

MARCAS DISCURSIVO-ENUNCIATIVAS EM PUBLICIDADES COM CRIANÇAS NO JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO

DISCURSIVE-ENUNCIATIVE MARKS IN ADVERTISING WITH CHILDREN IN THE FOLHA DE SÃO PAULO NEWSPAPER

Luciana Maria de Aquinoⁱ

Resumo: Este estudo versa sobre aspectos linguístico-discursivos presentes em publicidades do Jornal Folha de São Paulo, tendo como objetivo principal analisar as marcas discursivo-enunciativas nas publicidades em que constam crianças a partir de um recorte temporal. A perspectiva teórica adotada se baseia na Teoria Semiolinguística do Discurso de Patrick Charaudeau (2008a, 2008b) e nas contribuições de teóricos como Mainguenu (2004), Montigneaux (2003), Costa (2010), dentre outros que nos auxiliaram no entendimento do texto publicitário como atividade enunciativa e na reflexão sobre o uso de imagens de crianças nesse contexto. O *corpus* dessa pesquisa de cunho qualitativo e interpretativo se constitui em quatro publicidades selecionadas a partir de uma perspectiva histórica, tendo como referência as décadas de 1930, 1950, 1970 e 2000 e que nas quais aparecem crianças, a fim de que fosse possível observar o comportamento dos sujeitos da linguagem no âmbito da enunciação publicitária ao longo do período selecionado. A pesquisa demonstrou a presença constante de infantes nas publicidades do jornal ao longo das décadas, entretanto, tal presença se reconfigura na cena enunciativa em consequência da dinâmica histórico-social que provoca mudanças que vão além dos aspectos visuais, mas também na forma como o sujeito enunciador se manifesta na interação verbal.

Palavras-chave: Discurso. Enunciação. Publicidade. Criança.

Abstract: This study deals with linguistic-discursive aspects present in advertisements of the Folha de São Paulo newspaper, with the ultimate goal of analyzing the discursive-enunciative marks in advertisements that feature children from a time frame. The theoretical perspective adopted is based on the Semiolinguistic Theory of Discourse by Patrick Charaudeau (2008a, 2008b) and on contributions from theorists such as Mainguenu (2004), Montigneaux (2003), Costa (2010), among others who helped us understand the advertising text as an enunciative activity and in reflection on the use of images of children in this context. The *corpus* of this qualitative and interpretative research consists of four advertisements selected from a historical perspective, with reference to the 1930s, 1950s, 1970s and 2000s, in which children appear, so that it was possible to observe the behavior of language subjects in the context of advertising enunciation over the selected period. The research demonstrated the constant presence of infants in newspaper advertisements over the decades, however, such presence is reconfigured in the enunciative scene as a result of the historical-social dynamics that provokes changes that go beyond the visual aspects, but also in the way the subject enunciator manifests itself in verbal interaction.

Keywords: Discourse. Enunciation. Advertising. Child.

Introdução

Ao observar o modo como fazemos uso da linguagem no decorrer do tempo, é possível perceber a dinamicidade da língua, pois esta vai agregando gradativamente

mudanças que vão se instalando nas suas diferentes formas de apresentação, seja oral ou escrita. Para Charaudeau (2008a, p. 7), “é a linguagem que permite ao homem viver em sociedade. Sem a linguagem ele não saberia como entrar em contato com os outros, como estabelecer vínculos psicológicos e sociais com esse outro que é, ao mesmo tempo, semelhante e diferente”.

O referido autor afirma ainda ser a linguagem um poder, talvez o primeiro poder do homem. Sendo ela, linguagem, que permite ao homem pensar e agir, pois não há ação sem pensamento, nem pensamento sem linguagem. Além dessas características é importante ressaltar que essa atividade humana se desdobra no teatro da vida social e cuja encenação resulta de vários componentes, cada um exigindo um “savoir-faire” (CHARAUDEAU, 2008a). Nesse sentido, ao propormos como objetivo analisar as marcas discursivo-enunciativas em publicidades com crianças, pretendemos também observar o contrato de comunicação e as estratégias utilizadas pelo locutor para conseguir a adesão de seu interlocutor e como se deu, nesse processo, a presença de infantes enquanto sujeitos de linguagem. Consideramos ainda incipientes os estudos que abordam o “lugar” da criança na publicidade por um viés que resgata o aspecto temporal e sua relação com os modos de enunciação, como pretendemos neste trabalho.

Assim, utilizamos a Teoria Semiollingüística desenvolvida pelo professor Patrick Charaudeau (2008a, 2008b), que nos auxiliou nessa tarefa de compreender como funciona o discurso publicitário. O *corpus* foi constituído por quatro publicidades publicadas em décadas diferentes no jornal Folha de São Paulo, a fim de que pudéssemos observar como a presença de crianças no gênero publicitário tornou-se uma estratégia constante ao longo do tempo no Jornal Folha de São Paulo. Para tanto, propomos inicialmente uma breve discussão sobre a teoria Semiollingüística prosseguindo com a abordagem do gênero publicidade e, por fim, faremos uma breve reflexão sobre inserção estratégica de crianças na publicidade para, enfim, tecermos as considerações finais.

