crianças e categoria dos produtos.

Função	Comercial selecionado	Categoria
Ilustrar um conceito	Associado ao produto	Baby Head Omo Multiação
	Associado à marca	Flor Renner
Fornecer informações sobre o produto	No ato de narração	Travessuras Mastercard Platinum
	Por meio da participação no comercial	Avó Bravecto
Influenciar a compra	Família Presunto Seara	Alimentação
Fazer a compra	Bagunceiras O Boticário	Cosméticos

Fonte: Elaborado pela autora (2015)

Esses comerciais, além de representarem uma amostra da diversidade dos produtos anunciados e de apresentarem os diferentes tipos de participação das crianças que verificamos no *corpus*, possuem as seguintes características gerais:

- Baby Head: comercial de Omo Multiação, em que a participação do menino busca desenvolver um conceito associado ao produto (APÊNDICE B);

- Flor: comercial das Lojas de departamento Renner, comemorativo do dia das mães, no qual a participação de um menino desenvolve um conceito associado à marca (APÊNDICE C);

- Travessuras: comercial do cartão de crédito Mastercard, em que uma menina oferece informações sobre o produto na locução do comercial (APÊNDICE D);

- Avó: comercial de Bravecto, medicamento veterinário para carrapatos e pulgas, em que um menino dá informações sobre o produto durante sua participação no comercial (APÊNDICE E);

- Família: comercial do Presunto Seara, no qual as crianças, um menino e uma menina, participam da compra do produto (APÊNDICE F);

- Bagunceiras: comercial de O Boticário, em que duas meninas, de forma independente, realizam a compra do produto (APÊNDICE G).

Mesmo que estes tenham sido os comerciais submetidos à análise detalhada por meio das estratégias de tratamento de dados escolhidas para a pesquisa, sempre que foi considerado relevante, outros comerciais do *corpus* foram utilizados para ilustrar ou reforçar as análises desenvolvidas.

Os comerciais coletados para a pesquisa documental são dados formais, pois exigem de quem os produz um conhecimento especializado. Além disso, esse tipo de dado reconstrói “as maneiras pelas quais a realidade social é representada por [e para] um grupo social” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 22). Desse modo, cremos ser importante voltar a pesquisa também para os/as especialistas que produzem esse tipo de comunicação de massa, os/as publicitários/as, e para o público que consome esses textos, representado aqui pelas pessoas que compõem os grupos focais. Essa escolha por gerar dados com esses/as colaboradores/as objetivou expandir nosso olhar também para os discursos que circulam em contextos de produção e recepção (consumo) dos comerciais de televisão com crianças. Nas seções a seguir, apresentamos o processo de realização das entrevistas e dos grupos focais.

#### 4.2.2 Entrevistas

As entrevistas com publicitários/as foram pensadas inicialmente como um modo de ter contato com o/a produtor/a do comercial. Nosso primeiro intento era buscar contato com os/as publicitários/as responsáveis pela produção dos comerciais que tivessem sido selecionados para a nossa investigação. Entretanto, percebemos que a impossibilidade de

contatar ou de realizar a entrevista com algum/a desses/as profissionais prejudicaria a interpretação da pesquisa, pois quebraríamos a homogeneidade da seleção.

Como consequência, decidimos realizar a entrevista com publicitários/as que estivessem, no momento da pesquisa, trabalhando no mercado de criação publicitária para a televisão, ou seja, que trabalhassem com a produção de comerciais televisivos. Como o levantamento documental nos levou à seleção de seis comerciais como *corpus* principal de análise da pesquisa, decidimos convidar três profissionais de criação (publicitários/as) para participar da investigação.

Acreditamos que, com a colaboração de profissionais com vivência do mercado de produção publicitária, as entrevistas puderam gerar dados que forneceram mostras relevantes das representações que esses indivíduos têm dos processos sociais e dos sentidos que permeiam o objeto em investigação, incluindo diferentes representações que eles/as possuem sobre a nossa questão de pesquisa.

Muitas pessoas podem afirmar que as escolhas realizadas por esses/as profissionais são determinadas por pesquisas de mercado e preferências específicas dos/as anunciantes e reconhecemos que essa afirmação não é equivocada, pois sabemos que as ações dos indivíduos nas práticas sociais constroem a realidade. Contudo, essas construções não acontecem em condições organizadas de modo autônomo por ele/as, uma vez que há coerções que determinam em grande parte como agimos, representamos e nos identificamos nessas práticas, o que não seria diferente com os/as publicitários/as.

Assim, a entrevista buscou não somente identificar que discursos estão presentes nesses mecanismos coercitivos, mas também saber se eles são os únicos a “moldar” a prática publicitária, especialmente quando se trata da utilização de crianças em comerciais televisivos. Ademais, acreditamos que a entrevista é uma oportunidade de dar voz a esses/as profissionais de forma que as representações desse grupo social também possam ser incluídas em nossa análise.

Então, para atingir os objetivos de nossa pesquisa, selecionamos a entrevista semiestruturada (entrevista individual em profundidade) (BAUER; GASKELL, 2015) como método de geração de dados a ser utilizado com esses/as profissionais, pois permite uma flexibilidade na interação que abre espaço para que surjam questões e temáticas dentro da proposta de investigação que não tenham sido previamente pensadas pelo/a pesquisador/a. Além disso, cremos “que é mais provável que os pontos de vista dos sujeitos entrevistados sejam expressos em situação de entrevista com um planejamento relativamente aberto do que em entrevista padronizada ou em um questionário” (FLICK, 2009, p. 143).

Por meio de nossa rede de relacionamentos, obtivemos indicações de profissionais para participar da pesquisa. Fizemos, então, contato com alguns/mas publicitários/as por meio de redes sociais e recebemos o aceite de quatro profissionais. Após o aceite, explicamos mais detalhadamente a nossa questão de investigação e marcamos encontro para os locais, horários e datas apontados pelos/as colaboradores/as.

A primeira entrevista (Entrevista 1) foi realizada no dia 24 de março de 2016, com a publicitária Ruth<sup>86</sup>. Essa entrevista possuía o caráter de entrevista piloto da pesquisa para auxiliar a ajustar o roteiro de perguntas inicialmente planejado. Contudo, como foram poucas as alterações realizadas no roteiro após essa entrevista e as informações obtidas por meio das declarações da colaboradora foram bastante significativas, decidimos incluir também esta entrevista no *corpus* da pesquisa. As demais entrevistas foram realizadas em julho de 2016: as entrevistas 2 e 3, no dia 08; e a Entrevista 4, no dia 14. As entrevistas tiveram duração média de 30 minutos (Tabela 4). Elas foram gravadas em áudio e depois transcritas manualmente.

A fim de garantir o anonimato dos colaboradores/as, os nomes aqui atribuídos a eles são fictícios e foram inspirados em autores de literatura infanto-juvenil brasileira: Ruth Rocha, Sérgio Capparelli, Pedro Bandeira e Lygia Bojunga.

Tabela 4 – Dados das entrevistas

	Entrevistado/a	Data da entrevista	Tempo de entrevista
<b>Entrevista 1</b>	Ruth	24 de março de 2016	27 minutos e 44 segundos
<b>Entrevista 2</b>	Sérgio	08 de julho de 2016	27 minutos e 44 segundos
<b>Entrevista 3</b>	Pedro	08 de julho de 2016	30 minutos e 34 segundos
<b>Entrevista 4</b>	Lygia	14 de julho de 2016	32 minutos e 51 segundos

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

O roteiro das entrevistas (APÊNDICE H) inclui perguntas que buscaram obter informações junto aos/às colaboradores/as sobre as razões da escolha de crianças para atuarem em comerciais, em especial, no que diz respeito à resposta esperada do público devido à utilização do recurso da participação das crianças. Também foram feitos questionamentos sobre a opinião do/a entrevistado/a sobre as escolhas realizadas e os contextos que promovem essa participação.

<sup>86</sup> Os nomes dos/as colaboradores/as foram alterados para proteger sua identidade. Ruth é um nome fictício inspirado na autora de literatura infanto-juvenil Ruth Rocha.

### 4.2.3 Grupos Focais

A realização de grupos focais foi pensada para que pudéssemos investigar como a participação das crianças em comerciais televisivos é percebida e avaliada por pessoas com diferentes características sociodemográficas – diferentes gêneros, idades, profissão, estados civis, grupos sociais, dentre outras –, mas que oferecem a possibilidade de analisarmos as percepções, representações e avaliações do público em geral acerca dessa prática publicitária (BAUER; GASKELL, 2015).

Entretanto, para que pudéssemos reunir os/as participantes a partir de uma localização comum, decidimos convidar alunos/as de diferentes cursos de graduação (RAMALHO, 2008) da Universidade de Brasília (UnB) e da Universidade Federal do Maranhão (UFMA) para participar dos grupos focais. Essa seleção garantiu a necessária unificação da população-alvo, uma vez que as pessoas faziam parte de um meio social comum, no qual interagem conjuntamente, compartilhando uma experiência social (BAUER; GASKELL, 2015) no momento da pesquisa. A escolha por essas duas instituições de ensino superior foi realizada por conveniência, uma vez que a primeira é a instituição em que esta pesquisa está sendo desenvolvida e a segunda, a instituição onde trabalho como professora.

Após a autorização dos/as professores/as e das instituições, realizamos os convites para a participação na pesquisa. Para realizar os convites, agendamos com os/as professores/as das turmas de Língua Portuguesa o momento para entrarmos nas salas de aula. A seleção das turmas priorizou que fossem de cursos de graduação diversos, de diferentes áreas do conhecimento, de forma que pelo menos uma turma de cada área fosse convidada. O objetivo era obter um total de doze aceites, mas todos/as aqueles/as interessados/as em participar da pesquisa por meio do grupo focal foram inicialmente incluídos/as no processo<sup>87</sup>.

Durante os convites, apresentamos aos/às candidatos/as a colaboradores/as da pesquisa, seu objeto e objetivos, e fornecemos informações sobre como seria a participação deles/as no processo de investigação. Essa metodologia teve a bonificação de que tivemos no grupo pessoas interessadas pelo tema e a contribuição de sujeitos com diferentes referências socioculturais, tais como pessoas de diferentes idades e de diversas orientações sexuais; com e sem filhos – com filhos de diferentes idades; e com diversos interesses profissionais, dentre outros.

---

<sup>87</sup> Infelizmente, nem todos/as aqueles/as que aceitaram os convites puderam efetivamente participar do grupo focal, por diversos motivos, que incluíram inclusive as paralisações de protesto contra o Governo Federal ocorridas nas universidades brasileiras no segundo semestre de 2016.



Por fim, como o grupo focal “é um ambiente mais natural e holístico em que os participantes levam em consideração os pontos de vista dos outros na formulação de suas respostas e comentam suas próprias experiências e as dos outros” (BAUER; GASKELL, 2015, p. 77), o ponto positivo desse instrumento de geração de dados é que ele permite a interação não somente do/a pesquisador/a com os/as colaboradores/as, mas igual e principalmente entre os/as colaboradores/as da pesquisa, pois a metodologia de condução do processo deve “estimular os participantes a falar e interagir àquilo que outras pessoas no grupo dizem”, de modo que se tenha uma interação mais autêntica na qual podem emergir sentidos e representações influenciados pela natureza do grupo (BAUER; GASKELL, 2015, p. 75).

Os grupos focais foram realizados no dia 10 de agosto, na UFMA, e no dia 12 de novembro de 2016, na UnB. O grupo focal dos estudantes da UFMA (Grupo Focal 1) contou com a participação de quatro estudantes: duas estudantes de Letras, Raquel e Isabel; um aluno de Engenharia Elétrica, Galileu; e um de Turismo, Marcelo. O grupo focal da UnB (Grupo Focal 2) contou com a participação de seis estudantes: um aluno de Computação, Victor; uma de Letras Português, Rebeca; uma de Letras Japonês, Emília; um aluno e uma aluna de Artes Plásticas, João e Zelda; e uma aluna de Geologia, Lúcia. Os nomes dos participantes também foram modificados para garantir seu anonimato. Dessa vez, a inspiração para os nomes fictícios foram personagens de obras da literatura infanto-juvenil brasileira<sup>88</sup>.

A interação dos grupos foi diferenciada, pois o segundo grupo focal durou bem mais que o primeiro, como pode ser verificado nas informações apresentadas na Tabela 5, a seguir:

---

<sup>88</sup> Grupo Focal 1: Raquel, personagem do livro *A bolsa amarela*, de Lygia Bojunga; Isabel, personagem do livro *Bisa Bia Bisa Bel*, de Ana Maria Machado; Galileu, personagem do livro *O dinossauro que fazia au-au*, de Pedro Bandeira; e Marcelo, personagem do livro *Marcelo, Marmelo, Martelo*, de Ruth Rocha. Grupo Focal 2: Vitor, personagem do livro *Vovô fugiu de casa*, de Sérgio Capparelli; Rebeca, personagem do conto *Tchau*, de Lygia Bojunga; Emília, boneca de pano, personagem da obra *O sítio do pica-pau amarelo*, de Monteiro Lobato; João, personagem do livro *O menino que aprendeu a ver*, de Ruth Rocha; Zelda, personagem de *A bruxinha Zelda e os 80 docinhos*, de Eva Furnari; e Lúcia, personagem da obra *O sítio do pica-pau amarelo*, de Monteiro Lobato, mais conhecida como “Narizinho”.

Tabela 5 – Dados dos grupos focais

	Data do grupo focal	Participantes	Tempo de interação
<b>Grupo Focal 1 (UFMA)</b>	10 de agosto de 2016	Raquel Isabel Galileu Marcelo	32 minutos e 50 segundos
<b>Grupo Focal 2 (UnB)</b>	14 de julho de 2016	Victor Rebeca Emília João Zelda Lúcia	01 hora, 25 minutos e 29 segundos

Fonte: Elaborada pela autora (2017)

Os comerciais selecionados para compor o *corpus* principal da análise (Tabela 3) foram utilizados como ponto de partida para as interações. Além disso, foi utilizado um roteiro com questões motivadoras (APÊNDICE I) para a discussão, com vistas a obter informações sobre os modos como os/as colaboradores/as percebem a participação e a representação das crianças nos comerciais. As interações dos grupos focais foram gravadas em vídeo e áudio e, depois, transcritas manualmente.

As entrevistas e os grupos focais foram importantes para ampliar o *corpus* com dados suplementares (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]) e ajudaram a fazer uma análise da conjuntura e das práticas particulares das quais o discurso em foco é um momento, assim como de sua relação dialética com outros momentos dessas práticas (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), por meio da triangulação dos dados que emergiram das interações.

Por fim, queremos destacar que as questões éticas para a condução da pesquisa foram consideradas tanto nas entrevistas quanto nos grupos focais, para que os/as colaboradores/as não se sentissem em situação desfavorável ou incômoda durante a pesquisa, assim como ameaçados/as ou compelidos/as dar informações que não desejassem. Todos/as os/as colaboradores/as assinaram Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (APÊNDICE J) e Termo de Autorização para Utilização de Imagem e Som de Voz para fins de pesquisa (APÊNDICE K), conforme orientado pelo Comitê de Ética do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília, que aprovou a pesquisa por meio do Parecer nº 1.616.685, de 30 de junho de 2016 (ANEXO 1).

### 4.3 Categorias para a análise de dados

Para analisar os dados coletados e gerados para esta pesquisa, utilizamos centralmente a Análise de Discurso Crítica, com base em Fairclough (1989, 1995, 2001[1992], 2003a) e Chouliaraki e Fairclough (1999), recorrendo também à Linguística Sistêmico-Funcional, segundo Halliday e Matthiessen (2004) e Halliday (2014), e à Teoria da Representação dos Atores Sociais, de van Leeuwen (2008).

Na análise dos dados documentais, por se tratarem de textos multimodais, utilizamos para a etapa da descrição dos textos as categorias da obra *Reading images: the grammar of visual design* (Gramática do Design Visual), de Kress e van Leeuwen (2006[1996]).

#### 4.3.1 Abordagem teórico-metodológica da ADC

A abordagem de Análise de Discurso Crítica adotada nesta investigação entende que os discursos são socialmente constituídos, em um movimento dialético entre discursos e práticas sociais; e que as análises devem considerar as três dimensões constitutivas do discurso: o texto, o discurso e a prática social, que podem ser investigadas por diferentes categorias de análise associadas aos significados do discurso – acional, representacional e identificacional (FAIRCLOUGH, 2003a).

Para a análise proposta nesta investigação, utilizamos as seguintes categorias de análise:

Tabela 6 – Categorias de Análise da ADC

Categorias de análise da ADC		
<b>Significado acional</b>	Estrutura genérica Relações lógicas e semânticas entre orações	<b>Hegemonia Ideologia</b>
<b>Significado representacional</b>	Interdiscursividade Processo de transitividade Representação dos atores sociais	
<b>Significado identificacional</b>	Identificação Avaliação Metáforas	

Fonte: Elaborada pela autora com base em Fairclough (2003a) e Ramalho e Resende (2011)

Na análise do significado acional, a categoria da estrutura genérica nos permite verificar como se organiza a estrutura composicional dos comerciais que utilizam crianças em sua argumentação; a construção dos significados dentro das cadeias de gêneros nas quais se

insere; se há, em sua composição, uma mistura de gêneros; e quais gêneros ele articula em termos de atividade, relações sociais e tecnologias de comunicação. As relações lógicas e semânticas são analisadas tanto nas orações e períodos, quanto em escala mais ampla nos textos, buscando perceber como são articuladas suas partes com o objetivo de construir significações.

Na análise do significado representacional, destacamos a interdiscursividade, que analisa como os comerciais articulam outras vozes em sua composição, incluindo a análise de pressuposições por eles apresentadas, com vistas a perceber se constroem posições ideológicas. Observamos também as representações construídas nas orações com a análise dos processos de transitividade, cuja referência se encontra no sistema da transitividade da Metafunção Ideacional da Linguística Sistêmico-Funcional (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; HALLIDAY, 2014); e a representação das crianças como atores sociais, cuja referência é a Teoria de Representação dos Atores Sociais (VAN LEEUWEN, 2008).

Para o significado identificacional, temos a categoria da identificação, que permite verificar quais e como são identificados os atores nos textos. A avaliação identifica os valores apontados como desejáveis ou não pelos sujeitos do discurso, em nosso caso específico, no que diz respeito à representação das crianças nos comerciais de televisão brasileiros. Por fim, destacamos a análise das metáforas, pois, por meio de sua utilização, podemos perceber como os indivíduos, no caso as crianças, são representados e identificados dentro do contexto de sua cultura e em relação a outros aspectos do mundo.

É importante, entretanto, destacar que essas categorias estão associadas à construção de determinados significados apenas por questões analíticas, pois esses significados constroem juntos os sentidos produzidos simultaneamente pelo discurso.

As categorias de ideologia e hegemonia, que perpassam o discurso e a prática social, foram analisadas em todas as categorias apresentadas anteriormente, com vistas a perceber quais aspectos do discurso analisado estão investidos ideologicamente e sustentam hegemonias (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999).

#### 4.3.2 Abordagem da Gramática do Design Visual

Especificamente para análise dos textos multimodais do *corpus*, utilizamos as categorias da obra *Reading images: the grammar of visual design* (Gramática do Design Visual - GDV), que foi desenvolvida por Kress e van Leeuwen (2006[1996]), com base na Linguística Sistêmico-Funcional. A sintaxe visual descrita pelos autores oferece categorias

para estudar como os recursos visuais são usados de acordo com regras diversas, com vistas a produzir e interpretar significados, oferecendo, desse modo, instrumentos para a análise dos textos multimodais.

Para análise dos comerciais que compõem o *corpus* documental desta pesquisa, utilizamos categorias dos significados representacionais, interativos e composicionais, que permitem analisar os recursos visuais por meio de categorias provenientes de suas redes de sistemas. As categorias utilizadas na análise são apresentadas na Tabela 7, abaixo:

Tabela 7 – Categorias de Análise da GDV

Significado	Categorias
<b>Composicional</b>	- valor da informação - enquadramento - saliência
<b>Representacional</b>	- Processos narrativos - ação - reação
	- Processos conceptuais - classificatórios - simbólico - analítico
<b>Interativo</b>	- contato - distância social - perspectiva/ atitude - modalidade

Fonte: Elaborada pela autora com base em Kress e van Leeuwen (2006[1996]) e Silva, D., (2012)

As categorias de valor da informação, o enquadramento e a saliência dada aos elementos na composição dos textos permitem verificar o espaço ocupado pelas crianças na composição visual dos comerciais e o enquadre dado aos elementos da composição. As categorias do significado representacional orientam a análise da representação visual das ações das crianças (individualmente ou em relação a outros participantes) por meio da descrição dos processos narrativos; e da construção de identidade para elas pelo modo como são visualmente representadas por meio de processos conceptuais. O significado interativo aponta relações que são estabelecidas entre os participantes representados – especificamente, em nosso caso de investigação, as crianças – e os participantes interativos, por meio das categorias dos sistemas de contato, de distância social e de perspectiva/atitude e modalidade.

Essas possibilidades de descrição e interpretação da construção das composições visuais são relevantes para o processo de análise dos comerciais que estudamos nesta tese,

contudo, para avançarmos em direção a processos de descrição e análise de vídeos, apresentamos, a seguir, a metodologia desenvolvida por Baldry e Thibault (2006).

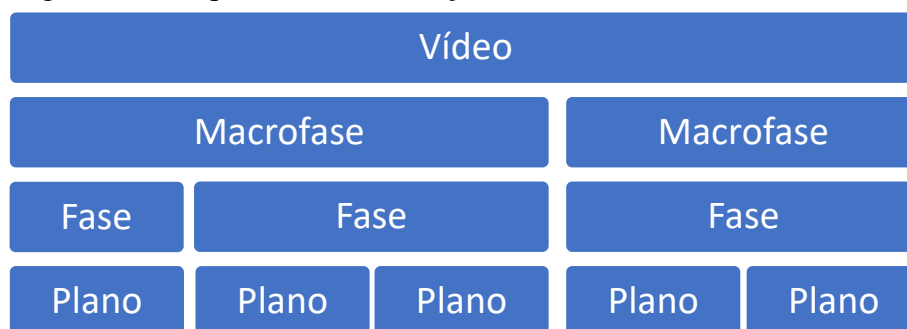
#### 4.4 Metodologia para descrição e análise de textos em vídeo

Baldry e Thibault (2006) desenvolveram um modelo de transcrição para textos multimodais que auxilia na análise das maneiras como esses textos constroem significados pela inter-relação de diversos modos semióticos. Eles defendem que é importante entender como diferentes sistemas semióticos se entrelaçam para produzir significados específicos para determinado texto, visão que denominaram de princípio da integração de recursos.

Em seus estudos, esses autores analisaram imagens, páginas da Internet e vídeos, especificamente comerciais de televisão. Para eles, um comercial televisivo é um texto multimodal dinâmico que se desenrola no tempo e apresenta diferentes modos, os quais mudam constantemente. Por esse motivo, eles indicam que, inicialmente, a análise deve identificar as fases (*phases*) (expressões significativas que constituem um enunciado) do comercial, para que, posteriormente, seus elementos macro e micro possam ser detalhados pelo/a analista.

As fases são, então, unidades de análise textual que reúnem um conjunto de seleções semióticas que seguem um mesmo padrão e são organizadas de um modo consistente durante um trecho do texto. As fases podem ser reunidas e formar macrofases ou serem segmentadas em planos e *frames*, os quais permitem perceber detalhadamente a sequência da composição que se estabelece no vídeo. A Figura 13, a seguir, busca apresentar essa possibilidade de segmentação proposta pelos autores.

Figura 13 – Esquema de estruturação de vídeos








Fonte: Elaborada pela autora com base em Baldry e Thibault (2006).

Essa metodologia permite identificar os padrões típicos de integração de recursos dos textos analisados e de variações dentro desses padrões, além dos tipos de relações

estabelecidas entre elementos de diferentes classes de recursos nos processos de representação discursiva das crianças. No processo de análise, utilizamos uma adaptação dos modelos de matrizes apresentados pelos autores para distinguir os diferentes modos que compõem os comerciais.

Em nossa adaptação, associamos algumas categorias da Gramática do Design Visual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]) às apresentadas por Baldry e Thibault (2006), de modo que a matriz que utilizamos em nossas análises apresenta os seguintes elementos: o detalhamento das imagens, a descrição das ações, a distância social entre os participantes, o ângulo horizontal ou vertical da perspectiva, o foco do olhar do participante representado, o texto verbal e os sons da composição do comercial. O Quadro 6 é um exemplo do modelo que construímos para nossa análise<sup>89</sup>.

Quadro 6 – Proposta de matriz para análise de textos multimodais em vídeo

Fases	Fase 1				
	Plano 1	Plano 2	Plano 3	Plano 4	Plano 5
<b>Imagem</b>					
<b>Descrição das ações</b>	O menino acompanha enquanto a mãe faz uma pesquisa na Internet por meio do celular.		A mãe declara que ele estava certo sobre os <i>nuggets</i> .	Mãe fala com o menino.	A mãe reage à ação do menino.
<b>Distância</b>	Longo	Curto	Médio	Médio	Médio
<b>Perspectiva</b>	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal	Horizontal
<b>Foco do Olhar</b>	Outro participante representado	Oblíquo	Outro participante representado	Outro participante representado	Outro participante representado
<b>Texto</b>	---	---	<i>É...acho que você tem razão. Aqui tá dizendo que os Nuggets Sadia são feitos 100% com peito de frango.</i>	<i>Então você pode comer.</i>	<i>Obrigado, Internet!</i>
<b>Sons</b>	<i>Som ambiente do parque</i>				

Fonte: Adaptado de Baltry e Thibault (2006).

<sup>89</sup> Os dados que preenchem a matriz de análise são de um comercial Internet (2015) dos *nuggets* da Sadia (APÊNDICE A – C39).

Assim, pretendemos especificar as contribuições de cada um desses modos para a construção dos sentidos do texto no que diz respeito às representações discursivas das crianças nesses comerciais.

Para o tratamento dos vídeos, com vistas a sua descrição e análise, utilizamos o programa de transcrição de dados ELAN 4.1.0 (EUDICO *Linguistic Annotator*)<sup>90</sup>, que é uma ferramenta de transcrição e descrição que permite visualizar os vídeos em detalhe, incluindo a sincronia entre imagens, sons e sobreposições de texto. Essa ferramenta foi fundamental para obter os dados que compõem as nossas matrizes de análise.

Os aportes de análise selecionados buscam oferecer dados que possibilitem descrições e interpretações que viabilizem a análise dos discursos presentes nos textos (comerciais de televisão, entrevistas e grupos focais) proposta nesta pesquisa, de forma a revelar os efeitos constitutivos do discurso (representações) sobre as identidades sociais (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]) das crianças como atores sociais na sociedade atual.

Esses dados, associados às análises da conjuntura e do momento discursivo da prática social (CHOULIARAKI; FAIRCLOUGH, 1999), objetivam entender como a publicidade age na construção de representações e identidades sociais para as crianças, especialmente, porque as coloca como agentes de publicidade para produtos que, em primeira análise, não são de consumo infantil.

---

<sup>90</sup> ELAN (EUDICO *Linguistic Annotator*) ferramenta desenvolvida pelo *Max Planck Institute for Psycholinguistics*, da Holanda, que permite criar, editar, visualizar e organizar anotações para dados em áudio e vídeo de gravações multimídia. Ele foi especificamente desenvolvido para realizar a análise de línguas, língua de sinais e gestos, mas também pode ser usado para quaisquer outros tipos de análise que use *corpora* em áudio ou vídeo. O programa pode ser baixado diretamente da seguinte página eletrônica: <http://tla.mpi.nl/tools/tla-tools/elan/>



## CAPÍTULO 5

---

### CRIANÇAS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA

*Text analysis is an essential part of discourse analysis, but discourse analysis is not merely the linguistic analysis of texts  
(FAIRCLOUGH, 2003a, p. 03)*

A análise em estudos que usam a ADC como referencial compreende duas etapas: a descrição e a interpretação. Nesta pesquisa, com base nos significados acional, representacional e identificacional (FAIRCLOUGH, 2003a), realizamos a análise e a interpretação dos dados dos comerciais, das entrevistas e dos grupos focais, triangulando-os a partir das categorias macrossemânticas que emergiram da análise preliminar dos textos.

Por fim, discutimos a participação e os efeitos sociais da publicidade nas relações que, por meio de um processo de identificação, participam da construção de identidades para as crianças em sentidos que extrapolam sua representação como consumidora.

#### **5.1 Publicidade com crianças: comerciais de televisão**

O comercial de televisão é um gênero discursivo da publicidade cuja configuração tem mudado muito desde seu surgimento, principalmente devido aos avanços da tecnologia de gravação de vídeos e da própria televisão, meio que lhe dá suporte. No início, esse tipo de anúncio tinha características herdadas dos comerciais de rádio e era realizado ao vivo durante a programação da televisão por um elenco ou por garotas-propaganda – que foram as primeiras personagens humanas a figurarem na publicidade brasileira (SOUZA, 2004). Entretanto, com o tempo, eles foram ficando cada vez mais sofisticados, devido às tecnologias que permitiam planejar e produzir com mais qualidade o que seria apresentado.

Além disso, com o advento da Internet, a gravação dos vídeos também tornou possível seu armazenamento em repositórios *online*, garantindo um maior alcance da publicidade, pois podem ser visualizados a qualquer momento pelas pessoas interessadas. Inclusive devido à possibilidade de gravar e divulgar comerciais em páginas da Internet, alguns filmes publicitários são produzidos exclusivamente para essa plataforma, ou com duas versões: uma mais longa para lançamento das campanhas e posterior divulgação *online*; e

outra, mais curta, com um padrão de trinta segundos, para ser veiculada nos intervalos da programação.

Esses novos contornos dos comerciais de televisão devem-se também à hibridização com outros gêneros textuais televisivos, tais como os filmes e as telenovelas, especialmente no que diz respeito à interlocução entre realidade e ficção, pois, nos comerciais de televisão, os “enredos materializam pensamentos de interlocutores ouvintes, por meio de signos que constituem importantes elos de ligação entre a imaginação deles e a *realidade*, a ponto de as imagens visuais e sonoras tornarem-se também realidades” (FORMIGA SOBRINHO, 2009).

A hibridização dos comerciais também ocorre devido ao seu encadeamento a outros textos (e gêneros) na cadeia publicitária, construindo uma “teia complexa de relações que concorrem para a produção de sentidos de determinados tipos” (BALLOCO, 2005, p. 67). Assim, podemos afirmar que o comercial de televisão é um gênero híbrido, porque inclui vários meios de organizar a ação e a interação realizada por meio da linguagem, que incluem diversos discursos e estilos (FAIRCLOUGH, 2003a).

No que diz respeito às estruturas composicional e argumentativa, em comerciais com crianças, é comum encontramos uma organização que privilegia a construção de um conceito para ser associado à marca e/ou ao produto, que fica, muitas vezes, em segundo plano em relação aos/às participantes. Entre os comerciais de nosso *corpus* principal, temos os filmes comemorativos do dia das mães de Renner (FLOR, 2015) e de O Boticário (BAGUNCEIRAS, 2015), nos quais as crianças se envolvem em aventuras que visam construir um elo emocional com o/a interlocutor/a na(s) primeira(s) fase(s) da sua estrutura argumentativa (cf. APÊNDICES C e G, respectivamente)<sup>91</sup>.

O comercial “Flor”, veiculado pelas Lojas Renner na campanha do Dia das Mães em 2015, apresenta uma narrativa de cunho épico e ficcional que foge da estrutura composicional prototípica dos comerciais cuja estrutura genérica apresenta o produto, suas características, incluindo a imagem e/ou conceito associado a ele, e motivações que incentivam o seu consumo (SILVA, Z., 2011). Por ser de gênero institucional, a composição desse comercial busca associar a marca a valores de amor em família, visando reforçar sua identificação com o público feminino, como declarou Luciane Franciscone, gerente geral de *marketing* das Lojas Renner, para matéria no Adnews (2015, *online*):

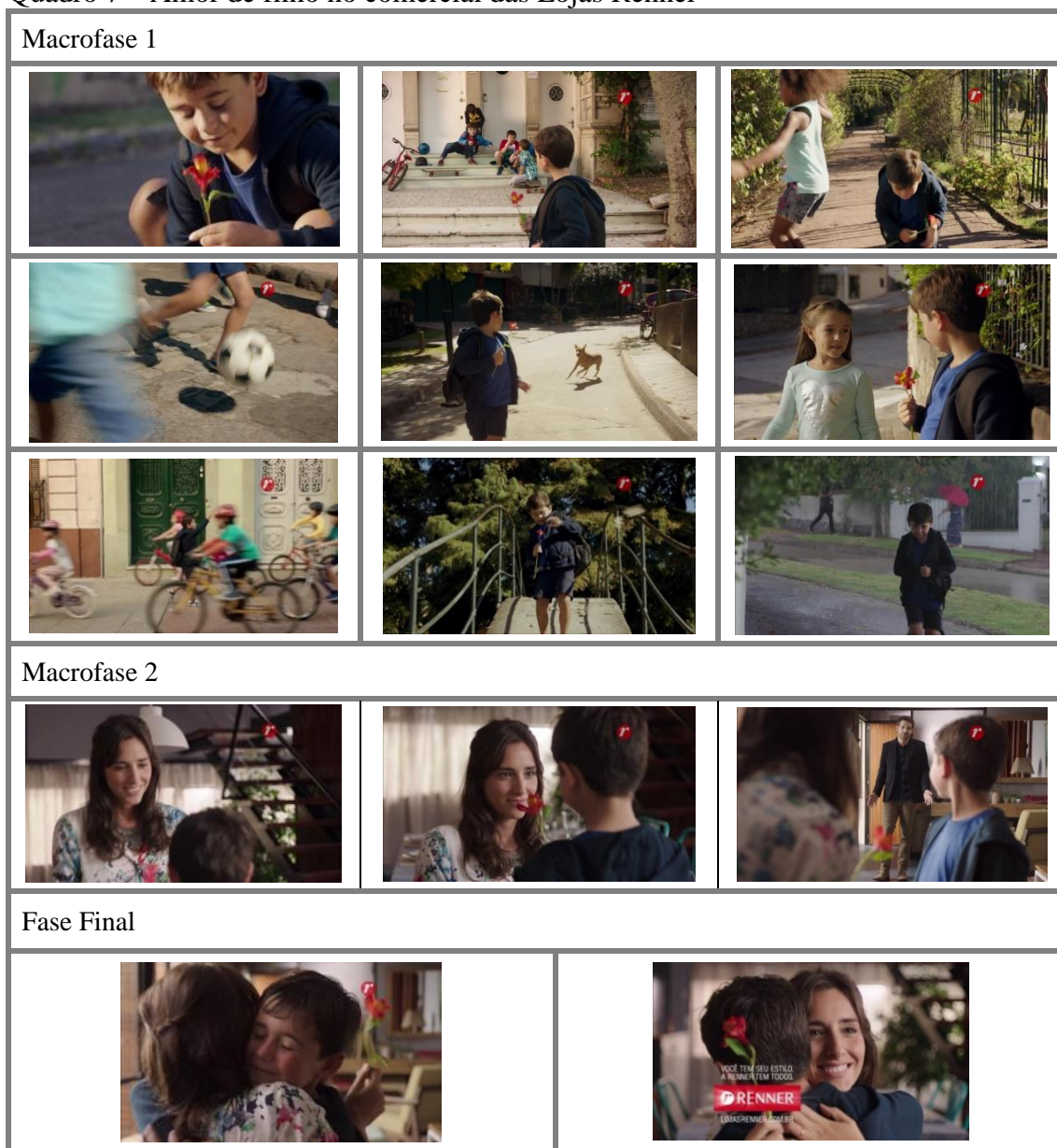
---

<sup>91</sup> Cremos ser importante destacar que é representativo do papel das crianças na publicidade o fato de dois dos seis comerciais selecionados para análise, em que as crianças figuram de forma central, serem comemorativos do Dia das Mães, uma das datas mais importantes comercialmente em nossa sociedade.

