

**PUBLICIDADE INFANTIL NA FAMÍLIA: UMA ANÁLISE DE DISCURSO
CRÍTICA DE RECEPÇÃO**

ADVERTISING TO CHILDREN IN BRAZILIAN FAMILIES: A CRITICAL DISCOURSE
ANALYSIS OF RECEPTION

Luciane Cristina Eneas Lira¹

RESUMO: Este artigo visa contribuir para a compreensão da recepção da publicidade destinada a crianças, nas famílias brasileiras. O tema da publicidade infantil tem ganhado relevância nos últimos anos devido aos movimentos civis em prol da regulamentação da publicidade para crianças no Brasil. Tendo em vista os diversos interesses em jogo, o assunto tem sido alvo de discussões e polêmicas. O objetivo deste trabalho é, portanto, contribuir para o debate, de modo a compreender a recepção da publicidade infantil na dinâmica familiar. Optou-se aqui pelo foco no olhar de mães e pais. Foram analisadas quatro entrevistas semiestruturadas destinadas a mães e pais de crianças com idade entre seis e 10 anos, realizadas em duas escolas do Distrito Federal. A categoria de avaliatividade foi a considerada para análise de posições, comportamentos e sentimentos presentes nos discursos dos pais. As reflexões pautaram-se na Análise de Discurso Crítica e revelaram que a publicidade para crianças tem sido responsável por certa desarmonia no ambiente familiar, ao mesmo tempo em que reforça tradicionais papéis de atores sociais.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade infantil, recepção, avaliatividade.

ABSTRACT: This article aims to contribute to the understanding of the reception of advertising to children in Brazilian families. The topic of children's advertising has gained importance in recent years because of the civil movements for regulation by-law of advertising to children in Brazil. In view of the various interests at stake, the matter has been the subject of discussion and controversy. Therefore the objective of this paper is to cooperate to the debate, in order to understand the reception of children's advertising in family dynamics. We chose here the focus in the perspective of mothers and fathers. Four semi-structured interviews for the mothers and fathers of children aged between six and 10 years, conducted in two schools in the Distrito Federal, were analyzed. The category 'appraisal' was considered for analysis of positions, behaviors and feelings present in the discourse of the parents. The reflections were guided on Critical Discourse Analysis and reveal that advertising to children has been responsible for a determinate disharmony in the family environment, while at the same time strengthen traditional roles of social actors.

KEYWORDS: children's advertising, reception, appraisal.

¹ Mestre em Linguística (PPGL/UnB), professora de Língua Portuguesa no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Brasília (IFB), campus São Sebastião, e estudante de doutorado em Linguística (PPGL/UnB).

INTRODUÇÃO

A publicidade infantil é um tema controverso que se tornou, nas últimas duas décadas, alvo de pesquisa, estudos e debates em diversas instâncias sociais no Brasil. O número de denúncias e de ações jurídicas contra campanhas publicitárias abusivas, envolvendo crianças e/ou destinadas ao público infantil, cresceu consideravelmente nos últimos anos e o debate acerca do tema tem se expandido e alcançado o congresso nacional, onde tramitam vários projetos de lei que, a modelo de outros países², propõem a criação de mecanismos de regulação dessa publicidade.

Os projetos de lei mais importantes, que versam sobre essa temática, são o PL n.º 5921/01, que propõe a proibição da publicidade e da propaganda de venda de produtos infantis, e o PL n.º 702/2011, que altera a lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis das 7 (sete) às 22 (vinte e duas) horas em canais da TV aberta e por assinatura (BRASIL, 2001 e 2011).

No entanto, em março de 2014, obteve grande repercussão a resolução n.º 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) que considerou abusiva toda publicidade destinada a crianças. O documento, de caráter normativo, combate “a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” (CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 2014). Além do mais, condena a utilização de aspectos como

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
 - II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
 - III - representação de criança;
 - IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
 - V - personagens ou apresentadores infantis;
 - VI - desenho animado ou de animação;
 - VII - bonecos ou similares;
 - VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
 - IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.
- (CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, 2014, art. 2).

Não obstante a comemoração, pela resolução n.º 163 do CONANDA, de parte da sociedade civil, em sua maioria composta por organizações não governamentais e coletivos de

² Estados Unidos, Canadá, Inglaterra, Noruega, Suíça, Alemanha, Bélgica, Áustria, Portugal, Irlanda, Luxemburgo, Dinamarca, Holanda, Grécia e Itália são alguns dos países que desenvolveram algum tipo de regulamentação do segmento publicitário voltado para o público infantil (INSTITUTO ALANA, 2009).

pais e educadores, militantes pela proibição da publicidade infantil, nada foi alterado no cenário midiático quanto à reprodução de peças publicitárias destinadas às crianças. Isso se dá ao fato de as entidades do mercado publicitário e de mídia não terem reconhecido a resolução em questão. No dia 7 de abril de 2014, nove dessas entidades (Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Jornais (ANJ) Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e Central de Outdoor) publicaram nota pública³ pela qual reconhecem apenas o poder legislativo, exercido pelo Congresso Nacional, como o foro com legitimidade constitucional para legislar sobre publicidade comercial, além de atestarem como mais eficiente a autorregulamentação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no controle de práticas abusivas em matéria de publicidade comercial.

Assim, no Brasil não há regulamentação específica para a publicidade, mas um sistema de autorregulamentação, no qual um conselho formado por entidades de mídia e representantes da sociedade civil definem os parâmetros de supervisão desse segmento. Todavia, o panorama das discussões em torno da publicidade infantil no país segue efervescente e ganhou notoriedade no último dia 9 de novembro, quando foi tema de redação do Exame Nacional do Ensino Médio (ENEM), episódio que favoreceu a disseminação da discussão sobre os argumentos contrários e favoráveis à regulamentação da publicidade destinada ao público infantil.