1 Breves considerações sobre a Teoria Semi linguística

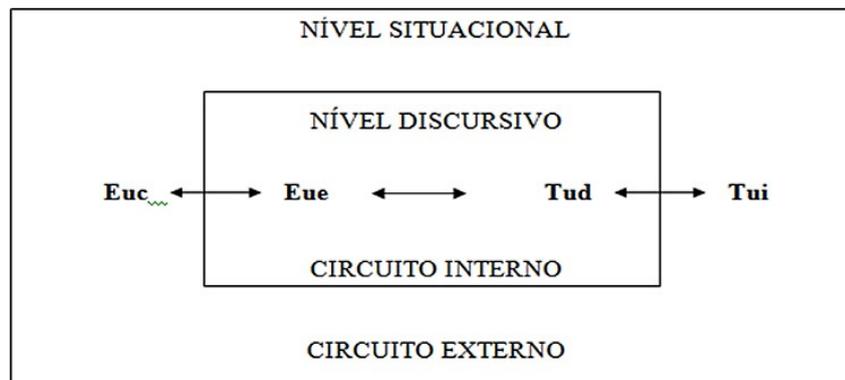
A Teoria Semi linguística foi criada pelo linguista francês Patrick Charaudeau em sua tese de doutorado em 1979, na qual defende a ideia de que comunicar é proceder a uma encenação, em que os sujeitos falantes utilizam componentes do dispositivo sócio-linguístico da comunicação a fim de produzir certos efeitos no seu interlocutor. Esse dispositivo compreende o contrato situacional, o contrato comunicacional, os modos de organização do discurso e as configurações linguísticas (CHARAUDEAU, 2008a).

Logo na abertura deste trabalho, enfatizamos que a linguagem seria, talvez, o primeiro poder do homem. Entretanto, é preciso entender que há uma série de fatores a serem considerados na execução desse poder. O autor afirma que um conjunto de competências (situacional, semi linguística e semântica) constitui a competência discursiva, esclarecendo que a noção de discurso é distinta da noção de texto, tendo em vista que o primeiro é lugar da encenação da significação e contribui para o surgimento do segundo. Assim, nessa perspectiva, o ato de linguagem é concebido como ato inter-enunciativo:

O sentido do ato da linguagem deve ser procurado não apenas em sua configuração verbal, mas, sobretudo, no jogo que se estabelece entre essa configuração (a verbal, visível e concreta) e seu sentido implícito, sentido este que vai depender da relação dos protagonistas do ato de linguagem entre si e de sua relação com as circunstâncias de comunicação que envolvem o dito ou o escrito (MACHADO, 2005, p. 26).

Assim, o ato de comunicação apresenta, de acordo com a teoria Semi linguística, uma dupla dimensão, como podemos observar no quadro a seguir:

Figura 1: Ato de linguagem



Fonte: Charaudeau, 2008b

Sendo essas duas dimensões indissociáveis, o sentido se constrói primeiramente por uma atividade estrutural da linguagem, completando-se posteriormente através do implícito (MACHADO, 2005). A importância da estrutura linguística é mantida, entretanto, o que se propõe é justamente mostrar a necessidade de observar o signo linguístico ancorado ao contexto, ao sujeito e a situação ao longo do processo de produção de sentido(s). “[...] a Teoria Semiolinguística leva em conta o aspecto situacional, ou seja, os fatores histórico, social, cultural, psicológico e intencional do ato de linguagem” (GALINARI, 2006, p. 91).

Sobre o quadro acima, podemos notar, então, que no circuito externo, onde está situada a dimensão situacional, temos o sujeito comunicante “Euc” e o sujeito interpretante “Tui”, que podem ser considerados seres psicossociais, parceiros dotados de uma intencionalidade comunicativa e envolvidos em uma relação contratual. Já no Circuito interno, onde se situa a dimensão linguística do processo enunciativo, temos o sujeito enunciativo “Eue” e o sujeito destinatário “Tud”, considerados seres de linguagem, protagonistas da interação languageira, sendo, pois, um desdobramento do sujeito comunicante e do sujeito interpretante (DIAS; GOMES, 2005). Essas “pessoas” e “papéis” concebidos são considerados na teoria em questão, como comportamentos languageiros, isto é, índices semiológicos da encenação do Fazer e do Dizer:

Assim, o ato de linguagem não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um Emissor envia a um Receptor. Tal ato deve ser visto como um encontro

dialético (encontro esse que fundamenta a atividade metalinguística de elucidação dos sujeitos da linguagem) entre dois processos: -processo de Produção, criado por um EU e dirigido a um TU-destinatário; -processo de Interpretação, criado por um TU'-interpretante, que constrói uma imagem EU' do locutor (CHARAUDEAU, 2008a, p. 44).

Ao propor um desdobramento dos sujeitos da linguagem, o autor nos apresenta uma visão mais aprofundada acerca do ato de comunicação, possibilitando a percepção de outros elementos ali constantes, mas camuflados pela opacidade própria da linguagem. Lembramos ainda, de acordo com Machado (2005), que a Semiologia é uma teoria que avança, oferecendo um leque de opções dentro das abordagens teórico-linguístico-discursivas, uma vez que não despreza aquisições vindas de outras áreas, como Etnometodologia, Antropologia, Psicologia, Sociologia, Pragmática, Enunciação, dentre outras. Enfim, um amálgama criteriosamente bem elaborado que possibilita ao pesquisador partir de uma abordagem que integra sujeito coletivo e individual nas diferentes circunstâncias de discurso.