“Além da importância comercial da data, o Dia das Mães é uma oportunidade de fortalecer o vínculo afetivo da Renner com as mulheres. Por meio deste filme, desejamos transmitir a relevância de pequenas demonstrações de amor no dia-a-dia. Queremos emocionar a todas, não somente as que são mães, estreitando cada vez mais o vínculo de forma delicada, emocionante e retratando a vida real”.

Na narrativa apresentada, construída basicamente pelos modos visual e sonoro, um menino de cerca de oito anos de idade colhe uma flor no meio da rua. Depois, em seu caminho até sua casa, enfrenta vários obstáculos, superando os desafios que surgem, os quais poderiam danificar a sua flor, tais como outras crianças brincando, chuva e ventania, e até mesmo a perseguição de um cachorro. Ao chegar em casa, ele presenteia sua mãe com a flor, inclusive compartilhando a autoria do gesto com seu pai (Quadro 7).

Quadro 7 – Amor de filho no comercial das Lojas Renner



Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Flor (2015)

Construção argumentativa semelhante é encontrada no comercial Bagunceiras (2015) de O Boticário, que também faz parte de campanha do dia das mães daquele ano, destacando o valor de um presente na relação entre mãe e filhas. Contudo, diferentemente do comercial de Renner, esta peça publicitária faz a apresentação de um produto (Quadro 8).

Quadro 8 – Aventuras das meninas de O Boticário

Macrofase 1		
		
Macrofase 2		
		
		
Macrofase 3		
		
Macrofase 4		
		
Fase final		
		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Bagunceiras (2015).

Nesse comercial, duas irmãs brincam com sua cadela, enfeitando-a, quando decidem usar o colar de pérolas da mãe que acaba se rompendo. Elas, então, saem para ir à joalheira tentar resolver o problema. Ao passarem pela loja de O Boticário, veem um perfume

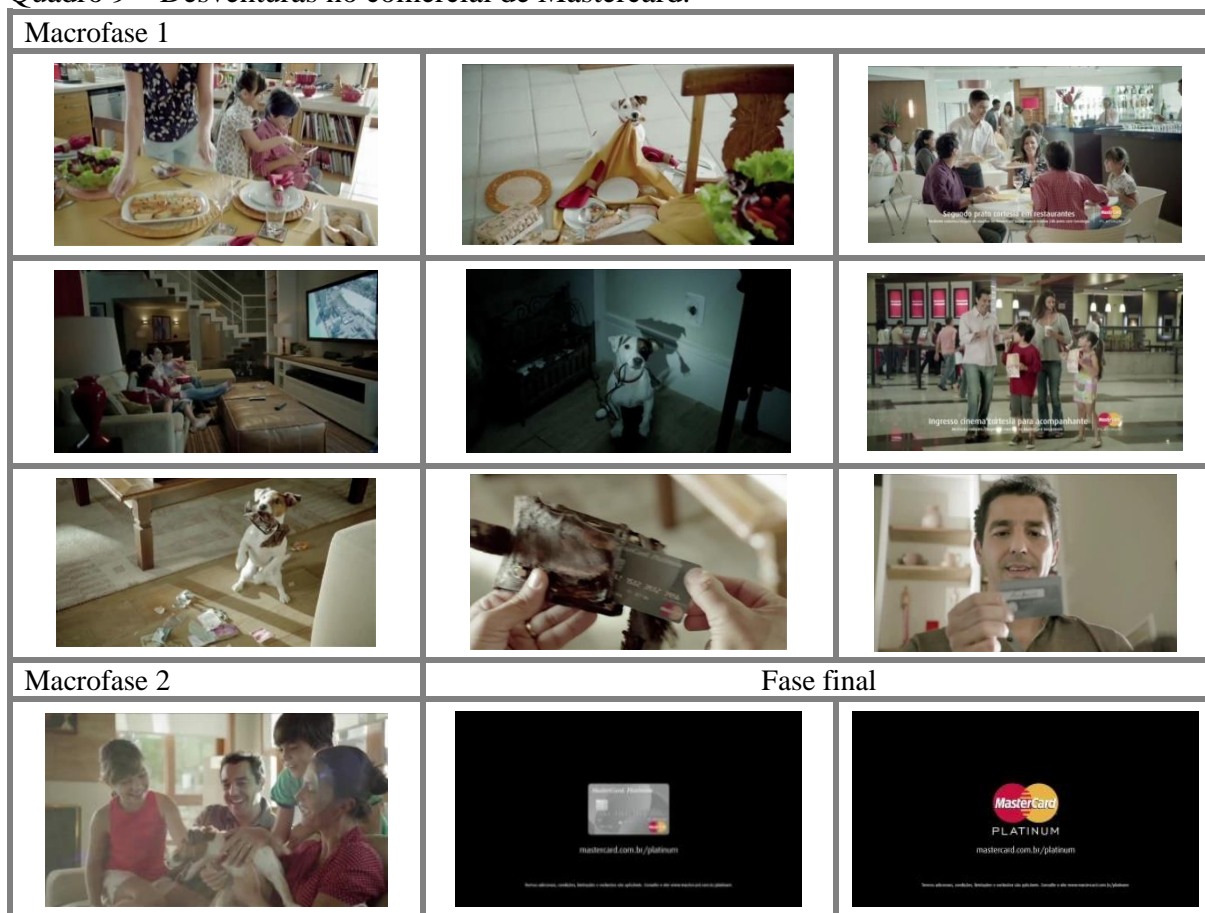
que vem com um colar de pérolas e decidem comprar um para presentear sua mãe. Ao chegarem à casa, elas preparam uma surpresa com um caminho de pérolas até a cômoda onde a mãe encontra o seu presente. As crianças, escondidas sob a cama junto com a cadela, surpreendem a mãe declarando: *Feliz dia das mães!!!!* Mães e filhas então se reúnem em um abraço de comemoração. Por fim, é apresentado, mais detidamente, o perfume anunciado – nome e imagem da embalagem –, sem, contudo, descrever suas características. Nesse comercial, a compra do produto é então a solução para o problema das meninas.

A estrutura argumentativa desses dois comerciais utiliza predominantemente as ações das crianças para construir um valor, um conceito a ser associado, no primeiro caso, à marca e, no segundo, também a um produto, os quais somente recebem destaque na fase final de cada comercial. Essa composição busca, por meio de apelo emocional, ampliar o espaço das empresas e de seus produtos no mercado por serem positivamente lembradas pelos/as consumidores/as.

Os comerciais de Mastercard (TRAVESSURAS, 2014) e Bravecto (AVÓ, 2015) apresentam configurações composicionais e estruturas argumentativas um pouco diferentes das elaboradas para os dois comerciais analisados anteriormente. Nesses, os produtos são apresentados por meio de uma argumentação que busca mostrar como ele pode tornar a vida melhor ou mais completa, além de mais tranquila e alegre (cf. APÊNDICES D e E).

No comercial do cartão Mastercard (Quadro 9), são apresentadas situações inusitadas em que os planos da família são comprometidos pelas travessuras de um cachorrinho, que é o animal de estimação da família. As situações problemáticas são apresentadas para mostrar como o cartão facilita a resolução dos problemas cotidianos: quando o cachorrinho puxa a toalha da mesa de jantar e destrói a refeição, a família usa o cartão para ir jantar em um restaurante; quando o cachorrinho danifica a televisão, a família usa o cartão para assistir a um filme no cinema, com direito a pipoca e bebidas; e, mesmo quando o bichinho de estimação destrói a carteira do pai, não há problemas, porque o cartão ficou intacto.

Quadro 9 – Desventuras no comercial de Mastercard.










Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Travessuras (2014).

Nesse comercial, assim como acontece no de O Boticário, o produto não recebe proeminência na contextualização apresentada nas macrofases 1 e 2; ele é incorporado ao contexto construído para o comercial, neste caso, o cotidiano da família. Mas, no final, realiza-se um incentivo ao consumo por meio da imagem do cartão de crédito (produto anunciado) e, especialmente, da fala do locutor em *off*: *Ver o lado bom em tudo... Não tem preço. Para as alegrias do dia a dia e momentos inesquecíveis, leve seu Mastercard Platinum.* Nessa locução, o comercial tanto atribui ao produto a possibilidade de a família vivenciar momentos alegres e inesquecíveis, por meio do encadeamento realizado linguisticamente pelo conectivo *para*, que expressa finalidade (KOCH, 2004a), quanto reforça o *slogan* de campanha da empresa: *Tem coisas na vida que não têm preço... Para todas as outras, existe Mastercard*, indicando que, com o cartão Mastercard, tudo que pode ser comprado está ao alcance.

Já no comercial de Bravecto (Quadro 10), um garoto é interpelado diversas vezes por sua avó sobre os cuidados que deve ter com seu cachorro devido a pulgas e carrapatos. Em cada situação apontada pela avó, o menino faz um esclarecimento que informa ao/à

telespectador/a do comercial as vantagens de usar o antipulgas anunciado. O produto é a solução apontada para cada um dos problemas apontados pela avó: o cachorro não irá infestar o sofá de carrapatos e pulgas, pois já foi tratado com o produto anunciado, o qual foi receitado pelo veterinário e administrado pela mãe do garoto; além disso, não há problemas em dar banho no animal, pois o produto não sai no banho.

Quadro 10 – “Modernices” no cuidado do bicho de estimação.

Macrofase 1		
		Avó: <i>Fabinho, o Bob deve ter carrapatos e pulgas!</i> Menino: <i>Não, vó. O veterinário receitou e a mãe já deu Bravecto pra ele.</i>
		Avó: <i>Vai sair no banho!</i> Menino: <i>Não, vó. Bravecto não sai no banho.</i>
Macrofase 2		
		Locutor: <i>Bravecto é o único comprimido que mata carrapatos e pulgas. Previne infestações por doze semanas. Tem sabor agradável para o cão.</i>
		Locutor: <i>É muito seguro e já vendeu mais de 1 milhão de unidades no Brasil.</i>
Macrofase 3		
		Avó: <i>Nossa! Que “modernice”!</i>
Fase final		
		Locutor: <i>Doze semanas protegido de carrapatos e pulgas.</i>

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Avó (2015).

Na estrutura argumentativa desse comercial, encontramos, na macrofase, 1 um primeiro momento problematizador, com a interação entre as duas personagens, em que, a cada observação da avó, o menino aponta uma explicação baseada na eficiência atribuída ao produto anunciado. Em seguida, na macrofase 2, há um segundo momento no qual o locutor, acompanhando imagens demonstrativas, descreve as características do produto. Após a explicação, as personagens aparecem novamente, em uma cena na qual a avó reconhece os avanços no tratamento de infestações em animais e afirma que o produto é uma “*modernice*”. Por fim, o locutor reforça que o produto garante doze semanas de proteção contra carrapatos e pulgas, enquanto as diversas embalagens do produto aparecem na imagem, constituindo a fase final do comercial.

Esse comercial, assim como o de Mastercard, apresenta o produto como solução para problemas do cotidiano. Contudo, neste caso, apesar de manter uma estrutura que se inicia com uma contextualização construída com a participação de uma criança, o produto ganha destaque em todas as macrofases do vídeo, seja nas falas do menino e do locutor em *off*, seja nas imagens que ilustram o comercial. O objetivo é mostrar que o produto é uma novidade que mudará antigos conceitos sobre o tratamento de carrapatos e pulgas em animais de estimação. Para isso, é utilizada uma oposição conceitual entre novo e antigo/tradicional, contextualizada pelos pontos de vista da avó (idosa) e o de seu neto (criança). Assim, inferimos que essa peça privilegia a apresentação do produto e de suas características ao/à telespectador/a, usando a personagem infantil para isso e não apenas para construir uma identificação emocional com o/a telespectador/a e consumidor/a potencial dos produtos anunciados. Além disso, percebemos que na argumentação há um deslocamento da voz de autoridade, pois a criança substituiu a voz de um especialista, de um veterinário, por exemplo.

Outro anúncio do nosso *corpus*, cuja estrutura argumentativa faz uma descrição e apresentação das características do produto como solução para um problema cotidiano, é o comercial de Omo Multiação (BABY HEAD, 2015). Esse comercial também se inicia com uma contextualização construída com a participação de uma criança (Quadro 11).



Quadro 11 – O que eu vou ser quando crescer?

Macrofase 1		
		Locutor: <i>Um dia, seu filho pode se tornar um grande chef, ajudar a quem precisa,</i>
		<i>ou até mesmo mudar o mundo.</i>
Macrofase 2		
		Locutor: <i>Mas hoje o grande desafio é aprender a comer sozinho</i>
		Locutor: <i>E você pode deixar, mesmo com as manchas de gordura</i>
Macrofase 3		
		Locutor: <i>Novo Omo, imbatível na redução das manchas mais difíceis, até no ciclo rápido.</i>
Macrofase 4	Fase Final	
		Locutor: <i>Novo Omo. Imbatível!</i>

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Baby Head (2015).

Na primeira macrofase, temos imagens de um menino que ocupa diferentes posições profissionais de destaque: um *chef* admirado pelos seus pares, um médico que dá boas notícias à família de seu paciente e um engenheiro que apresenta uma grande invenção. Na segunda macrofase, descobrimos que essas são representações do sonho da mãe que está alimentando seu filho e “acorda” de seu sonho, porque a criança jogou molho de tomate em sua blusa. Nesse momento, o comercial dá destaque à sujeira que o menino faz para comer,

com um *close* das manchas em sua camisa branca – uma marca dos comerciais desse produto (cf. APÊNDICE B).

A sequência inicial do comercial faz sentido acompanhada pela locução que informa: *Um dia, seu filho pode se tornar um grande chef, ajudar a quem precisa, ou até mesmo mudar o mundo. Mas hoje o grande desafio é aprender a comer sozinho e você pode deixar, mesmo com as manchas de gordura.* Nessa locução, a conjunção adversativa *mas* cumpre o papel de relacionar o sonho da mãe com a situação na qual o produto vai ajudá-la: retirar as manchas de gordura sem muito esforço, pois o produto é eficiente até mesmo no ciclo rápido da máquina de lavar.

Há, nesse sentido, uma pressuposição de que as mães não deixam as crianças se envolverem em atividades que causam sujeira. Situação que, segundo o texto do comercial, agora pode mudar devido às novas propriedades de limpeza do produto. Essa proposição realiza uma oferta de informações (HALLIDAY, 2014) por meio de duas orações encadeadas pela oposição estabelecida através do conectivo *mesmo*, e aponta que a mãe agora pode permitir que o menino aprenda a comer sozinho, sem interferir nesse processo. Esse operador argumentativo contrapõe possíveis argumentos que sejam orientados para conclusões contrárias (KOCH, 2004b) àquela apresentada pelo comercial.

Como último argumento, as características do produto são tanto anunciadas pelo locutor – *Novo Omo, imbatível na redução das manchas mais difíceis, até no ciclo rápido* – quanto reforçadas pelas imagens da demonstração que compõe a terceira macrofase do comercial, a título de explicação da sua eficiência. Nesse comercial, o/a anunciante/a faz uma apresentação de informações que direciona para mudanças na forma de gerenciar a educação dos/as filhos/as, sugerindo que pais e mães podem dar mais liberdade para seus/suas filhos/as experienciarem as mais diversas atividades, incluindo as que causam sujeiras.

Por fim, temos a estrutura composicional do comercial de Presunto Seara (FAMÍLIA, 2015), na qual não é apontado um problema como argumento para apresentação do produto, mas uma pressuposição de um desejo do/a consumidor/a: ter uma alimentação saudável, que a nova composição do produto, com menos sódio e gordura irá atender (Quadro 12).

Quadro 12 – Comprando e brincando de “advinha”.

Macrofase 1		
		<p>Mulher: <i>Bom dia!</i>  Vendedor: <i>Bom dia!</i>  Mulher: <i>Me vê 200 gramas de presunto, por favor?</i>  Vendedor: <i>Pois, não. Mas qual é a marca que a senha quer?</i>  Mulher: <i>Vou levar Se ...</i></p>
Macrofase 2		
		<p>Menino: <i>É... uma que começa com “S”.</i>  Vendedor: <i>Hummm...</i>  Menina: <i>Termina com “A”.</i>  Vendedor: <i>Termina com “A”?!?</i></p>
		<p>Mulher: <i>Aquela que tem menos sódio e gordura.</i>  Vendedor: <i>Seara, lógico!</i>  Menina: <i>Isso! Demorou, né?</i></p>
Macrofase 3		
		<p>Locutora: <i>Além de ser uma delícia, o presunto Seara está com 50% menos gordura e 36% menos sódio.</i></p>
Macrofase 4		
		<p>Locutora: <i>Saia do automático. Experimente o presunto Seara.</i></p>
Fase final		
		<p>Locutora: <i>A qualidade vai te surpreender.</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Família (2015)

Na construção da argumentação, a primeira macrofase do comercial apresenta uma contextualização com uma situação de compra, na qual as crianças e o vendedor entram em uma brincadeira de adivinhação para descobrir qual marca de presunto começa com “S” e termina com “A”. Durante a brincadeira, é dada a “dica” de que esse é o presunto que tem menos gordura e sódio, estratégia que visa oferecer informações sobre ele (cf. APÊNDICE F).

A segunda macrofase faz uma descrição das características do produto por meio da apresentação de imagens ilustrativas e da locução em *off* realizada pela garota-propaganda do comercial: *Além de ser uma delícia, o presunto Seara está com 50% menos gordura e 36% menos sódio*. Essa oração introduzida pelo conectivo **além de** reforça a característica de que o produto *é uma delícia* e acrescenta as suas novas qualidades: ter menos gordura e sódio, somando argumentos em favor da conclusão (KOCH, 2004a) de que adquirir o produto anunciado é a melhor escolha.

Chama a atenção o fato de, na segunda macrofase do comercial, as crianças não figurarem; apenas a “mãe” e a garota-propaganda da marca, que comem fatias de presunto. Desse modo, as crianças são retiradas de foco. Isso reforça a interpretação de que as crianças são usadas nos comerciais para contextualizar a argumentação proposta. Além disso, podemos interpretar a exclusão das crianças dessa macrofase como um indício de uma avaliação que aponta apenas adultos/as como capacitados/as para atestar a nova qualidade do produto.

As análises mostram que os comerciais do *corpus* apresentam estrutura composicional diversificada, ainda que se alinhem por utilizarem as crianças em narrativas de contextualização dos conceitos e valores que os/as anunciantes desejam associar ao seu produto e/ou marca: a do comercial das Lojas Renner, que não faz nenhuma referência a produtos; as dos comerciais de O Boticário e de Mastercard, que apresentam um de seus produtos sem fazer descrição de suas características; e a dos comerciais de Bravecto, Omo Multição e Presunto Seara, que centram sua argumentação na descrição do produto e nas suas características objetivas. A descrição dos comerciais nos mostra que, todos, à exceção do comercial das Lojas Renner, seguem a estrutura composicional (SILVA, Z., 2011) de: apresentar um problema; apontar o produto anunciado como solução, cujas características são descritas por meio de ilustrações e locução em *off*; incitar ao consumo com o reforço da marca e/ou produto, realizado por meio do destaque de sua imagem e nome – mesmo que cada uma dessas etapas ganhe destaque diferenciado em cada comercial ou seja realizada por meio de estratégias diversas.

Contudo, ainda que as estruturas argumentativas dos comerciais sejam diferenciadas e sirvam a propósitos distintos, isso não implica que não atendam aos propósitos

centrais do gênero publicitário de chamar a atenção do/a receptor/a, despertando seu interesse pelo produto e/ou marca, estimulando seu desejo de consumo que, por fim, o/a leve a adquirir/comprar o item anunciado (RAMALHO, 2008).

Além disso, os comerciais analisados, por utilizarem uma contextualização em forma de narrativa, acabam apresentando características de um filme, um curta-metragem, que compõe o anúncio de um produto com objetivo de venda, caracterizando um aspecto da hibridização desse gênero textual (FAIRCLOUGH, 2001 [1992], 2003a). Essa característica pode ser atribuída à configuração de saturação atual do mercado e a modificações nas práticas de consumo das pessoas que, agora, não decidem apenas qual produto ou serviço comprar, mas também qual marca adquirir de acordo com processos reflexivos de identificação. Essa situação obriga os anúncios a irem além da divulgação das características dos produtos e/ou marcas com vistas a sua comercialização, criando campanhas compostas por peças publicitárias que consigam criar uma identidade que singularize a marca e os produtos para o/a consumidor/a (NOGUEIRA, K., 2014).

Desse modo, essa pode ser considerada uma modificação ocorrida no gênero comercial de televisão devido a mudanças mais amplas ocorridas nos campos social, cultural e econômico, entre outros, pois, em situações específicas de comunicação, os/as enunciadore/as, para atingir objetivos individuais, promovem mudanças nos gêneros que podem ser identificadas como parte das reestruturações e do reescalonamento da vida social que ocorrem como resultado de lutas ideológicas por hegemonia dentro dos processos discursivos.

A tipicidade de construir contextualizações com a participação das crianças nos comerciais analisados pode ser interpretada como uma estratégia de conversacionalização do discurso (FAIRCLOUGH, 2001[1992], 1995), uma vez que apresenta situações informais nas quais pessoas comuns vivenciam experiências comuns do cotidiano e fazem uso de linguagem coloquial, visando à identificação de um número maior de pessoas com as representações oferecidas.

Além disso, no que diz respeito à participação das crianças, percebemos que, na construção argumentativa dos comerciais, elas figuram como elemento simbólico que constrói um sentido a ser associado ao produto, tais como amor, alegria, diversão, liberdade, novidade. Assim, podemos associar sua presença nos comerciais como algo mais ligado à construção de vínculos emocionais e representação de valores, do que com a apresentação objetiva das características dos produtos – ainda que elas possam fazer essa apresentação contextualmente, como ocorre no comercial de Bravecto (AVÓ, 2015).

Essa potencialidade da criança como elemento simbólico para construir sentidos nos contextos apresentados foi observada pelo/as colaborador/as do Grupo Focal 2, ao comentarem a presença de crianças em comercial de inseticida (APÊNDICE A – C55):

Lúcia: *Mas se você coloca um remédio com criança ali, você vai justamente associar aquele produto a uma coisa que não tem perigo.*

Emília: *Que não vai fazer mal.*

Vitor: *É. Bom.*

Lúcia: *Que não vai fazer mal pra uma criança. Se você passa o remédio com o teu filho do lado. Cara, você cheira o remédio!*

Vitor: *Sim.*

Lúcia: *Porque um pai, uma mãe, quando chega a esse ponto, é porque o negócio é muito seguro. Entendeu? Porque a primeira coisa quando você é mãe ou pai, você tira a criança e aí você aplica. Quando o comercial mostra isso você associou... (Grupo Focal 2, 2016).*

Por esse excerto, podemos perceber que ele/as interpreta/m que a presença das crianças ajuda a construir a imagem de que aquele é um produto seguro: *uma coisa que não tem perigo; o negócio é muito seguro; que não vai fazer mal.* Além disso, analisando a estrutura argumentativa, eles/as também observaram que os comerciais que não promovem a interação das crianças com os produtos e/ou sugerem que elas realizaram a compra são menos apelativos, apesar de incentivarem a prática de dar presentes:

Emília: *Eu acho que existe uma diferença muito grande, por exemplo, as propagandas do nuggets, do... até do Golf, todas as outras e, por exemplo, a da Renner. Porque na da Renner, a criança não tá comprando, a criança não está mostrando a marca, a criança não está se gabando disso. Existe uma situação acontecendo e aí... por exemplo, que nem a... não essa da Boticário, mas a do menininho do óculos<sup>92</sup>, não mostra a criança comprando, mostra a criança na escola e a criança em casa olhando pra mãe. Então, eu acho que existe uma diferença, né. Então aquela outra criança que vai ver, vai achar bonitinho. Talvez pense, tipo: “Ah! Se der uma flor pra minha mãe, ela vai ficar feliz”. Agora, a criança que tá vendo a outra falando da marca, a outra comprando, a criança vai ter aquela coisa de, tipo: “Se eu comprar minha mãe vai achar bom, se eu comer eu vou ficar bem”. Entendeu? Então, eu acho que existe uma diferença muito grande...*

Lúcia: *Eu acho que, no comercial da Renner, o intuito deles é fazer... emocionar. Mas isso causa um efeito negativo pra criança também, porque ele tá dando um presente pra mãe dele, pode ser que ele não pense em ir especificamente na Renner, mas, “Eu tenho que dar alguma coisa no dia das mães”.*

Emília: *É. Mas é uma coisa mais leve. É isso que eu quis dizer.*

Lúcia: *É. O da flor é mais leve, mas, por exemplo, o do perfume da Boticário é lindo... É lindo. Mas você tá criando pra criança que ela tem que dar um presente e quem tem filhos sabe que eles querem dar um presente. Você num quer receber o presente, mas eles querem te dar o dito do presente, porque eles viram isso antes (Grupo Focal 2, 2016).*

<sup>92</sup> O comercial citado pela colaboradora é o comercial de O Boticário da campanha do dia das mães de 2014 e está disponível no seguinte endereço eletrônico: <https://www.youtube.com/watch?v=rj7h56HCNyk>

A distinção percebida pela colaboradora deve-se também ao fato de esses ser uma comercial institucional, que visa criar vínculos do/a consumidor/a com a empresa e não necessariamente promover a aquisição de produtos.

A nossa análise da estrutura genérica e argumentativa dos comerciais aponta que a presença de crianças nos comerciais de televisão está associada à construção de uma contextualização, com características de narração, que visa retratar aspectos da vida cotidiana das pessoas, tendo como ponto de idealização a questão social e econômica, propondo que podem ser melhorados com o consumo do produto e/ou marca anunciados.

## 5.2 A representação discursiva das crianças nos comerciais

Por ser uma prática complexa que utiliza diversos recursos de formas variadas e criativas para atingir seu público, as representações das crianças nos comerciais de televisão envolvem várias questões conceituais e discursivas. Assim, apresentamos a análise do significado representacional nas seções a seguir de forma mais sistemática, com base nas categorias de interdiscursividade, elementos das orações (processos de transitividade, participantes e circunstâncias) e representação de atores sociais.

### 5.2.1 Articulação de discursos nos comerciais: proteção e competência

De modo geral, o discurso publicitário que encontramos nos comerciais com crianças associa ordens de discursos que se relacionam ao contexto das práticas e relações familiares para realizar a divulgação dos produtos e das marcas. Segundo os publicitários, colaboradores de nossa pesquisa, a criança ajuda a realizar essa representação, já que, em nossa sociedade, a configuração de família se estabiliza pela presença de uma criança, de um/a filho/a:

*Sérgio: /.../ porque, assim, às vezes, você quer usar uma criança que faz parte de sua história, você quer contar uma história de tua **família** e **você colocar uma criança dá a ideia de que aquela família é/ às vezes, você tem um casal, você bota uma criança e você automaticamente, você já contou uma história, que aquelas pessoas são casadas, moram juntas e têm um filho, que, assim, a presença da criança ali, a criança, ela enriquece a história** (Entrevista 2, 2016).*

*Pedro: **Exatamente, então, o imaginário, né, nosso/ a criança, quando você fala família, no imaginário, ela tá presente** /.../ (Entrevista 3, 2016).*

A associação com o contexto das relações familiares ajuda a construir crenças sobre como são e funcionam as famílias, relacionando-as a discursos que interessam aos/às anunciantes dos produtos e apresentam variadas concepções de família: uma família com um perfil mais tradicional, composta por pai, mãe e filhos/as, como nos comerciais de Mastercard (TRAVESSURAS, 2014) e Renner (FLOR, 2015); uma família em que é destacada apenas a mãe em relação com os/as filhos/as, como nos comerciais de O Boticário (BAGUNCEIRAS, 2015) e Presunto Seara (FAMÍLIA, 2015); e mesmo uma família com uma composição alternativa como a do comercial do Novo Golf (APÊNDICE A – C19), em que a mãe traz um novo namorado para apresentar ao filho (Figura 14).

Figura 14 – Novas configurações familiares



Fonte: Comercial Desejos (2015)

Nesse caso, como destacou Emília, colaboradora do Grupo Focal 2: *Não veio só uma criança, veio uma ideia de família nova, a mãe arranja um namorado, sabe?* (Emília, Grupo Focal 2, 2016).

Assim, além de representar as crianças em seus contextos familiares, a publicidade representa também perfis de família, contribuindo para reforçar determinados tipos de configurações familiares e de relações entre seus membros. Além disso, proporciona um movimento de aproximação do público consumidor que é alvo do comercial, pois a família e as relações familiares são representadas discursivamente de modo que os estilos de vida descritos se adaptem às aspirações dos/as consumidores/as, uma vez que o discurso publicitário seleciona representações que ajudem os anúncios a atingirem seus objetivos mercadológicos (OLIVEIRA-CRUZ; RONSINI, 2012).

Com esse movimento, percebemos que a publicidade utilizou a interdiscursividade nos comerciais de televisão analisados para associar discursos sobre a família e sobre o relacionamento entre filhos/as e pais e mães (comercial da Renner e O Boticário), a educação dos/as filhos/as (Omo Multiação) e o cuidado com a saúde dos/as filhos/as por meio de uma alimentação saudável (presunto Seara), entre outros, com seus produtos em anúncios comerciais.


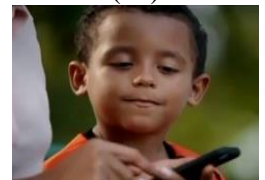








Na macrofase 1 do comercial Baby Head (2015), de Omo Multição (Quadro 11), encontramos a representação “idealizada” do menino no sonho de sua mãe e depois em seu contexto “real” para construir a argumentação que irá situar o valor do produto anunciado em uma relação de causa e consequência, cuja interpretação pode ser: use Omo Multição e deixe seu/sua filho/a aprender o que precisa para ser uma pessoa de sucesso e admirada por todos, apontando as possibilidades que mães e pais têm na educação de seus/suas filhos/as.

Essa argumentação utiliza a interdiscursividade por meio dos pressupostos de que pais e mães sonham com carreiras de sucesso para seus filhos/as, em que eles/as sejam admirados/as por todos/as – discurso do sucesso profissional – e que determinadas profissões garantem esse reconhecimento devido à sua significação social. Nesse sentido, é importante destacar que os pressupostos apontam para elementos implícitos da argumentação tidos como conhecidos pelos/as interlocutores/as, mas que, ao situarem certas questões como parte do “senso comum”, podem operar ideologicamente por meio das representações que constroem (FAIRCLOUGH, 2003a).

No que diz respeito aos cuidados com a alimentação dos/as filhos/as, os produtos são apresentados como aqueles que ajudarão a garantir a alimentação saudável que os pais e as mães devem oferecer para as crianças, como no comercial de presunto Seara (FAMÍLIA, 2015). Esse discurso da alimentação saudável também aparece no comercial de *nuggets* da Sadia (APÊNDICE A – C39), em que o filho recebe autorização da mãe para comer o produto, como ilustramos no Quadro 13, a seguir:

Quadro 13 – Santa “Internet”

(07) 	(08) 	(09) 	Mãe: <i>É... acho que você tem razão. Aqui tá dizendo que os Nuggets Sadia são feitos 100% com peito de frango.</i>
(10) 	(11) 	(12) 	Mãe: <i>Então você pode comer!</i>
(13) 	(14) 	Menino: <i>Obrigado, Internet!</i>	

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Internet (2015)

Nesse comercial, para entender a interação entre mãe e filho, é preciso fazer uma inferência pragmática que nos direciona para o fato de que o menino deu alguma informação à sua mãe em um momento anterior ao que é representado no vídeo do comercial. A declaração da mãe, em que ela atribui razão ao menino, *É... acho que você tem razão*, nos leva a essa inferência, pois tem o caráter de ser uma resposta a uma afirmação anterior, gerando, assim, um encadeamento semântico-pragmático (KOCH, 2008). A oração que se segue ajuda a confirmar essa inferência por meio da confirmação da informação que o menino havia dado: *Aqui tá dizendo que os nuggets Sadia são feitos 100% com peito de frango*. Essa constatação desencadeia o enunciado em que a mãe autoriza o menino a comer o *nuggets*: **Então** *you pode comer!* Como podemos perceber, nessa oração, o operador argumentativo **então** leva a uma conclusão que inclui um pressuposto implícito à argumentação (KOCH, 2004a, 2009), pois, se o produto é feito *100% com peito de frango*, ele é saudável e, por esse motivo, pode ser consumido pela criança cuja mãe se preocupa com sua alimentação. A utilização dessa articulação discursiva pode ser justificada pelo tipo de produto anunciado.

Além disso, nesse comercial, ainda que a criança não seja quem utiliza o celular na narrativa, há uma construção que sugere a utilização da Internet pelo garoto em um momento anterior para obter a informação que a mãe apenas confirma. Assim, a criança é posicionada como alguém informado e competente para avaliar e selecionar os melhores produtos para seu consumo, subvertendo a relação em que pais e mães ensinam coisas para seus filhos/as, alinhando-se, nesse sentido, ao discurso que defende a competência das crianças, o qual se destaca em áreas como o domínio da tecnologia, por exemplo.

A autoridade da criança para avaliar o consumo de determinado produto é também encontrada no comercial de NET (Quadro 14/ APÊNDICE A – C35).

Quadro 14 – “Já precisou!”

<p>(15)</p> 	<p>(16)</p> 	<p>Pai: <i>Então, no Combo Multi, eu vou ganhar o dobro de minutos para falar à vontade?</i></p>
<p>(17)</p> 	<p>(18)</p> 	<p>Menino: <i>Vai precisar!</i></p>
<p>(19)</p> 	<p>(20)</p> 	<p>Pai: <i>E o dobro de Internet em casa e no celular?</i> Menino: <i>Hummm! Vai precisar!</i></p>
<p>(21)</p> 	<p>(22)</p> 	<p>Pai: <i>Ah! E eu ainda levo um smartphone grátis?</i></p>
<p>(23)</p> 	<p>(24)</p> 	<p>Menino: <i>Ihhhh! Já precisou!!!</i></p>

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Aquário (2016).

A criança no comercial da NET Virtua (AQUÁRIO, 2016) oferece sua avaliação sobre as necessidades que a família tem do produto oferecido pela empresa, o que é alcançado por meio da sequência entre a fala do pai, a imagem de um membro da família em uma situação específica de uso dos produtos anunciados e a avaliação do menino: *vai precisar; já precisou*. Nesse comercial, ao mesmo tempo em que o menino apenas pensa sobre a necessidade que a família tem dos produtos anunciados, ele apresenta essa avaliação de forma mediatizada para o/a espectador/a onisciente, que assiste ao comercial e ouve o que ele está pensando.

Essas representações posicionam tanto o menino do comercial Internet (2015), dos *nuggets* da Sadia, quanto o do comercial Aquário (2016), da NET, como consumidores competentes que possuem as informações corretas sobre os produtos e conseguem avaliar

necessidades de consumo. Essa perspectiva lhes atribui um papel de autoridade, que pode ser analisado como uma subversão da relação de força que coloca os/as adultos/as em posição de poder e a criança, de subordinada.

Além disso, o agradecimento teatralizado do menino à Internet, no primeiro caso (Quadro 13 - 13 e 14); e a mudança do *vai precisar* para o *já precisou*, em relação ao fato de a menina ter jogado o celular dentro de um aquário, no segundo (Quadro 14 - 21 a 24), podem ser interpretados como “elementos de humor”, que ajudam a dar leveza às situações retratadas nos comerciais.

A utilização da criança como elemento de humor nos comerciais foi destacada por nossos entrevistados:

Sérgio: /.../ *É, num deixa de ser um humor, é que, às vezes, o humor, ele não necessariamente é aquele humor de a gente gargalhar. É uma coisa que nos é agradável, que você quer trabalhar de uma forma leve* (Entrevista 2, 2016).

Pedro: *Em qualquer desses contextos, né. Porque a criança, ela tem um/ na propaganda, eles trabalham muito com o universo lúdico, né. Então, muitas vezes, a gente lança mão da criança pra validar esse universo lúdico, né. Então, assim, ela torna tudo aquilo, vamos dizer assim, mais próximo, mais verossímil, porque é possível na imaginação da criança. Então, muitas vezes, a gente utiliza esse recurso pra deixar a mensagem/ tudo aquilo de uma forma mais lúdica, mais próxima também, né?* (Entrevista 3, 2016).