Paralelo às discussões, as pesquisas acadêmicas vivenciam um aumento significativo nos últimos anos, sobretudo nas áreas da saúde, linguagem e comunicação, em relação ao impacto da publicidade no desenvolvimento infantil. Dentre elas, destacam-se o trabalho de Monteiro (2009), sobre a relação da publicidade e nutrição de alimentos saudáveis e não saudáveis; Almeida (2006), sobre a relação de anúncios de brinquedos e práticas sociais relacionadas a questões de gênero; e Ferreguett (2008 e 2014), que tratou respectivamente de estratégias discursivas, argumentativas e imagéticas em publicidades infantis e da adultização precoce da menina. Assim, compreender os processos de recepção dessa publicidade tornou-se também foco do olhar acadêmico voltado para esse fenômeno comunicativo.

³ Nota pública está disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>> Acesso em 04/04/2015.

De que forma a criança recebe o texto publicitário a que é exposta? Quais os impactos da publicidade na realidade da criança? Como a publicidade influencia as relações de consumo na família? Como mães e pais percebem a recepção do discurso publicitário pela criança? Essas são algumas das perguntas que os pesquisadores tentam responder sobre a recepção da publicidade infantil. Desse modo, nosso olhar debruça-se na compreensão da recepção da publicidade para crianças no ambiente familiar, especialmente pela ótica dos pais.

Este trabalho é parte de um projeto de doutorado em andamento, intitulado “A publicidade destinada a crianças: uma análise de discurso crítica”, realizado na Universidade de Brasília, sob a orientação da professora Izabel Magalhães. Na pesquisa, investigamos a recepção da publicidade sob o olhar de pais e mães, por meio da análise de 20 entrevistas semiestruturadas, geradas em quatro instituições escolares. Para este artigo, selecionamos quatro das entrevistas realizadas em duas das instituições observadas.

Os dados desta pesquisa foram, portanto, gerados por meio de entrevistas semiestruturadas destinadas a quatro mães e pais de crianças, com idade entre seis e 10 anos, realizadas em duas escolas, pública e particular, do Distrito Federal durante o mês de junho de 2013. Para essa investigação, de caráter qualitativo, optamos por contemplar dois depoimentos de quatro pais e mães e cada escola observada. As reflexões pautam-se na Análise de Discurso Crítica, com as contribuições de Fairclough (2001; 2003 e 2010), e na Linguística Sistêmico Funcional, com os estudos de Halliday (1976; 1978; 1994), Martin (2000) e Martin & Rose (2003) Martin & White (2005). A categoria de análise selecionada foi a da avaliatividade, pois permite identificar posições, comportamentos e atitudes presentes nos discursos de mães e pais, possibilitando assim, a compreensão de sentimentos envolvidos na dinâmica familiar mediada pela publicidade infantil. A seção seguinte apresentará as bases teóricas para as análises desenvolvidas.

CONSIDERAÇÕES SOBRE O DISCURSO

O discurso é, para a Análise de Discurso Crítica (ADC), uma prática social, enquanto modo de ação historicamente situado e socialmente constituído, não apenas representando a realidade, mas constituindo o mundo em significados (FAIRCLOUGH, 2001). A ADC surgiu na Inglaterra, em meados da década de 80, a partir do diálogo entre pesquisadores, tais como

Norman Fairclough (Lancaster University), Gunther Kress (London University), Teun van Dijk (Univ. Pompeu Fabra), Theo van Leeuwen (London College of Printing) e Ruth Wodak (Viena University) (RAMALHO, 2010, p. 48). Essa corrente de análise discursiva advém dos desdobramentos dos estudos da Linguística Crítica que remontam ao final dos anos setenta, sendo desenvolvidos principalmente no Reino Unido e Austrália.

Silva e Ramalho (2008, p. 267) destacam que as investigações apontadas pela ADC “envolvem questões de educação, letramento, bem como assimetrias de poder, de gênero e de hegemonia, entre outros”. Resende e Ramalho (2006) destacam ainda que a ADC opera nos campos da pesquisa social crítica sobre a modernidade tardia, da visão científica de crítica social e na teoria e na análise linguística e semiótica. Nesse sentido, a ADC considera o discurso, numa perspectiva crítica, dialógica e socialmente orientada.

Nesse processo interativo, Fairclough (op. cit) destaca a importância de três elementos distinguíveis: a produção do texto, o texto e a recepção do texto. A análise de textos centra-se na forma linguística de textos e é possível atribuir efeitos causais a formas linguísticas específicas. No entanto, é importante ter em mente que a análise textual é limitada. Apesar de ser um interessante suplemento para a pesquisa social, não deve ser tida como substituição a outras práticas de pesquisa e análise social. Dessa forma, a ADC pressupõe que compreender a constituição dos significados, os efeitos causais e os efeitos ideológicos dos textos, requer observar a realização de textos em suas molduras sociais. Sobre essa relação, Magalhães (2005) observa que o discurso é o nível intermediário entre o texto e o contexto social.

Com base em análise textualmente orientada, a ADC implica uma investigação sobre a constituição dos significados nos discursos à luz das considerações das funções propostas pela perspectiva da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) desenvolvida pelo linguista inglês Michael A. K. Halliday. Desse modo, Fairclough (2003) propõe uma abordagem “multissignificativa”, pela qual se consideram os significados textuais: representação, ação e identificação. A *ação* possui ênfase no texto e nos modos de interação nos eventos textuais. A *representação* está relacionada a discursos como representação do mundo em textos e, por fim, *identificação* corresponde aos aspectos discursivos das identidades (RESENDE & RAMALHO, Op. Cit). Gêneros, discursos e estilos são, respectivamente, meios relativamente estáveis de agir, representar e identificar, no entanto, não ocorrem separadamente. A relação entre os significados discursivos é sutil, complexa e dialética.

SENTIMENTOS NO DISCURSO

Consideraremos para análise o significado identificacional do discurso, que por sua vez, relaciona-se ao processo de identificação dos sujeitos e corresponde à função interpessoal da linguagem, conforme Halliday (2004). Para a análise das identidades nos discursos dos depoimentos de mães e pais, será observada como se dá avaliação, por meio da categoria de avaliatividade, enquanto sistema proposto pela escola de Sidney de Linguística Sistêmico Funcional (LSF).