2 Publicidade e jornal

Antes de tratarmos diretamente do gênero publicidade, faremos um breve panorama a respeito do suporte¹ no qual este gênero está inserido e que nos interessa diretamente neste trabalho: o jornal. DeFleur e Ball-Rokeach (1993), afirmam que o jornal moderno resulta de uma combinação de elementos de várias sociedades e períodos diferentes e que estudiosos da história do jornalismo defendem que traços do jornal moderno, como editorial, artigos sobre esportes, ilustrações, colunas políticas, e até mesmo histórias em quadrinhos, foram utilizados antes da verdadeira imprensa de massa nascer:

Ainda antes do nascimento de Cristo, os romanos pregavam em locais públicos folhas com notícias chamadas *acta diurna*. Os chineses e os coreanos usavam tipos esculpidos em madeira e papel para imprimir, vários séculos antes de eles aparecerem na Europa. No século XVI, bem depois da impressão ter chegado à Europa, o governo veneziano imprimiu

¹ Charaudeau (2010) explica que o suporte também é um elemento material funcionando como canal de transmissão fixo ou móvel: pergaminho, papel, madeira, uma pedra, ondas sonoras, uma tela de cinema, uma tela de vídeo etc. Lembramos ainda que a publicidade está presente em uma grande variedade de suportes.

uma pequena folha com notícias que podia ser comprada com uma gazeta (uma pequena moeda). [...] Algo mais parecido com a ideia moderna de um jornal surgiu nos primeiros anos do século XVII na Alemanha (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 64-65).

Logo, é possível notar que o jornal seguiu uma longa trajetória desde o seu surgimento até os dias atuais, agregando ao longo dos séculos mudanças decorrentes das transformações pelas quais a sociedade tem passado. Os precursores do jornal surgiram em 1621 e eram denominados *corantos*, tendo como conteúdo principal informações sobre o estrangeiro, sem uma publicação regular e fortemente regulados pelo governo. Apenas com o declínio das velhas monarquias feudais e o surgimento de novos conceitos de democracia que se teve o surgimento do princípio de liberdade de imprensa (DEFLEUR; BALL-ROCKEACH, 1993).

Os autores destacam ainda que a imprensa de verdade só veio efetivamente se desenvolver após uma série de mudanças sociais, como os papéis políticos do cidadão comum, o crescimento do mercantilismo que levou a novos padrões de estratificação social, aumento da classe média, aperfeiçoamento da tecnologia da impressão e do papel e a criação do primeiro sistema de ensino público de massa durante a década de 1830. Foi nesse cenário que o impressor Benjamin H. Day lançou em Nova York, o jornal *New York Sun*, que seguia uma linha populista e era vendido em exemplares avulsos por um “tostão”. É importante ressaltarmos que a imprensa de tostão exerceu grande atração sobre os anunciantes:

Tais anúncios alcançaram elevado número de fregueses em potencial, com bem maior sucesso do que os que apareceriam nos anteriores jornais de circulação limitada. Remédios industrializados, “para gente e animais”, eram um desses produtos de uso pela massa que desempenharam papel proeminente no apoio aos novos jornais de tostão. Bem cedo, as lojas e magazines adotaram prontamente o jornal como recurso para divulgar suas mercadorias (DEFLEUR; BALL-ROKEACH, 1993, p. 69).

Essa breve reflexão nos leva a concluir que o intuito primeiro da publicidade se concentrava em divulgar seus produtos para alcançar venda. Quanto maior a circulação e alcance do jornal, maior divulgação e, conseqüentemente, melhores lucros. Com o passar dos anos houve um aperfeiçoamento das técnicas e estratégias usadas pela publicidade para

alcançar público.

Interessa-nos, aqui, também, destacar o surgimento do Jornal Folha de São Paulo em um breve percurso histórico para efeitos de contextualização. Lançado em 19 de fevereiro de 1921 por Olival Costa e Pedro Cunha, em sua primeira versão foi denominado de “Folha da Noite”, esta, que após quatro anos, teve sua edição matutina lançada em julho de 1925, a “Folha da Manhã. Também houve a fundação da “Folha da Tarde”, 24 anos depois. Em 1º de janeiro de 1960, os três títulos da empresa (“Folha da Manhã”, “Folha da Tarde” e “Folha da Noite”) se fundem e surge o jornal Folha de São Paulo. Outro marco importante da empresa aconteceu em 9 de julho de 1995, pois chegava à internet a FolhaWeb, o primeiro canal on-line da Folha. Em 2010 a Folha Online é reestruturada e passa a se chamar Folha.com. Aplicativos para iPhone, iPad e Galaxy Tab são lançados².

De acordo com Freitas (1999), o jornal ao longo de sua existência pertenceu a diferentes grupos empresariais, o que alterou sua política editorial inúmeras vezes. Passou por quatro fases de desenvolvimento que podem ser assim definidas: de 1921 a 1930 uma ausência de planejamento empresarial definido marca esta fase; de 1931 a 1945 dá-se o início da consolidação empresarial; de 1945 a 1962 há o fortalecimento da estrutura organizacional e financeira. A quarta fase tem início em 1962 e se estende até os dias atuais com o reconhecimento da Folha de São Paulo como um dos mais importantes periódicos do país.