Nesses excertos, semanticamente, a infância é apresentada como um momento leve e divertido da vida por meio dos vocábulos, “leve” e “lúdico”, que indicam situações normalmente associadas às crianças nos comerciais, as quais, segundo o que declaram os colaboradores, têm a capacidade de tornar a mensagem mais agradável e fácil de ser recebida pelos/as expectadores/as.

Assim, o discurso mercadológico da publicidade busca, por meio das participações das crianças, trazer para suas representações discursivas a ludicidade, afastando o comercial das ordens do discurso econômico, suavizando seu discurso por não fazer referência direta a custos ou condições de compra do produto, por exemplo. Essa estratégia pode ser considerada um movimento reverso da comodificação (FAIRCLOUGH, 1995, 2001[1992]), pois o discurso publicitário, que tem uma orientação econômica, tenta diluir suas características mercadológicas.

Ainda assim, nas representações dadas às crianças, elas são posicionadas de forma que podem ser identificadas como jovens consumidoras, pois a criança é contextualizada no discurso dos comerciais como quem que ocasiona a compra do produto (comercial de Omo Multiação), que participa ativamente da compra por meio de sugestões (comercial de presunto

Seara); e até mesmo como o sujeito que realiza a compra (comercial de O Boticário), alinhando-se a discursos que partilham da visão de autonomia e competência das crianças.

E essas representações não são aleatórias. Segundo Lygia: */.../ as pessoas acabam esquecendo que a criança não devia ser usada como um objeto para facilitar o comércio. Mas ela acaba sendo e aí/ e hoje é um instrumento muito útil pra publicidade brasileira* (Entrevista 4, 2016). Assim, apesar de problematizar a relação entre a criança e o comércio (ou consumo), a colaboradora a posiciona como instrumento que tem grande utilidade na publicidade brasileira.

### 5.2.2 Atributos das crianças dos comerciais

Apesar de os comerciais construírem a interdiscursividade basicamente por meio de representações que inserem as crianças e seu contexto familiar nos anúncios, várias são as características associadas a elas. Ao responder ao questionamento sobre a relação entre crianças e publicidade, Ruth caracterizou as crianças da seguinte forma:

Ruth: */.../ as crianças são um público que interessa bastante à publicidade. Por quê? Porque é um público que se eu trabalho com ele desde muito cedo, ele é um consumidor em potencial no longo prazo. /.../ a criança, ela tem um papel de destaque, porque ela é um consumidor de longo prazo. É mais fácil eu fidelizar uma criança do que eu fidelizar um adulto em termos gerais* (Entrevista 1, 2016).

Percebemos que, além de ressaltar o interesse da publicidade pelas crianças, a publicitária seleciona orações relacionais atributivas, em que as crianças são portadoras dos atributos de ser *um público, um consumidor de longo prazo*.

<i>as crianças</i>	<i>são</i>	<i>um público</i>
Portador	Processo relacional atributivo	Atributo

<i>Ela [criança]</i>	<i>é</i>	<i>um consumidor de longo prazo</i>
Portador	Processo relacional atributivo	Atributo

Nessa representação, a identidade social da criança incorpora a característica de ser um/a consumidor/a, um/a participante das práticas de consumo. Desse modo, há uma valorização da participação das crianças no mercado, e a publicidade tem por objetivo convertê-las em público consumidor o mais cedo possível.

No que diz respeito a características físicas, tanto Lygia quanto Pedro ressaltaram haver uma predominância de crianças brancas nos comerciais que produziram, ainda que cobranças sociais estejam mudando esse cenário:

Pedro: *Então, os que eu fiz geralmente são crianças brancas, né. Existe a predominância/ a faixa etária varia do que que é, mas num tem muito muito certo não, porque depende do que você tá querendo retratar e ..., mas a maioria/ eu vejo a criança branca /.../*

*/.../*

*/.../ Aliás, por falar nisso, tá rolando, né, uma cobrança da sociedade. **Eu vejo que isso tá modificando**, já não é igual a quando eu comecei. Por exemplo, quando eu comecei era/ que não havia essa preocupação, assim, sabe? Há uns quinze anos atrás, era uma coisa que ia/ não tinha muito, agora você vê que as empresas privadas tão com essa preocupação também, da retratação da sociedade como ela é. A gente mora, a gente vive em um país onde 50% da população é negra, então, assim, temos que retratar o negro. /.../ (Entrevista 3, 2016).*

Lygia: *Hoje em dia, com essa questão de racismo, preconceito, as próprias agências, elas tentam **trabalhar com a diversidade**. Então, campanha de governo, tem que ter criança negra. Isso é uma definição. Assim, qualquer agência, qualquer produtora/ campanha de Governo tem que ter criança negra /.../ (Entrevista 4, 2016).*

Assim, ainda que Pedro tenha admitido que todas as crianças que participaram de produções feitas por ele sejam brancas, ele também aponta que está ocorrendo uma modificação nesse sentido. Portanto, percebemos que a valorização social da representação e do reconhecimento da diversidade étnica da população brasileira exerce uma força sobre a publicidade, que passou a se preocupar em *retratar a sociedade como ela é*, incluindo, principalmente, participantes negros/as, que correspondem à grande parte da população do país – *a gente vive em um país onde 50% da população é negra*, como coloca Pedro. Lygia, por sua vez, insere essa mudança no contexto das lutas sociais contra discriminações, quando cita *essa questão de racismo e preconceito*. Ela também aponta que, no caso de produções para o Governo, a representação da diversidade é uma *regra*, ou seja, uma determinação a ser seguida pelas agências de publicidade e produtores/as.

Contudo, na visão de Ruth, características individualizantes (especificamente as físicas) normalmente não ganham destaque quando se trata de crianças, pois todos/as se identificam com elas: */.../ a criança se identifica com criança; o adulto, ele se identifica com criança; o idoso se identifica com criança. Em termos de elemento, a criança, ela cativa a atenção de todo mundo que trabalha com ela /.../ (Entrevista 1, 2016).*

Como consequência, interpretamos que a criança é um recurso que funciona bem com públicos menos segmentados, como os da televisão aberta, agindo como elemento universal de identificação, capaz de atingir os mais variados tipos de público. Com a criança, o alcance da publicidade é mais amplo, situação explicada da seguinte maneira por nossa colaboradora:

Ruth: /.../ *E a criança é o público-alvo/ que ele é mais amplo, porque, por exemplo, quando eu uso um idoso, eu tenho uma parcela mais limitada de pessoas que se identificam com o idoso; quando é uma mulher, eu tenho uma parcela, porque assim, aparece uma mulher na propaganda, se, de repente, essa mulher é magra, loira e usa um determinado tipo de roupa, eu não me identifico, se ela é obesa, de meia idade, usa óculos, num sei. Eu também não me identifico, de repente, se ela é negra. Então, cada perfil, ele leva a um perfil de identificação. **A criança não. Ela pode ser gordinha, magrinha, loirinha, morena, índia, japonesa é... é criança** (Entrevista 1, 2016).*

Nesse sentido, consideramos relevante chamar atenção para o fato de que a definição subjacente à declaração de que “*criança é criança*” remete a um estado cristalizado e estável das coisas, como se a concepção de criança fosse algo pacífico, sobre o qual não há discussão social. A nosso ver, a publicitária evoca um sentido hegemônico de ser criança, um conceito essencial e universal, que seria reconhecido e aceito por todos. Essa construção conceitual apaga as características individuais do sujeito criança, pois não importam suas particularidades; a todas elas se sobrepõe essa concepção essencial que seria “o ser criança”. Esse tipo de representação funciona ideologicamente para apagar as diferentes infâncias encontradas no mundo, legitimando uma visão de que as crianças não têm especificidades, sendo todas “crianças”, e universalizando essa representação (THOMPSON, 2011 [1990]).

É relevante destacar que os/as publicitários/as são produtores/as de formas simbólicas e suas crenças e conhecimento também refletem concepções sociais presentes nos contextos em que circulam. Assim, por meio dos anúncios que produzem para serem veiculados na mídia de massa, eles/as constroem representações consideradas ideais e que buscam atender aos anseios para que seu público-alvo esteja aberto a recebê-las, ou as reconheçam como ideal a ser atingido para conseguir a identificação com padrões reconhecidos e valorizados socialmente.

Além disso, a predominância de processos mentais nas referências feitas pela colaboradora em relação à força enunciativa da presença da criança nos comerciais direciona a representação para experiências interiores (sentimentos) dos indivíduos (HALLIDAY; MATTHIESSEN, 2004; HALLIDAY, 2014), que também são consideradas universais em relação às crianças:

<i>A criança</i>	<i>se identifica</i>	<i>com criança;</i>
Experienciador	Processo mental cognitivo	Fenômeno

<i>a criança, ela</i>	<i>Cativa</i>	<i>a atenção de todo mundo</i>	<i>que trabalha com ela</i>
Experienciador	Processo mental afetivo	Fenômeno	Oração encaixada

Nessas orações, as crianças são os experienciadores e os/as demais (adultos/as) são fenômenos de processos mentais, que reforçam a ideia de que as crianças exercem influência emocional nas pessoas.

A criança, especialmente as mais novas, geram uma espécie de encantamento nos/as adultos/as. Sobre isso, destacamos os seguintes excertos das Entrevistas 1 e 2:

Ruth: /.../ *com criança não. Criança todo mundo continua achando bonitinho, fofinho* /.../ (Entrevista 1, 2016).

Pedro: /.../ *então, eu acho que se usa muito a criança nesse sentido, fica mais bonito, fica mais doce, fica menos agressivo a coisa* /.../ (Entrevista 3, 2016).

Segundo afirmam o publicitário e a publicitária nessas falas, utilizar as crianças em comerciais facilita a apresentação dos produtos devido à recepção positiva desse tipo de representação. Eles usam os adjetivos *bonitinho, fofinho, bonito, doce* e *(não) agressivo* em suas declarações para reforçar a ideia de graça das crianças. Esse sentido afetivo é reforçado pelo acréscimo do sufixo *-inho* cujos usos podem ser associados a diversos valores semânticos, tais como: afetivos, pejorativos e apreciativos, entre outros; contudo, o valor mais destacado é o de afetividade positiva, pois os diminutivos em *-inho* carregam consigo a ideia de carinho (TURUNEN, 2009). Além disso, podemos perceber a intensificação dos atributos pelo uso dos advérbios de intensidade: *mais* e *menos*, ressaltando linguisticamente a força da criança como elemento simbólico nos anúncios da publicidade.

É importante perceber que Ruth não descreve as crianças por meio de uma oração atributiva, em que as características de ser *fofinha* e *bonitinha* seriam conferidas por ela às crianças, mas por meio de uma oração mental cognitiva, em que *todo mundo* é o experienciador do processo mental *continuar achando*, designando uma experiência coletiva, universal em relação às crianças. *Criança*, na oração, é parte do fenômeno do processo, que recebe destaque na fala da colaboradora ao ser colocada em posição temática na estrutura da oração.

<i>criança</i>	<i>todo mundo</i>	<i>continua achando</i>	<i>bonitinho, fofinho</i>
Fenômeno	Experienciador	Processo mental cognitivo	Fenômeno

O apelo das crianças para encantar os/as adultos/as é uma ideia reforçada pela declaração feita por Sérgio: *Não que você não possa trabalhar a criança num comercial para que você **emocione*** (Entrevista 2, 2016), na qual ele destaca o uso das crianças como recurso para emocionar as pessoas. Essa referência também foi apresentada por Pedro:

Pedro: *Então, eu acho que a criança, ela tem um **apelo emocional**. Eu acho que a maior parte das propagandas onde a criança é utilizada é por conta*



*de um **apelo emocional** que ela tem, né. A relação, aceitação da criança é muito maior, né. A criança, ela **desarma**, né. Ela é... Então, assim, existe essa **aceitação** /.../*

*/.../*

*/.../ Então, é o que eu acho da criança, como eu disse anteriormente, **a criança tem um apelo emocional no adulto**, né, de quebrar barreiras, de não trazer, né, preconceito, resistência, né. **A criança, ela tira a resistência**. Então, eu acho que se usa muito a criança nesse sentido, fica **mais bonito**, fica **mais doce**, fica **menos agressivo** a coisa/.../ (Entrevista 3, 2016).*

Percebemos, na fala do entrevistado, que o apelo emocional causado pela criança desarma o/a espectador/a e promove aceitação da mensagem publicitária. A criança, portanto, é reconhecida por eles como elemento figurativo gracioso que é capaz de emocionar os/as adultos/as, fazendo com que recebam mais facilmente e sem resistências a mensagem.

Esse efeito é reconhecido por Lúcia, colaboradora do Grupo Focal 2:

*Lúcia: Eu acho que também, isso que ela falou, e **usar a criança tem um pouco de diminuir a guarda, assim**. Bem, pelo menos pai e mãe quando vê uma criança, se você tem uma (bagunça), você já para pra ver mais, **sem perceber, mais solto, mais desprevenido, mais aberto a receber essa ideia**. Porque é uma criança, né. **Todo mundo já vai com um sorrisinho no rosto**, principalmente quem é mãe, quem é pai vai com um sorrisinho no rosto, quando tá fazendo fofura, então vai mais/ **fica mais aberto pra você passar a mensagem que você quer**. Além da família, o fato de que a criança já é inocência, você já vai rindo, né? (Grupo Focal 2, 2016).*

Ela entende a presença das crianças como uma estratégia capaz de colocar *um sorrisinho no rosto* de todo mundo e de abrir a guarda dos/as telespectadores/as. Ela ressalta que o/a telespectador/a, *sem perceber*, já fica *mais solto, mais desprevenido, mais aberto a receber* a ideia veiculada pela publicidade. Nesse sentido, a colaboradora destaca pais e mães como alvos principais, entretanto, não somente eles/as são afetados/as emocionalmente pelas representações de criança, como nos revela Emília no trecho a seguir:

*Emília: É lindo. Então, assim, mostra ela criancinha, ela adolescente, mexe muito, essa coisa de família, **mexe muito com o sentimento**, porque em algum momento, você vai se identificar com aquela situação. Então, **se você é mãe, você se identifica, o menino da florzinha, por exemplo, apaixonei, e eu nem sou mãe** ((risos)) (Grupo Focal 2, 2016).*

Emília destaca que a criancinha *mexe muito com o sentimento* e gera identificação. Ela, inclusive, expressa uma avaliação afetiva por meio da utilização do processo mental afetivo *apaixonar* (MARTIN; WHITE, 2005; VIAN JR.; SOUZA; ALMEIDA, 2010), exprimindo como ela, mesmo não sendo mãe, reagiu ao comercial Flor (2015), das Lojas Renner.

Assim como os/as entrevistados/as, os/as colaboradores/as dos grupos focais também caracterizaram as crianças utilizando termos como *inocência* e *fofura* e adjetivações com o sufixo *-inho*, como podemos verificar nos excertos a seguir:

Rebeca: *Eles fazem uso desse fator **fofura** das crianças para atribuir um caráter positivo às marcas. Então, essa questão da **inocência**, de ser **engraçadinho**, de ser **fofinho**, tudo isso é explorado* (Grupo Focal 2, 2106).

Lúcia: *Criança **fofinha**, eu lembro de todos* (Grupo Focal 2, 2016).

O comentário de Lúcia, destacando *fofinha* como atributo de criança, mas de forma a restringir o portador, apresenta a ideia de que nem toda criança é fofinha, ou que as crianças nem sempre são fofinhas, pois dessas ela sempre lembra.

Em outro momento, Lúcia também fez referências às crianças como inteligentes, educadas e informadas, tal como são representadas nos comerciais:

Lúcia: *Então, mas a **inteligência**, esse fator assim, eu acho que realmente eles têm. Assim, tipo, **a minha enteada argumenta loucamente comigo. Ela sabe de coisas que eu não sei. Impressionante. Realmente, eles são, olha ((mostrando o celular)). Eles sabem de tudo /.../ São pequenas pessoas, que têm muita informação na mão e, às vezes, não fazem um bom uso disso, às vezes, elas querem meio que, tipo, influenciar, é, manipular os pais. Essa é a palavra.***

/.../

Lúcia: */.../ Mas aqui nos comerciais, eles mostram a criança sempre utilizando isso pro bem. É mentira. Que elas são sempre **educadas, inteligentes e usam as informações pro bem /.../*** (Grupo Focal 2, 2016).

Assim, além de indicar que nem todas as crianças são fofinhas, Lúcia as caracteriza como pessoas cuja inteligência as coloca em confronto com os/as adultos/as, como podemos ler nas orações: *a minha enteada argumenta loucamente comigo. Ela sabe de coisas que eu não sei*, ou seja, a criança argumenta e não aceita pacificamente as determinações dos/as adultos/as e sabe coisas que eles/as não sabem.




Contudo, percebemos que os atributos associados às crianças nos comerciais, de modo geral, evocam suas características de inocência e doçura. Por meio dessas representações, a publicidade, alinhando-se ao discurso da proteção e do cuidado, organiza um apelo para a proteção das crianças que visa mobilizar os/as adultos/as e facilitar a recepção da mensagem publicitária. A imagem construída para elas, nesse sentido, remete às características de ingenuidade, gentileza e graça das crianças, que, a partir da modernidade, têm despertado nos/as adultos/as o “sentimento de paparicação” (ARIÈS, 2014[1973]) e que desperta o lado emocional daqueles/as à sua volta também em nossa sociedade contemporânea.

### 5.2.3 Representações de atores sociais

Nos comerciais selecionados para análise, as crianças são atores sociais que possuem participações que extrapolam a simples figuração e são representados de diversas formas na composição dos comerciais.

Na primeira macrofase do comercial de Baby Head (2015), de Omo Multiação, um menino de aproximadamente três anos de idade aparece representado como *chef* de cozinha (24), médico (26) e engenheiro/inventor (27), dentro de contextos que depois a estrutura retórica do comercial revela como sendo frutos dos sonhos de sua mãe (Quadro 15).

Quadro 15 – Análise da representação no comercial de Omo – fases 1, 2 e 3

Fases	Fase 1 (25)	Fase 2 (26)	Fase 3 (27)
Imagem			
Descrição das ações	Um menino <i>chef</i> de cozinha é o centro das atenções e da admiração de todos em torno da mesa de uma cozinha profissional.	Menino-médico sai de uma sala de cirurgia.	Menino-inventor aparece na apresentação de sua nova invenção.
Distância	Média	Média	Média
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	Outros participantes	Oblíquo	Oblíquo
Texto	Locutor: <i>Um dia, seu filho pode se tornar um grande chef,</i>	<i>ajudar a quem precisa,</i>	<i>ou até mesmo mudar o mundo.</i>
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Baby Head (2015).

Nessa representação visual, dentro do contexto criado para o comercial, o menino é categorizado por funcionalização, estratégia em que os atores sociais são representados por meio de atividades, ocupações ou funções que desempenham (VAN LEEUWEN, 2008), em um processo conceitual que lhe atribui características de sucesso dentro dos universos profissionais em que é representado. Nas interações, o menino é o alvo da admiração dos outros participantes (25), sendo representado em planos médios, o que oferece certa aproximação para o participante observador, aquele/a que assiste ao vídeo do comercial.

Além disso, nas imagens, apesar de sua estatura ser menor que a dos outros participantes da cena, o menino foi quase sempre representado em tomadas frontais em relação ao/à observador/a externo/a e centralizado no plano da gravação, o que lhe atribui

centralidade na narrativa apresentada. O foco do olhar do menino estabelece relação apenas com os outros participantes representados, sem estabelecer contato com o participante observador, caracterizando o comercial como uma oferta de informações. Segundo Kress e Van Leeuwen (2006[1996]), nos processos relacionais construídos visualmente, um vetor é formado pela linha dos olhos dos participantes. Quando a linha do olhar do participante representado estabelece um contato, mesmo que em nível imaginário, com o participante observador, configura-se uma demanda daquele para que este se insira em uma relação/interação. Esse não é o caso das representações das crianças nos comerciais analisados, de modo que as imagens apresentadas configuram apenas uma oferta de informações.

A escolha por representar o menino por meio de categorização por funcionalização pode ser interpretada como uma escolha ideológica, posto que em nosso contexto social as profissões escolhidas – *chef* de cozinha, médico e engenheiro – gozam de prestígio e reconhecimento e são assim mantidas no comercial, contribuindo para a manutenção do *status quo* em que são valorizadas em detrimento de outras, pois são destacadas como desejáveis para os/as filhos/as. Além disso, é preciso considerar que essas profissões podem ter sido associadas ao fato de a criança ser um menino; talvez, se fosse uma menina, poderíamos ter associações a outras profissões, sinalizando que questões de gênero também determinam representações de *status* dentro de determinados contextos profissionais.

Outro aspecto relevante para a construção da significação no comercial, que permite ao/à receptor/a uma interpretação coerente, especialmente na primeira macrofase desse comercial, é a sobreposição da narração às imagens, pois a frase *Um dia, seu filho pode se tornar um grande chef* ancora a interpretação da imagem que está sendo apresentada (25), assim como cria um contexto sequencial para as orações e imagens que vêm em seguida.

Essa ancoragem se realiza especialmente pelas palavras *filho* e *chef*, que indicam os participantes de uma oração relacional com modalização de probabilidade, marcada pelo verbo *pode*, constituindo uma oferta de informação. A situação de tempo *um dia* colocada em posição temática também ajuda a projetar a cena representada para um momento futuro, tornando-a uma probabilidade (HALLIDAY, 2014). Além disso, no texto da locução que abre o comercial, o menino/filho é o participante ativo de todas as orações, como pode ser visto abaixo, mas somente na primeira ele é portador de um atributo, pois, nas duas outras orações, ele é o ator de um processo material.

<i>Um dia,</i>	<i>seu filho</i>	<i>pode se tornar</i>	<i>um grande chef</i>
Circunstância de tempo	Portador	Processo relacional	Atributo

[seu filho]	<i>ajudar</i>	<i>a quem precisa</i>
Ator	Processo material	Meta

<i>ou até mesmo</i>	[seu filho]	<i>mudar</i>	<i>o mundo</i>
---	Ator	Processo material	Meta

A seleção desses tipos de oração situa a criança tanto como alguém que pode *ser* como que pode *fazer* coisas extraordinárias. Além disso, nesse trecho inicial, a escolha lexical por *seu filho* realiza uma categorização por identificação relacional, que apresenta os atores sociais em termos da relação pessoal de parentesco que estabelecem entre si (VAN LEEUWEN, 2008), o que leva à inferência de que uma mulher mãe é a interlocutora pretendida pelo comercial, ou seja, a mãe é a consumidora-alvo.

A escolha de projetar a criança como um potencial profissional do futuro, retoma uma narrativa sobre a infância que posiciona as crianças como seres em devir, “como futuras produtoras, no âmbito da lógica do capitalismo, [...] na medida em que se prepara, através [da aprendizagem e] do trabalho escolar, para assumir seu lugar eventual de trabalhador e cidadão” (CASTRO, 2002, p. 53).




No comercial de Renner (FLOR, 2015), que narra as aventuras de um menino para proteger a flor que leva para dar de presente à sua mãe, o menino que protagoniza o comercial quase sempre realiza as ações sem interação com outros participantes, como podemos observar nas imagens apresentadas nos Quadros 16, 17 e 18, a seguir. Essa representação o identifica e individualiza por meio de seu comportamento singular, colocando-o em um lugar de independência que foge às práticas cotidianas reais, mesmo que o comercial utilize uma modalidade alta, em sua representação dos acontecimentos e dos próprios participantes representados, ou seja, as imagens correspondem ao que seria o real (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]), sem alterações de formas ou cores, por exemplo.

Quadro 16 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 1, 2 e 3

Fases	Fase 1 (28)	Fase 2 (29)	Fase 3 (30)
Imagem			
Descrição das ações	Menino colhe flor que encontra no meio da rua	Menino vê outros garotos brincando enquanto caminha pela rua.	Menino tem que proteger a flor que carrega enquanto passa por meninas que brincam de pular corda.
Distância	Curta	Média	Média
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	Oblíquo	Outros participantes	Para baixo
Texto	---	---	---
Sons	Trilha sonora do comercial		


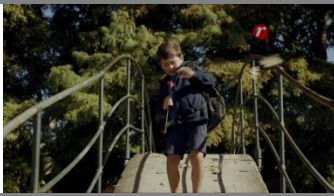

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Flor (2015).

Quadro 17 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 4, 5 e 6

Fases	Fase 4 (31)	Fase 5 (32)	Fase 6 (33)
Imagem			
Descrição das ações	Garotos jogam futebol em uma das ruas pela qual o menino passa com sua flor.	Um cachorro persegue o menino que corre e despista o animal.	O menino encontra uma garota e troca olhares com ela, mas não lhe dá a flor.
Distância	Curta	Média	Média
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	---	Outros participantes	Outros participantes
Texto	---	---	---
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Flor (2015).

Quadro 18 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 7 e 8

Fases	Fase 7		Fase 8
	(34)	(35)	(36)
Imagem			
Descrição das ações	Menino passa por vários/as garotos/as andando de bicicleta e tem que proteger a flor colocando-a acima de sua cabeça.	O menino protege a flor de uma ventania.	O menino protege a flor da chuva.
Distância	Longe	Longe	Longe
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	Oblíquo	Oblíquo	Oblíquo
Texto	---	---	---
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Flor (2015).

Em todas as representações, o menino está centralizado e recebe proeminência em relação aos outros participantes representados. Em nenhum dos planos, ele dirige seu olhar ao participante observador, mantendo as imagens como uma oferta de informações para a apreciação deste. Desse modo, a representação visual dada ao menino é predominantemente construída por processos conceituais simbólicos, por meio dos quais é atribuído ao participante um significado, um valor conceitual (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]), com o objetivo de causar uma identificação emocional com a criança.

A representação individualizada dada ao menino na primeira macrofase do comercial o coloca em oposição às outras crianças que encontra pelo caminho, pois, apesar de ser uma delas, ele decide não ficar com elas (29 a 31), em uma categorização por dissociação (VAN LEEUWEN, 2008). Elementos lúdicos como pular corda e jogar bola estão presentes no comercial, mas essas ações são realizadas por outras crianças representadas, o que acentua a dissociação entre o menino e elas.




Nessa macrofase, todos os participantes são crianças, nenhum/a adulto/a pode ser visualizado/a na sequência das imagens dos episódios apresentados, salvo alguns transeuntes que circulam nas ruas no episódio da chuva (36). Além disso, é interessante perceber que a menina é a primeira participante do comercial com quem o menino interage por meio do olhar que trocam (33).

Em relação ao fato de não haver a inclusão de adulto/as nessa primeira macrofase do comercial, uma vez que não é comum em nossa sociedade que crianças voltem sozinhas da

escola, percorrendo um caminho aparentemente longo, no qual estão sujeitas a várias adversidades, podemos inferir que o comercial cria um espaço para a ação infantil, em que o universo das crianças é destacado, com uma contextualização que reforça o lugar de protagonista do garoto.


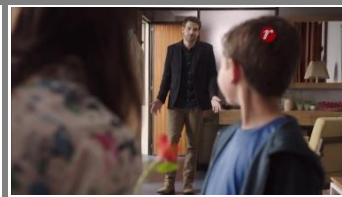

Pessoas adultas aparecem somente na segunda macrofase: a mãe e o pai do menino, como podemos ver nos Quadros 19 e 20.

Quadro 19 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 9, 10 e 11

Fases	Fase 9	Fase 10	Fase 11
	(37)	(38)	(39)
Imagem			
Descrição das ações	Menino chega a sua casa e encontra sua mãe arrumando a mesa para a refeição.	O pai chega com um buquê de flores, mas decide escondê-lo ao perceber que o menino tinha uma flor para entregar à mãe.	O menino finalmente entrega a flor para sua mãe.
Distância	Longe	Média	Curta
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	---	Outros participantes	Outros participantes
Texto	---	---	---
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Flor (2015).

Quadro 20 – Análise da representação no comercial de Renner – fases 11 e 12

Fases	Fase 11		Fase 12
	(40)	(41)	(42)
Imagem			
Descrição das ações	Mãe recebe a flor.	Pai mostra com as mãos que não tem nada para dar de presente.	Mãe sorridente abraça o filho.
Distância	Curta	Média	Curta
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	Outros participantes	Outros participantes	Outros participantes
Texto	---	Menino: <i>É nosso!</i>	Locutora: <i>Feliz dia das mães Renner!!!</i>
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Flor (2015).



Quando ele chega a sua casa, a mãe está arrumando a mesa para a refeição e parece demorar a perceber a chegada de seu filho (37). Nesse momento, outro participante entra em ação: o pai do menino, que chega com um buquê de flores brancas, mas que, ao perceber a intenção do garoto de entregar a flor para a mãe, esconde o buquê atrás de uma parede do *hall* de entrada (38). Nesse momento, ele deixa de ser apenas um menino voltando da escola para ser filho, pois sua representação é feita por meio de identificação relacional (VAN LEEUWEN, 2008) a uma figura masculina paterna e a uma figura feminina materna em uma configuração tradicional e hegemônica de família: pai, que chega do trabalho; mãe, que cuida da casa e da família; e o filho amoroso, que presenteia sua mãe com uma flor.

Essa identificação relacional também ocorre por meio das imagens nas quais podem ser identificados processos narrativos estabelecidos pelos participantes representados (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]): vetor do olhar da mãe para o menino (39 e 40); vetor do olhar do menino para a mãe e para o pai (40 e 41); e o olhar da mãe para o pai (42).

Entretanto, apesar de haver três participantes nessas fases finais, o menino é o único que possui fala no comercial. Ao perceber que o pai estava sem nada para oferecer, o menino dividiu com ele o gesto do presente: *É nosso!*, fazendo uso de uma oração relacional possessiva que inclui o pai como participante ao escolher o pronome da primeira pessoa do plural. Ao enunciar a frase, o menino é o agente que atribui posse compartilhada entre ele mesmo e o pai.




Além disso, as representações dadas a ele por meio das imagens são feitas quase sempre em planos próximos e em tomadas centralizadas, de modo que ele ocupa o primeiro plano em relação aos outros elementos da composição. Contudo, como os participantes representados no comercial não dirigem seu olhar ao/à telespectador/a, o vídeo constitui uma oferta de informações, que adota tomadas horizontais, projetando o nível de visão do menino como perspectiva de observação dos comerciais que denota envolvimento com o que está sendo representado (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]). Esse envolvimento foi vivenciado pelos colaboradores do Grupo Focal 1, como declarou Galileu: *A da Renner, por exemplo, parece que a gente tá correndo junto com o menino ali* (Grupo Focal 1, 2016).

Essa descrição nos mostra que, nesse comercial de Renner, o menino é representado por ativação, pois é agente tanto das ações representadas nas cenas do comercial, como no texto por ele enunciado. Segundo Fairclough (2003a), é relevante considerarmos esse aspecto da representação, pois em textos em que os atores sociais são apresentados como agentes dos processos, suas capacidades de agência, de realizarem coisas e de controlar

outros, dentre outras, são destacadas; em oposição aos textos em que são sujeitos aos processos, sendo afetados pelas ações dos outros.



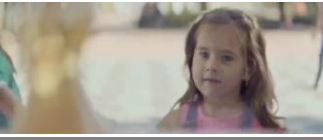
Essa representação ativada das crianças também se repete no comercial Bagunceiras (2015) de O Boticário (Quadros 21, 22 e 23). Duas meninas são os atores das ações descritas nas imagens das duas primeiras macrofases do comercial, caracterizando uma representação por ativação, especialmente da mais nova, que foi a responsável pela decisão de usar o colar de pérolas da mãe na produção do visual da cadela (44) e por abandonar a ideia de ir à joalheria, levando sua irmã à loja onde compram o perfume (48).

Quadro 21 – Análise da representação no comercial de O Boticário – fase 1

Fases	Fase 1		
	(43)	(44)	(45)
Imagem			
Descrição das ações	Meninas avaliam o visual da cadela	A menina mais nova decide pegar o colar de pérolas da mãe para usar na arrumação da cadela.	Elas colocam o colar na cadela.
Distância	Média	Média	Média
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	Outro participante	Outro elemento da composição	Outro participante
Texto	---	---	---
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Bagunceiras (2015).




Quadro 22 – Análise da representação no comercial de O Boticário – fases 3 e 4

Fases	Fase 3		Fase 4
	(46)	(47)	(48)
Imagem			
Descrição das ações	Meninas andam pela rua.	Meninas passam em frente a uma loja da marca do perfume anunciado.	A menina mais nova tem a ideia de comprar o perfume que vê na vitrine.
Distância	Média	Média	Curta
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	Oblíquo	---	Outro elemento da composição
Texto	---	---	---
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Bagunceiras (2015).

Nesse comercial, as meninas também são representadas em planos centralizados, sem dirigir seu olhar ao participante observador, mantendo as imagens como uma oferta de informações (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]). As fases iniciais do filme também apresentam as crianças realizando atividades sem a participação de adultos/as: as meninas estão em casa brincando com sua cadela, mas após o rompimento do colar, saem sozinhas em busca da solução do problema (46). Essa representação reforça a perspectiva de um universo só delas, pois, nem mesmo quando elas passam em frente à loja e podem ser vistos/as adultos/as em seu interior é estabelecida uma interação com eles/as (47). Nesse sentido, notamos nessas macrofases a exclusão dos/as adultos/as da representação, por supressão, quando sequer aparecem nas representações; ou quando são colocados em segundo plano, deixando sua presença apagada ou apenas pressuposta (VAN LEEUWEN, 2008).

Quadro 23 – Análise da representação no comercial de O Boticário – fase 6

Fases	Fase 6		
	(49)	(50)	(51)
Imagem			
Descrição das ações	Meninas se escondem debaixo da cama para surpreenderem sua mãe.	Todas se confraternizam em um abraço feliz.	
Distância	Curta	Média	Curta
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	Outro participante	---	---
Texto	Meninas: <i>Feliz Dia das Mães!!!</i>	<i>Dê Glamour Amour para sua mãe.</i>	
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Bagunceiras (2015).

Nesse comercial, as crianças também são representadas por categorização, por meio de identificação relacional já que são posicionadas em termos da relação de parentesco que possuem (VAN LEEUWEN, 2008): irmãs, uma menina com a outra (43, 45, 46, 47 e 49); e as duas com a mãe (50 e 51). Essa representação as identifica como membros da família, ainda que haja a supressão de uma figura paterna, centrando a relação parental somente entre as filhas e sua mãe.

Chama a atenção, tanto na narrativa desse comercial, quando no comercial Flor (2015), que as crianças se desloquem sozinhas pela cidade: o menino que andou por diversas ruas enfrentando adversidades, enquanto, aparentemente, voltava da escola; e as meninas que foram sozinhas até a joalheria e até a loja onde fazem a compra do presente que dão à sua

mãe. Nesses contextos, há o apagamento dos pais e das mães, assim como de outros/as responsáveis pelas crianças, os/as quais são quem normalmente exercem as atividades de comprar presentes e acompanhar as crianças em seus deslocamentos pela cidade.

Os/as participantes dos Grupos Focais analisaram do seguinte modo essa questão:

Galileu: *Talvez. É, acho que o último foi o que mais chamou atenção, né. Porque primeiro que elas já estavam pegando as coisas da mãe sem autorização, né. E depois, porque elas saíram de casa sozinhas, atravessam a rua e vão lá e compram. E de onde que vem esse dinheiro também? Então, tem uma situação um pouquinho, um pouco absurda no comercial* (Grupo Focal 1, 2016).

