

RENATA BARRETO MALTA & ANA ALINNY CRUZ REIS

ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO DIRECIONADO À CRIANÇA: UMA VISÃO CRÍTICA

*ANÁLISIS DEL DISCURSO PUBLICITARIO
DIRECCIONADO AL NIÑO: UNA VISIÓN CRÍTICA*

*DISCOURSE ANALYSIS OF ADVERTISING DRIVEN
TO THE CHILD: A CRITICAL VIEW*

Recebido em: 10 ago. 2015

Aceito em: 02 abr. 2016

Renata Barreto Malta: Universidade Federal de Sergipe (Aracaju-SE)
Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora efetiva do Departamento de Comunicação Social e docente permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFS.
Contato: renatamaltarm@gmail.com

Ana Alinny Cruz Reis: Universidade Federal de Sergipe (Aracaju-SE)
Mestranda em Comunicação na Universidade Federal de Sergipe. Graduada em Comunicação social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela mesma instituição.
Contato: alinnylinny@gmail.com

ISSN (2236-8000)

RESUMO

A publicidade abusiva, a infância e a sociedade de consumo constituem um tema controverso. Confrontos de opiniões e de interesses giram em torno dessa temática, considerando os possíveis prejuízos à formação da criança, por um lado, e o mercado, por outro. Este trabalho busca um mergulho teórico acerca do tema, propondo também uma pesquisa empírica. Para tanto, adotamos como procedimento metodológico a análise de discurso do corpus constituído por peças publicitárias impressas de revistas em quadrinhos da Turma da Mônica, criteriosamente selecionadas. Acerca dos resultados obtidos, apresentamos uma reflexão crítica quanto às técnicas de persuasão da publicidade voltada para o público infantil, questionando especificamente a mescla do conteúdo publicitário ao editorial, estratégia identificada por meio das análises.

PALAVRAS-CHAVES: Consumo; Publicidade Infantil; Análise de Discurso.

RESUMEN

La publicidad abusiva, la infancia y la sociedad de consumo constituyen un tema controversial. Confrontaciones de opiniones y de intereses giran en torno a esa temática, considerando las posibles pérdidas a la formación del niño, por un lado, y el mercado, por otro. Este trabajo busca una profundización teórica acerca del tema, proponiendo también un estudio empírico. Para eso, adoptamos como procedimiento metodológico el análisis de discurso del corpus constituido por publicidades impresas en revistas de historietas de Turma da Mônica, criteriosamente seleccionadas. Sobre los resultados obtenidos, presentamos una reflexión crítica en lo que se refiere a las técnicas de persuasión de la publicidad direccionada al público infantil, cuestionando específicamente la mezcla del contenido publicitario al editorial, estrategia identificada por medio de los análisis.

PALABRAS-CHAVES: Consumo; Publicidad Infantil; Análisis del Discurso.

ABSTRACT

Abusive advertising, childhood and consumer society constitute a controversial theme. Confrontations of opinions and of interests center around this subject, considering the possible losses to the children's formation, on one hand, and the market, on the other hand. This study develops a theoretical deepening regarding the thematic, proposing an empirical research as well. Therefore, it has been adopted as a methodological procedure a discourse analysis of the corpus constituted by printed advertising of Turma da Monica comic books, carefully selected. About the results, it is presented a critical reflection on the persuasion techniques applied in advertisement directed to children, questioning specifically the mix of advertising content to the editorial content, a strategy identified through the analysis.

KEYWORDS: Consumption; Child Advertising; Discourse Analysis.

INTRODUÇÃO

A publicidade abusiva, a infância e a sociedade de consumo constituem um tema atual e controverso. Muitos debates, confronto de opiniões e interesses giram em torno dessa temática. Tal discussão tem importância ímpar e é o cerne dessa pesquisa.

Temos, assim, por objetivo, abordar a publicidade infantil e a legislação direcionada a esse universo de forma teórica, considerando que a criança tem modelos e exemplos durante sua trajetória de aprendizagem e crescimento, os quais são observados num contexto de consumo. Através da publicidade, as crianças conhecem um universo amplo de produtos, marcas, padrões variados de comportamento e diversos mecanismos de convencimento. Contudo, nesse contexto, surgem alguns questionamentos: As crianças, em sua consciência, conseguem perceber a finalidade da publicidade? De que forma a publicidade trata o público infantil e se direciona a ele? Uma discussão nesse sentido é imprescindível para delimitar e controlar as práticas publicitárias que impliquem na formação da criança como sujeito vulnerável.