2.1 Contrato, publicidade e marcas discursivo-enunciativas

O jornal, de um modo geral, foi então, um dos primeiros espaços onde a publicidade começou a circular. Essa cumplicidade mantida historicamente tem ganhado novas formas de apresentação, tanto no que diz respeito à apresentação imagética quanto à maneira de enunciar. Para Maingueneau (2003, p. 110):

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo; como a literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de

² http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml. Acesso em 15 de dezembro de 2022.

sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível.

Maingueneau (2003) demonstra nessa passagem acima a importância da enunciação na esfera midiática, mais especificamente na publicidade. Normalmente, no texto literário, conseguimos identificar com mais clareza e reconhecer os diferentes modos de enunciar e os efeitos pretendidos no leitor do que no texto publicitário. Possivelmente isso se dá pelo fato de tais textos (literário e publicitário) possuírem objetivos/fins diferentes quando relacionados às instâncias de produção e recepção. Sobre os discursos das mídias, Charaudeau (2010, p. 124), destaca que:

A instância de produção e a instância de recepção se acham engajadas num processo de transação, no qual a primeira instância desempenha um duplo papel de testemunho do mundo e de interpelador de um público-cidadão e a segunda, um papel reativo de espelho deformante, pois o discurso que circula entre os dois depende de imaginários sociais. [...] A respeito das mídias, o poder de que se pode falar é o de uma influência através do fazer saber, do fazer pensar e do fazer sentir.

O autor revela ainda que nessa relação assimétrica entre produção e recepção não há troca, pois, a primeira movida por diferentes interesses e ao mesmo tempo levada pela pressão mercadológica de produzir o efeito esperado no público, oferece a mensagem a ser consumida como numa espécie de museu, onde fica em exposição e carrega em suas estratégias uma significação mais ou menos simbólica ao olhar de um público no qual precisa suscitar interesse. De acordo com Dias e Gomes (2005, p. 117-118):

A visão sociocomunicativa das práticas de linguagem que a Análise do Discurso (AD) semiolinguística propõe permite analisar a publicidade a partir de um jogo de expectativas cruzadas em que os sujeitos tanto da instância de produção (anunciantes e publicitários) quanto aos sujeitos que compõem a instância de recepção (consumidores idealizados e potenciais) formulam suas hipóteses e cálculos sobre o outro a fim de empregá-los na produção para a consecução de determinados fins estratégicos.

Como é possível notar, os sujeitos de comunicação inserem-se numa espécie de jogo. Charaudeau (2008) ressalta que comunicar é proceder a uma encenação na qual os sujeitos

utilizam componentes do dispositivo sócio-linguístico da comunicação, visando a produção de determinados efeitos no seu interlocutor. Tais componentes dizem respeito ao contrato situacional, ao contrato comunicacional e aos modos de organização do discurso, além das configurações linguísticas. Nessa perspectiva, todo ato de comunicação é interacional e contratual tendo em vista a articulação de dois contratos: um situacional e outro comunicacional³. A esse respeito, Charaudeau (2008a) explica que:

A noção de *contrato* pressupõe que os indivíduos pertencentes a um mesmo corpo de práticas sociais estejam suscetíveis de chegar a um acordo sobre representações linguísticas dessas práticas sociais. Em decorrência disso, o sujeito comunicante sempre pode supor que o outro possui uma competência linguística de *reconhecimento* análoga à sua. Nesta perspectiva, o ato de linguagem torna-se uma *proposição* que o EU faz ao TU e da qual ele espera uma contrapartida de convivência. (CHARAUDEAU, 2008, p. 56, grifos do autor)

Neste sentido, o ato de comunicar surge envolvido em uma dupla aposta, pois o sujeito falante espera que os contratos que propõe ao seu interlocutor sejam bem percebidos, assim como também espera que as estratégias que empregou na comunicação sejam bem sucedidas. É importante frisar também a classificação apresentada pelo autor sobre os modos de organização do discurso, estes, que são responsáveis pelos princípios de organização da matéria linguística que, por sua vez, dependem da finalidade comunicativa do falante: Modo enunciativo, modo descritivo, modo narrativo e, por fim, o modo argumentativo. Deter-nos-emos ao primeiro, tendo em vista o recorte analítico proposto neste trabalho.