Rebeca: *Ahhh! Essa propaganda da Boticário, eu achei muito curiosa, porque mostra **uma criança saindo sozinha na rua, né, sem nenhum acompanhamento de adulto**. E uma criança que tem um poder aquisitivo incrível, né, porque ela entra numa loja e compra um perfume caro.*

Lúcia: *E o garotinho? Agora que você falou que eu notei, **ele também volta da escola na chuva, sozinho, o pai dele tá chegando, ou seja, o pai dele poderia ter ido buscar ele, né. Mas não, ele veio sozinho o caminho inteiro.***

Rebeca: *Pois é.*

Lúcia: *Tipo, tá nem se lixando.*

Rebeca: *Pois é. Essa da Boticário eu achei mais engraçada, porque ela tá em casa, **ela sai de casa sozinha com a irmã!***

Emília: *E pelo jeito que a coisa tá acontecendo, **ela estava sozinha em casa, né? Porque ela quebrou, ninguém viu anda. Ela saiu/ ninguém, ela... A babá delas é tipo as meninas do Peter Pan, o cachorro tava cuidando das crianças.***

((risos))

Lúcia: ***O pai chega do mesmo jeito que ele. Poderia ter pego o menino na escola. Ele tava na chuva e chega sozinho com a florzinha. Todo mundo acha bonitinho, mas, se você for parar pra pensar num é tão bonitinho assim.***

/.../

Emília: *Porque assim: “Ah! A criança voltou sozinha da escola”. Eu voltava sozinha da escola. Depois que eu já tinha dez, onze anos. A escola era perto de casa, eu podia voltar andando ou de bicicleta, né? **Agora o menininho que tá voltando sozinho da escola, ele é muito pequeno.***

Vitor: *E andou quarteirões, né?*

Emília: *Ele fugiu de um cachorro grande, gente!!!*

/.../

Vitor: ***Duas crianças vão lá e compraram o negócio lá sozinhas. Imagina, se sair da escola sozinha numa cidade como a nossa, ela acha aquilo normal. Olha, a televisão mostra que é coisa boa, a mãe acha que é normal*** (Grupo Focal 2, 2016).

Nesses excertos, os/as colaboradores/as mostraram estranhamento em relação às ações desenvolvidas pelas crianças, pois, em sua percepção, essas representações não refletem práticas sociais reconhecidas, pois há inadequações nos contextos nos quais as crianças figuram e nas ações que realizam. Em suas declarações, percebemos a presença e a defesa da representação de criança como ser que deve ser protegido.

No comercial Bagunceiras (2015), eles/as destacaram que o fato de a representação posicionar as meninas como consumidoras independentes e com alto poder aquisitivo é algo distante da realidade, pois crianças não possuem tanto dinheiro, configuração que eles/as não reconhecem como factual: *elas saíram de casa sozinhas, atravessam a rua e vão lá e compram. E de onde que vem esse dinheiro também?* (Galileu, Grupo Focal 1, 2016); */.../ uma criança saindo sozinha na rua, né, sem nenhum acompanhamento de adulto. E uma criança que tem um poder aquisitivo incrível, né, porque ela entra numa loja e compra um perfume caro* (Rebeca, Grupo Focal 2, 2016).

Além disso, na interpretação deles/as, não é *normal* que crianças saiam de casa sozinhas, sem a presença de um/a adulto/a: *saíram de casa sozinhas, atravessam a rua* (Galileu, Grupo Focal 1, 2016); *uma criança saindo sozinha na rua, né, sem nenhum acompanhamento de adulto; ela sai de casa sozinha com a irmã* (Rebeca, Grupo Focal2, 2016); *Agora o menininho que tá voltando sozinho da escola, ele é muito pequeno* (Emília, Grupo Focal 2, 2016); *Duas crianças vão lá e compraram o negócio lá sozinhas* (Victor, Grupo Focal 2, 2016). Para justificar seu estranhamento, eles/as destacaram algumas situações dos comerciais que geraram preocupação, uma vez que as crianças passam por locais e situações que requerem cuidados como atravessar a rua e fugir de um cachorro grande, principalmente o menino do comercial Flor (2015), considerado por Emília muito pequeno para fazer o trajeto da escola sozinho: *Agora o menininho que tá voltando sozinho da escola, ele é muito pequeno*, apontando, nesse sentido, uma inadequação da representação do comercial.

Ainda sobre o deslocamento dessa personagem, Lúcia (Grupo Focal 2, 2016) afirma que nessa representação houve uma negligência do pai que não foi buscar o filho na escola, pois, se o pai também está chegando à casa, poderia ter ido buscá-lo. As modalizações de probabilidade, *poderia ter ido buscar e poderia ter pego*, expressam sua visão. A essa interpretação, ela opõe a oração: *Mas não, ele veio sozinho o caminho inteiro*, introduzida pelo conectivo *mas* que contrapõe sua avaliação do que deveria ter acontecido ao que foi representado no comercial.

Percebemos nessas discussões a presença do discurso de proteção das crianças, pois nossos/as colaboradores/as defendem a necessidade de cuidados e de companhia de adultos/as quando elas fazem deslocamentos pelas ruas, pois, devido à sua fragilidade e inocência, precisam de proteção diante das situações que podem surgir nesse contexto, principalmente quando percorrem longas distâncias em cidades grandes.

As representações desses dois comerciais privilegiam o modo visual da composição. Ambos apresentam apenas uma fala dos participantes: “*É nosso!*” (menino, comercial Flor); “*Feliz dia das mães!!!*” (meninas, comercial Bagunceiras), que ocorrem ao final de uma sequência de ações descritas apenas visualmente e acompanhadas de trilha sonora, ou seja, não há locução ou diálogos durante a apresentação das ações das crianças. Assim, o destaque dado por meio das perspectivas (horizontais) e distâncias (planos médios) adotadas na representação visual põe em evidência aquilo que as crianças fazem, suas ações, atitudes e decisões.

Em outros comerciais, contudo, a participação das crianças destaca o que elas dizem, pois são as locutoras, como é o caso dos comerciais do cartão de crédito Mastercard (TRAVESSURAS, 2014) e do carro X60 da Lifan Motors (APÊNDICE A – C28). Nos dois, a narração é feita por meninas que se identificam no texto em relação a seu pai e sua mãe e irmão:

- Comercial de Mastercard:

*O bom daqui de casa é que não tem tempo ruim. Meu pai e minha mãe têm um truque que não falha nunca: “Não saiu do jeito que a gente queria? E daí? Sorria!”* (TRAVESSURAS, 2014).

- Comercial do Lifan X60:

*Minha mãe sempre disse pra gente se agarrar em todas as possibilidades. Meu pai vive dando um banho de alegria na gente. O meu irmão perdeu o medo de altura que ele tinha. E eu já tô preparada para fazer parte dessa aventura* (SUA VIDA, 2015).

Nos dois comerciais, as meninas assumem a posição de produtoras de um discurso, pois são elas que efetivamente enunciam o texto verbal produzido para o comercial, ocupando o espaço de animadoras (GOFFMAN, 1981 *apud* FAIRCLOUGH, 2001[1992], p. 107). Essa posição, que se confunde com a do/a verdadeiro/a produtor/a do texto e o/a apaga, as coloca em um lugar de autoridade para informar sobre acontecimentos e produtos, espaço que as meninas locutoras dividem com o locutor em *off*, que apresenta informações sobre o produto ao final do comercial, ou seja, elas apenas fazem a locução que acompanha a contextualização inicial; as informações sobre os produtos ficam a cargo do locutor em *off*. Nesses casos, essa divisão as posiciona como quem reconhece os usos e resultados positivos da utilização dos produtos, mas as afasta da posição de fornecedoras de informações sobre eles.

Nessas locuções, as meninas se identificam pelo relacionamento de parentesco que possuem com os outros participantes, confirmando seu pertencimento ao grupo familiar.

No caso do comercial Travessuras (2014), esse processo de identificação é construído por meio de uma oração relacional possessiva, em que o pai e a mãe são os possuidores do processo relacional.

<i>Meu pai e minha mãe</i>	<i>têm</i>	<i>um truque</i>	<i>que não falha</i>
Possuidor	Processo relacional	Possuído	Oração encaixada atributiva

A utilização dos possessivos em *meu pai e minha mãe* categoriza os participantes em relação de posse com a enunciadora, no caso, a menina. E em seguida, na oração *Não saiu do jeito que a gente queria?*, a expressão *a gente* inclui a enunciadora como participante, por meio de uma oração mental desiderativa (*a gente queria*), situando os desejos como algo compartilhado por todos os membros da família. Com essa enunciação, o comercial identifica o produto como algo que pode ser consumido por toda a família, mas a partir da perspectiva da criança narradora, cuja fala a inclui como consumidora e usuária do produto.




Percebemos aqui que as crianças não mais ocupam um lugar de infante, ou seja, daquele que não fala, pois é dada a elas uma representação que lhes coloca em uma posição que as autoriza a veicular informações e a construir significados. Contudo, a narração feita pela menina no comercial de Mastercard (TRAVESSURAS, 2014) foi avaliada como estranha por Marcelo, colaborador do Grupo Focal 1:

Marcelo: *Então, eu ia comentar justamente sobre isso, que assim, passou a família inteira, mas a criança é que, digamos assim, que tomou a frente, foi o porta-voz da família. Era isso que eu ia comentar* (Grupo Focal 1, 2016).

Marcelo não reconhece como sendo da criança o papel de *porta-voz da família*. Seu estranhamento pode ser inferido pelo encadeamento das orações da declaração realizado por meio do conectivo *mas*, que estabelece uma contrajunção que contrapõe as duas partes do enunciado (KOCH, 2004a), de modo que o fato de a criança ser a *porta-voz da família* é contraposto ao fato de que *passou a família inteira*, ou seja, mesmo tendo sido representados todos os membros da família, a criança foi destacada como porta-voz por meio da locução. Acreditamos que o colaborador usou o *mas* para indicar um movimento psicológico entre suas crenças e opiniões, ainda que implícitos (DUCROT, 1980 *apud* KOCH, 2004a).

Entretanto, ao contrário do que ocorre na narração, as imagens do comercial de Mastercard não colocam a menina locutora em destaque (Quadro 24).

Quadro 24 – Análise da representação no comercial de Mastercard – fases 1, 2 e 4



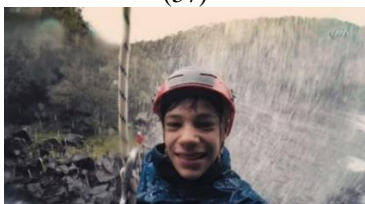

Fases	Fase 1 (52)	Fase 2 (53)	Fase 4 (54)
Imagem			
Descrição das ações	Família em um restaurante para o almoço.	Família foi ao cinema.	Família brinca com o animal de estimação.
Distância	Longa	Longa	Média
Perspectiva	Horizontal	Horizontal	Horizontal
Foco do Olhar	Outros participantes	Outros participantes	Outros participantes
Texto	Menina: [...] <i>não tem tempo ruim.</i>	---	Locutor: <i>Para as alegrias do dia a dia</i>
Sons	Trilha sonora do comercial		

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Travessuras (2014).

Visualmente, a menina é sempre representada como parte de seu grupo familiar, pois, na verdade, a representação oferecida pelas imagens em que ela aparece é da família e não de seus membros individualmente (52, 53 e 54).

Já no comercial de Lifan X60, ao fazer a locução, a menina se dirige ao/à expectador/a, relatando as aventuras da família com um texto que a categoriza por identificação relacional com os outros participantes por meio da utilização de possessivos nas expressões nominais que funcionam como atores das orações por meio das quais ela se refere a cada membro da família: *minha mãe*; *meu pai*; e *meu irmão* (Quadro 25).

Quadro 25 – Aventuras em família

(55) 	(56) 
Menina: <i>Minha mãe sempre disse pra gente se agarrar em todas as possibilidades.</i>	Menina: <i>Meu pai vive dando um banho de alegria na gente.</i>
(57) 	(58) 
Menina: <i>O meu irmão perdeu o medo de altura que ele tinha.</i>	Menina: <i>E eu já tô preparada para fazer parte dessa aventura.</i>

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Sua Vida (2015).



Assim como na locução, nas imagens, há um destaque para cada membro da família que é identificado/a individualmente em uma prática ao ar livre: a mãe fazendo escalada (55); o pai praticando canoagem (56); o filho adolescente fazendo rapel em uma cachoeira (57); e a filha pequena (locutora do comercial), que participa de tudo da cadeirinha do carro (58). Essas ilustrações se relacionam semanticamente com a proposta de cada frase da locução que as acompanha: *agarrar* – imagem da mãe escalando; *dar banho* – imagem do pai praticando canoagem; *perder medo de altura* – imagem do garoto descendo de rapel em uma grande cachoeira, construindo significados pela relação intersemiótica dos sistemas verbal e não verbal da composição (SILVESTRE, 2015). Nesse comercial, todos os membros da família são apontados como consumidores do produto, inclusive a menina, que declara ao final: *E eu já tô preparada para fazer parte dessa aventura*. Nessa oração, o processo material *fazer parte* inclui a menina no estilo de vida da família.

Desse modo, o carro surge como um bem útil para todos os membros da família vivenciarem suas aventuras, apesar dos interesses específicos de cada um. Essas representações oferecem uma classificação dessa família com vistas a dar uma identidade para os/as consumidores/as do produto: nesse caso, pessoas que gostam de esportes e atividades ao ar livre, como as que são praticadas pelos membros da família descrita no comercial. A associação e a sobreposição da narração às imagens ligam o estilo de vida descrito ao consumo do carro, produto que é apresentado por meio de uma sucessão de imagens a que se sobrepõem pequenas frases com informações técnicas que o/a produtor/a deseja ressaltar.

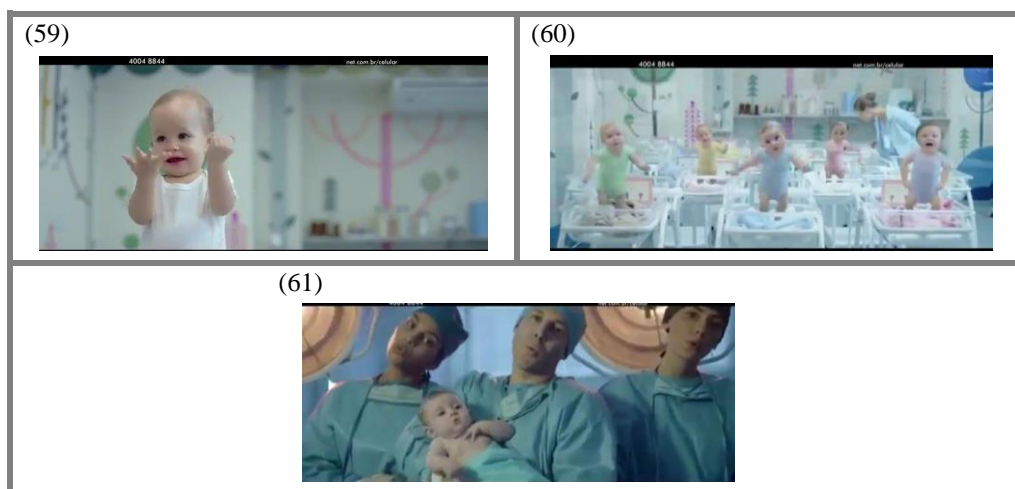
Nos comerciais de Mastercard (TRAVESSURAS, 2014) e de Lifan Motors (SUA VIDA, 2015), as composições dos vídeos ajudam a construir a representação das crianças como membros de famílias de classe média urbana, cujo estilo de vida as posiciona como potenciais consumidoras do produto – frequentam restaurantes, cinema e parques; fazem viagens e praticam esportes radicais. A família de classe média urbana, da qual as crianças fazem parte, é então apresentada como o perfil de consumidor/a daquele produto. Além disso, nos dois anúncios, as crianças são representadas por categorização relacional e também como participantes que compartilham das experiências proporcionadas pelos produtos sem que seja feita distinção entre elas e os participantes adultos, ou seja, elas não são representadas em oposição a eles. Desse modo, podemos interpretar que essas representações redistribuem papéis e organizam relações sociais (VAN LEEUWEN, 2008) entre os membros da família.

Entretanto, seja na representação visual individualizada, seja na categorizada, nos comerciais analisados, as crianças nunca dirigem seu olhar ao participante interativo, de modo que não estabelecem relação direta, já que o vetor dos olhos nunca é frontal, o que sugere

maior envolvimento, mesmo que o plano da imagem o seja e caracterize as imagens como uma oferta de informações ao participante observador. Quando elas estabelecem contato com o participante observador é por meio da locução do comercial, o que pode ser considerado um contato menos direto de demanda de reação desse/a interlocutor/a, pois a locução em narrativa, sem apelos ao consumo, configura-se como uma oferta de informações.

O comercial Maternidade (2015) de NET Virtua (Quadro 26/ APÊNDICE A – C34), em que bebês são representados/as em modalidade baixa, que se afasta de uma representação próxima do real (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]), dançando e assoviando o *jingle* do comercial, enquanto convidam o/a consumidor/a a vir *pro lado NET*, utiliza planos frontais de filmagem. Contudo, nas tomadas em que o plano é mais próximo (59 e 61), podemos observar que o vetor dos olhos não é frontal e sim oblíquo, em uma perspectiva de olhar que indica alheamento e não demanda de uma reação do participante observador (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]). Ademais, o olhar frontal dos/as bebês na sequência do berçário (60), que poderia ser considerado uma demanda das crianças, se perde na distância do plano longo utilizado na gravação.

Quadro 26 – Vetor do olhar das crianças representadas



Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Maternidade (2015)

Quando o vetor dos olhos dos participantes é claramente direcionado ao observador, caracterizando uma demanda de reação (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006[1996]), o contato é realizado por um/a garoto/a-propaganda e/ou o/a locutor/a do comercial, como é o caso do próprio comercial da NET (62) e do comercial da Seara (63), como ilustramos no Quadro 27, a seguir.

### Quadro 27 – Vetor do olhar do/a garoto/a-propaganda



Fonte: Elaborado pela autora a partir dos comerciais Maternidade (2015) e Família (2015).

Desse modo, podemos perceber que as crianças não são colocadas como interlocutoras na função interpessoal/interativa das imagens do vídeo e, assim como ocorre nas locuções descritas anteriormente, elas são substituídas por um/a adulto/a (locutor/a em *off* ou garoto/a-propaganda) nas fases finais dos comerciais, quando são fornecidas informações mais objetivas sobre o produto.

A apresentação de focos de olhar em uma perspectiva oblíqua nas crianças, que sugere alheamento (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]), também pode ser explicada como uma estratégia para que esses comerciais não sejam classificados como publicidade infantil, já que se for estabelecido um contato direto com o/a interlocutor/a, poderíamos defender que as crianças estariam falando com outras crianças, ou seja, a publicidade estaria direcionada às crianças e não somente a adultos/a consumidores/as-alvo dos produtos anunciados nesses comerciais.

Para Ruth, essa representação visual não chega a ser uma questão. Segundo a colaboradora, qualquer participação da criança no comercial tem a mesma força de causar impacto nos/as expectadores/as:

*Ruth: /.../ se ela num tá falando, através do olhar e do posicionamento e tudo, mas ela tá brincando, ela tá interagindo, ela tá no universo da marca. A partir do momento que ela tá no universo da marca, qualquer uso que seja feito, pra mim, eu acho que ele tem a mesma força (Entrevista 1, 2016).*

Entretanto, essa “mitigação” da interação, especialmente no modo visual da composição dos vídeos, não impede que crianças, ao assistirem os vídeos na televisão ou mesmo na Internet, se identifiquem e projetem para si as representações apresentadas, em um processo de identificação (FAIRCLOUGH, 2003a). Afinal, os comerciais não oferecem apenas informações sobre os produtos, mas também sobre estilos de vida e de comportamento para todos/as que neles são representados/as, criando, conseqüentemente, visões sobre a identidade social da criança por meio dos modos como elas são representadas no discurso publicitário. Isso as afeta de modo significativo, pois em sua idade ainda estão desenvolvendo

sua capacidade para discernir reflexivamente quais representações identitárias desejam ou não para si.

As análises de aspectos das imagens, assim como dos textos verbais dos comerciais com crianças selecionados para esta pesquisa, confirmam que cada modo semiótico participa de maneira específica e significativa da composição de textos multimodais, realizando uma função comunicativa específica que contribui de formas distintas para a construção da mensagem (JEWITT, 2011). Além disso, evidenciam que vários meios semióticos contribuem de maneiras distintas para a produção e/ou reprodução de ideologias, de modo que a operação ideológica precisa ser analisada não apenas no texto verbal da composição, mas também incluindo a perspectiva multissemiótica dos textos multimodais (LIROLA; CHOVANEC, 2012), tais como vídeos publicitários.

Os posicionamentos que encontramos nos comerciais analisados situam a criança, tanto visual quanto verbalmente, como um sujeito social que possui espaço e ações reconhecidas e valorizadas, afastando-as em certa medida do domínio social dos/as adultos/as. Desse modo, podemos perceber um alinhamento dessas representações com o discurso que compreende a criança como competente e as reconhece como sujeito de direitos, como defendem Sarmiento (2003, 2005) e Tomás (2007), escapando, nesse sentido, do discurso que defende a proteção das crianças e sua subordinação em relação aos/às adultos/as.

Na verdade, elas são posicionadas como autoridades e utilizadas como meio para alcançar os/as consumidores/as adultos/as, mesmo aqueles/as que não são pais e mães. As crianças assim representadas são crianças-consumidoras, que se afastam do paradigma que as concebe como seres inocentes, indefesos e incapazes de tomar suas próprias decisões e se alinham com uma visão que as compreende como um ator social competente e um cliente sofisticado, exigente e difícil de agradar, associada à “nova retórica da criança-consumidora competente” (BUCKINGHAM, 2012, p. 58).

Segundo esclarece Sérgio, a presença das crianças nos comerciais é algo esperado, porque *a criança, ela tá no comercial, assim como ela tá na sociedade* (Entrevista 2, 2016). Ele revela, por meio dessa declaração, uma percepção de que a criança tem um papel na sociedade, que é próprio e esperado dela. Essa visão é compartilhada por Lúcia, participante do Grupo Focal 2, que destacou: *Que é justo. A criança faz parte da sociedade. Então, é justo que se use isso/.../* (Grupo Focal 2, 2016).

Ao falar sobre a utilização que faz das crianças em suas criações, Sérgio fez a seguinte declaração:

Sérgio: /.../ eu procuro trabalhar as minhas criações como um espelho, um reflexo do que eu vejo, do que eu observo na sociedade. Então, tento trabalhar **a criança da maneira mais natural possível**. Por exemplo, nesse comercial, **eram crianças felizes com o presente que ganharam do papai Noel**. Tento trabalhar no/ procuro não forçar, assim, **algo que não é natural na criança**. Um outro comercial que eu fiz que tinha criança era **uma criança pedindo picolé, refrigerante pro pai na praia**. Era um comercial da Caixa. **Também é uma atitude bem comum de criança** (Entrevista 2, 2016).

Ele explica que tenta construir um reflexo do que vê na sociedade e exemplifica seu posicionamento com a descrição de alguns comerciais que fez e as ações praticadas pelas crianças: *crianças felizes com o presente que ganharam do papai Noel*; e *uma criança pedindo picolé, refrigerante pro pai na praia* (Entrevista 2, 2016). Ser feliz e pedir coisas aos pais e às mães são consideradas atitudes comuns às crianças.

A solicitação de um produto, como exemplificada pelo colaborador, é identificada no trabalho de Lira (2015) como uma das percepções que os pais e as mães têm da influência da publicidade sobre seus filhos/as. Segundo essa pesquisa, o comportamento de solicitar um produto – dentro do ciclo de desejar um produto (influenciado ou não por um anúncio publicitário), pedir aos pais e às mães, receber e consumir – é percebido também pelos pais e pelas mães de forma natural e como algo esperado das crianças.

De modo geral, as crianças presentes nos comerciais analisados são representadas por ativação, de forma individualizada em relação aos outros participantes ou mesmo sozinhas em suas ações; e categorizadas por meio de relações familiares, situadas quase sempre como filhos/filhas de outros participantes representados. Além disso, as relações apresentadas pelos comerciais identificam as crianças, quase sempre, por meio de laços familiares em que são filhos/as, irmãs/ãos ou neto. Assim, as representações frequentemente situam as crianças no contexto doméstico de suas casas.

Contudo, para Sérgio, além do ambiente do lar, a criança pode figurar em outros contextos, como a rua e a escola:

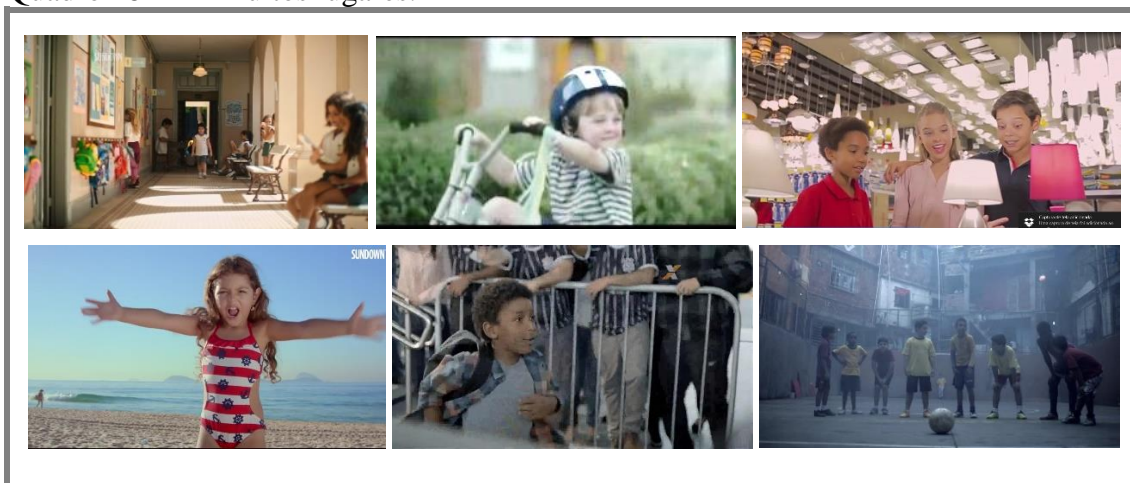
Sérgio: *Não, depende, depende. Às vezes, você tem uma situação que você quer mostrar **a criança brincando na rua com os amigos**; às vezes, você tem uma situação de mostrar **a criança na sua infância**. De fato, claro que é um senso comum a gente usar a criança dentro de um contexto caseiro, digamos assim, **num contexto familiar**, mas eu acho que é mais comum, sim, mas eu acho que nem de perto é a única maneira que a gente tem. Inclusive, como a propaganda, o produto da propaganda, é a criatividade, a gente trabalha de uma forma diferente, muitas vezes, a gente tem outras, **outras saídas pra uso dessa criança**, às vezes, **na rua**, às vezes, **em uma situação diferente**, /.../ mas é que mesmo a criança, **ela tem uma superfície de contato ampla, né. Escola, ou mesmo com uma sutileza ... uma situação que se trabalha muito é a do humor, do menino tentando conquistar uma menina, de uma criancinha, de***

*dar uma flor e tal. São outras, a gente tem várias situações onde a gente pode usar a criança, assim, não só no ambiente familiar* (Entrevista 2, 2016).

Ele defende que a criança tem uma superfície de contato ampla, favorecendo o seu uso criativo na publicidade, que pode extrapolar o *senso comum de usar a criança dentro de um contexto caseiro*, expandindo-se para situações diferentes que mostram a criança em *sua infância, brincando na rua com os amigos* ou na escola.

Em nosso *corpus* documental, ainda que alguns tenham ocorrido de modo quase pontual, há casos de representações das crianças em diversos contextos, realizando diversas atividades: escola; ruas; campos e quadras, praticando esportes; lojas; parques; ambientes naturais, como praia e montanhas; e até mesmo estádios de futebol. Alguns desses espaços são ilustrados no Quadro 28, a seguir:

Quadro 28 - Em muitos lugares.



Fonte: Elaborado pela autora a partir de vários comerciais do *corpus* documental<sup>93</sup>.

Assim, podemos perceber que o deslocamento das crianças extrapola os espaços sociais da casa e da escola, pois a sua circulação nos espaços se amplia, principalmente, quando circulam por ruas em diversos ambientes abertos, sozinhas ou acompanhadas de seus/suas familiares. Nesse sentido, as representações contrapõem-se à visão de que a circulação das crianças deveria ser restrita a espaços de controle e proteção, devido à sua posição de fragilidade na sociedade (CASTRO, 2002).

Essa representação da criança circulando por diversos espaços sociais ecoa a visão de que há um “processo de desinstalação da infância das posições e lugares onde sempre esteve na modernidade: basicamente na família e na escola, para vir a ocupar outras posições,

<sup>93</sup> Os comerciais em questão foram: *Não passa*, de Sundown (C- 59); *Desejos*, de Golf (C- 19); *Porque seremos sempre crianças*, de Home Center Castelo Forte (C-21); *Barraca do beijinho*, de Sundown (C-61); *Camisas da Copa*, Caixa Econômica (C- 10); e *Lições do Esporte*, de Nescau (C-33). As indicações nos parênteses apontam a posição desses comerciais no APÊNDICE A.

como a habitante, ocupante ‘possuinte’ da cidade”, pois hoje as crianças também se envolvem “no processo de ocupar e conquistar a cidade onde moram, o que explicita sua aparição no cenário social não apenas como consumidora, ou potencial trabalhador, mas como a que também exercita sua aparência e sua presença no tecido social” (CASTRO, 2002, p. 55).

Os modos de brincar das crianças também têm mudado e as representações que os comerciais televisivos apresentam trazem crianças que brincam e se divertem de diversas formas. Entretanto, percebemos que os jogos e as brincadeiras nos quais as crianças se envolvem podem ser associados prioritariamente à infância dos/as adultos/as que assistem aos comerciais, como as brincadeiras de rua (FLOR, 2015) e as adivinhações (FAMÍLIA, 2015). A esse respeito, destacamos os seguintes excertos dos Grupos Focais:

Marcelo: *Olha, assim, tem a questão de induzir. Pelo fato de ter crianças, as crianças que estão assistindo vão meio que se identificar, que, digamos que é meio que tá provocando o consumo na criança, pelo menos foi isso que eu pude perceber também.*

/.../

Marcelo: *Eu penso no lado, eu ainda foco no lado emocional. É tipo, eu quando criança, eu queria ter algo e não pude ter, aí eu vendo aquela criança, eu automaticamente vou pensar naquela minha fase que eu queria ter aquele objeto e não pude ter. Aí também vem, se eu tiver filho, eu vou imaginar meu filho, tipo ele tendo a oportunidade de ter aquilo que eu não tive. Várias e várias coisas podem vir na mente (Grupo Focal 1, 2016).*

Emília: */.../ É lindo. Então, assim, mostra ela criancinha, ela adolescente, mexe muito, essa coisa de família, mexe muito com o sentimento, porque em algum momento, você vai se identificar com aquela situação. Então, se você é mãe, você se identifica, o menino da florzinha, por exemplo, apaixonei, e eu nem sou mãe. ((risos)) Então assim...*

Vitor: *Mas você foi criança.*

Emília: *Eu fui criança (Grupo Focal 2, 2016).*

Marcelo assevera que *[p]elo fato de ter crianças, as crianças que estão assistindo vão meio que se identificar*, ou seja, ele percebe que a presença da criança no comercial funciona como elemento que cativa a atenção das crianças telespectadoras e provoca sua identificação com o anúncio. Além disso, ele aponta uma identificação dele enquanto adulto, com base em sua própria infância, naquilo que ele teve ou não, e que projeta para as crianças ao seu redor. Esse tipo de identificação com os/as adultos/as em geral, mesmo aqueles/as que não são pais e mães, é forçada por Emília e Victor, que concluem que esse processo acontece, porque já se foi criança.

Assim, segundo a análise dos/as colaboradores/as, a presença de crianças nos comerciais provoca uma identificação não somente em outras crianças, mas também, e especialmente, nos/as adultos/as. Desse modo, podemos interpretar que as representações

atribuídas às crianças também possuem objetivos comerciais de identificação dos/as adultos/as, que objetiva criar um elo emocional com o produto e/ou marca anunciado/a nos comerciais.

Até aqui a nossa análise da representação das crianças nos comerciais apontou que é dado destaque a elas em relação aos demais participantes em representações nas quais são individualizadas e posicionadas como sujeitos com ações, atitudes e espaços de circulação na sociedade. Nas seções a seguir, destacaremos como são avaliadas essas representações.

### **5.3 O valor da representação das crianças nos comerciais**

Os comerciais analisados apresentam diversas representações das crianças e suas ações, constituindo para elas um modelo de identificação que promove identidades e papéis sociais. Nesses comerciais, destacam-se as avaliações que nos revelam aquilo que os textos e os/as colaboradores/as da pesquisa consideram desejado ou não, bom ou não, verdadeiro ou não, entre outros (FAIRCLOUGH, 2003a), no que diz respeito às crianças e a suas representações na publicidade.

#### *5.3.1 A visão positiva dos comerciais*

Nos comerciais, as representações das crianças são quase sempre idealizadas, dotando-as de características especiais. Nesse sentido, destacamos o comercial Flor (2015), das Lojas Renner, no qual os obstáculos e aventuras vividos pelo menino (cf. Quadro 7 e APÊNDICE C), apesar de denotarem ações que podem ser em princípio associadas a processos materiais (que indicam o desenrolar de ações no mundo), acabam realizando um processo conceitual de representação, caracterizando-se como atributos (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006 [1996]), pois o fato de ele enfrentar todas as adversidades para realizar “seu nobre intento”, caracteriza-o metaforicamente como um herói que consegue superar todos os obstáculos para chegar ao seu objetivo (KOTHE, 1987).

A metáfora ocorre conceitualmente (LAKOFF; JOHNSON, 2002 [1980]), pois as ações do menino podem ser compreendidas como as de um herói – em uma narrativa, o herói é um protagonista, normalmente do sexo masculino, em torno do qual se desenrolam as ações: adversidades enfrentadas por ele para atingir um objetivo elevado. Os grandes feitos do herói, metaforicamente, caracterizam-no como alguém que luta, e mesmo se sacrifica, pelos outros e por um bem maior (KOTHE, 1987). Essa caracterização, que envolve uma hibridização da narrativa do comercial com as narrativas épicas clássicas, notabiliza o menino por suas



atitudes, despertando admiração no participante observador, e valoriza o ato de presentear a mãe com uma flor. Desse modo, as atitudes do menino são avaliadas positivamente como algo desejável por meio de uma construção atributiva da personalidade do menino do comercial.

Entretanto, mesmo quando as ações das crianças não são tão nobres e elevadas, a representação adota uma perspectiva que avalia suas atitudes ou comportamentos de forma positiva. Nesse sentido, podemos analisar a tomada de turno realizada pelas crianças em relação à mãe durante a compra representada no comercial Família (2015), do Presunto Seara (cf. Quadro 12 e APÊNDICE F), pois, apesar de as crianças interromperem a fala de sua mãe, a proposta feita por elas é bem recebida por ela e pelo vendedor, que entram na brincadeira das crianças. Essa reação valoriza positivamente o ato de interferirem na compra, indicando qual produto deve ser comprado, atitude que obtém sucesso, pois a mãe aceita a intervenção.

No comercial Bagunceiras (2015), de O Boticário, no qual as duas meninas brincam enfeitando sua cadela com acessórios (cf. Quadro 8 e APÊNDICE G), também há uma reação positiva às atitudes e ações das crianças. Após romperem o colar de pérolas de sua mãe, preocupadas, as meninas não procuram a ajuda de um/a adulto/a. Na verdade, elas saem de casa sozinhas com o objetivo de ir a uma joalheria resolver o problema, mas se deparam com uma loja de O Boticário onde compram um perfume que traz um colar de pérolas como brinde e dão de presente para sua mãe. Assim, o que seria uma travessura que não acabou bem se torna um momento especial entre mães e filhas. A estratégia das meninas funciona e o fato de terem quebrado o colar e saído de casa sozinhas é apagado pela reação de felicidade da mãe ao ser presenteada, fazendo com que suas ações sejam apresentadas como algo de valor. Essas avaliações ajudam a perceber que o discurso publicitário dos comerciais com crianças tende a valorizar a autonomia e a independência social delas, pois reforça positivamente suas atitudes, mesmo quando estão envolvidas em travessuras.

Nesses casos, as representações construídas com avaliações positivas das crianças e suas atitudes caracteriza um ocultamento realizado pelo discurso publicitário, que contribui para fortalecer as identidades representadas para elas nos comerciais, delineando-as como desejáveis, atuando ideologicamente, já que as valorações são modos particulares, parciais e subjetivos de os sujeitos se posicionarem diante de aspectos do mundo (RAMALHO; RESENDE, 2011).