Sobre o sistema avaliatividade, Almeida (2010) destaca que seus estudos iniciais remontam à década de 80 com os trabalhos de J. R. Martin e seus companheiros da escola de Sidney, ganhando amplitude nas décadas seguintes. Os estudos sobre avaliatividade pretendiam compreender como a avaliação se expressa na linguagem. O termo *Appraisal* foi empregado para nomear um conjunto de recursos utilizados para atribuição de valores, sentimentos, posicionamentos e atitudes nos discursos. No Brasil, alguns autores utilizam os termos “avaliação”, “apreciação” e “valoração”. Vian Jr. (2009) defende, porém, o uso do termo “avaliatividade”, para se evitar conflito terminológico com outros rótulos semelhantes na LSF. Adotamos, portanto, a proposta de Vian Jr., uma vez que tem sido o termo mais utilizado entre os estudiosos da Linguística Sistêmico Funcional no Brasil.

A avaliatividade, conforme proposta por Martin e Rose (2003) realiza-se em três subsistemas: atitude, engajamento e gradação. Esses três domínios não estão separados, ao contrário, realizam-se simultaneamente e com forte interação entre si. No subsistema de atitude, expressam-se linguisticamente os sentimentos de emoção, sentimentos éticos e sentimentos estéticos. O subsistema de engajamento considera o comprometimento do falante em relação ao que é dito, e o sistema de gradação, por sua vez, pondera sobre o grau e intensidade das avaliações.

A categoria da avaliatividade é considerada aqui, conforme proposta por Martin (2000), Martin e Rose (2003) e Martin & White (2005). O foco, no entanto, será dado ao subsistema de “Atitude” e seus elementos da seguinte forma:

Atitude	Afeto	In/Felicidade	
		In/Segurança	
		In/Satisfação	
	Julgamento	Estima social	Normalidade Capacidade Tenacidade
		Sanção social	Veracidade Propriedade (ética)
	Apreciação	Reação	Impacto Qualidade
		Composição	Complexidade Equilíbrio
		Valor	

Quadro 1.1 O subsistema de atitude conforme Martin e Rose (2003).

O subsistema de atitude terá aqui prioridade, por ser ele o responsável pela expressão das emoções, dos sentimentos, de valores positivos ou negativos no discurso. As atitudes podem ser realizadas implícita e explicitamente, o que exige do analista um olhar cuidadoso que considere as práticas sociais com especial relevância. Podem realizar-se, explicitamente, por meio de orações, grupos nominais e processos (verbos) (ALMEIDA, 2010). Há três tipos de atitudes: afeto, julgamento e apreciação.

O afeto condiz à expressão de sentimento, emoções e posicionamentos pessoais em relação ao que cerca o falante: pessoas, coisas e fenômenos. De acordo com Martin e White (2005), o afeto realiza-se em três subconjuntos:

- i. In/felicidade: sentimentos que envolvem emoções relacionadas à felicidade e à tristeza, e ao gostar e ao não gostar.
- ii. In/segurança: sentimentos relacionados ao bem estar social, de paz em relação ao que nos rodeia; aos sentimentos de proteção.
- iii. In/satisfação: sentimentos associados à realização de objetivos desejados, à frustração e ao sucesso.

O julgamento relaciona-se às questões éticas, às normas de comportamento, sobre como se deve ou não agir, sendo positivo ou negativo. Pode realizar-se nos seguintes conjuntos:

- i. Estima social: condiz à avaliação de comportamento ético ou verdadeiro das pessoas. Podem ser de normalidade (comum, usual), de capacidade (competência) e de tenacidade (confiança).
- ii. Sanção social: relaciona-se à avaliação de domínio entre certo e errado. Podem ser de veracidade (honestidade) e propriedade (ética).

A apreciação refere-se a como avaliamos coisas e fenômenos, textos e processos. Relaciona-se à avaliação estética, à aparência, impacto e valor das coisas, o que a define nos seguintes subconjuntos:

- i. Reação: versa sobre o impacto que os fenômenos provocam. Pode ser de impacto ou qualidade.
- ii. Composição: trata das percepções sobre a organização e à forma dos objetos. Divide-se em equilíbrio (proporcionalidade) e complexidade (detalhamento).
- iii. Valor: enfatiza a importância social do texto ou do processo.

Na próxima seção, apresentamos detalhes metodológicos da pesquisa e partiremos para os procedimentos de análise.

O ENCONTRO COM OS PAIS

Os dados foram gerados, por meio de quatro entrevistas semiestruturadas, realizadas em duas escolas do Distrito Federal durante os meses de maio e junho de 2013, após obtenção de aprovação do projeto de pesquisa em comitê de ética. As entrevistas foram realizadas dentro das escolas nos momentos de início e término de turnos. Foram feitas perguntas contextuais relacionadas às idades das crianças, atividades rotineiras e tempo de exposição à TV. Além dessas, houve um segundo grupo de perguntas relacionadas ao comportamento das crianças diante de comerciais de TV e os impactos destes no ambiente familiar. Focalizo aqui a análise no segundo grupo, por estarem diretamente relacionadas à recepção. As questões que nortearam as entrevistas são as que se seguem:

- Quantos filhos você tem? Qual a idade dele(s)?
- Você trabalha? Quanto tempo você fica fora de casa? Quanto tempo do dia e da semana passa junto de seus filhos?
- Quais costumam ser as atividades rotineiras de seu(s) filho(s)?
- Que atividades vocês costumam fazer juntos? E quando?
- Com que frequência seu(s) filho(s) costuma(m) assistir à TV? Em quais momentos do dia?
- Quem acompanha ao que seu(s) filho(s) assiste(m)?
- Quais os canais de TV e que tipo de programas costumam ser preferidos por seu(s) filho(s)?
- Que tipo de reação você percebe em seu(s) filho(s) quando ele ou ela assiste a uma propaganda de produto infantil na TV?
- Que tipo de produto anunciado na TV seu(s) filho(s) já pediu que você comprasse? Isso acontece com frequência?
- Como você se sente quando compra o produto que seu(s) filho(s) solicitou?
- Como você se sente quando não compra o produto que seu(s) filho(s) solicitou?
- O que você acha da publicidade destinada às crianças?
- Tem algum evento relacionado a isso que você gostaria de relatar?