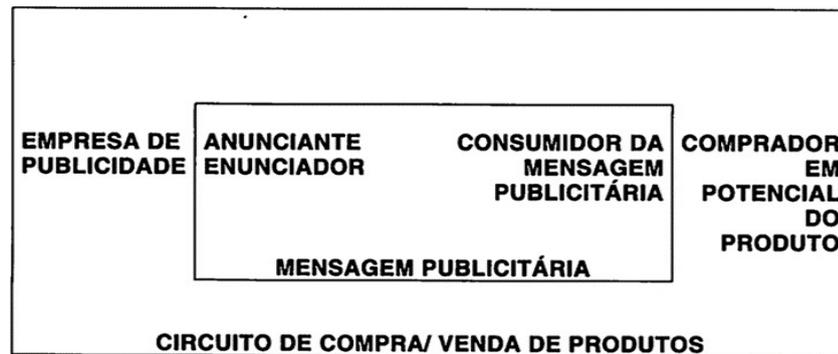
Charaudeau (2008a), destaca a relevância do modo enunciativo, uma vez que sua vocação é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros, intervindo inevitavelmente na encenação de cada um dos três outros modos, acabando assim, por comandá-los. Três funções do modo enunciativo, também denominadas de comportamentos, são reveladas pelo autor: alocutivo, elocutivo e delocutivo. A primeira e que, nos interessa mais diretamente, estabelece uma relação de influência entre locutor e

³ O contrato situacional pode ser entendido como espaço do Fazer determinando as relações entre os parceiros (o que irão fazer e em qual tipo de situação); já o contrato comunicacional articula os elementos linguísticos ou discursivos do ato de comunicação (como os sujeitos devem falar).

interlocutor, a segunda consiste em revelar o ponto de vista do locutor e a última, diz respeito à retomada de fala de um terceiro. Em outro momento deste trabalho, retomaremos a abordagem do comportamento alocutivo, tendo em vista ser o mais apropriado na abordagem do nosso objeto de estudo.

Dias e Gomes (2005) afirmam que a comunicação publicitária caracteriza-se por uma situação comunicativa que constitui um espaço de troca de interesses sócio-econômicos no qual figura de um lado a empresa comercial/anunciante e agência publicitária, que juntas constituem a instância de produção e, do outro lado, temos a instância de recepção constituída pelo consumidor ideal e o consumidor potencial do produto. Seguindo a Teoria Semiollingüística e utilizando como base o quadro comunicacional proposto por Charaudeau, as autoras propõem um quadro para representar a enunciação publicitária:

Figura 2: Enunciação publicitária



Fonte: Dias e Gomes, 2005

É possível perceber a presença no circuito externo, nível situacional, da empresa publicitária e um conjunto de consumidores em potencial, isto é, EUc e TUi, respectivamente. Por outro lado, no circuito interno, nível discursivo, estão presentes o anunciante, que assume o papel de enunciador, e o consumidor (idealizado) da mensagem publicitária, ou seja, EUe e TUd. Nesse jogo, o anúncio publicitário se dirige ao TUd e ao TUi, oferecendo um bem de consumo ou serviço, isto é, objeto de compra/venda no circuito externo, mas que passa primeiro por um processo de valorização simbólica, pois a instância

produtora procura demonstrar “preocupação” ao propor não apenas um objeto ou serviço, mas exatamente aquilo que o consumidor precisa, algo pensado e feito pra ele:

Vale ressaltar que a instância receptora se torna ao mesmo tempo cúmplice e refém da instância de produção. Refém, no sentido de que é induzida ao jogo do consumo, por meio de sentimentos de identificação e atribuições de desejos para se apropriar do produto, ou seja, o receptor torna-se refém dos seus próprios desejos e faltas (DIAS; GOMES, 2005, p. 122).

Podemos, então, compreender como as formas de enunciação na comunicação publicitária têm grande importância, já que esta deverá ser realizada estrategicamente, com o intuito de atingir/influenciar o consumidor a um determinado comportamento. A seguir, iremos realizar uma breve reflexão sobre as publicidades divulgadas na Folha de São Paulo, a partir da escolha de quatro publicações diferentes pertencentes a décadas distintas e que nas quais figuram crianças, a fim de destacar as marcas discursivo-enunciativas nesse processo.

3 O “lugar” da criança na enunciação publicitária

Percebemos, cotidianamente, a presença de crianças em diferentes tipos de publicidades, sejam direcionadas ao público juvenil, adulto ou ao infantil. Dependendo do público e do produto oferecido, a publicidade ganha contornos e estratégias específicas, que ao longo dos anos tornam-se cada vez mais sofisticadas. Isso resulta de uma série de fatores, como as mudanças ocorridas na sociedade e, conseqüentemente, mudanças no modo como o sujeito vive e percebe as coisas ao seu redor. Podemos acompanhar, nas últimas décadas, por exemplo, uma ressignificação dos conceitos de infância e de velhice, muito difundida nos meios de comunicação, de um modo geral. Não nos deteremos a esta última, pois não é o foco do nosso trabalho, talvez, em outra oportunidade.

Voltemos, então, sobre as mudanças no modo de conceber o que é infância através da História. De acordo com Costa (2010, p. 07), “durante a Idade Média, a criança era vista como um pequeno adulto, sem características que a diferenciasse, e desconsiderada como alguém merecedor de cuidados especiais”. Entretanto, ressalta a autora, que isso não

significava desprezo ou negligência, mas uma ausência de consciência sobre uma série de particularidades intelectuais, comportamentais e emocionais próprias à infância. Lembra também que foi a partir da Renascença que ocorreu a privatização do espaço doméstico, levando, assim, a uma diferenciação entre espaço público e privado, e a família passa a se estabelecer como um grupo coeso. Vista, então, em sua particularidade, a criança passa ser concebida como o centro do grupo familiar e a infância como um período de preparação para o futuro.