No comercial Baby Head (2015), de Omo Multiação, o fato de o menino sujar a camisa de molho de macarrão, com direito a respingo na roupa da mãe, por serem peças de roupas brancas (cf. Quadro 11 e APÊNDICE B), é destacado como algo positivo, pois é apresentado como parte de um processo de aprendizagem que permitirá à criança ser, um dia,

um grande profissional, situação que possui valor social em nossa sociedade. Essa avaliação está marcada na fala do locutor em *off* por meio de uma modalidade deôntica, que indica níveis de obrigação (HALLIDAY, 2014): *E você pode deixar*, indicando que isso agora é algo permitido.

No comercial Avó (2015), de Bravecto (cf. Quadro 10 e APÊNDICE E), as reclamações da senhora (avó) de que o cachorro iria infestar o sofá com carrapatos e pulgas, assim como a observação de que o remédio sairia na água do banho são anuladas pelas respostas do menino, nas quais o novo produto é apontado como o motivo que impede esses problemas de ocorrerem. Esses eventos de interação, assim como os que acontecem no comercial Família (2015), de presunto Seara, podem ser analisados como um processo de democratização do discurso (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]), pois interpretamos que nos comerciais há uma redução dos marcadores explícitos de assimetria de poder entre os participantes, uma vez que as relações mantidas entre pais e mães e filhos/as e entre a avó e o neto são colaborativas e não baseadas na autoridade ou poder de decisão daqueles/as.

Além disso, utilizar o contexto das relações familiares a partir da referência das crianças, como já apontamos anteriormente, trazendo a ludicidade e a fantasia para o discurso da publicidade, apaga características econômicas e mercadológicas dessa prática. No caso do comercial Família (2015), por exemplo, a compra é metaforizada conceitualmente (LAKOFF; JOHNSON, 2002 [1980]) em termos de uma brincadeira, em que o processo de seleção do produto a ser comprado é realizado por meio de um jogo de adivinhação, caracterizando a compra como um momento de diversão e coloquializando o discurso publicitário (FAIRCLOUGH, 2003a).

Essa relação aproxima o universo do consumo do contexto de vida das crianças, identificando-as como participantes de práticas de consumo. A representação idealizada do evento de compra opera ideologicamente pelo ocultamento e pelo mascaramento das relações e práticas sociais (THOMPSON, 2011[1990]) e por destacar apenas conotações positivas da atividade de compra ao transferir metaforicamente para ela a diversão associada às brincadeiras infantis.

Assim, os comerciais apresentam perspectivas e representações que avaliam positivamente comportamentos infantis que podem ser questionados. Nesse sentido, essas avaliações funcionam ideologicamente a serviço de uma representação que busca naturalizar (THOMPSON, 2011[1990]) a participação das crianças nas práticas de consumo.

### 5.3.2 Aceitação e críticas dos/as colaboradores/as

De modo distinto do encontrado nos textos dos comerciais, nossos/as colaboradores/as apresentam diversas percepções e avaliações sobre a participação das crianças nos comerciais e as representações neles construídas.

Entre os/as publicitários/as, por um lado, temos a declaração de Sérgio, na qual ele destaca que as crianças estão na publicidade assim como estão na sociedade: *Uma é essa questão de que, se existe na sociedade, é um recurso que posso usar* (Entrevista 2, 2016). Por outro, temos a ponderação de Lygia, para quem *a criança não devia ser usada como um objeto para facilitar o comércio. Mas ela acaba sendo e aí/ hoje é um instrumento muito útil pra publicidade brasileira* (Entrevista 4, 2016). Ambos constroem avaliações sobre a presença da criança em comerciais por meio de modalidade deôntica (HALLIDAY, 2014) – *posso usar e não devia* –, estabelecendo diferentes níveis de permissão e aceitação. Na declaração de Lygia, a não aceitação do uso da criança para facilitar o comércio é marcada pela polaridade negativa. Assim, ele e ela estabelecem visões distintas sobre a prática de usar crianças na construção de anúncios publicitários.

Na avaliação de Ruth, se as crianças não estiverem envolvidas em coisas que vivenciam, sua participação na publicidade, como em qualquer outra comunicação veiculada pela mídia, é ilegítima:

Ruth: /.../ *Então, uma campanha da Fiat que eu acho genial, as aspirações da Fiat para o ano 2000, eles fizeram 2000, 2010, eu num lembro o ano... Eles pegaram várias crianças de filhos dos funcionários da Fiat e perguntaram: “O que você quer pro seu futuro?” E essas pessoas, essas crianças foram falando. Nesse ponto, eu acho legítimo, porque eu pego uma criança e ela fala de uma coisa que ela vivencia. Agora, a partir do momento em que eu tenho um texto que não é o texto de origem e que ele é dado pra você decorar e pra você transmitir eu particularmente/ eu não gosto desse uso criativo que se faz das crianças* (Entrevista 1, 2016).

O uso do atributo *legítimo* para o uso da criança em contextos relacionados ao que ela vivencia em seu cotidiano constrói uma avaliação positiva para essa prática. Além disso, ela elabora essa avaliação por meio de duas orações mentais: a primeira, perceptiva – *eu acho legítimo* (associada à criança falar algo que vivencia); e a segunda, afetiva marcada por polaridade negativa – *não gosto desse uso criativo*, que encerra sua declaração.

A adequação do que as crianças dizem foi um aspecto também destacado por Pedro ao afirmar que um uso inadequado das crianças é feito quando elas falam coisas que lhe são alheias: *A criança pode falar isso, falar aquilo. Não, acho... Assim, lógico, coisas que não estariam na boca de uma criança, né?* (Entrevista 3, 2016).

Entre os/as colaboradores/as dos Grupos Focais, sugeriram questões mais diversificadas a respeito da presença das crianças nos comerciais:

Lúcia: *Que é justo. A criança faz parte da sociedade. Então, é justo que se use isso. Pra realmente transmitir um valor que você quer. Não há nada de errado nisso. Mas você tem que se perguntar o efeito disso pra quem tá ali assistindo, efeito pro cliente. Se você realmente quer fazer com que a criança fique abitolada e insistir tanto que o pai tem que ir lá comprar ou se você só quer passar um valor positivo, tipo que a maternidade é algo legal. Ok!* (Grupo Focal 2, 2016).

No excerto que transcrevemos anteriormente, Lúcia avalia a participação das crianças na publicidade como algo *justo* (adjetivação de avaliação positiva), pois elas fazem parte da sociedade, e reforça que *não há nada errado nisso* quando as crianças são usadas para *transmitir um valor*: Nesse sentido, percebemos que Lúcia constrói uma avaliação que julga a participação das crianças na publicidade como normal e aceitável.

Esse julgamento é compartilhado por Emília:

Emília: *É. E é isso que tô falando. Eu achei que a gente fosse ver uma coisa mais assim da criança em contato direto com o produto. Por exemplo, a criança, se a criança tivesse segurando o pote de Omo, eu ia achar absurdo. Tipo, você vai dar o sabão, você não pode dar o sabão pra uma criança. Entendeu? Eu esperava isso, entendeu?*

/.../

Emília: *É. Se contar o emocional, né? A causa. O apelo. Eu acho que pelo menos a criança tá ali, tá sendo representada, mas num tá sendo uma presença danosa, digamos assim. A criança num vai usar o produto* (Grupo Focal 2, 2016).

As declarações dessa colaboradora encerram um julgamento que não considera nem *absurda*, nem *danosa* (adjetivações que possuem sentidos negativos) a presença das crianças nos comerciais, se elas não manipularem os produtos. Além disso, Emília, em outro momento da discussão, constrói uma avaliação que situa positivamente a presença das crianças nos comerciais, falando especificamente do comercial Avó (2015), de Bravecto:

Emília: *É. Ele é maiorzinho. Ele dá o banho... Sabe o que eu achei legal: ele dá carinho pro cachorro, ele dá banho no cachorro. Eu acho que dá uma ideia de que a criança pode participar.*

Lúcia: *Mas quem dá o remédio é a mãe.*

Emília: *O remédio quem dá é a mãe. Ele tem que participar da criação do bichinho, se ele quer ter um bichinho, mas a mãe que vai trazer o remédio, a vó que num sei o quê* (Grupo Focal 2, 2016).

A declaração destaca e avalia positivamente a representação – *eu achei legal* –, pois, segundo a colaboradora, o menino figura como alguém que participa de situações e questões que lhe interessam, ainda que reconheça que há atribuições que não devem ser deixadas a cargo de crianças, como a ação de dar remédio para o cachorro. Sua declaração

revela sua aceitação e valorização da representação e do papel imputado ao menino, pois afirma, por meio de modalidade deôntica (HALLIDAY, 2014), uma obrigação da criança (*tem que participar*) em relação ao que deseja (*se ele quer*).

As avaliações das colaboradoras encerram um julgamento do comportamento das crianças nos comerciais com base em suas percepções de como as crianças devem ou não agir (MARTIN; WHITE, 2005; VIAN JR.; SOUZA; ALMEIDA, 2010), condenando, por exemplo, a manipulação indevida de produtos.

Outro aspecto avaliado pelos/as colaboradores/as diz respeito aos efeitos das representações nos comportamentos de consumo das crianças telespectadoras:

Marcelo: *Olha, assim, tem a questão de induzir. Pelo fato de ter crianças, as crianças que estão assistindo vão meio que se identificar, que, digamos que é meio que tá provocando o consumo na criança... pelo menos foi isso que eu pude perceber também/.../ (Grupo Focal 1, 2016).*

Raquel: *Talvez não seja uma coisa assim tão boa, porque eu acho que a participação de uma criança num comercial acaba sendo como um objeto para influenciar o consumismo exacerbado. Então, não só diretamente ao adulto, claro, mas diretamente a outras crianças telespectadoras. (Grupo Focal 1, 2016).*

Na oração atributiva “*Talvez não seja uma coisa assim tão boa*”, Raquel utiliza, junto a uma adjetivação (*boa*), uma modalização (*talvez*), uma polarização negativa (*não*) e uma gradação (*tão*) para avaliar a participação de crianças em comerciais como algo negativo. A essa oração inicial, ela adiciona uma explicação que, por meio do processo mental *achar*, revela sua percepção das consequências negativas associadas ao consumismo promovido pela ação da publicidade, marcada pelo uso do adjetivo *exacerbado* (determinando consumismo).

Raquel também avaliou negativamente representações que incitam ao consumo:

Raquel: *Esse do menino da flor, né, foi realmente o mais leve por não ter aquele negócio tipo meio que **opressor** pra comprar o produto (Grupo Focal 1, 2016).*

Sua avaliação é expressa por meio da oposição realizada com o uso dos adjetivos *leve* (por não incentivar a compra) e *opressor* (por incitar a compra), que, como muitos atributos, possuem natureza avaliativa e servem para construir apreciações (HALLIDAY, 2014).

Desse modo, percebemos que o incentivo ao consumo e especialmente ao consumismo nas crianças é um efeito do discurso publicitário cuja propriedade é avaliada negativamente por esses/as participantes. Nesse sentido, essas avaliações se alinham com a observação de Castro (2002), que alerta sobre o fato de a valorização social das crianças como

consumidoras poder adultizá-las (pelo menos aquelas cujas famílias têm poder aquisitivo), pois nessa posição as crianças competem com os/as adultos/as na reivindicação do lazer e do consumo de bens simbólicos e materiais.

As ações das meninas do comercial Bagunceiras (2015), de O Boticário, e do menino do comercial Flor (2015), de Renner, de andarem sozinhos pela rua também foram avaliados como inadequados e não usuais. Além disso, foram apontadas inadequações nas representações no que diz respeito à relação entre a idade das crianças e as informações apresentadas por elas nos comerciais. Foi apontado, nesse sentido, o comercial Internet (2015), de *nuggets* da Sadia (cf. Quadro 13):

*Galileu: O do Nuggets talvez, num sei, essa informação do 100% frango, eu acho que a criança num ... Primeiro, que quando eu era uma criança, eu nem entendia porque falava 100%. Eu ficava: "Mãe, por que que é 100%? O que é 75%?" Então, eu falar 100%. E ele vai dizer: "Mãe é 100% frango". Talvez ele deva ter uns cinco anos e ainda não tem essa noção, assim (Grupo Focal 1, 2016).*

*João: Mas do nuggets, por exemplo, é um produto mais vendido prum público assim, tipo para a criança, sei lá, tipo uma comida divertida. É tipo um nome inventado para se resumir que é um frango processado, pô. A criança não tá sabendo o que que é aquele produto. Ela só sabe que é uma coisinha gostosa. Aí, tipo, a propaganda vem direto nisso, né, tipo da criança pesquisar qualquer coisa na Internet, convencer a mãe e ela falar: "Tudo bem" (Grupo Focal 2, 2016).*

Segundo essas declarações, a criança não tem ainda maturidade e conhecimento para compreender algumas informações que constam no comercial, tais como saber o que significa ser um produto composto de 100% de frango e saber que um *nuggets* é um alimento que possui vários ingredientes além de peito de frango. Desse modo, podemos interpretar que a representação perde a associação com contextos reais, pois, segundo a percepção dos/as colaboradores/as, crianças não dominam esse tipo de informação, pois são muito complexas para sua compreensão. A representação é então julgada como incomum e inverossímil por esses/as colaboradores/as.

Nesse sentido, temos também a seguinte ponderação de Marcelo:

*Marcelo: Não, porque ele falou: Golf não é só um carro. E aí já entrou no contexto. Mas a criança realmente sabe qual é a utilidade de um carro? Porque aí o que deu pra perceber que a criança foi mais pela questão da estética, aí tem a questão do consumo. Passou em todas as cenas, no aniversário, o que ele realmente queria ter, mas o que significa realmente isso pra ele? Que utilidade vai ter pra ele? Entendeu? Criança é aquele tipo de coisa, brinquedo, por exemplo, brinca uma horinha, já larga, isso ficou focado, não só na mente dele, mas na minha também, né, e essa frase no final, né, pra matar (Grupo Focal 1, 2016).*

Nesse excerto, percebemos que ele questiona se a criança realmente tem informações e discernimento suficientes para desejar um produto como um carro e, portanto, a veracidade das representações do comercial.

No que diz respeito à relação entre a idade e as coisas que as crianças dizem e fazem, um aspecto bastante discutido, especialmente pelos/as entrevistados/as, foi a inadequação de representações que adultizam<sup>94</sup> as crianças. Ao serem questionados/as sobre o que não seria adequado para a participação das crianças nos comerciais, o/as publicitário/as citaram o comportamento de adultização, especialmente quando relacionado a sexualização das crianças:

Ruth: /.../ *Mas já vi propaganda de biscoito, de carro, de produtos de limpeza, produtos alimentícios. Eu acho que não tem uma determinada área, a não ser assim: **quando são as abordagens apelativas pra sexo mesmo, bebida etc. e tal, que é de consumo adulto.** Aí, sim, **a gente tem uma abordagem em que não é permitido criança.** Mas, fora isso, a criança é utilizada indistintamente* (Entrevista 1, 2016).

Sérgio: /.../ *a partir do momento que é um comportamento, seja **sensualizando**, seja incentivando um **comportamento errado** da criança, eu acho que sim, **isso pode se tornar um pouco invasivo**, porque eu escrevo um comercial pedindo **uma conduta esquisita** da criança* (Entrevista 2, 2016).

Lygia: /.../ *Eu acho que aquelas campanhas, tipo aquela campanha **absurda** do Luciano Hulk, do “tô facinho”, num sei o quê. Aquela da Lilica, da menina com creme. Você já viu aquela campanha? É uma publicidade... Aquela campanha da Vogue, com as crianças de sutiã e salto, né. Começa a **impor um lado sexual**. Isso ali é **complicado**, porque, se hoje em dia, a gente luta pra, a gente tenta lutar pra evitar que um pedófilo se aproxime do seu filho, assim você tá dando todas as armas pra ele continuar fazendo, sei lá. Ou então, pensando que é normal, **como se fosse certo isso**. Então, eu acho que o pior de tudo do uso da criança é isso: **é tentar erotizar ou transformar em adulto**. Porque, às vezes, é tão bonitinho você ver um menininho vestidinho com roupinha de homem, né, com camisa, com sapato e a menininha também, mas, às vezes, essa coisa de colocar salto em criança, eu acho isso **complicado**. Mas aí você vê alguém famoso. A filha do Tom Cruise usa salto desde os três, aí, então, vamos fazer campanha com todas as menininhas de salto. Isso acaba se tornando uma coisa comum. E num é! Então, eu acho que **o grande problema** é esse /.../* (Entrevista 4, 2016).

Nas falas desses/as colaboradores/as encontramos avaliações marcadas em alguns elementos e orações. Na fala de Ruth, destaca-se o uso da modalidade deôntica (HALLIDAY, 2014) que aponta a proibição de uma dada abordagem quando se trata de criança: *a gente tem*

<sup>94</sup> A questão da adultização das crianças em nosso *corpus* documental de análise foi evidenciada de forma mais explícita no comercial das Lojas Home Center Castelo Forte, como destacamos no Capítulo 3, seção 3.3, mas também de forma menos explícitas em outros comerciais: Renner (FLOR, 2015) e Sundown (NÃO PASSA, 2015).

uma abordagem em que **não é permitido** criança. Na fala de Sérgio, os adjetivos **errado** (como atributo de comportamento), **invasivo** e **esquisita** (como atributos de conduta) constroem a avaliação negativa da representação que sensualiza as crianças. E, por fim, temos a declaração de Lygia, na qual ela usa os adjetivos **absurda** (como atributo de campanha) e **complicado** (atributo de impor um lado sexual), além das expressões **o pior de tudo** e **o grande problema**, que avaliam a postura de erotizar ou transformar a criança em adultos/as como escolhas negativas da publicidade. Esta colaboradora destaca inclusive que esse tipo de representação pode gerar efeitos violentos por incentivar assédio de pedófilos às crianças: *se hoje em dia, a gente luta pra, a gente tenta lutar pra evitar que um pedófilo se aproxime do seu filho, assim você tá dando todas as armas pra ele continuar fazendo, sei lá. Ou então pensando que é normal, como se fosse certo isso.*

Percebemos, portanto, que elas/e foram unânimes ao se posicionarem contrárias/o a um processo de adultização das crianças, apontando inclusive aspectos do universo adulto que não devem ser associados a elas: como a sexualidade e o consumo de bebidas alcoólicas. As falas desses/as publicitários/as sobre essa questão refletem um espaço no qual predomina um discurso de proteção das crianças (principalmente diante da exposição à mídia) de aspectos da vida que seriam exclusivos da vida adulta, posto que o apagamento da sexualidade para as crianças é uma das fronteiras entre a idade adulta e a infância que permanece desde o surgimento do sentimento de vergonha, que acompanhou o reconhecimento da infância como um período de inocência (ARIÈS, 2014 [1973]; POSTMAN, 2012 [1982]).

Na declaração de Lygia, que transcrevemos a seguir, ela aponta um processo recente de mudanças em relação à representação erotizada da criança na publicidade brasileira.

*Lygia: E não só hoje, eu lembro da campanha, que **hoje em dia seria considerada pornográfica**, uma campanha de quando a gente era criança em que **a mãe passando creme e a filhinha imitando**, deo colônia, sei lá o que era aquilo. /.../ **E as duas estão nuas**. Eu vi essa propaganda um dia desses. **É a coisinha mais bonitinha, é bonitinho aquilo, mas sabe-se lá hoje o que se pensaria, você tá incitando a violência sexual, colocando a mãe e a filha, as duas nuas, fazendo todo um gesto sensual, apesar de ser só um banho**. Mas, enfim, é complicado também porque num é... aí você vê, tem o contexto da sociedade. **Hoje em dia está tudo mais sensível, muito mais à flor da pele, então é muito perigoso**. Mas é uma arma que a publicidade tem usado, exatamente porque sabe no que a sociedade tá se tornando, né? (Entrevista 4, 2016).*

Segundo o que nos informa a colaboradora, o que é atualmente aceito nas representações das crianças reflete mudanças na sociedade que, hoje em dia, está *mais*



*sensível*. Ela explica que representações de crianças erotizadas, que foram aceitas em comerciais veiculados na década de 1980, seriam consideradas *pornográficas*, apesar de *bonitinhas*, em nossa sociedade hoje. Ela cita como exemplo o comercial de uma colônia pós-banho da empresa Johnson, que ilustramos na Figura 15, a seguir:

Figura 15: Comercial de Colônia Johnson (década de 1980)



Após o banho, a filha imita a mãe desodorizando-se com água de colônia.

Os segredos do feminino sob o patrocínio Johnson's.

Fonte: Pereira (2003, p. 106)

Segundo ressalta nossa colaboradora, esse tipo de representação não é mais tolerado por nossa sociedade. Situação que vai ao encontro do que verificamos nos comerciais coletados, nos quais a adultização das crianças não se apresenta por meio da sexualização. Assim, podemos perceber que houve, nesse sentido, mudança de mentalidade e comportamento na sociedade refletida na publicidade que sofre coerções em situações consideradas inadequadas pelos/as consumidores/as, como discutimos também no capítulo 3, seção 3.3. Nesse sentido, podemos analisar que essas declarações descrevem a ocorrência de um processo de mudança discursiva orientado por mudanças socioculturais (FAIRCLOUGH, 2001 [1992]; RIOS, 2009).

Sobre as mudanças sociais que levam a modificações nas configurações das representações aceitas para crianças, Ruth declara que:

Ruth: /.../ *A partir do momento que a sociedade começa a mudar com esse trabalho de base, essa questão de enxergar, tipo: “Opa! Essa criança é muito pequena pro que ela tá fazendo!” Eu acho que vai começando a surgir uma consciência do uso da criança no comercial e ao mesmo tempo do batom vermelho na menina de sete anos e, sabe, ela tá se vestindo como a mãe e ela tá começando a menstruar mais cedo e o namoradinho. Então, assim, tem uma série de questões periféricas, mas que estão nesse pacote/.../ (Entrevista 1, 2016).*

Assim, ela defende que a questão da adultização das crianças, em especial das meninas, está no seio da sociedade e inclui a necessidade de reflexão sobre os comportamentos das crianças em variadas práticas de sua vida cotidiana.

A preocupação com a adultização das crianças também apareceu nas falas dos/as colaboradores/as dos grupos focais:

*Galileu: /.../ talvez aquelas situações ali, que ele pegou tudo ao mesmo tempo, que talvez não sejam tão reais, como a menina passando, **criança nem pensa muito nisso. Eles colocam uma situação de adulto ali, que a menina passou por ele, sugerindo que ele poderia ter dado a flor pra ela e ela fica ali na expectativa de receber e num ganha. Acho que ele deve ter uns seis, sete anos e acho que criança num tem esse pensamento. É mesmo uma situação adulta ali, né. Mas é legal** (Grupo Focal 1, 2016).*

Nessa declaração, o colaborador desaprova a sexualização das crianças, mesmo que isso ocorra na forma de sugestão de relacionamento, como ocorre em um dos episódios do comercial Flor (2015), de Renner (cf. Quadros 7 e 17), compreendida por ele como “*uma situação adulta*”, ou seja, algo não desejado para uma criança, mesmo que ele termine sua declaração com uma suavização de sua avaliação, ao introduzir a oração *Mas é legal*, em que opõe uma atribuição positiva à representação. Ele avalia negativamente a normalidade e a veracidade (MARTIN; WHITE, 2005; VIAN JR.; SOUZA; ALMEIDA, 2010) da representação por meio da projeção, realizada pelo processo mental *acho*, de uma oração atributiva possessiva (*criança não tem esse pensamento*), descrevendo o que ele não reconhece como pensamento de criança.

Houve também avaliações negativas das representações que posicionam as crianças como miniaturas dos/as adultos/as, ou que as colocam em posição de autoridade em relação a eles/as:

*Marcelo: Bem, me pareceu meio que um mini adulto, né. Tipo, estava a par do conhecimento que só os adultos realmente poderiam ter* (Grupo Focal 1, 2016).

A declaração desse colaborador apresenta informações que associam o acesso a certas informações como um privilégio dos/as adultos/as, considerando, portanto, que essa representação adultiza as crianças, por apresentá-las como “mini adultos”. Nesse sentido, percebemos que sua declaração traz um discurso que revela uma concepção de infância que a compreende como uma época de desconhecimento e reconhece que há informações que *só os adultos poderiam ter*, mas às quais as crianças representadas na publicidade tiveram acesso. A utilização da modalidade deôntica (*poderiam ter*) mostra que esse conhecimento infantil é

avaliado pelo colaborador como algo negativo, pois não é considerado próprio ou autorizado a elas.

Avaliações negativas também aparecem na seguinte declaração de Lúcia:

Lúcia: /.../ São **pequenas pessoas**, que têm muita informação na mão e, às vezes, não fazem um bom uso disso, às vezes, elas querem meio que, tipo, influenciar, é, **manipular os pais**. Essa é a palavra (Grupo Focal 2, 2016).

Percebemos que ela reconhece as crianças como *pequenas pessoas* que possuem informações. Contudo, ela não avalia positivamente a atitude de usar essas informações para atingir objetivos como *manipular os pais*, considerada um comportamento não desejável no relacionamento de pais e mães e filhos/as.

Percebemos, portanto, que o conhecimento e a autonomia das crianças representadas nos comerciais não são avaliados positivamente por nossos/as colaboradores/as como algo desejável se subvertem a hierarquia de poder entre crianças e adultos/as.

Também foi avaliada como inadequada a representação em que as crianças possuem desejos de consumo fora do seu universo imediato, como o que aparece no comercial Desejos (2015), de Golf (APÊNDICE A – C19), no qual um menino, depois de ver o carro na rua, passa a desejá-lo dia após dia.

Isabel: *Eu acho que assim, que ficou bem distante ele pensar em um carro, a criança pensa numa bicicleta, um vídeo game, Playstation, mas um carro é uma visão assim, mais parecida com um adulto, um adulto sonhando, um universitário, né? ((risos))* (Grupo Focal 1, 2016).

Desejar um carro foi descrito pela colaboradora como algo inadequado para um menino tão pequeno, pois faz com que ele pareça *um adulto sonhando*. Assim, no caso do comercial de carro, esse desejo foi julgado como algo impróprio a uma criança.

Por fim, destacamos a avaliação que os/as participantes fizeram da conotação positiva que envolve as crianças e as ações que desenvolvem nos comerciais:

João: *É, mas não necessariamente pelo mal. Eles estão fazendo de acordo com os interesses deles.*

Lúcia: *É. Eles querem atingir um objetivo. E aí cabe aos pais observar se esse objetivo é bom ou ruim e podar. Mas aqui nos comerciais, eles mostram a criança sempre utilizando isso pro bem. É mentira, que elas são sempre educadas, inteligentes e usam as informações pro bem. Crianças que têm esse tipo de informação, tipo ele com o celular, num usa normalmente pro bem. Eles usam pra manipular os pais. Porque, na verdade, o que ele tá fazendo é manipular a mãe, tipo pra conseguir o que ele quer. E eles colocam isso como uma coisa positiva. Na realidade, a criança, se fosse na vida real, ela estaria no chão, se jogando e batendo o pé. Eles não mostraram isso* (Grupo Focal 2, 2016).

Lúcia destaca que é *mentira* e, portanto, não desejável e verdadeira a representação sempre positiva das crianças, pois não corresponde à vida real. Segundo ela, as crianças agem de acordo com seus próprios interesses, principalmente para manipular os pais e as mães a fazerem o que querem, algo que ela não concorda que seja bom. Para ela, não é desejável uma representação que reforça positivamente as ações das crianças que caracterizem uma forma de manipulação de pais e mães, mesmo quando elas têm o objetivo de que seus desejos e vontades sejam atendidos.

Ainda sobre as representações positivas construídas para as crianças na publicidade brasileira, destacamos o seguinte diálogo entre Lúcia e Emília:

Lúcia: *Porque, na verdade, o ele tá fazendo é manipular a mãe, tipo pra conseguir o que ele quer. E eles colocam isso como uma coisa positiva. Na realidade, a criança, se fosse na vida real, ela estaria no chão, se jogando e batendo o pé. Eles não mostraram isso.*

Emília: *Tem uma propaganda que mostra isso ((apontando Lúcia)).*

Lúcia: *Jura?*

Emília: *É uma propaganda de camisinha<sup>95</sup>.*

Lúcia: *Ah! É?*

Emília: *É muito boa ((apontando a pesquisadora)).*

Pesquisadora: *Propaganda do quê?*

Emília: *De camisinha.*

Lúcia: *É verdade.*

Emília: *O menino tá lá no mercado, gritando e rolando no chão, porque ele quer um doce. Aí o cara tipo não vai dar até o momento que ele fica com tanta vergonha que pega o doce e a criança para de chorar. Aí a propaganda não é do doce. A propaganda é da camisinha, aí, tipo, olha, se você tivesse se cuidado...*

Rebeca: *Ahhhh*

Lúcia: ***Isso num é no Brasil.***

Emília: *Não (Grupo Focal 2, 2016).*

A discussão entre as colaboradoras levou à conclusão de que a publicidade no Brasil somente utiliza representações positivas das crianças, diferente do que ocorre na publicidade de outros países. Lúcia inclusive reforça que esse tipo de comercial causaria revolta em nosso país.

Pesquisadora: *Vocês citaram aqui um comercial de camisinha que usa uma abordagem diferenciada da infância, mas é um comercial de um outro país. **No Brasil, a gente não viu esse comercial.***

João: *É.*

Lúcia: ***As pessoas ficariam revoltadas aqui. Eu acho*** (Grupo Focal 2, 2016).

<sup>95</sup> O comercial em questão está disponível no seguinte endereço digital: <https://www.youtube.com/watch?v=mZ2Mgz1Jyxk>

Assim, podemos analisar que a cultura brasileira continua apresentando um alto grau de “paparicação” em relação às crianças quando comparada à de outros países e sociedades, como aconteceu em nosso período colonial (DEL PRIORE, 2016b).

Além disso, essa discussão aponta que a representação da “criança má” (CHOMBART DE LAUWE, 1991 [1971]), pelo menos na publicidade brasileira, pode ser considerada uma representação interdita, constituindo uma “interdição discursiva”, que, segundo Foucault (2014 [1971], p. 9) mostra que não temos “o direito de dizer tudo, que não se pode falar de tudo em qualquer circunstância, que qualquer um, enfim, não pode falar de qualquer coisa”.

Seguindo a classificação de Chombart de Lauwe (1991 [1971]) das representações das crianças encontradas por ela na literatura francesa, essa representação com características de conotação negativa compõem um perfil de personagem mais próximo das crianças reais, ou seja, menos idealizadas. Podemos, então, pontuar que a personagem infantil encontrada nos comerciais é uma personagem estereotipada, que se situa em um espaço selecionado de verossimilhança, ou seja, retoma apenas determinadas características da “criança real” a fim de atingir os objetivos comerciais da publicidade.

Nesse sentido, Lygia explica que realmente a publicidade acaba idealizando as crianças para atingir seus resultados: *A publicidade é isso, né. A gente tem que fazer toda essa análise: quem vai comprar, quem/ pra quem a gente tá vendendo, pra poder definir o modelo, a cara do comercial, a mensagem. Então, isso acaba que idealizando mesmo as crianças* (Entrevista 4, 2016). A essa explicação acrescentamos a seguinte ponderação de Pedro:

*Pedro: Não, a gente tem um problema, né, a gente tem um país que é, vamos dizer assim, bem complexo, né. Então eu acho que **a gente não representa mesmo a criança como ela realmente é**. Acho que não. Acho inclusive que isso é um problema de todas as esferas, né, que tá mudando agora, tipo você vai representar uma mãe, sempre foi aquela coisa estereotipada nos comerciais que vão saindo disso, mostrando a mãe no seu dia a dia como o que que é a dificuldade de todas as coisas, então que ela /aquela mãe perfeita igual ao do comercial de Dorian e a criança a mesma coisa, assim, **só que eu acho que a criança ainda, a representação dela continua sendo ideal ainda**. Não sei se por conta do que ela traz, assim de trazer esse universo todo lúdico, então eu acho que a criança ainda é representada de uma maneira... Eu que não/ que não representa, vamos falar assim, nosso país, eu acho que não. Acho que não é o real não. A publicidade não é um espelho não* (Entrevista 3, 2016).

Nesse excerto, destacamos que o produtor reconhece que a publicidade *não representa mesmo a criança como ela realmente é* e que, pelo menos por enquanto, a representação das crianças é idealizada. Contudo, a utilização do advérbio *ainda*, modaliza

sua colocação e deixa entrever a sua crença na possibilidade de que haja mudanças nessas representações.

Portanto, temos que a publicidade brasileira utiliza uma representação idealizada das crianças para compor os comerciais de televisão e atingir seus objetivos. Entretanto, é preciso ressaltar que isso acontece também, porque não é interesse da publicidade representar as mazelas do mundo, de modo que os problemas por elas apresentados visam posicionar os produtos anunciados como soluções, ou seja, quando a publicidade apresenta problemas, as soluções são viabilizadas pelo consumo. Assim, é natural que a publicidade exiba um mundo ideal e perfeito (CARVALHO, 2002; SAMPAIO, R., 1997).

Essa tendência da publicidade também pode ser lida nas declarações de Lúcia e Rebeca transcritas no excerto a seguir:

Lúcia: /.../ *A criança não passou a ser algo ruim, porque fez isso, mas tipo, eles associaram aquele uso ao dia a dia de uma família. Sabe? Então, dá pra fazer com **a família real**, porque é mais fácil você criar esse estigma de uma **imagem perfeita**, porque ninguém quer **associar a marca aos problemas do dia a dia**. Porque se você está assistindo o comercial que te mostra uma cena de se jogar no chão, isso já vai te trazer várias lembranças de momentos que você passou de raiva, de estresse. Então, é **muito mais fácil, o processo muito mais simples, se você idealizar, né**. Do que você se dar ao trabalho de colocar o dia a dia de uma família real, mas associar a sua marca a uma coisa boa daquele dia a dia. Isso dá muito trabalho.*

Rebeca: *Porque **eles num tem interesse de fazer um retrato realista da sociedade**. Eles querem trabalhar com essa questão da associação mesmo. Associar alguma coisa positiva à marca. Esse é o único interesse deles* (Grupo Focal 2, 2016).

As colaboradoras destacam que a idealização ocorre, porque é mais fácil e simples e porque não há interesse em construir uma argumentação com base em uma representação negativa.

A questão é que os comerciais, como produtos da indústria cultural midiática, apresentam representações como se fossem um reflexo direto ou como uma reprodução da realidade empírica. Assim, as representações idealizadas, por meio de um “pseudo-realismo”, acabam normalizando o *status quo* e suprimindo a reflexão crítica sobre a ordem social (THOMPSON, 2011 [1990]).

Além disso, essa busca da idealização gera o apagamento/ocultamento da existência de outras infâncias, de crianças que não vivem a vida idealizada representada na publicidade. Raquel pontuou essa questão da seguinte forma:

Raquel: *Um perfume, né. **Eu acho que atinge muito**, como a Isabel falou, **a questão de outras crianças que não têm o mesmo nível que eles**. Eu acho que o lado negativo pode ser esse* (Grupo Focal 1, 2016).

Ela destaca dois grupos de crianças: o das representadas nos comerciais/publicidade; e o das outras, *que não têm o mesmo nível que eles*. A preocupação da colaboradora com o impacto dos comerciais nas crianças que assistem a eles, especialmente no que diz respeito ao poder aquisitivo dessas crianças, revela que ela tem consciência de que há outras infâncias, vividas por crianças com realidades bem distintas das representadas nos comerciais.

Assim, de modo geral, apesar de não questionarem a presença das crianças na publicidade, os/as colaboradores/as apontam diversas questões relacionadas a essa prática que merecem atenção, pois são indesejadas e avaliadas negativamente; e considerar essas questões é relevante, porque, muitas vezes, os/as colaboradores/as não revelam apenas valores individuais, frutos de suas experiências pessoais, mas também o sistema de valores sociais mais amplos das comunidades às quais pertencem (RIOS, 2009).