Quadro 2.1 Questões da entrevista semiestruturada

Para se preservar a identidade dos participantes, mães, pais e filhos recebem aqui nomes fictícios que, em viés de intertextualidade com o universo midiático e infantil a que se relaciona esta pesquisa, remetem a personagens de histórias infantis que ganharam versões na TV, em filmes, seriados ou desenhos animados.

- Escola 1

A primeira escola observada está localizada na cidade de Brasília, na região do Plano Piloto. É uma escola pública que possui alunos do ensino fundamental 1, atendendo a faixa etária de 6 a 14 anos. A escola possui oito salas de aula, uma cozinha, um laboratório de informática e uma sala de recursos. São atendidos cerca de 200 alunos, nos turnos matutino e vespertino.

Na escola 1, foram entrevistados um pai e uma mãe⁴:

1. Mãe Mônica – Filha Emília de 7 anos
2. Pai Jeremias – Filho Juquinha de 7 anos

As entrevistas tiveram em média 5 minutos e ocorreram no turno matutino, ao final das aulas, enquanto os pais aguardavam a saída dos filhos.

- Escola 2

A instituição de ensino 2 é particular e está localizado no plano piloto em uma área educacional, ao lado de outras instituições de ensino. Trata-se de uma escola que oferece educação infantil, ensino fundamental 1 e 2 e ensino médio nos turnos matutino e vespertino. A escola possui dois prédios principais, quatro quadras desportivas, 1 piscina, além de extensa área de lazer com brinquedoteca. O ensino fundamental assiste cerca de 300 alunos.

Na escola 2, foram entrevistados os seguintes pai e mãe:

1. Pai Bob – Filho Ben de 6 anos
2. Mãe Margarida – Filha Wendy de 9 anos

As observações e entrevistas ocorreram no turno vespertino. Bob concedeu a entrevista no início dos turnos letivos, quando levou seu filho para escola. Margarida foi entrevistada no final de turno, enquanto buscava seus filhos na escola.

A seção seguinte trata das análises das entrevistas.

A PUBLICIDADE E AS DIVERSAS FORMAS DE SER

⁴ Conforme explicitado em seção anterior, esta pesquisa contempla dois depoimentos de mães e pais de cada escola observada. O número reduzido de participantes justifica-se pelo paradigma da pesquisa qualitativa, no qual se inscreve esta investigação, o que atende o foco que pretendemos dar ao detalhamento da análise.

A análise a seguir está organizada por participantes. Será observada a categoria de avaliatividade, subsistema de atitude, conforme descrito anteriormente, às respostas dadas pelos entrevistados às seguintes perguntas:

1. Que tipo de reação você percebe em seu(s) filho(s) quando ele ou ela assiste a uma propaganda de produto infantil na TV?
2. Como você se sente quando compra o produto que seu(s) filho(s) solicitou?
3. Como você se sente quando não compra o produto que seu(s) filho(s) solicitou?
4. O que você acha da publicidade destinada às crianças?

- Mônica⁵

Mônica é mãe de Emília de 7 anos de idade e de mais duas crianças de dez e um ano de idade. Ela foi muito breve em suas respostas à entrevista e em alguns momentos, fez alusão à reação de mais de uma filha. Quando questionada sobre a reação de Emília em relação aos comerciais da TV para crianças, ela responde:

Mônica: “Ela gosta, ela fica, principalmente assim da Barbie, ela gosta bastante. Elas não pedem. (...) Mas elas não são muito de exigir as coisas não”.

Na fala da mãe, há um afeto positivo em relação ao impacto da publicidade em “gosta”. Embora goste, sobretudo, da boneca Barbie, a mãe reforça que as filhas não pedem, não exigem. Nesse sentido, há um julgamento de estima social negativo relacionado ao fato de não pedirem, uma vez que o comportamento esperado seria o de pedir algo para os pais. Observe o relato da mãe quando questionada sobre sua reação em relação à compra de produtos ocasionalmente solicitados pela filha:

Mônica: Ah, feliz.

Entrevistadora: E quando não compra o que ela pediu?

Mônica: Decepcionada. É, um pouco.

As respostas de Mônica apresentam afeto positivo relacionado à felicidade diante da possibilidade de realizar algum desejo da filha. Da mesma forma, há expressão de afeto negativo, relacionado à sua insatisfação diante da não realização de uma compra desejada pela

⁵ Nome fictício, inspirado personagem das histórias em quadrinho “Turma da Mônica” de Maurício de Souza. A filha de 7 anos da participante também será identificada com um nome fictício, “Emília”, personagem das histórias infantis do “Sítio do Picapau amarelo” de Monteiro Lobato.

criança “decepcionada”. Por fim, quando interrogada sobre a publicidade infantil, a mãe explicita:

Mônica: Ah, acho legal, porque, criança é a base de felicidade, então, quando aparece uma coisa legal pra elas, eu gosto.

Embora não minudencie sua avaliação de julgamento positivo de sanção social sobre a propriedade da publicidade, a mãe relaciona indiretamente a publicidade à “felicidade”, o que indica uma atitude de afeto positiva. Uma vez que a criança é a “base da felicidade” e que a publicidade sinaliza possibilidades para esse estado da criança, a mãe também se realiza nesse sentimento da filha e transfere o sentimento positivo para a publicidade.