Mudanças foram acontecendo no decorrer dos séculos XVI, XVII, XVIII e XIX, de modo a tornar visível a diferença entre crianças e adultos. O vestuário e a linguagem de crianças e adultos começaram a se diferenciar, livros referentes à pediatria infantil foram publicados, a literatura se desenvolveu, lançaram-se livros escolares seriados e organizaram-se as classes escolares de acordo com a idade cronológica das crianças, formando assim, a ideia da existência de seus estágios e da estrutura do desenvolvimento infantil (MÉLO; IVASHITA; RODRIGUES 2009, p. 313).

Foi um longo percurso até que as crianças pudessem ter uma importância reconhecida na sociedade, de modo que se tornasse entendido que elas se diferenciavam significativamente dos adultos. Formação física e cognitiva, alimentação e uma série de outros fatores que passaram a ser abordados nas publicações sobre pediatria que então surgiam gradativamente nesse contexto sócio-histórico que abrangia mudanças desde a vida no cotidiano íntimo, familiar a transformações no cenário vivo das cidades, advindas do ritmo impresso pela urbanização e industrialização.

Todas essas mudanças também foram refletidas na mídia e moldadas com os objetivos pretendidos por ela. No caso das publicidades, podemos dizer que estas levaram em consideração que a criança introduziu novas realidades no seio familiar, desempenhando assim, importante papel na sociedade de consumo, inclusive participando nas decisões referentes a este consumo, o que não se limita apenas a produtos, por exemplo, que esta utiliza, mas também os que a família utiliza (MONTIGNEAUX, 2003). Passaremos a observar, a seguir, de que forma essas mudanças ocorreram na publicidade.

Assim, destacamos que o *corpus* da pesquisa, constitui-se de quatro publicidades selecionadas a partir de uma perspectiva histórica, tendo como referência as décadas de 1930, 1950, 1970 e 2000. Vejamos a figura abaixo:

Figura 3: Publicidade de polivitamínico



Fonte: Folha da Manhã, junho de 1936

Podemos observar na imagem em preto e branco, uma família composta por três membros: pai, mãe e filho. Acima, temos o enunciado: “Uma família feliz”. Tal enunciado enaltece o produto ao utilizar um adjetivo valorativo, pois busca repassar a ideia de que seus benefícios vão além de proporcionar uma boa nutrição. Na imagem, temos ainda a expressão “nutro vitamina” seguida de informações técnicas (componentes químicos e fabricante). Deve-se destacar que, neste período, havia uma predominância nos jornais, de um modo geral, de publicidades de polivitamínicos, eletrodomésticos e vestuário. As crianças geralmente apareciam a fim de compor o cenário da família. Aqui, vemos que o sujeito enunciativo se dirige ao sujeito destinatário (pais/mães), oferecendo um produto capaz de tornar/manter uma família feliz ao se “preocupar” com a saúde desta.

Além disso, na parte inferior da publicidade, surge estrategicamente o enunciado “um fortificante completo e econômico”, com a finalidade de “fechar” as informações anteriormente apresentadas sobre o produto ao destinatário com o intuito de que este o conceba como “bom e barato”. Vejamos outra publicidade publicada duas décadas depois:

Figura 4: Publicidade Láctea



Fonte: Folha da manhã, outubro de 1959

Na imagem, uma criança sorridente segurando um prato, logo abaixo é apresentado um recurso gráfico muito comum em história em quadrinhos, isto é, o balão, a fim de indicar a fala da personagem. Neste caso, o enunciador traz estrategicamente a voz da criança no enunciado “Mamãe, quero mais!”, buscando um efeito de identificação que se estende desde às mães até as crianças. É possível notar, ainda, outro recurso utilizado para convencer o sujeito destinatário, a narrativa. Ao lado do balão, o enunciador, agora narra a seguinte história:

Ela era tão rebelde para se alimentar, mas agora come o prato todo de mingau e ainda pede mais! Isso vem acontecendo desde que a mamãe passou a dar-lhe o gostoso Mingau de Farinha Láctea Nestlé. [...] Mamãe fica muito satisfeita porque além de ser um excelente alimento, a Farinha Láctea Nestlé é leve e de fácil digestão (JORNAL FOLHA DA MANHÃ, p. 3, outubro de 1959).

Percebemos que o enunciador não só apresenta o produto e suas características técnicas, mas avança, utilizando o recurso da narrativa, adaptando-a ao seu objetivo, com a presença de elementos próprios da narrativa, como personagens, conflito, clímax e desfecho.

De acordo com Charaudeau (2008a, p. 84) “na encenação narrativa, são abordados nas maneiras de implicar o Destinatário-Leitor, nos modos de intervenção do narrador, estatutos e pontos de vista do narrador”, como atesta a publicidade em questão na qual a forma de intervenção do narrador e o ponto de vista deste, valorizam o produto apresentado.

Nesta publicidade já é possível notar que a criança deixou de figurar apenas como um mero coadjuvante e passou a ocupar papel central, provavelmente por decorrência de mudanças ocorridas na sociedade, especialmente na maneira de se conceber a infância. Assim, tendo agora uma importância expressa no cotidiano familiar, ela passa a influenciar nas decisões, inclusive nas que dizem respeito a aquisições de produtos. De acordo com Costa (2010, p. 12), “com a ascensão do capitalismo e dos ideais da burguesia, os valores individuais ganham cada vez mais importância. A criança transforma-se num investimento lucrativo para o Estado, ela é vista como uma força de produção que traria lucros a longo prazo”.