A fim de compreender melhor a construção da mensagem publicitária endereçada às crianças de forma empírica, esta pesquisa propõe a Análise de Discurso de informes publicitários, criteriosamente selecionados, publicados em revistas dos personagens da Turma da Mônica, uma marca brasileira e reconhecida em todo o mundo. A Turma da Mônica não está somente nas revistas em quadrinhos, mas também em diversos produtos comerciais, como cosméticos, roupas, sapatos, brinquedos, dentre outros, os quais ajudam a promover e divulgar a marca e geram lucro. Partindo de sua relevância no mercado brasileiro, justificamos a escolha do enunciador das mensagens a serem analisadas e pontuamos que propomos uma reflexão em nível macro acerca da polêmica que abrange a questão da publicidade infantil no Brasil.

1. A PUBLICIDADE COMO MOLA PROPULSORA DO CONSUMO

Os anúncios publicitários fazem parte do nosso cotidiano, são utilizados como peças fundamentais do processo de promoção do marketing, pois intensificam as relações entre o consumidor e o produto, que idealizam seus saberes, valores e desejos de consumo pelo forte poder da linguagem utilizada, por meio de diferentes formas de persuasão.

As técnicas da publicidade e propaganda foram se aperfeiçoando à medida que aumentaram a produção e distribuição de bens com a finalidade de estimular o consumo. Com a modernização da indústria, a concentração econômica e a produção em massa, a publicidade passou a ser mais persuasiva, perdendo seu caráter exclusivamente informativo (MUNIZ, 2004). Esta passou a ter função e objetivos estratégicos específicos de acordo com a necessidade de seu público, considerando ainda um contexto de excesso de informação e escassez de atenção.

Parece-nos importante discutir alguns apontamentos conceituais acerca dos termos publicidade e propaganda. Partindo de sua etimologia, *publicus* e *propagare*, podemos apontar para uma semelhança de significados

entre ambos, não distinguindo “tornar público” de “propagar”, um produto, uma ideia, um serviço. Como afirma Galindo (2002), podemos considerar a igualdade dos termos. Publicidade ou Propaganda é, nos termos do art. 2º de Decreto n. 57.690/66, qualquer forma de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado (Conselho Executivo de Normas-Padrão, 1998, p.6). Sob essa concepção, propaganda ou publicidade seriam vistas como uma forma de comunicação mediada de mensagens com a finalidade de informar um grupo de pessoas sobre um produto, serviço ou ideia anunciados. Pontuamos, assim, que nessa pesquisa, os termos serão utilizados sem diferenciações, ainda que essa discussão epistemológica seja pertinente para o campo.

No contexto social atual, a publicidade atua ativamente como propulsora do consumo, reforçando uma visão global de mundo centrado na aquisição de bens e serviços. Ela reflete a sociedade moderna em que passamos de produtores para consumidores. Nela, o consumo é percebido como uma vocação, ou seja, ao mesmo tempo em que ele é um direito, ele é um desejo universal do indivíduo, que bem antes de aprender a ler já possui o espírito do consumo, e isso independente do gênero, da classe, ou da idade.

Se a cultura consumista é o modo peculiar pelo qual os membros de uma sociedade de consumidores pensam em seus comportamentos ou pelo qual se comportam “de forma irrefletida” - ou em outras palavras, sem pensar no que consideram ser seu objetivo de vida e o que acreditam ser os meios corretos de alcançá-los, sobre como separam as coisas e os atos relevantes para esse fim das coisas e atos que descartam como irrelevantes, acerca de que os excita e o que os deixa sem entusiasmo ou indiferentes, o que os atrai e o que os repele, o que o estimula a agir, e o que os incita a fugir, o que desejam, o que temem e em que ponto temores e desejos se equilibram mutuamente (BAUMAN, 2008: 70).