- Jeremias⁶

Jeremias, pai de Juquinha de 7 anos, ao ser questionado sobre a reação de seu filho ao ver comerciais televisivos de produtos infantis, narra:

Jeremias: Dependendo da propaganda, a gente percebe que desperta nele um desejo por alguma coisa, algum brinquedo, e ele, como toda criança leva aquele, tem essa reação de desejar, de imediato até, cobrar o pai, né, pedir ao pai. Aí vai depender do, digamos assim, do relacionamento que você tem pra contar, pra falar com seu filho compreender a situação do momento, as vezes que não está podendo comprar o que ele está querendo, e dependendo do relacionamento que você tem, você consegue, é, convencer ele pra esperar o momento de condição, né, e nem sempre você consegue. (...) isso é natural da criança, né, mas, ele continua insistindo até um certo tempo, e ele percebe que realmente não dá.

Podemos verificar que o pai realiza uma apreciação sobre a reação que os comerciais televisivos de produtos destinados às crianças provocam em seu filho, o impacto de desejar: “desperta nele um desejo por alguma coisa”, “tem essa reação de desejar, de imediato até, cobrar o pai, né, pedir ao pai”. A força da reação é marcada pela circunstância “de imediato até”, que por sua vez, sinaliza uma gradação da percepção em alto grau de intensidade. Na sequência, tal reação é qualificada como adequada em “como toda criança leva aquele, tem essa reação de desejar”, “isso é natural da criança “o que reforça o julgamento positivo do pai mediante o aspecto de normalidade da reação do filho anteriormente avaliada. Na fala de Jeremias, ainda é possível verificar que a reação da criança mediante o comercial televisivo exige um tipo de relacionamento entre pai e filho para que se mantenha uma estabilidade familiar que depende da compreensão da criança. Nos trechos “não está podendo comprar o

⁶ Nome fictício, inspirado personagem das histórias em quadrinho “Turma da Mônica” de Maurício de Souza. O filho, de 7 anos, do participante também será identificada com um nome fictício, Juquinha, personagem da história infantil do “Sítio do Picapau amarelo” de Monteiro Lobato.

que ele está querendo”, “dependendo do relacionamento que você tem, você consegue, é, convencer ele” e “nem sempre você consegue”, há um julgamento de estima social positivo em relação à capacidade de convencer a criança da impossibilidade de o pai adquirir o que ela deseja, de realizar sua vontade. No entanto, a circunstância “nem sempre” indica uma gradação de intensidade média em relação ao que se espera da compreensão da criança, o que sugere que as chances de a criança cooperar são semelhantes às de que isso não ocorra. Em “ele continua insistindo até um certo tempo”, novamente a gradação verificada no trecho destacado indica a frequência da reação da criança.

Sobre seu sentimento em relação à compra de produtos solicitados por seu filho, Jeremias responde:

Jeremias: Bom, pra satisfação dele, né, porque a gente faz de tudo pra ver o filho da gente feliz. As vezes quando está dentro do seu poder de adquirir aquele produto, você sente, você realiza ele, e se sente realizado, desde que seja uma coisa que a gente veja que é pro bem dele, né, se for algo, que for fazer mal a ele, a gente não. como pai, a gente não vai, né, concluir o que ele quer.

O pai introduz atitudes de afeto positivas de satisfação e felicidade ao hábito de realizar o desejo do filho em “satisfação”, “feliz”, “realizado”. E ao ser questionado sobre sua reação quando não compra o que o filho pede, Jeremias avalia:

Jeremias: Ah, a gente fica frustrado, ele também fica, e por ele ficar, a gente também fica. Como pais a gente gostaria de dar. Porque, a gente também já foi filho, né, e a gente, eu lembro de quando era na minha infância, alguma coisa que eu queria e não podia adquirir, e eu ficava triste também, e via também que meus pais ficavam, mas, a gente acaba compreendendo.

Os qualificadores “frustrado” e “triste” indicam a atitude negativa de afeto em relação à sua satisfação e felicidade, respectivamente. Não comprar o que o seu filho pede remete a um sentimento que o próprio pai reconhece de sua infância como negativo, sentimento de frustração. Esse sentimento é ainda reforçado por efeito gradativo advindo da frustração da criança: “Ah, a gente fica frustrado, ele também fica, e por ele ficar, a gente também fica”. O pai ainda realiza um julgamento de estima social relacionado à capacidade em “Como pais a gente gostaria de dar”. Esse trecho evidencia como positiva a capacidade dos pais de doarem a seus filhos, de comprar, e de realizar o desejo da criança. Em relação à sua opinião acerca da publicidade infantil, Jeremias esclarece que:

Jeremias: A publicidade, eu creio que sempre vai ter publicidade pra criança ou pra adulto, mas a gente percebe as vezes exageros, né, eles chegam até a manipular o desejo, fazendo com que elas desejem e elas cobrem dos pais.

Né, às vezes acontece isso. Não são todas as propagandas, assim, em geral, mas a gente vê algumas dessas situações.

O julgamento do pai sobre a publicidade infantil reforça como positiva a existência da publicidade enquanto normalidade, ao que se espera socialmente: “sempre vai ter publicidade pra criança”. O pai não cogita outra possibilidade em relação à existência ou regulamentação da publicidade. No entanto, ao relacionar à sua avaliação os termos “exageros” e “manipular o desejo”, o pai realiza um julgamento negativo de sanção social, em relação à propriedade da propaganda, ou seja, a seu comprometimento ético em relação à apreciação do impacto de manipulação.

- Bob⁷

Bob é pai de Ben, de 6 anos de idade. Sobre a reação de seu filho diante de uma publicidade infantil, Bob relata: “Ele quer ganhar, ele quer que compre.” Nesse ponto, o pai realiza uma apreciação de reação, na qual o impacto da publicidade é o de gerar o desejo de ganhar, de que o pai compre o produto vendido.

Sobre seu sentimento diante da realização e da não realização do desejo do filho em relação à aquisição de produtos solicitados, Bob responde:

Bob: Ah, eu acabo comprando muito pouco, né, então eu falo pra ele as coisas tudo e tal assim, em alguns momentos você acaba cedendo né, mas a grande maioria das vezes não.

Entrevistadora: E como você se sente quando não compra o produto que ele solicitou?