Essa visão mercadológica em torno da criança não se limitava ao Estado, outras instâncias também a percebiam, como o mercado de bens e produtos, como podemos perceber através das publicidades, que ao longo da história nos trouxeram um deslocamento entre os sujeitos no quadro da enunciação publicitária, pois a criança, que era vista possivelmente apenas como Sujeito Interpretante, isto é, fazia parte de todos aqueles aos quais a publicidade potencialmente atingia figurando no circuito externo, como acontece na figura 4, passou a assumir o papel de Sujeito Destinatário, idealizado, ou seja, deslocou-se do circuito externo para o interno, tendo, inclusive, sua voz representada pelo Sujeito Enunciador.

Deve-se destacar também que a publicidade passou a usar outras formas de interpelação do Sujeito Destinatário, pois antes era comum apenas apresentar o produto e suas informações técnicas junto a um determinado slogan. Outros recursos imagéticos e linguísticos passaram a fazer parte da encenação, como podemos observar ainda na publicidade da figura 4 uma interpelação às mães, que pode ser classificada como um procedimento linguístico da construção enunciativa da categoria modal alocutiva, na qual o locutor destaca a pessoa dentre um conjunto de interlocutores possíveis, designando-a por um termo de identificação e espera do interlocutor que este reaja à interpelação,

reconhecendo-se na identificação (CHARAUDEAU, 2008a). Na figura seguinte, continuamos com essa reflexão, mas destacando a modalidade alocutiva de injunção, vejamos:

Figura 5: Campanha publicitária Láctea



Fonte: Folha de São Paulo, outubro de 1970

Dessa vez, em uma campanha publicitária da Lacta, o Sujeito Enunciador dirige-se diretamente à criança como Sujeito Destinatário, deixando explícito o discurso de que ela é capaz de fazer escolhas e tomar decisões. Para tanto, faz a utilização de verbos no imperativo, “Pinte e ganhe”, causando assim um efeito de autonomia e impressão de particularidade “a Lacta vai premiar você”. O texto, ao lado do desenho de um navio, traz a seguinte mensagem: *“A Lacta vai premiar você! Pinte a caravela e apresente no stand Lacta do Salão da criança. Você vai conhecer um autêntico navio pirata e ganhar um brinde Lacta”*. Esse tipo de abordagem denota independência às crianças, diferenciando-se de outras abordagens comuns em campanhas direcionadas ao público infantil que utilizam expressões como “peça para sua mãe”.

A escolha dos verbos desta campanha se constitui em um exemplo de modalidade alocutiva de injunção, na qual o locutor tem o papel de estabelecer com seu enunciado uma ação a realizar e o interlocutor é tido como competente de execução, recebendo uma obrigação de fazer ou dizer à qual se espera dele (CHARAUDEAU, 2008a). Por fim, temos

uma publicidade de outubro de 2003 que traz a imagem de um bebê ao lado da expressão em caixa alta: “EU QUERO UM CYRELA NA REGIÃO DO JD. AVELINO”:

Figura 6: Publicidade de condomínio



Fonte: Folha de São Paulo, outubro de 2003

A publicidade apresenta vários caracteres gráficos e cores que se harmonizam com a imagem de um bebê com uma expressão facial alegre. Várias informações técnicas sobre o produto são apresentadas juntamente com uma imagem panorâmica do condomínio. Logo abaixo, o enunciado: “Lazer completo para toda a família”, revela que todos, adultos e crianças, terão momentos de lazer garantidos. O Sujeito Enunciador traz a voz do bebê ao deixar implícito que ele deseja um Cyrela na região do Jd. Avelino, o que se traduz em um apelo de cunho emocional. Neste caso, o Sujeito Destinatário são os pais, mas para que o apelo se tornasse ainda mais eficaz, o fator emocional é acionado pela publicidade quando esta apresenta aos pais o desejo de seus próprios filhos. Além disso, faz uso de uma figura de linguagem, a metonímia “um Cyrela” buscando, assim, agregar valor simbólico ao produto. De acordo com Fiorin (2014), a metonímia é um procedimento discursivo de

constituição de sentido, pois o narrador rompe, de maneira calculada, as regras combinatórias da figura, criando uma impertinência semântica, que produz novos sentidos. A intenção do sujeito enunciador é revelar que não se trata de um apartamento qualquer, mas de um “Cyrela”, buscando agregar simbolicamente um valor superior ao produto. Desse modo, a relação que se estabelece entre os sujeitos da enunciação publicitária é governada por um contrato que se subscreve por meio de uma “troca”, na qual o sujeito enunciador oferece/vende um produto ou serviço enquanto o sujeito destinatário compra/consome o que lhe é ofertado, impulsionado pelo desejo ou pela necessidade que a própria publicidade reforça ou cria, a partir da combinação de recursos verbais e não verbais.