#### **5.4 Crianças e publicidade: para além da formação de consumidores/as**

Quando estudamos a relação entre o discurso da publicidade e a infância, há uma tendência quase natural de associarmos a influência do anúncio de produtos e serviços, por meio da mídia, à promoção de comportamentos de consumo nas crianças. E isso foi comprovado em nossa análise, pois evidenciamos que as crianças são representadas como fofinhas e ingênuas para despertar um elo emocional dos/as consumidores/as-alvo, sendo posicionadas como a consumidora-beneficiária que motiva a compra do produto, como no comercial Baby Head (2015), de Omo Multiação; mas também como inteligentes e informadas, situando-as como consumidoras competentes que sabem o que vai ser comprado, como no comercial Família (2015), do presunto Seara; e que conhecem os produtos que usam, como o menino do comercial de Avó (2015), de Bravecto. Além disso, as crianças são representadas como quem deseja um produto, como nos comerciais Internet (2015), de *nuggets* Sadia, e Desejos (2015), de Golf; e até mesmo, como os sujeitos que realizam a compra de produtos, como no comercial Bagunceiras (2015), de O Boticário.

As crianças, portanto, podem ser entendidas como “formas simbólicas”, cuja participação funciona como “construto significativo” dentro dos contextos de composição dos comerciais, pois, ao representar as crianças, os comerciais constroem um discurso que naturaliza e legitima a sua participação em práticas de consumo, afastando qualquer questionamento sobre a sua capacidade para realizar tais atividades. A publicidade, que se insere em uma ideologia da cultura de massa, representa a aquisição de um produto como

“algo familiar e banal, e nessa esfera simbólica de familiaridade repetitiva” insere uma cadeia de conceitos “aparentemente inocentes” (THOMPSON, 2011 [1990]), tais como: crianças podem sair de casa e fazer compras sozinhas; crianças podem dizer aos seus pais o que devem comprar; e crianças podem desejar e ter produtos, mesmo que não sejam para seu consumo direto.

Entretanto, sem negar essa relação, gostaríamos de destacar algumas questões que fogem a esse escopo, pois percebemos que a articulação dos discursos na publicidade televisiva também gera efeitos sociais que dizem respeito às identidades sociais das crianças. Nesse sentido, em alinhamento ao que nos revelou nossa análise, destacamos aspectos das representações que ajudam a construir a concepção que temos de infância, incluindo questões que envolvem seu espaço nas relações familiares, os lugares e práticas sociais em que são incluídas, as atividades que lhe são peculiares, as atitudes que esperamos delas, assim como as percepções culturais que temos de suas ações.

Nesse sentido, devido à capacidade do discurso de construir dialeticamente não somente representações, mas também identidades, percebemos que as representações encontradas nos comerciais, por serem repetidamente apresentadas na mídia televisiva por meio de recursos simbólicos visuais e textuais, participam de forma significativa do processo de identificação das crianças, promovido também pela relação entre os papéis representados para elas e aqueles efetivamente vivenciados pelas pessoas de seu cotidiano, crianças ou adultos/as.

Os comerciais apresentam configurações familiares diversas, mas em todas elas, as crianças são participantes cujas atitudes são bem recebidas e cujas opiniões e ideias são ouvidas e valorizadas. Essa representação ajuda a construir um espaço social para as crianças em que não são colocadas em segundo plano, na verdade, a publicidade as posiciona como sujeitos de destaque nas decisões da família, especialmente aquelas relacionadas ao consumo de produtos.

Além disso, nos comerciais, não há limites para os lugares onde as crianças podem estar: desde o espaço protegido e acolhedor do lar até espaços de emoção e convivência coletiva como os dos esportes radicais e estádios de futebol. Nesse sentido, contudo, gostaríamos de realizar uma problematização, que julgamos necessária, sobre as representações das crianças circulando sozinhas em espaços como a rua e estádios de futebol, pois isso pode gerar um efeito social complicado, já que, dependendo do contexto, esses não são locais seguros.



Assim, percebemos que, ao mesmo tempo em que os comerciais apresentam as atividades de consumo como parte do cotidiano das crianças, que desejam e compram os produtos, são também inculcados comportamentos que promovem a sua iniciativa diante de situações problemáticas, bem como sua autonomia. Essas representações, por um lado, ajudam a afastar a concepção de que as crianças são seres incompetentes, mas, por outro, geram um apagamento de suas peculiaridades de desenvolvimento, quando excluem os/as adultos/as dos contextos representados, pois anulam ideologicamente a mediação que ocorre na relação que se estabelece entre esses sujeitos.

Por fim, destacamos a promoção de atitudes e percepções culturais promovidas em associação ao consumo, como a que estabelece a necessidade de dar presentes especiais, principalmente em datas comemorativas, como o dia das mães, contextualizando as demonstrações de amor e carinho por meio do gesto de presentear, de dar algo a alguém. Essas representações apagam outras formas de demonstração de afeto, que acabam perdendo valor, se não forem acompanhadas de um elemento material, configurando um presente.

Assim, as análises empreendidas nos permitem concluir que o discurso publicitário não somente contribui para reforçar comportamentos de consumo nas crianças, mas também participa da construção das suas relações sociais e identidades. Além disso, as representações reforçadas pela publicidade ajudam a estabelecer os contornos da concepção que a sociedade tem sobre as crianças e o período que caracterizamos como infância, construindo uma articulação interessada de vários discursos relacionados à infância que atendem aos seus objetivos de divulgar produtos e marcas e incitar o consumo.

Nesse sentido, retomamos as colocações de Fairclough (2003a) de que lutas hegemônicas envolvem disputas pela legitimação e universalização de representações de aspectos do mundo como se fossem os únicos possíveis, legítimos e, portanto, aceitáveis com vistas a manutenção de relações de poder. Assim, a representação dada pelo discurso publicitário para as crianças naturaliza a sua inserção em uma sociedade que se caracteriza pelo consumo de bens e serviços, tendo como referência o que é divulgado pelos meios de comunicação.

Nesse caso, com base no conceito apresentado por Thompson (2011 [1990], p. 79) de que a ideologia mobiliza sentidos “para *estabelecer e sustentar* relações de dominação”, identificamos que as crianças são utilizadas como formas simbólicas que servem para estabelecer uma relação de dominação entre os/as anunciantes e vendedores/as e os/as consumidores/as de seus produtos, uma vez que o discurso publicitário se utiliza dessas representações para se manter como definidor dos comportamentos de consumo. Para isso, os

anúncios publicitários também constroem representações que desestabilizam a relação de poder entre crianças e adultos/as, reforçando relações sociais mais simétricas entre os atores dessas duas classes.

Além disso, as características das personagens infantis encontradas nos comerciais televisivos analisados, assim como o perfil de suas relações com os/as adultos/as e as situações e locais onde circulam são aspectos que, somados às representações e avaliações de nossos/as colaboradores/as, permitem um olhar sobre a representação sociodiscursiva das crianças brasileiras e sobre o modo como o discurso da publicidade organiza distintas representações e concepções sobre a criança e a infância para atingir seus objetivos comunicacionais e mercadológicos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

---

### *Reflexões sobre a investigação*

Esta tese se caracteriza pelo interesse em investigar a relação entre publicidade e crianças na sociedade brasileira. O interesse de discutir as representações discursivas construídas pela publicidade em comerciais de televisão se deveu à compreensão de que a publicidade é uma prática social que constitui e mesmo caracteriza nossa sociedade, que faz uso de textos multimodais e, portanto, de diversos modos semióticos para construir suas versões da realidade, ou seja, para construir seus discursos sobre diversos aspectos sociais, as suas representações.

Assim, compreendendo que o discurso é um elemento das práticas que se articula e se relaciona dialeticamente com os outros momentos dessa prática, bem como com outras práticas no sistema social, realizamos esta investigação com o objetivo de problematizar a relação que se estabelece entre publicidade e crianças por meio da representação discursiva desses atores sociais. Para isso, construímos os caminhos desta pesquisa a partir dos pressupostos teóricos e metodológicos da Análise de Discurso Crítica. Nesse ensejo, estruturamos esta pesquisa, cujo objetivo geral foi *investigar como a organização discursiva da publicidade participa da construção de representações e identidades sociais de crianças em comerciais de televisão*.

Para tanto, realizamos levantamento documental de comerciais na televisão aberta brasileira durante o biênio 2015 e 2016, além de pesquisa de campo que incluiu quatro entrevistas com profissionais com experiência na área de produção de comerciais televisivos e dois grupos focais com estudantes universitários/as que representaram uma diversidade do público dos comerciais. Essa triangulação metodológica permitiu ampliar o olhar sobre o objeto de estudo nesta tese, ou seja, sobre a representação discursiva de crianças na publicidade televisiva brasileira.

Para *verificar que condições sócio-históricas permitem a presença de crianças como atores sociais no discurso publicitário*, nos dois primeiros capítulos desta tese, apresentamos uma discussão sobre a publicidade como prática social de viés econômico e comunicacional, assim como a construção histórico-social de um espaço para as crianças na sociedade atual, que inclui sua participação em ações de divulgação publicitária.

No Capítulo 1, discutimos o papel da publicidade como prática social de comunicação mercadológica de caráter persuasivo. Apontamos que, apesar de ser um forte componente de nossos processos de identificação no que diz respeito às nossas orientações de consumo, ela também se caracteriza por ser um espaço para mudança social, devido ao seu potencial para criatividade discursiva, ou seja, buscamos evidenciar que ela não somente mantém o *status quo* para reforçar as identificações que geram o consumo dos produtos que anuncia, mas também pode construir novas configurações discursivas. Nesse sentido, podemos destacar as representações de atores sociais como as crianças, que são construídas a fim de atingir seus objetivos de mercado, especialmente no que diz respeito à sua ampliação, incluindo novas representações de sujeitos e novas concepções de consumo em seu discurso.

A publicidade configura-se como uma prática ideológica que constrói suas mensagens com o objetivo de manter-se no lugar social de determinar os comportamentos de consumo: o que deve ser consumido, por quem, de que modo e até mesmo, quando. Assim, ela articula discursos que identificam os/as consumidores/as dos produtos e seus perfis, já que os interpela como mercado alvo. Destacamos aqui a primeira relação de disputa por poder identificada na relação entre publicidade e crianças por meio da representação que aquela constrói para estas em seus anúncios, quando a publicidade se coloca no papel de “dizer” como são e como agem as crianças em nossa sociedade.

No Capítulo 2, seguimos com a discussão traçando um histórico da concepção de infância, buscando entender como tem sido construída a visão de infância que temos atualmente em nossa sociedade, especialmente no contexto da modernidade tardia, que é permeado por desenvolvimentos e mudanças sociais, culturais e econômicas, que reconfiguram as identidades (pessoais e sociais) dos sujeitos. Nesse contexto, destacamos o modo como a sociedade de consumo reintroduziu as crianças nas práticas econômicas pelo viés da publicidade e do consumo. A sociedade de consumo, consolidada principalmente depois da Segunda Guerra Mundial, precisou de novos mercados consumidores e viu nas crianças uma potencialidade para isso, de modo que foi, gradativamente, participando da modificação do espaço social ocupado pelas crianças nas últimas décadas.

Nesse processo, identificamos uma segunda disputa por poder, agora na relação entre adultos/as e crianças, na qual, a nosso ver, a publicidade se insere. Analisamos que, para ampliar o mercado consumidor, a publicidade começou a promover uma concepção de infância e de criança, defendida principalmente por estudiosos/as e pesquisadores/as da Sociologia e da Educação, que tem por base o reconhecimento da autonomia e da competência das crianças para se inserirem e participarem ativamente de práticas sociais,

inclusive reconfigurando-as. Contudo, por um lado, se essa perspectiva afasta as crianças do controle dos/as adultos/as, por outro, ela mantém essa relação, pois os textos publicitários veiculam conteúdos elaborados por adultos/as, de modo que são as visões deles/as sobre o que é ser criança que acabam sendo privilegiadas nas representações.

Após essa discussão, descrevemos os aportes teóricos e metodológicos que subsidiaram a descrição e a interpretação dos dados coletados. No Capítulo 3, apresentamos a abordagem da Análise de Discurso Crítica, destacando a sua visão da relação entre linguagem e sociedade, em que o discurso é compreendido como um dos elementos das práticas que se relaciona dialeticamente com os outros elementos da prática em que se insere e com outras práticas sociais. Além disso, apontamos seu aporte para a análise de discurso com base na construção dos significados acional, representacional e identificacional.

No Capítulo 4, apresentamos o desenho de nosso percurso metodológico indicando como a proposta de investigação da ADC se insere em uma abordagem qualitativa. Descrevemos também quais foram as seleções feitas para a coleta de dados documentais e para a geração de dados por meio das entrevistas e dos grupos focais e a forma como esses procedimentos foram executados.

Finalmente, no Capítulo 5, para contemplar os objetivos de *analisar os modos como o discurso publicitário representa as crianças em comerciais televisivos não destinados ao público infantil e desvelar ideologias subjacentes ao discurso que é construído sobre as crianças na publicidade*, procedemos a uma análise de discurso textualmente orientada dos comerciais selecionados de nosso *corpus* documental triangulando-os, com os dados das entrevistas e dos grupos focais.

A análise reforçou a multiplicidade de discursos que a publicidade televisiva articula na representação das crianças. Nesse sentido, os dados dos comerciais nos mostraram que a criança é conceitualizada como frágil, doce e fofa para criar vínculos emocionais com os/as consumidores/as potenciais por meio de uma estrutura argumentativa que privilegia a construção de narrativas que contextualizam os produtos no cotidiano dos atores sociais representados. Nessa perspectiva, a representação das crianças resgata o sentimento de paparicação e o instinto de proteção em relação a elas, que emociona os/as adultos/as. Além disso, nessas contextualizações, as crianças são quase sempre representadas por categorização relacional com familiares, em interações que projetam e privilegiam determinados comportamentos, atitudes e características para as crianças nesse contexto.

Paralelamente, há também uma caracterização das crianças, normalmente em uma construção argumentativa que edifica um mundo próprio delas, em que elas são representadas

como sujeitos autônomos e competentes, normalmente associando o contexto no qual as crianças são apresentadas a potencialidades do produto/marca anunciado/a. Na composição dos comerciais, as representações visuais destacam as crianças como atores sociais em planos médios/curtos e tomadas centralizadas, associados a textos (locuções) em que elas são representadas por ativação, como atores das ações nas quais se envolvem.

Nos comerciais analisados, as crianças são independentes e capazes de decidir o que fazem e do que gostam; de cuidar de suas coisas; de interpelar os outros, dando informações; e mesmo de consumir. Essa representação alinha-se ao discurso da competência infantil e objetiva dotar as crianças de um poder social de participação e decisão que favoreça sua inserção em práticas de consumo. Contudo, percebemos que essa representação não pretende transformar as crianças em pequenos adultos, como ocorria nas representações da Idade Média. Além disso, não foram identificados casos em que a representação inseriu as crianças em contextos e práticas não reconhecidos socialmente como infantis, promovendo, por exemplo, a sua sexualização.

A análise dos dados nos mostrou que, ao naturalizar essas representações das crianças, a publicidade as coloca ideologicamente em uma posição que promove o consumo por duas vertentes: aquela em que os adultos consomem para atender aos desejos e às necessidades das crianças, garantindo sua proteção e cuidado; e aquela em que elas próprias realizam a aquisição dos produtos e serviços que desejam, posto que são capazes e autônomas para fazer isso. Assim, a publicidade também opera ideologicamente ao promover a idealização e a universalização de uma concepção interessada economicamente da infância, que apaga as diversas infâncias e seus contextos, incluindo as relações que se estabelecem entre elas e as demais pessoas, com destaque para suas relações familiares.

A idealização é outra estratégia que intensifica o poder ideológico das representações, pois as ações e atitudes das crianças nos comerciais têm sempre uma conotação positiva, o que reforça os comportamentos apresentados. Essa representação que, de modo geral, privilegia a construção de uma avaliação positiva das crianças e de suas atitudes, foi avaliada negativamente pelos/as colaboradores/as (destacadamente os/as dos grupos focais), pois, para eles/as, ainda que a participação das crianças na publicidade seja algo esperado, não refletir o real é algo problemático e não desejável. Esses/as colaboradores/as também avaliaram negativamente as inadequações que identificaram nos comerciais, tais como: crianças muito novas para as ações realizadas; comportamentos e desejos típicos de adultos/as; demonstrações de poder aquisitivo muito alto para o potencial de uma criança; e uso de estratégias que incitam a criança a práticas de consumo/consumismo.

Por fim, vale ressaltar que as representações veiculadas pela publicidade, principalmente por um meio de comunicação de massa como a televisão, participam do processo de socialização e construção de identidades das crianças na sociedade contemporânea em sentidos que extrapolam a promoção do consumo de produtos e estilos de vida, pois, além de dizerem o que e como devem consumir, formando-as como consumidoras, essas representações indicam como devem se comportar em suas relações sociais, os lugares em que podem circular e as atitudes que podem tomar, por exemplo.

Assim, respondendo ao objetivo que visava *identificar efeitos sociais da publicidade televisiva no processo de identificação das crianças como sujeitos em suas relações sociais*, destacamos que um dos efeitos da representação das crianças na publicidade é a oferta de um modelo ideal/padrão de representação, com o qual não somente elas, mas toda a sociedade se identifica e valoriza, promovendo uma representação que não as identifica apenas como consumidoras, mas também como sujeitos sociais (cidadãos/ãs), pois medeia seus espaços de atuação social.

Então, voltando ao questionamento geral desta pesquisa – *De que modo se articulam os discursos na construção de representações e identidades das crianças em textos publicitários nos quais elas são usadas para vender produtos que, pelo menos em princípio, não são destinados ao seu consumo?* –, podemos responder que a publicidade utiliza a articulação de dois discursos sociais principais sobre as crianças: o que defende a proteção da criança, pois a percebe com um ser frágil e incompleto; e o que advoga o reconhecimento do papel social ativo da criança, pois a percebe como um sujeito, um/a cidadão/ã, competente para participar das práticas sociais em que se insere.

Nesse sentido, a representação construída pela publicidade tanto posiciona a criança como fofinha e ingênua, visando despertar emoções naqueles/as que assistem aos comerciais; quanto como esperta e proativa, objetivando gerar identificações que insiram a criança em um papel de consumidora competente e capaz de realizar suas próprias escolhas e compras. Desse modo, acreditamos que se confirma a tese de que *as representações de crianças construídas pela prática publicitária interiorizam outras práticas e influenciam suas construções identitárias, no contexto de nossa sociedade atual, que é fortemente organizada em termos do consumo*.

Além disso, essas representações escamoteiam a relação de forças existente na relação entre crianças e adultos/as, pois, ainda que os dois discursos aparentem uma defesa das crianças e, de fato, o fazem em alguns sentidos, eles perpetuam o poder dos/as adultos/as sobre as crianças. Isso ocorre porque o discurso da publicidade é um discurso dos/as

adultos/as sobre as crianças, que diz o que elas podem ou não fazer dentro das práticas sociais e que as coloca no lugar de serem protegidas por eles/as.

Assim, como desdobramento desta pesquisa, acreditamos que inserir as crianças nessa discussão seria o próximo passo para aprofundar a compreensão de aspectos, que possivelmente não surgiram nos dados desta pesquisa a respeito da questão de sua representação na publicidade televisiva, buscando compreender como elas percebem essa prática e também se elas se identificam com o que veem nos comerciais e como isso acontece, ou seja, quais aspectos são relevantes ou não para elas nesse processo.

Além disso, cremos que este pode ser um incentivo para que tenhamos discussões mais sistemáticas sobre as concepções de crianças que temos em nossa sociedade e como as representações sociodiscursivas afetam suas vidas, especialmente em seu processo de formação identitária, no contexto fortemente midiático no qual vivemos hoje.

Esperamos que os achados desta pesquisa possam contribuir para desenvolvimentos futuros tanto nos estudos do discurso quanto da comunicação publicitária, assim como na própria prática de divulgação de produtos com o uso de crianças. Além disso, acreditamos que este estudo pode abrir espaço para que novas discussões surjam – não somente no universo acadêmico, mas também nas várias esferas sociais em que as crianças se inserem – sobre os espaços sociais das crianças, evitando a naturalização de visões existentes. A promoção de discussões e de mudanças de atitudes em relação aos papéis sociais esperados para as crianças em nossa sociedade, principalmente dentro das práticas econômicas/de consumo, pode gerar uma percepção mais consciente sobre elas e sua participação social.

Finalmente, defendemos que somente discutindo a participação das crianças nas práticas sociais, incluindo-as nesse processo, poderemos pensá-las como cidadãos e cidadãs com direitos que extrapolem o acesso à proteção e incluam sua efetiva participação na sociedade. Isso, inclusive, no que diz respeito à legislação de regulamentação da publicidade com crianças, na qual poderíamos alcançar avanços decorrentes das reflexões empreendidas sobre os papéis que elas possuem em suas práticas sociais e nas relações cotidianas.



## REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Renner lança campanha de dia das mães**. Negócios. Direção de Kitty Bertazzi. Produção de Fernando Meirelles. Fotografia de Javir Julia. 2015. Disponível em: <<http://adnews.com.br/negocios/renner-lanca-campanha-de-dia-das-maes.html>> Acesso em: 30 ago.2017.
- ANDRADE, Paula Deporte de; COSTA, Marisa Vorraber. Usando crianças para vender: infância e consumo na publicidade de revistas. **Revista Reflexão e Ação**. Santa Cruz do Sul. v.18. n 2. p.230-248. jul./dez. 2010. Disponível em: <<https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/1551/1928>>. Acesso em: 12 jun. 2017.
- AQUÁRIO. Net Virtua. NET. Direção René Sampaio. Barry Company Produtora. São Paulo: Talent Comunicação e Planejamento, 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=4FkXl8Jf4F0>. Acesso em 20 de fev. 2016.
- ARIÈS, Philippe. **História Social da criança e da família**. Tradução de Dora Flaksman. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014 [1973].
- AUSTIN, J.L. **How to do things with words: the William James Lectures delivered at Harvard University in 1955**. Oxford: Clarendon Press, 1962.
- AVÓ. Bravecto. Direção Ricardo Nicodemos. Produtora MSD Saúde Animal. São Paulo: RV Mondel Comunicação, 2015. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=7tiwVYTSJyU>>. Acesso em: 10 jun. 2015.
- BABY HEAD. Omo Multiação. Unilever. Direção de Agus Berruezo e Andrea Reetz de Paiva. Produção de Lowe Singapore. São Paulo: Mullen Lowe. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aXWQwNIm7Bg>>. Acesso em: 30 maio 2015.
- BAITELLO JÚNIOR, Norval. Corpo e imagem: comunicação, ambientes e vínculos. In: RODRIGUES, David (org.). **Os valores e as atividades corporais**. São Paulo: Summus, 2008. Disponível em: < <https://books.google.com.br/books?isbn=8532304729>>. Acesso em: 22 out. 2016.
- BAGUNCEIRAS O Boticário. Direção de Luiz Sanches. Produção de Reynaldo Gondim . Delicatessen Filmes. São Paulo: AlmapBBDO, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zwLn1eGYe2I>>. Acesso em: 22 maio 2015.
- BALDRY, Antony; THIBAUT, Paul J. **Multimodal Transcription and Text Analysis: a multimedia toolkit and coursebook**. Equinox Publishing Ltd: London, 2006.
- BALLOCO, Anna Elizabeth. A perspectiva discursivo-semiótica de Gunther Kress: o gênero como um recurso representacional In: MEURER, J.L.; BONINI, Aldair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 65-80.
- BAKHTIN, M. **Estética da criação verbal**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997 [1979].

BARBOSA, Ivan Santo. Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural. In: CÔRREA, Tupã Gomes (org.). **Comunicação para o mercado**: instituições, mercado e publicidade. São Paulo: EDICON, 1995.

BARBOSA, Gustavo; RABAÇA, Carlos Alberto. **Dicionário de Comunicação**. 2.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2001.

BAUER, Martin W; GASKELL, George (orgs.). **Pesquisa Qualitativa com texto, imagem e som**: um manual prático. Tradução de Pedrinho A Guareschi. 13. ed. Petrópolis - RJ: Vozes, 2015 [2005].

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BERGER, Peter L.; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**: tratado de sociologia do conhecimento. 31. ed. Tradução de Floriano de Sousa Fernandes. Petrópolis: Vozes, 2009.

BAZERMAN, Charles. **Escrita, Gênero e Interação Social**. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

BRASIL. Constituição. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei (PL) nº 5.921/01**. 2001. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 14 maio 2015.

\_\_\_\_\_. Secretaria de Direitos Humanos. **Diário Oficial da União** – Seção 1. Resolução nº 163. 4 de abril de 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>>. Acesso em: 20 abr. de 2014.

BRASIL, Rita Maria Carneiro. **Publicidade**: entre práticas e as teorias da comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. 2010. 255f. Tese. (Doutorado em Comunicação) - Universidade de Brasília. 2010. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7649/1/2010\\_RitaMariaCarneiroBrasil.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/7649/1/2010_RitaMariaCarneiroBrasil.pdf)>. Acesso em: 05 jan. 2016.

BRITES, Olga. Infância, higiene e saúde na propaganda (usos e abusos nos anos 30 a 50). **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 20, n. 39, p. 249-278. 2000.

BRITTO, Randolpho. Propagandas Antigas – Anos 1950.wmv. Coletânea de propagandas antigas, década de 1950. Canal no Youtube. 30 de janeiro de 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qEX8zaLfkGs>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

BOWEN, Glenn A. Document Analysis as a Qualitative Research Method. In: **Qualitative Research Journal**, v. 9, n. 2, p. 27-40. 2009. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.3316/QRJ0902027>>. Acesso em: 17 set. 2015.

BUCKINGHAM, David. **Crescer na era das mídias eletrônicas**. Tradução de Gika Girardello e Isabel Orofino. São Paulo: Edições Loyola, 2007 [2000].

\_\_\_\_\_. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 9, v.9, n. 25. São Paulo: ESPM, ago. 2012.

CALLIER, Patrick. Class as a semiotic resource in consumer advertising: markedness, heteroglossia, and commodity temporalities. In: **Discourse and Society**. v. 25, n. 5, p. 581-599. 2014. Disponível em: <[das.sagepub.co.uk/content/25/5/581](http://das.sagepub.co.uk/content/25/5/581)>. Acesso em: 02 abr. 2016.

CAMARGO, Ricardo Zagallo. A publicidade como possibilidade. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 124-154.

CAMPOS, Cristina Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. Mídia, cultura do consumo e constituição de subjetividade na infância. In: **Psicologia, ciência e profissão**. 23 (1), p. 12-21, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v23n1/v23n1a03.pdf>>. Acesso em 17 set. 2016.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

\_\_\_\_\_. **Leitores, espectadores e internautas**. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2008.

CARREIRA, José Carlos. Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 90-123.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. Editora Ática. 2002.(Série Fundamentos).

\_\_\_\_\_. **O texto publicitário em sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2014.

CARVALHO, Nelly Medeiros de; MENEZES, Tayana Dias de. A linguagem publicitária: um estudo comparativo entre a publicidade brasileira e canadense. **Via Litterae. Revista de Linguística e Teoria Literária**. v. 3, n. 2. Universidade Estadual de Goiás. Anápolis. jul./dez. 2011. p. 361-371. Disponível em:<<http://www.revista.ueg.br/index.php/vialitterae/article/view/5357/3618>>. Acesso em: 29 nov. 2015.

CASTRO, Lucia Rabello de. A infância e seus destinos no contemporâneo. **Psicologia em Revista**. Belo Horizonte, v.8, n. 11, p. 47-58, jun. 2002.

CHAMBOULEYRON, Rafael. Jesuítas e as crianças no Brasil quinhentista. In: DEL PRIORE, Mary (org.). **História Social da Criança no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 55-83.

CHOMBART DE LAUWE, Marie-Jose. **Um outro mundo: a infância**. Tradução de Noemi Kon. São Paulo: Perspectiva: Editora da Universidade de São Paulo, 1991.

CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in Late Modernity: rethinking Critical Discourse Analysis**. Edinburgh University Press: Edinburgh, 1999.

COELHO, Cláudio Novaes Pinto. A publicidade e a cultura contemporânea: uma visão crítica. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 155-183.

COHN, Clarisse. Concepções de infância e infâncias: um estado da arte da antropologia da criança no Brasil. **Civitas**. Porto Alegre v. 13 n. 2. P. 221 – 244, maio-ago. 2013. Disponível em: < <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/civitas/article/viewFile/15478/10826>>. Acesso em: 02 mar. 2017.

CONAR - CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **As normas éticas e a atuação do CONAR na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes: cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação**. Jun. 2015. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>>. Acesso em: 23 jul. 2017.

COOK, Guy. **The discourse of advertising**. The Interface Series. Second edition. London/New York: Routledge. 2001.

CORREIA, Alanna de Oliveira. **Contos de Fadas na Publicidade: O Boticário reinventa a Fada Madrinha**. 2014. 60 f. (Monografia) – Curso de publicidade e propaganda. Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2014. Disponível em: <<http://bdm.unb.br/handle/10483/8554>>. Acesso em: 04 jul. 2016.

CUNHA, Lucas de Lima e. Os clássicos da “Literatura” sociológica infantil: as crianças e a infância de acordo com Marx, Weber, Durkheim e Mauss. **PLURAL: Revista do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da USP, São Paulo**, v. 20.1, p. 83 – 98, 2013. Disponível em: < <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2176-8099.pcs.2013.74416> (DOI)>. Acesso em: 23 jan. 2017.

DEL PRIORE, Mary. Apresentação. In: DEL PRIORE, Mary (org). **História Social da Criança no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2016a [1999]. p. 07-17.

\_\_\_\_\_. O cotidiano da criança livre no Brasil entre a Colônia e o Império. In: DEL PRIORE, Mary (org). **História Social da Criança no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2016b [1999]. p. 84 -136.

DESEJOS. Volkswagen. Luiz Sanches (direção). Cayto Trivellato e Lucas Comparato (produção). São Paulo: AlmapBBDO. 2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=9P\\_-QDs4HnE](https://www.youtube.com/watch?v=9P_-QDs4HnE). Acesso em: 21 nov. 2015.

DIAS, Juliana de Freitas. **A Linguagem do parto: discurso, corpo, identidade**. Campinas, SP: Pontes Editores, 2015. 10 v. (Coleção Linguagem e Sociedade)

DIAS, Tatiana Rosa Nogueira. **Prática jurídica e violência contra mulheres: um estudo etnográfico-discursivo**. Programa de Pós-Graduação em Linguística. 2011. 208f. Tese. (Doutorado em Linguística). Universidade de Brasília. 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/9935>>. Acesso em: 07 ago 2015.

EGGINS, Suzanne. **An Introduction to Systemic Functional Linguistics**. 2<sup>nd</sup> Edition. New York; London: Continuum International Publishing Group, 2004.

ESCANFELLA, Célia Maria. **Literatura infanto-juvenil brasileira e religião: uma proposta de interpretação ideológica da socialização**. 2006. 230f. (Doutorado em Psicologia Social) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. 2006. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/handle/handle/17168>>. Acesso em: 14 fev. 2017.

ESCOLA. Mitsubishi Motors do Brasil. Lancer Sedan. Direção de Martin Hodara e Luis Otávio Machado. Produção de Beto Picasso. Delicatessen Filmes. São Paulo: África. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9Mf8vsDHvtg>>. Acesso em: 7 dez. 2014.

ESPERANÇA, Joice Araújo. Que tempo é esse? Que infância é essa? A reinvenção dos modos de ser criança na sociedade de consumidores. **Textura**. Canoas. n. 32. set/dez. p. 22-43. 2014.

FAIRCLOUGH, N. **Language and Power**. London: Longman, 1989.

\_\_\_\_\_. **Discurso e mudança social**. Izabel Magalhães (coord. Trad.) Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001[1992].

\_\_\_\_\_. **Media Discourse**. London: Edward Arnold. 1995.

\_\_\_\_\_. **Analysing Discourse: textual analysis for social research**. London and New York: Routledge, 2003a.

\_\_\_\_\_. El análisis crítico del discurso como método para la investigación en ciencias sociales. In: WODAK, Ruth; MEYER, Michael. **Métodos de análisis crítico del discurso**. Barcelona, Espanha: Editorial Gedisa, 2003b [2001]. p. 179-203.

\_\_\_\_\_. A dialética do discurso. Tradução de Raquel Goulart Barreto. In: **Revista Teias**. v.11. n. 22, p. 225-234. maio/agosto, 2010. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/revistateias/article/view/24124>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

FAIRCLOUGH, Norman; JESSOP, Bob; SAYER, Andrew Sayer. **Critical Realism and Semiosis**. Alethia, v.5, n. 1, p. 2-10, 25 abr. 2015. DOI 10.1558/aleth.v5i1.2. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1558/aleth.v5i1.2>>. Acesso em: 25 ago. 2017.

FAMÍLIA. Presunto. Seara. Direção de Cloves Mello e Cristina Vida. Produção de Marcelo Hack. São Paulo: WMcCann, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Aid2MJG7kN0>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

FAMÍLIA. Presunto. Seara. Cloves Mello e Cristina Vida (direção). Marcelo Hack (produção). São Paulo: WMcCann. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Aid2MJG7kN0>. Acesso em: julho de 2015.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil**: processo de adultização de meninas. 2014. 243 f. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS, Porto Alegre, RS. 2014. Disponível em: <<http://repositorio.pucrs.br/dspace/handle/10923/6929>>. Acesso em: 19 set. 2016.

FERREIRA, Alinne Santana. **Atividades de compreensão textual no ensino técnico**: estudo sociointeracional de processos inferenciais. 2016. 233f. Tese (Doutorado em Linguística). Universidade de Brasília, Brasília, 2016. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/23289>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

FLICK, Uwe. **Uma Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Tradução Sandra Netz. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

\_\_\_\_\_. **Introdução à Pesquisa Qualitativa**. Tradução de Joice Elias Costa. 3 ed. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FLOR. Lojas Renner. Direção de Kitty Bertazzi. Produção de Fernando Meirelles. São Paulo: Paim Comunicação, 2015. Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=\\_4PSav5Qnmg](https://www.youtube.com/watch?v=_4PSav5Qnmg)>. Acesso em 19 maio 2015.

FORMIGA SOBRINHO, Asdrúbal Borges. **Juventude Consumida – Significações de comerciais sobre jovens e para jovens**. 2009. 218f. Tese (Doutorado em Psicologia) – Programa de Pós-Graduação em Psicologia, Universidade de Brasília, Instituto de Psicologia, Brasília, 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/4101>>. Acesso em: 10 maio 2015.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**: aula inaugural no Collège de France, pronunciado em 2 de dezembro de 1970. Leituras Filosóficas. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. 24 ed. São Paulo: Edições Loyola, 2014 [1971].

FRAGA, Olivia. “Criança não namora”: campanha discute erotização precoce. **Revista Crescer**. Editora Globo: Rio de Janeiro, abril de 2017. Disponível em: <<http://revistacrescer.globo.com/Voce-precisa-saber/noticia/2017/04/crianca-nao-namora-campanha-discute-erotizacao-precoce.html>>. Acesso em: 02 de junho de 2017.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da Autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 53.ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016 [1996].

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! In: **Revista FAMECOS**: mídia, cultura e tecnologia. n. 16, p. 111 – 121, dez. 2001. Porto Alegre. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/te/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3142/2413>>. Acesso em: 16 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lília Dias de. Publicidade um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. Volume 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. 3-13.

GUERRA, Vânia Maria Lascano; AGUERO, Rosemere de Almeida. Mídia e trabalho infantil: cultura, representação e discurso. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**, v. 11, n.1, 2010. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/1183>>. Acesso em: 17 abr. de 2017.

GUIMARÃES, Eduardo. **Os limites do sentido: um estudo histórico e enunciativo da linguagem**. Campinas –SP: Pontes Editora, 1995.

GUMPERZ, John. **Discourse Strategies**. Cambridge: Cambridge University Press, 1982.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guaciara Lopes Louro. 10ª ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HALLIDAY, M.A.K. **Halliday's Introduction to Functional Grammar**. 4. ed. New York: Routledge, 2014.

HALLIDAY, M.A.K. MATTHIESSEN, Christian M.I.M. **An Introduction to Functional Grammar**. 3 ed. London: Hodder Arnold, 2004.

HENESSEY, Beth A.; AMABILE, Teresa M. The conditions of creativity. In: STERNBERG, Robert. J. (Ed.). **The nature of creativity**. New York: Cambridge University Press, 2011. p.11-38.