Bob: Ah, não sinto culpa nenhuma não. não porque eu sei que a propaganda está ali pra isso, justamente né pra incutir na cabeça da criança e fazer os pais comprarem né.

O pai não demonstra expressão de afeto diante da realização de compras de produtos solicitados por Ben. Ele indica que compra ocasionalmente (“muito pouco”). O processo verbal “falo”, por sua vez, retoma o julgamento de estima social de normalidade que pauta no diálogo com o filho a base para a decisão de compra, que é avaliado negativamente em “acaba cedendo”. Em relação ao sentimento diante da não realização de compra, Bob avalia que não se sente culpado, realizando nesse ponto um julgamento de sanção social, de propriedade ética. Seu julgamento, portanto, baseia-se na consciência de que aprecia a publicidade quanto à sua reação e impacto: “a propaganda está ali (...) pra incutir na cabeça da criança a fazer os pais comprarem”.

⁷ Nome fictício que remete ao desenho “Bob Esponja”, veiculado no canal infantil “Nickelodeon”. O filho de 6 anos do participante também será identificado com o nome fictício “Ben”, em alusão ao desenho animado “Ben 10”, transmitido pelos canais de TV Cartoon Network e SBT.

O trecho a seguir apresenta o desfecho da entrevista de Bob:

Entrevistadora: O que você acha da publicidade destinada às crianças?

Bob: Ah, eu acho que assim, ela não deveria ser da forma que ela é feita hoje. Eu acho que deveria ter uma regulamentação ou alguma coisa assim que desse uma limitada um pouco, porque eu acredito que ela esteja muito abusiva.

A publicidade é considerada “abusiva”. O pai realiza um julgamento de propriedade ética nesse ponto. Dessa forma, defende uma mudança. Nesse aspecto, o pai sinaliza conhecer a discussão em torno da regulamentação da publicidade infantil no Brasil e reforça que “deveria ter uma regulamentação”.

- Margarida⁸

Margarida é mãe de Wendy de 9 anos de idade e possui mais dois filhos, de um ano e outro de cinco anos de idade, o Peter. Sobre a reação dos filhos diante de publicidade infantil para criança, a mãe pondera:

Margarida: Eu também tenho isso com ele, a Wendy sempre foi muito tranquila, ela nunca me pediu nada, ele, tudo que ele vê, ele pede. Principalmente nesses canais fechados, apesar de ser fechados, é um absurdo o que tem de propaganda. Nesses, Discovery Kids, aí ele fica, mãe você compra isso, mãe você compra isso, mãe você compra aquilo, ele pede o tempo todo. A Wendy nunca pediu. Ele pede o tempo todo.

Ao ser questionada sobre a reação dos filhos em relação à publicidade infantil, Margarida faz uma comparação entre o impacto em seus dois filhos mais velhos. A apreciação de reação e impacto é positiva para o filho: “tudo o que ele vê, ele pede”. Enquanto que a reação de impacto é negativa para Wendy: “nunca pediu”, e por isso é “tranquila”, julgamento de estima social de normalidade positiva. As reações assinaladas pela mãe giram em torno do desejo de compra ainda que polarizadas. Nesse sentido, percebe-se que a publicidade é tida como mediadora do desejo de comprar, ainda que essa reação não seja efetivada.

Em relação à realização e a não realização do desejo de compra de seu filho, a entrevistada esclarece:

Margarida: Ah, eu costumo dosar, né. Eu não compro tudo, tem hora com ele, que ele é tão insistente, que eu falo, ah, tá bom Peter, tá bom Peter, vou comprar, tá bom, mas é muito difícil assim, eu comprar uma coisa porque eles pediram, porque viram na TV. É bem difícil. Só se é uma coisa assim, olha, não dá nem pra lembrar, quando foi, eu não costumo comprar não, é

⁸ Nome fictício que remete à personagem do Walt Disney. Os filhos da participante, de 4 e 9 anos, são identificados, respectivamente, pelos nomes fictícios Peter e Wendy, em referência à peça teatral “Peter Pan and Wendy” de J. M. Barrie, história que teve diversas adaptações ao cinema.

bem difícil, eu compro geralmente quando a gente sai, uma balinha, não sei o que é que eles veem, eu vi na televisão, isso também é bem dosado, hoje pode, hoje não pode, hoje comprei esse, não vou comprar, mas eu não cedo muito não. Então eles acabam não tendo, mas eu acho que é mais o hábito de pedir mesmo, porque depois ele nem lembra. Ele nem lembra o que ele pediu.

Entrevistadora: E como você se sente quando não compra aquele produto?

Margarida: Ah, não me incomoda não. Não me incomoda.

Margarida não expressa atitude de afeto em relação a seus sentimentos diante da realização do desejo de compra do filho. A mãe realiza um julgamento positivo de estima social relacionado à sua capacidade de “dosar”, de conter os desejos do filho, de não “ceder” a fim de manter equilíbrio familiar. A atitude de insistência em pedir é tida como hábito e dessa forma é julgada como dentro da normalidade. No entanto, pedir não é uma atitude reforçada pela mãe. Quando questionada sobre seus sentimentos diante da não realização do desejo de compra, Margarida indica que não se aborrece: “não me incomoda”. Nesse sentido, a mãe realiza uma atitude de afeto positivo contrária ao que é considerado normal em relação ao fato de não ceder aos pedidos dos filhos. O trecho a seguir apresenta sua opinião sobre a publicidade:

Margarida: Eu acho assim, eu acho que até existe algum radicalismo daquele de quem não tem que ter, eu acho que realmente as vezes é meio desumano, né, porque eles não entendem, eu acho que cada criança tem um grau de compreensão. Então eu acho que realmente em alguns casos fica difícil pra mãe explicar, pro pai explicar, que aquilo não pode, que aquilo é nocivo, eu acho que é muito cruel com a gente também, com os pais, porque a gente acaba sendo o vilão da história. Igual a gente, eu assisti com ela, com ele não, porque ele ainda não tinha muita noção, aquele documentário “Muito além do peso”, e ela ficou assim horrorizada em saber as calorias que tinha, então é difícil porque eles não sabem, né, quando vê, eu acho que a maior crueldade é a propaganda de suco, porque você vê, parece que está dando a coisa mais saudável pro seu filho, e isso eu aprendi desde a médica dele, quando ele teve alergia, que ela falou pra mim, você jamais dá suco de caixinha, e eu vejo isso, aqueles pais dando pra bebês, e mãe também achando que está dando uma coisa legal, então assim, porque o refrigerante e esse suco é a mesma coisa, então as vezes tá num aniversário, entre o suco e, dá suco, dá suco, dá suco, eu vejo como refrigerante porque eu sei que é a mesma coisa. Então eu acho que assim e muito, ah, que tem a mesma caloria que uma maçã, ah, tem vitamina C, a criança até ela também acaba achando que está com alguma coisa saudável. E a propaganda, você vê, como você falou, é mais voltada pras meninas, são as meninas todas lindas, de roupinha rosa, olha o Carrossel, o Carrossel agora acho que eles pararam porque teve aquele, uma cobrança imensa, mas era um absurdo mesmo né, todas as cenas tinha uma propaganda. E aí acho que cabe aos pais, cabe aos pais, sentar e conversar. Assim, eu acredito muito mais nesse diálogo dos pais com a criança, porque eu não acho que vão conseguir banir. Mesmo que em alguns países isso já exista, porque a gente sabe que tem países em que foram

proibidos, mas é um processo né. eu acho que enquanto isso não acontece a gente tem que conversar, explicar o que é real e o que não é. Né, isso é mentira, acho que é a conversa, mas eu acho que realmente ela força a barra pra criança, né. Eu acho que ela mostra uma coisa que não é. Pra menino, coisa de carrinho, de super homem, de boneco que voa, é tudo mentira, e eles ficam achando que é verdade.

Ao ponderar sobre o tema publicidade, a opinião de Margarida é expressa por meio de verbos de processo mental tais como “eu acho” e “eu acredito”. A entrevistada associa a publicidade aos discursos de resistência à publicidade infantil, dos movimentos de regulamentação. A tentativa de se proibir a publicidade é qualificada como “radicalismo”. O “radicalismo” é então associado ao item lexical “proibidos”, nesse ponto a mãe realiza um julgamento de sanção social de cunho ético negativo. Nessa perspectiva, a participante está convencida de que a regulamentação da publicidade não será efetivada no Brasil, sua opinião fica clara em “eu não acho que vão conseguir banir”. O item lexical “banir” confere ainda um aspecto negativo à regulamentação da publicidade, novamente associado a julgamento negativo de sanção social de cunho ético. Em “eu acredito mais nesse diálogo com a criança”, a entrevistada assume o discurso da responsabilidade dos pais em relação ao controle da criança diante dos desejos e pedidos gerados pela publicidade. Ao mesmo tempo, é reforçada como positiva a atitude de conversar e dialogar com as crianças em relação à atitude de se proibir a publicidade, em um contexto de polarização entre conversar com filhos e proibir propaganda.

Por outro lado, o depoimento da mãe agrega qualificadores que acrescentam um aspecto de valor negativo à publicidade. Uma escala de gradação de intensidade é atribuída à publicidade e seus conteúdos: “às vezes é desumano”, “eu acho que realmente em alguns casos fica difícil”, “aquilo que pode, que aquilo não pode”, “que é nocivo”, “é tudo mentira”, “eu acho que é muito cruel com a gente também”. A modalização no texto indica relação de intensidades e frequência que é finalizado com “muito cruel” com “a gente também”. O advérbio “também” inclui crianças e pais em um contexto de sofrimento causado pela publicidade. O sofrimento é ainda evidenciado em “eu acho que a maior crueldade é a propaganda de suco”. O conjunto semântico “desumano”, “cruel”, “crueldade” contribui para o julgamento de sanção social negativo de cunho ético sobre o caráter desonesto das propagandas que transformam o responsável pela educação da criança em “vilão da história”, uma vez que ela é, por sua natureza, influenciável.

A visão de fragilização e inocência da criança é evidenciada em “eles não entendem”, “a criança até ela também acaba achando que está com alguma coisa saudável”. Verifica-se um conjunto de julgamentos de cunho ético negativos, associados à publicidade. Novamente a apreciação em torno da reação de impacto de pedir das crianças é avaliada como dentro da normalidade, em relação ao julgamento de estima social de normalidade. O depoimento de Margarida indica que ela está inteirada das discussões sobre a regulamentação e proibição da publicidade infantil. A mãe que havia informado antes da entrevista que era jornalista e conhecedora do movimento para a regulamentação da publicidade para crianças, coloca-se contrária à proibição da publicidade por um lado, mas por outro, deixa revelar profundo incômodo familiar gerado pelo poder de persuasão da publicidade infantil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É certo que são muitas as possíveis influências que podem motivar as relações de consumo de uma criança, de uma família. As escolhas de compra podem ser motivadas diretamente pela exposição aos textos publicitários, como anúncios e comerciais, mas também pela influência dos hábitos de consumo de colegas na escola ou de entes próximos. As análises realizadas representam um universo limitado, constituindo, por sua vez, uma amostra mínima e que, devem, portanto, ser observadas segundo esse aspecto. No entanto, indicam que a publicidade infantil provoca comportamentos específicos no ambiente familiar, que devem ser observados com especial atenção, não apenas no que tange às atitudes de consumo, mas também à sustentação da configuração tradicional de papéis na família.

Na fala dos pais, reforça-se o discurso dos papéis sociais tidos como apropriados ou normais, atribuídos tanto para pais e filhos. Por outro lado, os depoimentos das mães e pais revelam que existe um poder legitimado da publicidade sobre os desejos das crianças. Essa forte influência é considerada quase sempre como natural, o que reforça ainda mais o seu domínio. Portanto, pode-se concluir que a publicidade para crianças tem gerado uma dissonância no ambiente familiar, que ora é reconhecido e combatido, mas que na maioria das vezes é tida como natural. Aos pais são imputados os papéis de mantenedores da ordem, o que também é reconhecido, pelos próprios pais e mães, como cruéis atribuições.