Conclusão

Buscamos ao longo desta breve reflexão observar as marcas discursivas deixadas pela enunciação no enunciado e que são reveladas pelo uso estratégico de determinadas palavras ou expressões. Nesse percurso, foi possível notar na enunciação publicitária a inserção da criança como Tu destinatário, ocasionada por uma visão mercadológica, que a deslocou no quadro da comunicação, do circuito externo, real, para o circuito interno, discursivo, passando a ser vista como um sujeito ideal, deixando assim, de atuar na encenação publicitária apenas como coadjuvante.

Notamos, ainda, que todo esse percurso se deu por conta de uma série de mudanças na sociedade que proporcionou uma nova concepção de infância e que trouxe à tona a percepção da criança como alguém com necessidades e particularidades próprias, que participa e que tem voz no seio familiar. Nesse processo, ela passa a ser também alvo do sistema capitalista, que no âmbito das mídias, mais particularmente da publicidade, passa a direcionar discursos que estimulam o consumismo a esse novo público.

Esse estudo, que não fecha a discussão, mas se propõe a contribuir no debate que se instaura nas mais diferentes instâncias que buscam compreender as formas de manipulação do sistema midiático com e sobre o público infantil, reflete, de alguma forma, a necessidade de olharmos com um maior cuidado e apuro os discursos camuflados que trazem as publicidades. Por fim, destacamos a importância da Teoria Semiológica desenvolvida

por Patrick Charaudeau, a qual utilizamos como base para desenvolvimento deste trabalho nos permitindo olhar com maior profundidade os sujeitos da linguagem, e assim perceber através destes o que se pretende ocultar, pois é nas marcas da enunciação que os discursos se revelam.

Referências

CHARAUDEAU, P. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2008a.

CHARAUDEAU, P. Uma teoria dos sujeitos da linguagem. In: LARA, Glauca Munis Proença; MACHADO, Ida Lucia; EMEDIATO, Wander (Org.). *Análise do discurso hoje*. v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna), 2008b, p. 11-30.

CHARAUDEAU, P. *Discurso das Mídias*. Tradução de Ângela S. M. Correia. São Paulo: Contexto, 2010.

COSTA, T. *Psicanálise com crianças*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

DEFLEUR, M. L; BALL-ROKEACH, S. *Teorias da Comunicação de Massa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.

DIAS, D. L; GOMES, M. C. A. A Teoria Semiollingüística na Análise da Publicidade. In: In: MACHADO, I. L. et al. *Movimento de um percurso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005, p. 117-131.

FIORIN, J. L. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2014.

FOLHA UOL. *História da Folha*. Disponível em: http://www1.folha.uol.com.br/institucional/historia_da_folha.shtml. Acesso em: 15 dez. 2022.

FREITAS, H. A. O. *Nem tudo é notícia - O grupo Folha na internet*. Dissertação. Universidade Metodista de São Paulo, 1999.

GALINARI, M. M. Os Hinos de Villa-Lobos e o Governo: Estratégias Político-discursivas de persuasão ideológica. *Letras & Letras, Uberlândia*, v. 22, n. 2, p. 85-103, jul./dez. 2006. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/letraseletras/article/download/25234/14049/98927>. Acesso em: 21 jul. 2023.

JORNAL FOLHA DA MANHÃ. São Paulo, 30 de Junho de 1936. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/busca.do?keyword=&periododesc=30%2F06%2F1936&por=P>

or+Dia&startDate=&endDate=&days=30&month=06&year=1936&jornais=2. Acesso em: 20 jan. 2023.

JORNAL FOLHA DA MANHÃ. São Paulo, 11 de Outubro de 1959. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/busca.do?keyword=&periododesc=11%2F10%2F1959&por=Por+Dia&startDate=&endDate=&days=11&month=10&year=1959&jornais=2>. Acesso em: 20 jan. 2023.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 11 de Outubro de 1970. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/busca.do?keyword=&periododesc=11%2F10%2F1970&por=Por+Dia&startDate=&endDate=&days=11&month=10&year=1970&jornais=1>. Acesso em: 20 jan. 2023.

JORNAL FOLHA DE SÃO PAULO. São Paulo, 18 de Outubro de 2003. Disponível em: <https://acervo.folha.com.br/busca.do?keyword=&periododesc=18%2F10%2F2003&por=Por+Dia&startDate=&endDate=&days=18&month=10&year=2003&jornais=1>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MACHADO, I. L. Algumas considerações sobre a Teoria Semiolinguística de Patrick Charaudeau. In: MACHADO, I. L. et al. *Movimento de um percurso em Análise do Discurso*. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2005, p. 19-32.

MAINGUENEAU, D. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2003.

MÉLO, C.; IVASHITA, Simone; RODRIGUES, Elaine. *O desaparecimento da infância*. Resenha de Neil Postman. Revista HISTEDBR On-line, Campinas, n.35, p. 311-316, set. 2009.

MONTIGNEAUX, N. *Público alvo crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

ⁱ Professora Assistente da Universidade Federal do Piauí no Curso de Letras-Português CEAD/UFPI; Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Língua e Cultura da Universidade Federal da Bahia E-mail: luciana.ma.aquino@gmail.com
Lattes ID: <http://lattes.cnpq.br/5750440448459542>
ORCID: 0000-0002-1303-3990