IKEDA, Sumiko Nishitani. A noção de gêneros textual na linguística de Roger Fowler. In: MEURER, J.L.; BONINI, Aldair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 29-45.

INTERNET. Nuggets. Sadia. Direção de Fabio Fernandes e Eduardo Lima. Produção de PARANOID. São Paulo: F/Nazca Saatchi&Saatchi, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PQcmon695tU>>. Acesso: 16 maio 2015.

JAKOBSON, Roman. Prefácio. In: BAKHTIN, M. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 12. ed. São Paulo: HUCITEC, 2006.

JEWITT, Carey (ed.). **The Routledge Handbook of Multimodal Analysis**. London/New York: Routledge. 2011.

JONES, Rodney H. Creativity and Discourse. In: **Word Englishes**. v. 29, n. 4, p. 467-480, dez. 2010. Disponível em: <[https://www.researchgate.net/publication/230032312\\_Creativity\\_and\\_discourse](https://www.researchgate.net/publication/230032312_Creativity_and_discourse)>. Acesso em: 05 jun. 2015.

KENDALL, Gavin. Ruth Wodak in Conversation with Gavin Kendall: What is Critical Discourse Analysis?. In: **Forum Qualitative Social Research**. v. 8, n.2, Art. 29. may. 2007.

Disponível em: <<http://www.ling.lancs.ac.uk/staff/wodak/interview.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2015.

KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A coesão textual**. 19. ed. São Paulo: Contexto, 2004a.

\_\_\_\_\_. **A interação pela linguagem**. 9. ed. São Paulo: Contexto. 2004b.

\_\_\_\_\_. **O texto e a construção dos sentidos**. 9. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_. **Argumentação e Linguagem**. 12. ed. São Paulo: Cortez, 2009.

KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images: the grammar of visual design**. London/ New York: Routledge, 2006 [1996].

KOTHE, Flávio R. **O Héroi**. Série Princípios. Porto Alegre: Ática. 1987.

LAKOFF, G; JOHNSON, M. **Metáforas da vida cotidiana**. São Paulo: Mercado das Letras, 2002 [1980].

LIMA, José Wilson. **A influência da publicidade televisiva na formação da criança consumidora**. 2012. 196 f. Dissertação (Mestrado) – Programa em Psicologia Social, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa. 2012. Disponível em:< <http://tede.biblioteca.ufpb.br:8080/handle/tede/6952#preview-link0>>. Acesso em: 02 maio 2015.

LIMA, Luciana Garcia de. Pós-modernidade e a negação da infância. **Emancipação**, Ponta Grossa, v.8, n.2, p. 35-47, 2008. Disponível em:< <http://www.uepg.br/emancipacao>>. Acesso em: 23 mar. 2017.

LIRA, Luciane Cristina Eneas. **A publicidade destinada a crianças: uma análise de discurso crítica**. Doutorado em Linguística. 2015. 195 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2015.

LIROLA, María Martínez; CHOVANEC, Jan. The dream of a perfect body come true: multimodality in cosmetic surgery advertising. **Discourse and Society**. v. 23, n. 5, p. 487 - 507, sep. 2012. Disponível em: <[http://www.academia.edu/3313759/The\\_dream\\_of\\_a\\_perfect\\_body\\_come\\_true\\_Multimodality\\_in\\_cosmetic\\_surgery\\_advertising](http://www.academia.edu/3313759/The_dream_of_a_perfect_body_come_true_Multimodality_in_cosmetic_surgery_advertising)>. Acesso: 22 maio 2017.

LOBATO, Monteiro. **Negrinha**. 1920. In: Banco de Escola: educação para todos. Disponível em: <<http://www.bancodeescola.com/negrinha.htm>>. Acesso em: 17 jun. 2017.

MACGILCHRIST, Felicitas. Fissures in the discourse-scape: critique, rationality and validity in post-foundational approaches to CDS. **Discourse and Society**. Vol. 27(3), p. 262-277, 2016. Disponível em: <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0957926516630902>. Acesso em: 18 maio 2016.

MAGALHÃES, Izabel. Introdução: A Análise de Discurso Crítica. **DELTA**, v. 21. Especial, p. 1-9, 2005. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-44502005000300002](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000300002)>. Acesso em: 11 mar. 2013.



MAGALHÃES, Izabel; MARTINS, Ricardo André; RESENDE, Viviane de Melo Resende. **Análise de discurso crítica**: um método de pesquisa qualitativa. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2017.

MARCUSCHI, Luiz Antônio. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão**. São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

MARTIN, J.R; WHITE, P.R.R. **The language of Evaluation**: appraisal in English. New York: Palgrave Macmillan, 2005.

MASCARENHAS, Davison A; ROSA, Isabel C C da. **Faces do DF**: a representação negra na publicidade governamental. 2014. p. 1-15 Disponível em: <[www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0434-1.pdf](http://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2014/resumos/R41-0434-1.pdf)>. Acesso em: 16 maio 2016.

MASON, Jennifer. **Qualitative Researching**. 2 ed. London: SAGE Publications, 2002.

MATERNIDADE. Claro S/A. NET. Direção de Alexandre Nego Lee e Rodrigo Tortina. Produção de Sergio Villaça. São Paulo: Talent Comunicação e Planejamento Ltda. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=m1kGJXnSwWA>>. Acesso em: 07 ago. 2015.

MAUAD, Ana Maria. A vida das crianças de elite durante o Império. In: DEL PRIORE, Mary (org). **História Social da Criança no Brasil**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2016. p. 137-176.

MAZETTI, Henrique. Autonomia e autenticidade: os imperativos da publicidade contemporânea. In: **Ciberlegenda**. Rio de Janeiro. v. 31, p. 39-51, 2014. Disponível em: <[www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/738/380](http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/download/738/380)>. Acesso em: 29 jun. 2016.

MENEZES, Sandra Maria Moreira de. Adultização da infância pela mídia: uma leitura sócio-histórica. **Revista Psicologia**. v. 2, p. 1-15, 2016.

MENINO OLHOS VENDADOS. Sadia BRF. São Paulo: DPZ. 1984. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LcoMSHHtpm4>>. Acesso em: 20 abril 2017.

MOURA, Thiago Bastos de; VIANA, Flávio Torcillas; LOYOLA, Viviane Dias. Uma análise de concepções sobre a criança e a inserção da infância no consumismo. **Psicologia, ciência e profissão**. 33(2), p. 474-489, 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/pcp/v33n2/v33n2a16.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais**: investigações em Psicologia Social. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 11 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015 [2000].

MOTTA-ROTH, Désirée. Análise crítica de gêneros: contribuições para o ensino e a pesquisa de linguagem. **D.E.L.T.A.** São Paulo, v. 24, n. 2. p. 341-383, 2008. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-44502008000200007>>. Acesso em: 24 jan. 2017.

MOTTA-ROTH, D.; HERBELE, V. M.; O conceito de “estrutura potencial de gênero” de Ruqayia Hasan. In: MEURER, J.L.; BONINI, Aldair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates**. São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 12-28.

MÜLLER, Fernanda; HASSAN, Maria de Nazareth Agra. A infância pesquisada. **Psicologia USP**: São Paulo, v. 20, n. 3, p. 465 - 480, jul./set. 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/psicousp/article/view/42010/45678>>. Acesso em: 10 jan. 2017.

NARLLA, Hayanne. Uso de imagem de criança em propaganda de empresa cearense gera polêmica. In: **Tribuna do Ceará – Notícias**. 15 de outubro de 2013. Disponível em: <[http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/uso-de-imagem-de-crianca-em-propaganda-de-empresa-cearense-gera-polemica/?fb\\_comment\\_id=1424359537787941\\_130244#f2c67fe6c01853c](http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/ceara/uso-de-imagem-de-crianca-em-propaganda-de-empresa-cearense-gera-polemica/?fb_comment_id=1424359537787941_130244#f2c67fe6c01853c)>. Acesso em: 20 jul. 2017.

NASCIMENTO, Cláudia T.; BRANCHER, V. Roberto; OLIVEIRA, Valeska F. A construção social do conceito de infância: uma tentativa de reconstrução historiográfica. **Revista Linhas**. Florianópolis, v. 9, n. 1, p. 04 -18, jan./jun., 2008.  
NÃO PASSA. Sundown – Todo Dia. Mariana Youseff (direção). Barry Company (produção). São Paulo: DM9DDDB. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=N0zUjUU35Xk>. Acesso em: 12 jul. 2015.

NOGUEIRA, Maria Aline de Faria. **Consumo e Publicidade**: apropriação localizada e mensagem global. 2010. 112f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Departamento de Comunicação Social. Pontifícia Universidade do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0812752\\_10\\_Indice.html](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqtese=0812752_10_Indice.html)>. Acesso em: 22 nov. 2016.

NOGUEIRA, Kleber. O discurso publicitário: diferenciar o indiferenciável. In: ZEN, Dimitrij (org.). **Ensaio de comunicação integrada**. São Paulo: Hucitec, 2014. p.78-92.

OLIVEIRA-CRUZ, M; RONSINI, V. Classe média anunciada: representações de classe e distinção social no discurso publicitário. **Galaxia**, n. 23, p. 72-85, jun. 2012. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/alaxia/article/viewFile/7020/7508>>. Acesso em: 17 out. 2015.

PAVEAU, Marie-Anne; SARFATI, Georges-Élia. **As grandes teorias da Linguística**: da gramática comparada à pragmática. Tradução de M. R. Gregolin et al. São Carlos: Claraluz, 2006.

PEDRO, Emília R. (Org.). **Análise crítica do discurso**. Lisboa: Caminho, 1998.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. Infância e publicidade: uma pesquisa-intervenção no contexto escolar. **Cadernos de Educação**. Pelotas, p. 265-288, set./dez., 2009.

\_\_\_\_\_. **Nossos comerciais, por favor!: infância, televisão e publicidade**. 2003. 244f. Tese (Doutorado em Educação). Programa de Pós-graduação em Educação. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2003. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?arqtese=9916714\\_03\\_Indice.html](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?arqtese=9916714_03_Indice.html)>. Acesso em: 03 nov. 2014.

PEREIRA, R. M. Ribes; SOUZA, Solange Jobim e. O uso da imagem na pesquisa em educação. In: Reunião anual da ANPEd - Educação não é privilégio. 23, 2000. Caxambú – MG. **Programas e resumos**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000. v. 1. p. 168-169.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt; e JACKS, Nilda. A contribuição dos estudos culturais para a abordagem da publicidade: processos de comunicação persuasiva e as noções “articulação” e “fluxo”. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-Compós**. p. 1 – 16, ago. 2006. Disponível em: <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/74/74>>. Acesso em: 26 ago. 2016.

POSTMAN, Neil. **O desaparecimento da infância**. Tradução Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia, 2012 [1982].

RAMALHO, V. Constituição da análise de discurso crítica: um percurso teórico-metodológico. **SIGNÓTICA**, v. 17, n. 2, p. 275-298, jul./dez. 2005. Disponível em: <<https://revistas.ufg.emnuvens.com.br/sig/article/view/3731>>. Acesso em: 04 maio 2015.

\_\_\_\_\_. Diálogos teórico-metodológicos: análise de discurso crítica e realismo crítico. **Cadernos de Linguagem e Sociedade**. vol. 8. p 78-104, 2006/7. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/les/article/view/1247/901>>. Acesso em: 21 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Discurso e ideologia na propaganda de medicamentos**: um estudo crítico sobre mudanças sociais e discursivas. 2008. 371 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística. Universidade de Brasília, Brasília, 2008. Disponível em: <[http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3532/1/2008\\_VivianeCVieiraSebbaRamalho\\_atepag178.pdf](http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/3532/1/2008_VivianeCVieiraSebbaRamalho_atepag178.pdf)>. Acesso em: 17 out. 2014.

RAMALHO, Viviane; RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de discurso (para) crítica**: o texto como material de pesquisa. Campinas, SP: Pontes Editores, 2011. (Coleção Linguagem e Sociedade)

RESENDE, Viviane de Melo. **Análise de Discurso Crítica e Realismo Crítico**: implicações interdisciplinares. Campinas, SP: Pontes Editores, 2009.

\_\_\_\_\_. **Análise de Discurso Crítica e Etnografia**: o movimento nacional de meninos e meninas de rua, sua crise e o protagonismo juvenil. 2008. 332 f. Tese (Doutorado em Linguística) – Programa de Pós-graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília, 2008.

RESENDE, V; RAMALHO, V. Análise de discurso crítica, do modelo tridimensional à articulação entre práticas: implicações teórico-metodológicas. **Linguagem em (Dis)curso**. LemD, Tubarão, v. 5, n.1, p. 185-207, jul./dez. 2004. Disponível em: <[http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem\\_Discurso/article/view/307/323](http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/307/323)>. Acesso em: 12 nov. 2014.

\_\_\_\_\_. **Análise do discurso crítica**. 2 ed. São Paulo: Contexto, 2013.

RIOS, Guilherme V. **Linguagem e alfabetização de adultos**: uma perspectiva crítico-ideológica. Covilhã: Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Universidade de

Covilhã, 2010. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/rios-guilherme-linguagem-e-alfabetizacao-de-adultos.pdf>>. Acesso em: 29 maio 2015.

\_\_\_\_\_. **Literacy Discourses: a sociocultural critique in Brazilian Communities.** Saarbrücken: VDM. 2009.

\_\_\_\_\_. Um diálogo transdisciplinar entre Bourdieu, Bernstein e a Análise de Discurso Crítica. In: **Colóquio Internacional da Associação latino-americana de estudos do Discurso** (ALED). Universidade de Brasília. Out. 2008. Disponível em: <[https://www.academia.edu/34034589/Um\\_di%C3%11ogo\\_transdisciplinar\\_entre\\_Bourdieu\\_Bernstein\\_e\\_a\\_An%C3%A1lise\\_de\\_Discurso\\_Cr%C3%ADtica](https://www.academia.edu/34034589/Um_di%C3%11ogo_transdisciplinar_entre_Bourdieu_Bernstein_e_a_An%C3%A1lise_de_Discurso_Cr%C3%ADtica)>. Acesso em: 13 set. 2017.

RODRIGUES, Rosângela Hammes. Os gêneros do discurso na perspectiva dialógica da linguagem: a abordagem de Bakhtin. In: MEURER, J.L.; BONINI, Aldair; MOTTA-ROTH, Désirée (orgs.). **Gêneros: teorias, métodos, debates.** São Paulo: Parábola Editorial, 2005. p. 152-183.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SAMPAIO, Inês Silva V. Publicidade e infância: uma relação perigosa. In: VIVARTA (org.), Veet. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília, DF. ANDI - Instituto Alana, 2009.

SANTOS, S. L. C. A identidade do negro na publicidade brasileira. **Revista ComUnigranrio** v. 1, n.1, p. 1-25, 2009. Disponível em: <<http://publicacoes.unigranrio.edu.br/index.php/comunigranrio/article/viewFile/702/557>>. Acesso em: 20 maio 2016.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. Disponível em: <[https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=as+tr%C3%AAs+eras+da+publicidade&ots=rUuxgAO08d&sig=5tV59xZVch32\\_KYlfhq8D\\_oSTw4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=ptBR&lr=&id=TvsN9TGW5uUC&oi=fnd&pg=PA15&dq=as+tr%C3%AAs+eras+da+publicidade&ots=rUuxgAO08d&sig=5tV59xZVch32_KYlfhq8D_oSTw4#v=onepage&q&f=false)>. Acesso em: 02 jun. 2016.

SARAIVA, Fúlvio de Oliveira. **Literatura, consumo e ideologia: a construção de perfis da infância em três momentos do mercado editorial infantil brasileiro.** 2012. 194 f. Dissertação (Mestrado em Literatura) – Programa de Pós-graduação em Letras. Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da Segunda Modernidade. In: \_\_\_\_\_. **Crianças e miúdos: perspectivas sociopedagógicas da infância e educação.** Porto: Asa, 2003. p. 09-34.

\_\_\_\_\_. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da infância. **Educação & Sociedade.** v. 26, n. 91, p.361-378, 2005. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0101-73302005000200003>>. Acesso em: 19 fev. 2017.

SCHOR, Juliet. **Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientar nossas crianças na era do consumismo.** Tradução de Eloisa Helena de Sousa Cabral. São Paulo: Editora Gente. 2009. Disponível em:

<<http://books.google.com.br/books?id=2rfSgGN81qoC&printsec=frontcover&dq=Juliet+Schor&hl=pt-BR&sa=X&ei=nQBQUuWtGKb94APOx4C4CQ&ved=0CEgQ6AEwAw#v=onepage&q=Juliet%20Schor&f=false>>. Acesso em: 19 jul. 2013.

SEREMOS SEMPRE CRIANÇAS. Lojas Home Center Castelo Forte. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=umWi5F5jSe4>>. Acesso em: 29 out. 2015.

SILVA, Denize Elena Garcia da. Estudos críticos do discurso no contexto brasileiro (por uma rede de transdisciplinaridade). **Revista Eutomia: Revista de Literatura e Linguística**. n. 9. Ano V. Universidade Federal de Pernambuco. 2012/2. 224-243. Disponível em: <<http://www.repositorios.ufpe.br/revistas/index.php/EUTOMIA/article/viewFile/946/726>>. Acesso em: 30 out. 2014.

SILVA, Denize Elena Garcia da; RAMALHO, Viviane. Reflexões para uma abordagem crítica dos gêneros discursivos. **Revista Latinoamericana de Estudos do Discurso – ALED**. v. 1, n. 8, p. 19 - 40, 2008. Disponível em: <<http://www.comunidadeled.org/publicaciones/index.php/raled/article/view/117/119>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

SILVA, Zilda Pereira da. **Controle sanitário**: construção e desconstrução de sentidos em linguagem publicitária. 2011. 290f. Tese (Doutorado em Linguística – Programa de Pós-Graduação em Linguística, Universidade de Brasília, Brasília 2011. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/10216>>. Acesso em: 29 set. 2015.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes. 2000. p. 73-102.

SILVESTRE, Carminda. O gênero como elemento multimodal da atividade humana. In: VIEIRA, Josenia Antunes; SILVESTRE, Carminda. **Introdução à multimodalidade**: contribuições da Gramática Sistêmico-Funcional, Análise de Discurso Crítica e Semiótica Social. Brasília:DF: Josenia Antunes Vieira, 2015.

SIROTA, Régine. Emergência de uma Sociologia da infância: evolução do objeto e do olhar. Tradução Neide Luzia de Rezende. **Cadernos de Pesquisa**, n. 112, p. 7-31, mar. 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742001000100001&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0100-15742001000100001&script=sci_abstract&tlng=pt)>. Acesso em: 17 out. 2016.

SUA VIDA com mais aventura. Novo Lifan X60. Lifan Motors do Brasil. Direção de Fábio São Pedro e Paulo Carmo. Produção de Trator Filmes. São Paulo: Zoégas Comunicação. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o4JkcThY5KI>>. Acesso em: 14 set. 2015.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SUPERINTERESSANTE. **Lassie**: Estrela animal. Editora Abril. 2004. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/ciencia/lassie-estrela-animal/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

STRASBURGER, Victor C; WILSON, J. Barbara; AMY, B. Jordan. Crianças, adolescentes e a mídia. Tradução Sandra Mallmann. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2011 [1990].

\_\_\_\_\_. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 15 ed. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014 [1995].

TOMÁS, Catarina. Paradigmas, imagens e concepções da infância em sociedades mediatizadas. **Media & Jornalismo**. Centro de Investigação Media e Jornalismo em Portugal. Brasil, v. 11, n. 11, x.p. 119-134, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/mediajornalismo/article/view/5797>>. Acesso em: 11 abr. 2017.

TRAVESSURAS. Cartão de Crédito Mastercard. Direção de Ricardo Gordo Carvalho. Conspiração Filmes. São Paulo: WMcCann. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7d46N4BVb8c>>. Acesso: 19 abr. 2015.

TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TURUNEN, Virpi Johanna. **A reversão da relevância: aspectos semânticos e pragmáticos de formações diminutivas no português do Brasil**. 2009. 194 f. Tese (Doutorado em Letras) – Programa de Pós-graduação em Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2009. Disponível em: <[http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqttese=0510581\\_09\\_Indice.html](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/biblioteca/php/mostrateses.php?open=1&arqttese=0510581_09_Indice.html)>. Acesso em: 24 maio 2017.

UOL Mais. Propaganda - Kibon “Picolé com alma” (Anos 60). 2009. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

VAN DIJK, Teun A. **Cognição, discurso e interação**. 7. ed. São Paulo: Contexto, 2013 [1992].

\_\_\_\_\_. **Discurso e Poder**. Tradução de Judith Hoffnagel et al. São Paulo: Contexto, 2012 [2008].

VAN LEEUWEN, T. **Discourse and practice**: new tools for critical discourse analysis. Oxford: Oxford University Press, 2008.

VERGARA, Enrique; VERGARA, Ana. Representation of Childhood in Advertising Discourse in Chile. **Comunicar. Scientific Journal of Media Education**. v. 19, n. 38, p. 167-174. 2012.. Disponível em: <<https://www.revistacomunicar.com/pdf/comunicar38-en.pdf>> . Acesso em: 14 set. 2013.

VIAN JR., Orlando; SOUZA, Anderson Alves de; ALMEIDA, Fabíola A.S.D.P. (orgs.). **A linguagem da avaliação em língua portuguesa**. Estudos sistêmico-funcionais com base no sistema de avaliatividade. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

VIVARTA (org.), Veet. **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF. ANDI - Instituto Alana, 2009.

WEBER, Tiziana Brenner B.; MAFFEZZOLLI, Eliane Cristine Francisco. A retipificação da criança pelas práticas de consumo. In: Congresso Internacional Marista de Educação, 5, 2016, Recife. **Anais**. 2016. Disponível em: <<http://www.umbrasil.org.br/wp-content/uploads/2016/10/05.pdf>>. Acesso em: 17 jan. 2017.

WEINMANN, Amadeu de Oliveira. **Infância**: um dos nomes da não razão. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 2014.

WODAK, Ruth; MEYER, Michael. Critical Discourse Analysis: History, Agenda, Theory and Methodology. \_\_\_\_\_ (ed.). **Methods of Critical Discourse Analysis**. 2nd Edition. SAGE: London, 2009. p. 01-33.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação de massa**. São Paulo: Martins Fontes. 1995.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis, RJ: Vozes. 2000. p. 07-72.

#HPEXPLICA como escolher minha impressora. HP Inc. Direção de Luiz Sanches. Produção de Carol Pimentel. Fuego Digital Produtora. São Paulo: AlmapBBDO, 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zV6RMJgZ8R0>>. Acesso em: 30 nov. 2015.

## APÊNDICES



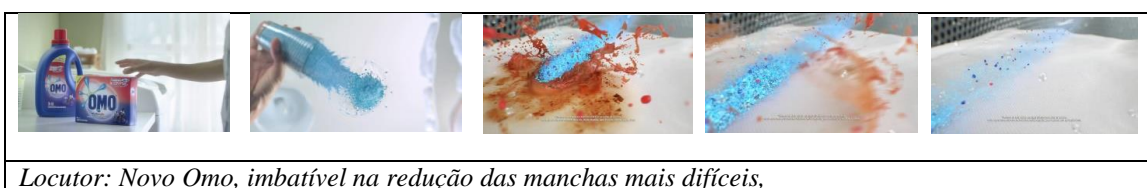
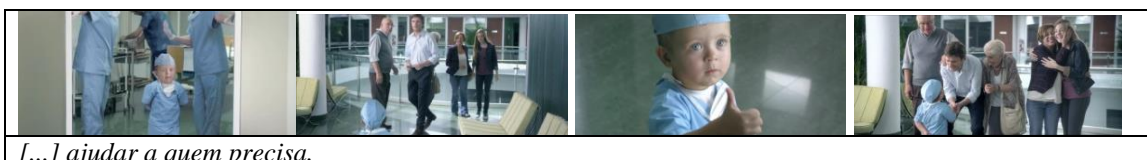
APÊNDICE A – Lista do *corpus* de comerciais coletados para a pesquisa

	<b>Marca/ Produto</b>	<b>Comercial</b>	<b>Endereço na Internet</b>
C-01	Actívia	Juliana Paes Apresenta Actívia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=V9sLh9asn6k">https://www.youtube.com/watch?v=V9sLh9asn6k</a>
C-02	Açúcar Cristal	Açúcar Cristal – Crianças	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-_3ZNQZ8UIw">https://www.youtube.com/watch?v=-_3ZNQZ8UIw</a>
C-03	Bayer	Redoxitos - Lobo e os três porquinhos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=ra8_KakIJog">https://www.youtube.com/watch?v=ra8_KakIJog</a>
C-04	Benegripe	Família Nicette Bruno	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=R85V7kJExls">https://www.youtube.com/watch?v=R85V7kJExls</a>
C-05	Biscoito Oreo	Biscoito Oreo - jeito de comer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wxN1nzcfp7U">https://www.youtube.com/watch?v=wxN1nzcfp7U</a>
C-06	Bozzano	Bozzano 2014 Murilo Rosa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aSBuXJpoQJg">https://www.youtube.com/watch?v=aSBuXJpoQJg</a>
C-07	Bravecto	Novo comercial do Bravecto	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7tiwVYTSJyU">https://www.youtube.com/watch?v=7tiwVYTSJyU</a>
C-08	Cacau Show	Natal coberto de carinho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=S1D8VoRmSTk">https://www.youtube.com/watch?v=S1D8VoRmSTk</a>
C-09	CEF	Caixa – Paz nos estádios	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=iEAZUHziWKM">https://www.youtube.com/watch?v=iEAZUHziWKM</a>
C-10	CEF	Caixa Camisas da Copa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=PjqeEK6CiYs">https://www.youtube.com/watch?v=PjqeEK6CiYs</a>
C-11	Chocolate Garoto	Batom com + leite	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=G76Bgvn3LNY">https://www.youtube.com/watch?v=G76Bgvn3LNY</a>
C-12	Coca-cola	Coca cola dia dos pais	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wwXVuI07agM">https://www.youtube.com/watch?v=wwXVuI07agM</a>
C-13	Coca-cola	Adoção – Comer juntos alimenta a felicidade	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=bvRx_1GNHg8">https://www.youtube.com/watch?v=bvRx_1GNHg8</a>
C-14	Del Valle	As várias formas de carinho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=clr4e9xtVQ0">https://www.youtube.com/watch?v=clr4e9xtVQ0</a>
C-15	Del Valle	Del Valle – Experimento	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FSZaqPDWfqc">https://www.youtube.com/watch?v=FSZaqPDWfqc</a>
C-16	Doriana	Pro dia nascer feliz	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7__qc_HsTBc">https://www.youtube.com/watch?v=7__qc_HsTBc</a>
C-17	Flanax Bayer	Filme Pai e Filho – Flanax Bayer	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=xb2nDnhYflg">https://www.youtube.com/watch?v=xb2nDnhYflg</a>
C-18	Globo	Eliminatórias da Copa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9I7ODxXs81U">https://www.youtube.com/watch?v=9I7ODxXs81U</a>
C-19	Golf	Novo Golf WV	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Xjqv2OJSa8k">https://www.youtube.com/watch?v=Xjqv2OJSa8k</a>
C-20	GVT	GVT mãe coruja	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=FR5If4Bdlmg">https://www.youtube.com/watch?v=FR5If4Bdlmg</a>
C-21	Home Center Castelo Forte	Porque seremos sempre crianças	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=umWi5F5jSe4">https://www.youtube.com/watch?v=umWi5F5jSe4</a>
C-22	Intel Bras	Comercial Intel Bras 2014.2	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wj7vNGbOOYA">https://www.youtube.com/watch?v=wj7vNGbOOYA</a>
C-23	Ipiranga	Ipiranga informação 3	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=cz-b2RuXd-U">https://www.youtube.com/watch?v=cz-b2RuXd-U</a>
C-24	Itaú	Seguros Itaú palavras que protegem	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Tgyvse7hKfE&amp;app=desktop">https://www.youtube.com/watch?v=Tgyvse7hKfE&amp;app=desktop</a>
C-25	Itaú	Comercial Estrela cadente 2014	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=fkijPKrvqxs">https://www.youtube.com/watch?v=fkijPKrvqxs</a>
C-26	Itaú	Vamos jogar bola	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=532cHXIFDjE">https://www.youtube.com/watch?v=532cHXIFDjE</a>
C-27	Lancer	Novo Mitsubishi Lancer Escola	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=9Mf8vsDhvtg">https://www.youtube.com/watch?v=9Mf8vsDhvtg</a>
C-28	Lifan	Novo Lifan X602016	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=o4JkcThY5KI">https://www.youtube.com/watch?v=o4JkcThY5KI</a>
C-29	Mastercard	Mastercard Platinum Selfie	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8IqS6MzitR0">https://www.youtube.com/watch?v=8IqS6MzitR0</a>
C-30	Mastercard	Mastercard Platinum travessuras	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7d46N4BVb8c">https://www.youtube.com/watch?v=7d46N4BVb8c</a>
C-31	Mr. Músculo	Mr. Músculo Limpeza Total	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nY-mUC7jGRA">https://www.youtube.com/watch?v=nY-mUC7jGRA</a>
C-32	Nescau	Menino no sofá	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4YUqJQOA6-w">https://www.youtube.com/watch?v=4YUqJQOA6-w</a>
C-33	Nescau	Lições do Esporte	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=mD1xEYhDH8o">https://www.youtube.com/watch?v=mD1xEYhDH8o</a>
C-34	NET Virtua	NET Virtua Maternidade	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=m1kGJXnSwwA">https://www.youtube.com/watch?v=m1kGJXnSwwA</a>
C-35	NET	NET Combo Multi Aquário	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=LXoEvuzwhT8">https://www.youtube.com/watch?v=LXoEvuzwhT8</a>
C-36	NET	NET Combo Multi Caçula	<a href="https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&amp;v=3Pp7jg_-QPI">https://www.youtube.com/watch?time_continue=32&amp;v=3Pp7jg_-QPI</a>
C-37	Ninho Nestlé	O que você vai ser quando seu filho crescer?	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8ZfAuDrGEx0">https://www.youtube.com/watch?v=8ZfAuDrGEx0</a>
C-38	Ninho Nestlé	Mães pra sempre	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=50seK6T9f4s">https://www.youtube.com/watch?v=50seK6T9f4s</a>
C-39	Nuggets Sadia	Nuggets Sadia 100% frango	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IWtoabWY8PI">https://www.youtube.com/watch?v=IWtoabWY8PI</a>
C-40	Nuttela	Nuttela Tour Brasil	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=DWdhilImCNU">https://www.youtube.com/watch?v=DWdhilImCNU</a>

	<b>Marca/ Produto</b>	<b>Comercial</b>	<b>Endereço na Internet</b>
C-41	O Boticário	O Boticário Dia das mães 2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zwLn1eGYe2I">https://www.youtube.com/watch?v=zwLn1eGYe2I</a>
C-42	O Boticário	Comercial dia das mães Lady Lily	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=rj7h56HCNyk">https://www.youtube.com/watch?v=rj7h56HCNyk</a>
C-43	O Boticário	Dia dos pais 2015 – Adoção	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=f3KDhZH28Zg">https://www.youtube.com/watch?v=f3KDhZH28Zg</a>
C-44	O Boticário	Família moderna	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=IbVjo_EpvPQ">https://www.youtube.com/watch?v=IbVjo_EpvPQ</a>
C-45	Omo Concentrado	Omo Concentrado um enxague basta	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=nuOPB1BZKZE">https://www.youtube.com/watch?v=nuOPB1BZKZE</a>
C-46	Omo Multiação	Novo Omo Multiação poder acelerador	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aXWQwNIm7Bg">https://www.youtube.com/watch?v=aXWQwNIm7Bg</a>
C-47	Omo Multiação	Novo Omo Multiação imbatível até no ciclo rápido	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=recyAgobEGI">https://www.youtube.com/watch?v=recyAgobEGI</a>
C-48	Parmalat	Mamíferos Parmalat	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5rLpEcn7pDE">https://www.youtube.com/watch?v=5rLpEcn7pDE</a>
C-49	Passatempo	Passatempo - O valor da brincadeira	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-e-2LdwmuHk">https://www.youtube.com/watch?v=-e-2LdwmuHk</a>
C-50	Postos Petrobras	Petrobras Grid 2015 – Sempre mais	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=8OWHbY1BhXY">https://www.youtube.com/watch?v=8OWHbY1BhXY</a>
C-51	Qualy Sadia	Nova Qualy Aerea Sadia	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=XDhazA51nqw">https://www.youtube.com/watch?v=XDhazA51nqw</a>
C-52	Renault	Renault – carrinho na troca	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=TgGaB9uDakU">https://www.youtube.com/watch?v=TgGaB9uDakU</a>
C-53	Renner	Dia das mães Renner	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=_4PSav5Qnmg">https://www.youtube.com/watch?v=_4PSav5Qnmg</a>
C-54	Sadia	Joga pra mim seleção	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=tPiC-kC0f7Q">https://www.youtube.com/watch?v=tPiC-kC0f7Q</a>
C-55	SBP	Noites tranquilas	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=hQKQ4Cdk8bc">https://www.youtube.com/watch?v=hQKQ4Cdk8bc</a>
C-56	SBP	Noites tranquilas 2015	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=pArP4yQ3O-o">https://www.youtube.com/watch?v=pArP4yQ3O-o</a>
C-57	Seara	Presunto Seara - saia do automático	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Aid2MJG7kN0">https://www.youtube.com/watch?v=Aid2MJG7kN0</a>
C-58	Sundown	Sundown apresenta: amigo sol	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=4KggAJur_Aw">https://www.youtube.com/watch?v=4KggAJur_Aw</a>
C-59	Sundown	Sundown – Todo dia Não passa	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=N0zUjUU35Xk">https://www.youtube.com/watch?v=N0zUjUU35Xk</a>
C-60	Sundown	Sundown: beijinho e sol	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=aFrayEqW-rE">https://www.youtube.com/watch?v=aFrayEqW-rE</a>
C-61	Sundown	Barraca do Beijinho Sundown	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=Ix4Z00QPJC4">https://www.youtube.com/watch?v=Ix4Z00QPJC4</a>
C-62	Sundown	No futebol, todo dia é dia de sol	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=wVKk9Stxfjg">https://www.youtube.com/watch?v=wVKk9Stxfjg</a>
C-63	Vivo Internet	4G – Menina no balanço	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=0QWdSVj55rc">https://www.youtube.com/watch?v=0QWdSVj55rc</a>
C-64	Vivo Internet	4G – Pai e filho	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=yjBo4q5L484">https://www.youtube.com/watch?v=yjBo4q5L484</a>
C-65	Vivo Internet	4G- pai e filho ensinamentos	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=-mI-5avXJ3w">https://www.youtube.com/watch?v=-mI-5avXJ3w</a>

## APÊNDICE B – Descrição do comercial de Omo Multiação

- Sucessão de imagens e texto no comercial



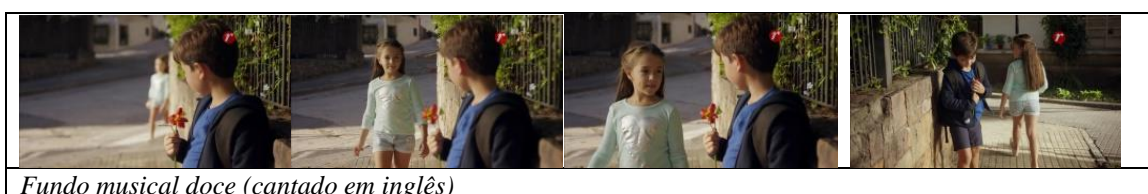
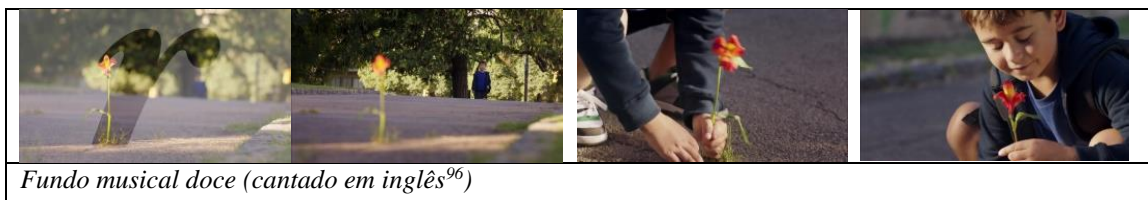
## - Descrição dos planos e fases do comercial

Planos	Fases	Descrição das fases	Macrofases
Planos 1-3	Fase 1	Cozinheiros em uma cozinha profissional prestam muita atenção e se deslumbram com a demonstração de um cozinheiro garotinho.	Macrofase 1  A mãe sonha com o sucesso de seu filho
Planos 4-7	Fase 2	Um médico garotinho sai da sala de cirurgia e se dirige à sala de espera onde se encontra uma família a quem ele dá uma resposta positiva e é cumprimentado por um dos homens presentes.	
Planos 8-10	Fase 3	Um inventor/engenheiro garotinho apresenta para plateia seu novo invento, um caro que flutua.	
Planos 11-13	Fase 4	Uma mulher sentada em meio à multidão que aplaude de pé o prodígio inventor é destacada. Ela segura um utensílio doméstico. Um molho espirra em sua camisa branca.	
Planos 14-18	Fase 5	A mesma mulher repentinamente aparece em outro ambiente, na cozinha de uma casa, sorrindo para o mesmo menino, mas que agora é um bebê que se suja enquanto come sozinho macarrão com molho.	Macrofase 2  Mãe é trazida de volta à realidade
Planos 19-20	Fase 6	Apresentação do produto na embalagem.	Macrofase 3  Apresentação da ação de limpeza do produto.
Planos 21-26	Fase 7	Demonstração da ação de limpeza do produto.	
Plano 27	Fase 8	Indicação da utilização do produto no ciclo rápido da máquina de lavar.	
Plano 28	Fase 9	Menino com camiseta agora limpa e branca corre para os braços de sua mãe.	Macrofase 4  Mãe e filho felizes
Plano 29	Fase 10	Imagem da mãe pegando o filho no colo aparece em segundo plano. Imagem com as embalagens do produto aparecem em primeiro plano e, gradativamente, o texto a seguir se sobrepõe à imagem da mãe e do menino: <b>IMBATÍVEL NAS MANCHAS MAIS DIFÍCEIS ATÉ NO CICLO RÁPIDO.</b> As imagens da Logomarca da empresa Unilever e o <i>slogan</i> da campanha “Porque se sujar faz bem” também aparecem sobrepostos.	Fase Final

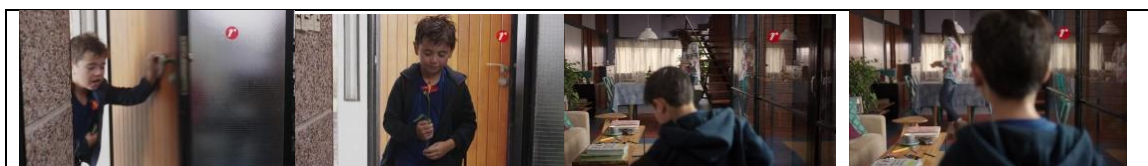
Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Baby Head (2015)

## APÊNDICE C – Descrição do comercial das Lojas Renner

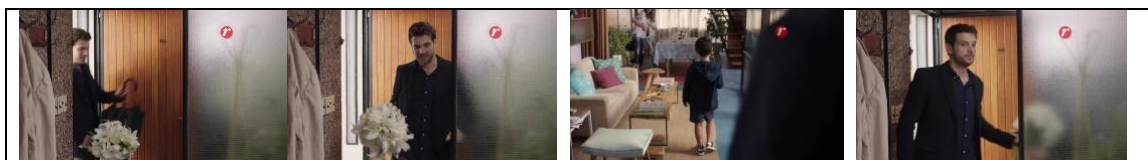
### - Sucessão de imagens e texto no comercial



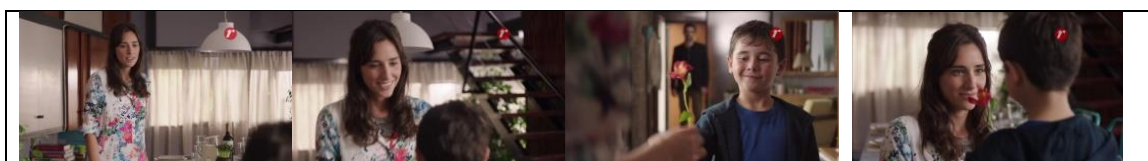
<sup>96</sup> Segundo informações da página eletrônica Trilhas Sonoras, a música foi feita exclusivamente para o comercial. A empresa Renner não informou o vocalista ou compositor da música que também não foi lançada comercialmente. Informações disponíveis em: <http://www.trilha sonora.info/comercial/qual-musica-comercial-da-renner-dia-das-maes>. Acesso em: 10 de outubro de 2015.