Essa reflexão permite observar que mães, pais e filhos, conscientes ou não do poder da publicidade, estão à mercê dos desmandos desse segmento publicitário que possui o controle sobre a harmonia familiar, a serviço das lógicas de mercado. Nesse sentido, essa prática identifica o processo de manipulação, abordado por Van Dijk (2008, p. 234), segundo o qual, “os manipuladores fazem os outros acreditarem ou fazerem coisas que são do interesse do manipulador, e contra os interesses dos manipulados.”

É importante observar, sobretudo, que as entrevistas sustentam discursos tradicionais de infância e paternidade/maternidade. Aos filhos são remetidas imagens de inocência e base da felicidade da casa. Eles devem ser protegidos, compreendidos, educados e assistidos. Os pais colocam-se como os protetores e educadores universais e exclusivos. Raramente questiona-se a responsabilidade da mídia ou do estado em relação à educação das crianças. Ao contrário, mães e pais quase sempre assumem a postura de, não apenas principais, mas únicos educadores, cuja principal função é conter comportamentos insistentes considerados como naturais da criança, em prol da manutenção da harmonia familiar. Por outro lado, a configuração das identidades discursivas dos pais é mediada pelas suas próprias vivências na infância, evidenciadas pela identificação que compartilham com os sentimentos dos filhos diante do desejo de ter, inculcado pela publicidade.

A publicidade infantil, por sua vez, parece beneficiar-se do contexto, no qual entram em baila apenas as atribuições de pais e filhos no contexto familiar. Desse modo, desfila incólume no ambiente doméstico, pois assume muito bem apenas sua principal responsabilidade de suscitar desejos, provocar aspirações de consumo, propiciar desarmonia e gerar desequilíbrio. Portanto, essas ponderações permitem observarmos a existência de uma tênue relação entre a reprodução dos discursos tradicionais sobre a família e na família e manutenção do domínio e sucesso das práticas de mercado, uma vez que, para a essa tradição são vistas como naturais e isentas.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, D. B. L. de. *Icons of contemporary childhood: a visual and lexicogrammatical investigation of toy advertisements (Tese de doutorado). Pós-Graduação em Letras/Inglês e Literatura Correspondente. Universidade de Santa Catarina, 2006.*

ALMEIDA, F. S. D. P. *Avaliação na linguagem: os elementos de atitude no discurso do professor. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.*

BRASIL. Câmara dos deputados. *Projeto de Lei 5921/2001*. Acrescenta 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". Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>> Acesso em 30 de março de 2015.

_____. Câmara dos deputados. *Projeto de Lei n.º 702/2011*. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=494596>> Acesso em 30 de março de 2015.

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (Brasil). Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, 4 abril de 2014. Seção 1, p. 4.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Coord. trad. revisão e prefácio à ed. brasileira Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

_____. *Analysing discourse: textual analysis for social research*. London; New York: Routledge, 2003.

_____. *Critical discourse analysis*. London: Longman, 2010.

FERREGUETT, Christiane. *A criança consumidora: propaganda, imagem e discurso*. 2008. Dissertação. (Mestrado em estudos de linguagens). Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Colegiado de Letras. Campus I. Salvador, 2008.

_____. *Relações dialógicas em revista infantil: processo de adultização de meninas*. Tese (tese de doutorado interinstitucional). Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Letras. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em Convênio com a Universidade do Estado da Bahia, 2014.

HALLIDAY, M. A. K. Estrutura e função da linguagem. In: *Novos horizontes em Lingüística*. São Paulo: Editora Cultrix, 1976.

_____. "As bases funcionais da linguagem". (trad. Rodolfo Ilari) In: DASCAL, M. *Fundamentos Metodológicos da Lingüística*. 1978.

_____. *An introduction to Functional Grammar*. London: Edward, 1994.

INSTITUTO ALANA. *Por que a publicidade faz mal para as crianças?* São Paulo: Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>> Acesso em: 04 de abril de 2015.

MAGALHÃES, I. Análise do Discurso Publicitário. *Revista da ABRALIN*, vol. 4, nº 1 e 2, p. 231-260. Dezembro de 2005.

MARTIN, J. R. Beyond exchange: Appraisal systems in English. In: HUNSTON, S.; THOMPSON, G. (Eds). *Evaluation in text: authorial stance and the construction of discourse*. Oxford: Oxford University Press, 2000, p. 142-175.

MARTIN, J.R. e ROSE, D. *Working with discourse: meaning beyond the clause*. London: Continuum, 2003.

MARTIN, J.R. e WHITE, P. 2005. *The language of evaluation: Appraisal in English*. London: Palgrave Macmillan.

MONTEIRO, R. A. *Influências de psicossociais e situacionais sobre a escolha alimentar infantil* (tese de doutorado). Programa de pós-graduação em Psicologia social, do trabalho e das organizações. Universidade de Brasília: 2009.

RAMALHO, Viviane. *Análise de Discurso Crítica da publicidade: Um estudo sobre a promoção de medicamentos no Brasil*. LabCom Books, 2010.

RESENDE, V. & RAMALHO, V. *Análise de Discurso crítica*. São Paulo: Contexto, 2006.

SILVA, Denize Elena Garcia da; RAMALHO, Viviane. Análise de Discurso Crítica: representações sociais na mídia. In: Gláucia Muniz Proença Lara; Ida Lúcia Machado; Wander Emediato. (Org.). *Análises do Discurso Hoje*, v. 2. Rio de Janeiro: Nova Fronteira/Lucerna, 2008, v. 2, p. 265-292.

VAN DIJK, T. *Discurso e Poder*. São Paulo: Contexto, 2008.

VIAN JR, Orlando. O sistema de avaliatividade e os recursos para gradação em Língua Portuguesa: questões terminológicas e de instanciação. *DELTA*, São Paulo, v. 25, n. 1, 2009.