*Fundo musical doce (cantado em inglês) e som da porta abrindo*



*Fundo musical doce (cantado em inglês) e som da porta abrindo*



*Fundo musical doce (cantado em inglês)*



*Menino: É nossa!*

*Locutora: Feliz dia das mães Renner!*

*Texto sobreposto: Você tem seu estilo. A Renner tem todos.*

#### - Descrição dos planos e fases do comercial

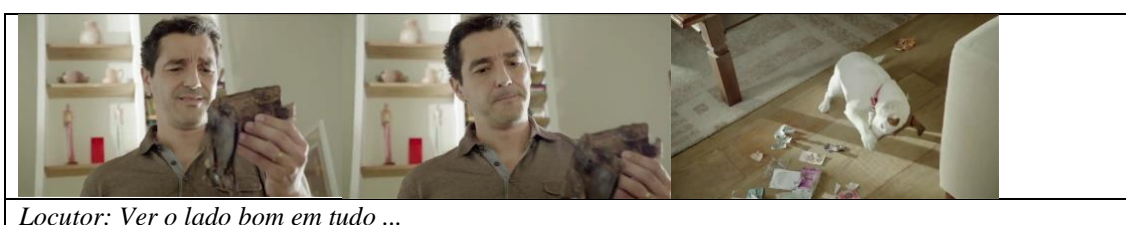
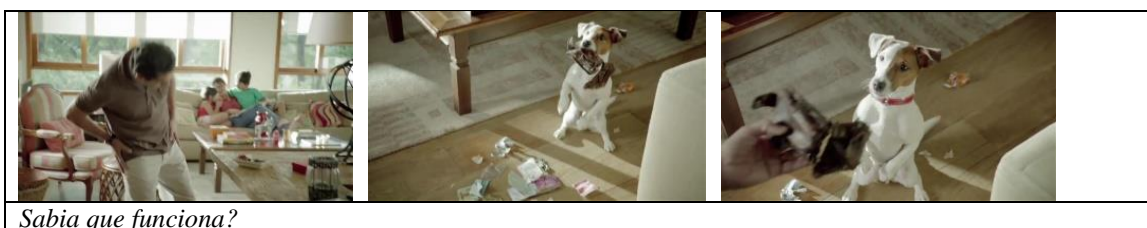
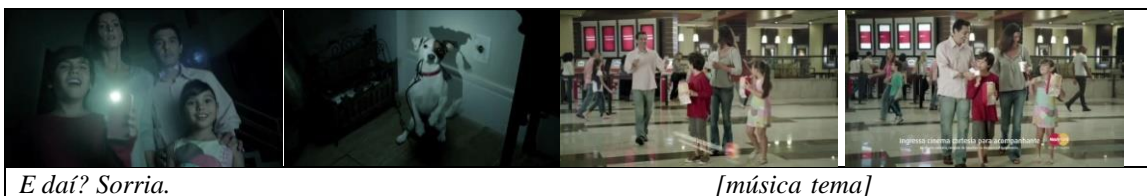
Planos	Fases	Descrições das fases	Macrofases
Planos 1-2	Fase 1	Um menino caminhando na rua se aproxima e colhe uma flor do asfalto.	Macrofase 1  Menino enfrenta dificuldades para proteger uma flor colhida no meio da rua.
Planos 3-4	Fase 2	Ele vê outros meninos conversando, mas segue em frente.	
Planos 5-6	Fase 3	Ele passa por meninas brincando de pular corda e tem que passar pela corda protegendo a flor.	
Planos 7-9	Fase 4	O menino passa por outros garotos que jogam futebol e ela acaba atingindo-o, de modo que ele tem que se esforça para proteger a flor.	
Planos 10-13	Fase 5	O menino é perseguido por um cachorro, mas consegue despistá-lo.	
Plano 14-16	Fase 6	Uma menina passa por ele, mas ele decide não lhe dar a flor e ambos seguem seus caminhos.	
Plano 17-18	Fase 7	Ele passa por várias crianças em bicicletas e protege a flor segurando-a acima de sua cabeça.	
Planos 19-23	Fase 8	O menino é atingido por uma ventania e chuva fortes e protege a flor colocando-a dentro do	

		casaco.	
Planos 24-25	Fase 9	O menino chega a sua casa todo molhado, mas com a flor, e encontra sua mãe arrumando a mesa.	Macrofase 2 O menino chega a sua casa com a flor
Planos 26-28	Fase 10	O pai do menino chega com um buquê de flores brancas, mas ao perceber que o filho tinha uma flor para entregar à mãe, decide escondê-las da visão de ambos.	
Planos 29-32	Fase 11	O menino entrega a flor à sua mãe e ao perceber que seu pai não trazia nada, declara que o presente é de ambos.	
Planos 33-36	Fase 12	A mãe sorri e abraça seu filho com a flor na mão. Nesse momento, a locutora fala: <i>Feliz dia das mães Renner!</i> E aparece a logomarca maior da Loja e o seu <i>slogan</i> : VOCÊ TEM SEU ESTILO. A RENNER TEM TODOS.	Fase final

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Flor (2015)

## APÊNDICE D - Descrição do comercial do Cartão Mastercard Platinum

- Sucessão de imagens e texto no comercial







*Locutor: Para as alegrias do dia a dia e momentos inesquecíveis, leve seu Mastercard Platinum.*

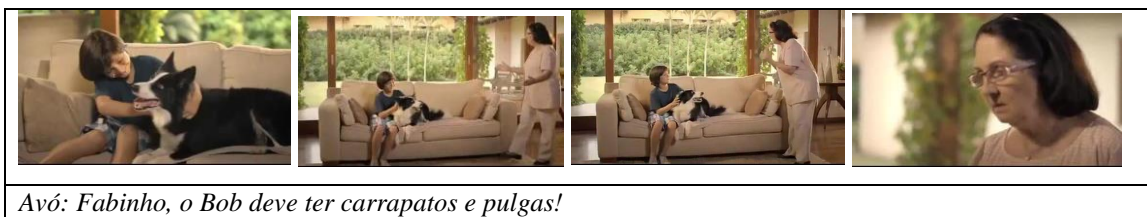
- Descrição dos planos e fases do comercial

<b>Planos</b>	<b>Fases</b>	<b>Descrição das fases</b>	<b>Macrofases</b>
Planos 1-5	Fase 1	Cachorrinho puxa a toalha da mesa e destrói o almoço da família, que decide comer em um restaurante.	Macrofase 1 Sucessão de eventos problemáticos
Planos 6-11	Fase 2	A família não consegue assistir a um filme na TV, porque o cachorrinho danifica a fiação da televisão e eles decidem ir ao cinema.	
Planos 12-18	Fase 3	Pai procura a carteira e a encontra com o cachorrinho que a mastigou toda. Ao abrir a carteira, descobre que o cartão de crédito está intacto.	
Plano 19	Fase 4	A família se diverte com o cachorrinho.	Macrofase 2 Felicidade com o mascote
Planos 20-21	Fase 5	Apresentação do cartão e de sua bandeira de crédito.	Fase Final

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Travessuras (2014)

## APÊNDICE E - Descrição do comercial do Bravecto

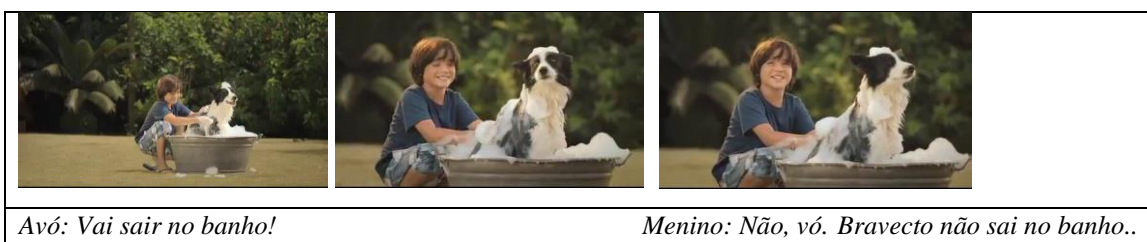
### - Sucessão de imagens e texto no comercial



Avó: *Fabinho, o Bob deve ter carrapatos e pulgas!*

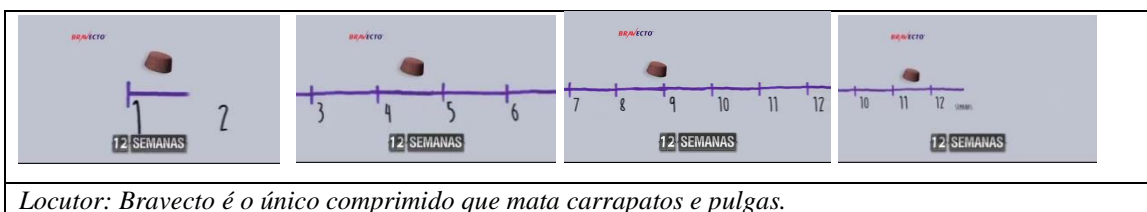


Menino: *Não, vó. O veterinário receitou e a mãe já deu Bravecto pra ele.*



Avó: *Vai sair no banho!*

Menino: *Não, vó. Bravecto não sai no banho..*



Locutor: *Bravecto é o único comprimido que mata carrapatos e pulgas.*



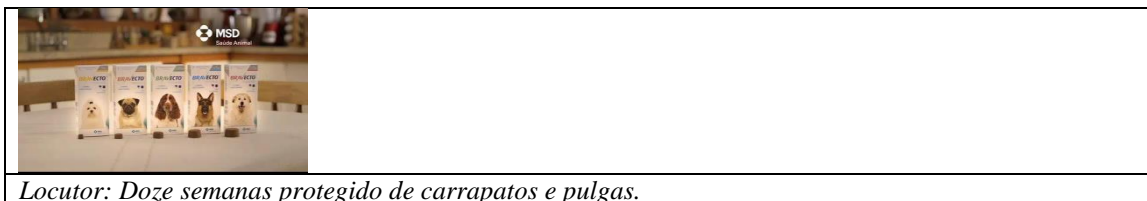
Locutor: *Previne infestações por doze semanas. Tem sabor agradável para o cão.*



Locutor: *É muito seguro e já vendeu mais de 1 milhão de unidades no Brasil.*



*Avó: Nossa que “modernice”!!!*



*Locutor: Doze semanas protegido de carrapatos e pulgas.*

#### - Descrição dos planos e fases do comercial

Planos	Fases	Descrição das fases	Macrofases
Planos 1-5	Fase 1	A avó repreende o neto por ele estar com o cachorro no sofá da sala. O menino responde que não há problemas, pois o animal fora medicado com Bravecto contra carrapatos e pulgas.	Macrofase 1 Avó e seu neto conversam sobre cuidados com o cachorro.
Planos 6-7	Fase 2	A avó reclama que o remédio vai sair no banho que o menino está dando no cachorro, e o menino esclarece que Bravecto não sai no banho.	
Planos 8-10	Fase 3	O locutor informa que o produto tem uma ação de doze semanas, que possui gosto agradável, é seguro para o animal e também que é sucesso de vendas no Brasil.	Macrofase 2: Apresentação das características do produto.
Planos 11-12	Fase 4	Avó analisa a embalagem do produto e reconhece que o medicamento é uma “modernice”, enquanto abraça seu neto.	Macrofase 3: Avó reconhece a “modernice”
Plano 13	Fase 5	As embalagens do produto são apresentadas junto com a informação dada pelo locutor de que Bravecto garante doze semanas de proteção contra carrapatos e pulgas.	Fase Final

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Avó (2015)

## APÊNDICE F - Descrição do comercial de presunto Seara

- Sucessão de imagens e texto no comercial





Locutora: *A qualidade vai te surpreender.*

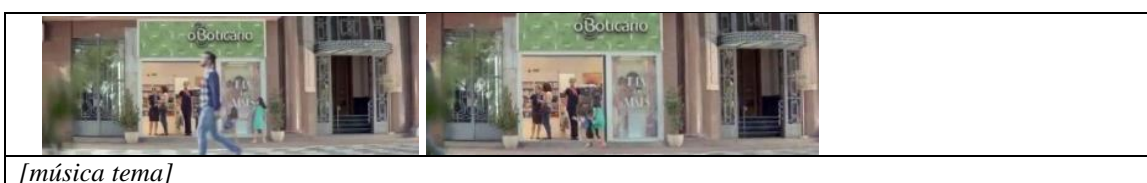
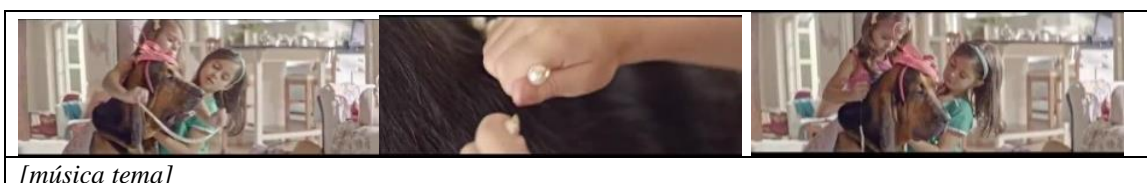
- Descrição dos planos e fases do comercial

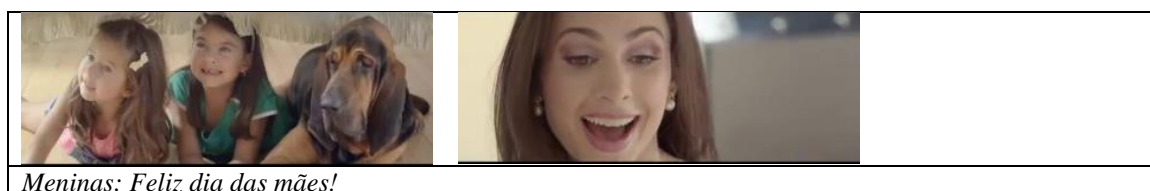
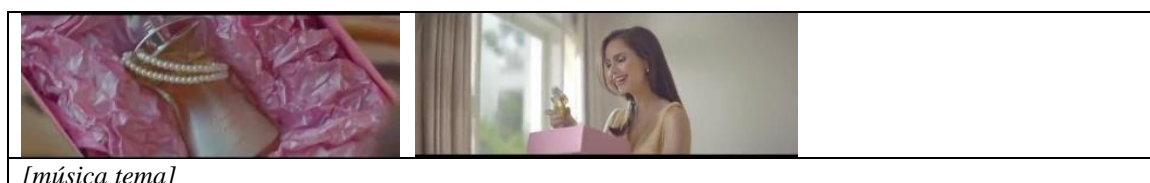
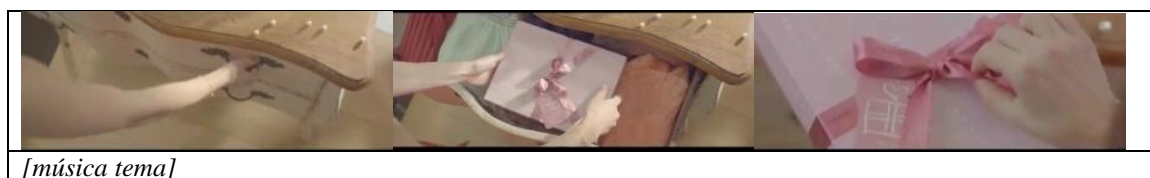
<b>Planos</b>	<b>Fases</b>	<b>Descrição das fases</b>	<b>Macrofases</b>
Planos 1-4	Fase 1	Mulher chega com os dois filhos ao balcão de frios da padaria e pede 200 gramas de presunto. O vendedor pergunta qual é a marca desejada e quando ela vai responder é interrompida por sua filha.	Macrofase 1: Mãe chega com os filhos para comprar presunto.
Planos 5-13	Fase 2	Ao interromper a mãe, a menina e o menino propõem uma adivinhação: o presunto seria aquele que começa com “S” e termina com “A”. A mãe acrescenta a dica de que é <i>“aquele que está com menos sódio e gordura”</i> . Assim, finalmente, o vendedor declara que esse só pode ser o presunto Seara, ao que a menina responde afirmativamente.	Macrofase 2: Brincando de adivinhar.
Planos 14-16	Fase 3	As imagens do presunto sendo fatiado e usado para fazer um sanduíche são apresentadas enquanto a locutora/garota propaganda anuncia: <i>Além de ser uma delícia, o presunto Seara está com 50% menos gordura e 36% menos sódio.</i>	Macrofase 3: Descrição das características do produto.
Planos 17-20	Fase 4	A locutora/garota propaganda aparece junto com a mãe do comercial comendo fatias do presunto e convida o interlocutor do comercial a experimentar o presunto Seara, garantindo que a qualidade do produto vai surpreender o consumidor.	Macrofase 4: Convite ao consumo
Plano 21	Fase 5	Finalmente, aparece a Logomarca da Seara em tela cheia, encerando o comercial.	Fase final

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Família (2015)

## APÊNDICE G - Descrição do comercial de O Boticário

- Sucessão de imagens e texto no comercial





#### - Descrição dos planos e fases do comercial

Planos	Fases	Descrição das fases	Macrofases
Planos 1-5	Fase 1	Meninas brincam enfeitando sua cadela e decidem colocar o colar de pérolas da mãe como acessório.	Macrofase 1: Meninas brincam com sua cadela.
Planos 6-10	Fase 2	Ao tentar colocar o colar na cadela, a joia se rompe e as meninas se preocupam.	
Planos 11-12	Fase 3	As meninas decidem sair de casa para ir a um joalheiro tentar consertar o colar.	Macrofase 2: Meninas saem de casa para resolver seu problema.
Planos 13-15	Fase 4	Mas ao chegar perto da joalheira, passam por uma loja de O Boticário e veem que nas promoções de vendas para os dias das mães há um perfume que vem com um colar de pérolas de brinde e entram na loja.	
Planos 16-23	Fase 5	A mãe das meninas chega a sua casa e encontra uma trilha de pérolas na escada da entrada da residência que a leva até a cômoda do quarto onde encontra um presente – o perfume com o colar de pérolas.	Macrofase 3: mãe chega em casa e encontra seu presente.

Planos 24-27	Fase 6	As meninas, que estão embaixo da cama com a cadela, dizem: <i>Feliz dia das mães</i> e abraçam a mãe que retribui feliz ao gesto de carinho. Nesse momento, a locutora do comercial declara: <i>Dê Glamour Amour para sua mãe.</i>	Macrofase 4: Meninas e mãe se confraternizam.
Plano 28	Fase 7	O frasco do perfume é apresentado junto com a Logomarca de O Boticário e a locutora finaliza com o <i>slogan</i> da empresa: <i>O Boticário. Aqui, a vida é linda.</i>	Fase final

Fonte: Elaborado pela autora a partir do comercial Bagunceiras (2015)



## Apêndice H – Roteiro das entrevistas semiestruturadas com os/as publicitários/as

Antes de iniciarmos a entrevista, você poderia me dar algumas informações pessoais?

- Qual seu nome?
- Qual é sua formação?
- Qual é a sua área de atuação profissional atualmente?
- Que experiências você possui relacionadas à publicidade?

### **Perguntas norteadoras**

1. Em sua experiência com comerciais de televisão você criou/ produziu alguma peça na qual havia a participação de crianças? Se sim, você pode descrever essa experiência? Se não, a que você deve isso?
2. Como você percebe essa participação de crianças em comerciais de televisão principalmente naqueles que divulgam produtos que não são de consumo infantil?
3. Que justificativas você elencaria para a escolha de usar crianças como recurso criativo nesses comerciais?
4. Você percebe motivações sociais para a presença de crianças em comerciais de tv? Quais?
5. Você afirmaria que há um perfil para as crianças que são selecionadas para protagonizar comerciais de televisão? Haveria nesse perfil variações relacionadas ao segmento de mercado do produto/marca anunciado/a ou mesmo ao anunciante?
6. Como você avalia a participação das crianças como locutoras ou interlocutoras dos comerciais, quando são responsáveis pelas falas que oferecem ao telespectador as informações objetivas do produto, tais como usos, qualidades e outros?
7. Agora eu gostaria de mostrar a você dois comerciais – O Boticário e Renner dia dão mães. Você concordaria que os comerciais representam as crianças de um modo autônomo e independente que se afasta da realidade cotidiana das crianças em geral? Como você avalia esse tipo de representação?
8. Você acredita que há abusos no uso que a publicidade faz das representações das crianças? Explique sua posição quanto a essa questão.
9. Como você percebe a atuação do CONAR na fiscalização da participação das crianças em comerciais?
10. Você gostaria de acrescentar alguma outra informação sobre a participação de crianças em comerciais televisivos de produtos não destinados a elas?

## APÊNDICE I – Roteiro dos grupos focais

Após a apresentação de alguns comerciais com crianças do *corpus*, serão utilizadas as seguintes questões motivadoras como roteiro da discussão:

1. Você gosta desses comerciais? Por quê?
2. Como você percebe a participação das crianças nesses comerciais?
3. O que você acha que motivou a escolha das crianças para protagonizarem esse tipo de comercial?
4. Como você caracterizaria as crianças representadas nesses comerciais?
5. Que conceitos você associaria a esses comerciais devido à presença das crianças?
6. Você considera a presença dessas crianças nos comerciais inadequada em algum aspecto? Por quê?
7. Que práticas de consumo são influenciadas por eles?
8. De alguma forma eles influenciariam você a comprar a marca/o produto em questão? Por quê?
9. Você acredita que esses comerciais são direcionados para qual público-alvo? Por quê?
10. Qual é a sua opinião geral a respeito da presença de crianças na publicidade televisiva?

### **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Você está sendo convidado(a) a participar da pesquisa “**A representação discursiva de crianças na publicidade televisiva: a interdiscursividade na construção de uma identidade social**”, desenvolvida pela doutoranda Regysane Botelho Cutrim Alves, aluna do Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília. O objetivo desta pesquisa é *investigar como os discursos se articulam na construção da identidade infantil por meio da representação de crianças em comerciais televisivos de produtos não destinados ao público infantil*. Você receberá todos os esclarecimentos necessários antes, durante e após a realização da pesquisa. Se tiver qualquer dúvida em relação à pesquisa, você poderá entrar em contato comigo por meio do telefone (061) 8136-XXXX ou pelo *e-mail* regysane@gmail.com

Os benefícios relacionados com a sua colaboração nesta pesquisa estão em discutir a participação das crianças na publicidade, contribuindo para identificar as problemáticas dessa prática e suas representações. Os riscos envolvidos com sua participação podem estar relacionados às dimensões psíquica, moral, intelectual e social, que serão minimizados por sua total liberdade de desistência da participação na pesquisa em qualquer momento sem que lhe sejam imputados penalidades ou prejuízos. Portanto, ressaltamos que, a qualquer momento, você pode desistir de participar e retirar seu consentimento, sem que precise apresentar justificativas para isso. Sua participação é voluntária e livre de qualquer remuneração ou benefício.

As informações obtidas por meio desta pesquisa serão confidenciais e será mantido rigoroso sigilo sobre quaisquer informações que permitam identificá-lo(a). Os dados não serão divulgados de modo que permitam a sua identificação. Para garantir a confidencialidade de suas informações pessoais, os dados provenientes de sua participação na pesquisa, assim como as gravações em vídeo e/ou áudio – necessárias para o registro das interações –, ficarão sob a guarda da pesquisadora responsável pela pesquisa e serão utilizados exclusivamente para fins de estudos.

A coleta de dados será realizada com dois grupos distintos de colaboradores(as): a) entrevista semiestruturada de aproximadamente 30 minutos de duração; e b) grupo focal de aproximadamente 01 hora de duração. Você está sendo convidado a participar como colaborador(a) da entrevista semiestruturada/ do grupo focal, na qual conversaremos sobre

práticas de participação de crianças na publicidade televisiva. A pesquisadora garante que os resultados do estudo serão devolvidos aos(às) colaboradores(as) por meio de tese publicada em meio digital e também por meio de publicações posteriores no meio acadêmico.

Ao assinar este documento, você estará declarando que foi esclarecido quanto aos objetivos e procedimentos da investigação e que concorda em participar da pesquisa, permitindo a gravação da entrevista concedida, bem como o uso dos dados dos áudios para fins de estudo e publicações acadêmico-científicas.

Este projeto foi revisado e aprovado pelo Comitê de Ética em Pesquisa do Instituto de Ciências Humanas da Universidade de Brasília - CEP/IH. As informações referentes à assinatura do TCLE ou aos direitos do sujeito da pesquisa podem ser obtidas através do e-mail do CEP/IH cep\_ih@unb.br.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora e a outra com o(a) colaborador(a).

Brasília/São Luís, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

---

Regysane Botelho Cutrim Alves  
E-mail: regysane@gmail.com  
Telefone: (061) 8136-XXXX

Declaro que entendi os objetivos, as condições e os riscos de minha participação na pesquisa e concordo em participar.

---

Assinatura do(a) colaborador(a)

**APÊNDICE K - Termo de Autorização para Utilização de Imagem e Som de Voz****UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA – UnB**

Instituto de Letras – IL

Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas – LIP

Programa de Pós-graduação em Linguística – PPGL

**Termo de Autorização para Utilização de Imagem e Som de Voz  
para fins de pesquisa**

Eu, \_\_\_\_\_, autorizo a utilização da minha imagem e som de voz, na qualidade de participante/entrevistado(a) no projeto de pesquisa intitulado “A REPRESENTAÇÃO DISCURSIVA DE CRIANÇAS NA PUBLICIDADE TELEVISIVA: a interdiscursividade na construção de uma identidade social”, sob responsabilidade de Regysane Botelho Cutrim Alves vinculado(a) ao Programa de Pós-Graduação em Linguística da Universidade de Brasília.

Minha imagem e o som de minha voz podem ser utilizados apenas para as análises a serem empreendidas na pesquisa proposta e o conteúdo das gravações apenas poderão ser utilizados em divulgações acadêmicas em forma de transcrição escrita dos dados.

Tenho ciência de que não haverá divulgação da minha imagem nem som de voz por qualquer meio de comunicação, sejam elas televisão, rádio ou internet, exceto nas atividades relacionadas à pesquisa explicitadas acima. Tenho ciência também de que a guarda e demais procedimentos de segurança com relação às imagens e sons de voz são de responsabilidade da pesquisadora responsável.

Desse modo, declaro que autorizo, livre e espontaneamente, o uso para fins de pesquisa, nos termos acima descritos, da minha imagem e som de voz.

Este documento foi elaborado em duas vias, uma ficará com a pesquisadora responsável pela pesquisa e a outra com o(a) participante.

Brasília, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

---

Assinatura do (a) participante

---

Regysane Botelho Cutrim Alves (pesquisadora)  
E-mail: regysane@gmail.com  
Telefone: (061) 8136-XXXX

ANEXO

## ANEXO 1 – Parecer Consubstanciado do Comitê de Ética

INSTITUTO DE CIÊNCIAS  
HUMANAS / UNIVERSIDADE  
DE BRASÍLIA / CAMPUS



**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** A representação discursiva de crianças na publicidade televisiva: a interdiscursividade na construção de uma identidade social

**Pesquisador:** Regysane Botelho Cutrim Alves

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 55824116.1.0000.5540

**Instituição Proponente:** Instituto de Letras

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 1.616.685

**Apresentação do Projeto:**

Inalterado em relação ao Parecer Consubstanciado do dia 20 de maio de 2016 emitido pelo CEP/IH.

**Objetivo da Pesquisa:**

Inalterado em relação ao Parecer Consubstanciado do dia 20 de maio de 2016 emitido pelo CEP/IH.

**Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Inalterado em relação ao Parecer Consubstanciado do dia 20 de maio de 2016 emitido pelo CEP/IH.

**Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

Inalterado em relação ao Parecer Consubstanciado do dia 20 de maio de 2016 emitido pelo CEP/IH.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Inalterado em relação ao Parecer Consubstanciado do dia 20 de maio de 2016 emitido pelo CEP/IH.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

As pendências foram sanadas pela pesquisadora. O projeto foi aprovado pelo CEP/IH.

**Endereço:** CAMPUS UNIVERSITARIO DARCY RIBEIRO - ICC 2 ALA NORTE 2 MEZANINO 2 SALA B1 2 606 (MINHOÇÃO)  
**Bairro:** ASA NORTE **CEP:** 70.910-900  
**UF:** DF **Município:** BRASÍLIA  
**Telefone:** (61)3307-2760 **E-mail:** ihd@unb.br

**INSTITUTO DE CIÊNCIAS  
HUMANAS / UNIVERSIDADE  
DE BRASÍLIA / CAMPUS**



Continuação do Parecer: 1.616.685

**Considerações Finais a critério do CEP:**

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_706004.pdf	01/06/2016 15:35:16		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Justificativa_ausencia_autorizacao_RegysaneBotelhoCALves.pdf	01/06/2016 15:32:06	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Outros	Carta_Encaminhamento_RegysaneBotelhoCALves.pdf	01/06/2016 15:30:39	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termo_Imagem_Som_RegysaneBotelhoCALves.pdf	01/06/2016 15:21:59	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_de_Pesquisa_RegysaneBotelhoCALves_versao2.pdf	01/06/2016 15:21:24	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Outros	Carta_de_Revisao_Etica_RegysaneBotelhoCALves.pdf	01/06/2016 15:20:48	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Cronograma	Cronograma_RegysaneBotelhoCALves.pdf	06/05/2016 09:17:45	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_grupo_focal_RegysaneBotelhoCALves.pdf	06/05/2016 09:16:05	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLE_entrevista_RegysaneBotelhoCALves.pdf	06/05/2016 09:15:44	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Outros	Aceite_institucional_UFMA.pdf	29/04/2016 10:10:13	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Outros	Aceite_institucional_UnB.pdf	29/04/2016 10:09:34	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Outros	Instrumentos_de_coleta_de_dados_RegysaneBotelhoCALves.pdf	29/04/2016 10:06:10	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Outros	Lattes_Regysane_Botelho.pdf	29/04/2016 10:01:41	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Outros	Resumo_do_projeto_RegysaneBotelhoCALves.pdf	29/04/2016 10:00:48	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
Orçamento	Orcamento_RegysaneBotelhoCALves.pdf	29/04/2016 09:55:34	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito

**Endereço:** CAMPUS UNIVERSITARIO DARCY RIBEIRO - ICC 2 ALA NORTE 2 MEZANINO 2 SALA B1 2 606 (MINHOÇÃO)  
**Bairro:** ASA NORTE **CEP:** 70.910-900  
**UF:** DF **Município:** BRASÍLIA  
**Telefone:** (61)3307-2760 **E-mail:** ihd@unb.br



INSTITUTO DE CIENCIAS  
HUMANAS / UNIVERSIDADE  
DE BRASÍLIA / CAMPUS



Continuação do Parecer: 1.616.685

Folha de Rosto	Folha_de_Rosto_RegysaneBotelhoCAlv es.pdf	29/04/2016 09:49:46	Regysane Botelho Cutrim Alves	Aceito
----------------	--	------------------------	----------------------------------	--------

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

BRASILIA, 30 de Junho de 2016

---

**Assinado por:**  
**Livia Barbosa**  
**(Coordenador)**

**Endereço:** CAMPUS UNIVERSITARIO DARCY RIBEIRO - ICC 2 ALA NORTE 2 MEZANINO 2 SALA B1 2 606 (MINHOCÃO)  
**Bairro:** ASA NORTE **CEP:** 70.910-900  
**UF:** DF **Município:** BRASÍLIA  
**Telefone:** (61)3307-2760 **E-mail:** ihd@unb.br