Assim, o consumo é uma atividade que, segundo Bauman, consegue estabelecer vínculos essencialmente efêmeros. Nas palavras do autor, “a sociedade de consumidores tende a romper os grupos ou torná-los eminentemente frágeis e fissiparos, favorecendo a pronta e rápida formação e a difusão de enxames” (BAUMAN, 2008:101). Numa sociedade consumista, podemos observar que existe uma necessidade de fazer parte do grupo de referência, de ter reconhecimento e aprovação dos outros. Ademais, a mensagem veiculada implica numa advertência aos receptores, ela vem com data, com tempo marcado, alertando que não vai durar para sempre. O sentimento de imediatismo, da pressa, do frenesi, da rapidez, torna as experiências cada vez mais aceleradas, cultuando-se, então, uma rotina de hiperatividades, onde a era da urgência se faz presente. Em meio a essa prática, observa-se uma crescente valorização da estética dos prazeres momentâneos, uma procura pela qualidade instantânea de vida. Assim o é que a sociedade ultramoderna se apresenta como uma cultura desunificada e paradoxal. Um acasalamento de contrários que só faz intensificar dois importantes princípios, ambos constitutivos da modernidade técnica e democrática: a conquista da eficiência e o ideal da felicidade terrena

(LIPOVETSKY, 2004: 81).

O excesso de possibilidades de objetos de desejo desencadeia muitas variáveis, onde o consumidor se encontra rodeado cada vez mais de incertezas na hora de efetuar a compra, e este tende, por sua vez, a continuar suas tentativas em uma experimentação contínua em busca pelo ideal. A cultura consumista é expressa pela constante pressão de se alcançar algo a mais, que acarreta numa série de infundáveis recomeços. O modo de vida da atualidade se desvencilha de modelos tradicionais, é marcado pelo fim dos padrões sociais engessados, das certezas e das estabilidades, chegando a uma nova fase de desapego e busca constante pela felicidade (BAUMAN, 2008). Diante deste cenário, as marcas assumem também um novo papel, visando suprir o vazio contínuo da sociedade, essa insaciabilidade dos consumidores. Mais além, essa prática se caracteriza como hedonista, ou seja, por meio delas buscamos o prazer e a satisfação pessoal, como bem afirma Lipovetsky (2004).

As mercadorias no contexto atual assumem um outro papel, não são apenas objetos, possuem uma individualidade, uma identidade, e a publicidade é responsável por proporcionar essa sensação de personalização, amenizando, assim, o conflito na hora da compra, justificando o consumo e o ato de adquirir bens, que se torna secundário envolto a esse mecanismo. Para Baudrillard (2008), o consumidor tem a necessidade de inventar motivação para agir.

Se o objeto me ama (e ele me ama através da publicidade), estou salvo. Assim a publicidade (como o conjunto de public relations) dissipa a fragilidade psicológica com imensa solicitude, a qual respondemos interiorizando o apelo que nos solicita a imensa firma produtora não apenas de bens, mas de calor comunicativo que vem a ser a sociedade global do consumo (BAUDRILLARD, 2008: 180).

A publicidade e seus anúncios em geral, reproduzem, assim, um modelo de mundo. Nesse discurso, evidencia-se o pertencimento social, através da sugestão de que é possível adquirir, ao mesmo tempo, realização pessoal e comunhão social.

2. PUBLICIDADE INFANTIL

O conceito de infância é uma invenção do mundo moderno. Antes as crianças eram vistas como “miniaturas de adultos”, não havendo um conceito estabelecido sobre elas, e nem significados para essa fase da vida (ARIÈS, 2006). Podia-se afirmar, a partir do senso comum, que a infância era caracterizada pela dependência, pela ingenuidade e pela falta de maturidade. Entretanto, na atualidade, diferentes significados podem ser atribuídos à infância a partir de concepções distintas para descrever e representar a identidade infantil, operando com particularidades distintas ou singulares.

Diversos autores versam sobre o conceito de infância e suas diversas fases, dentre eles, um dos mais considerados é Piaget (1978). De acordo com a concepção piagetiana, o desenvolvimento da criança é dividido em quatro estágios, são eles: sensório-motor (do nascimento aos 2 anos); o

pré-operacional (2 a 7 anos); o estágio das operações concretas (7 aos 12 anos) e, por último, o estágio das operações formais (12 anos em diante). Cabe aqui, no entanto, uma explicação mais detalhada sobre o estágio das operações concretas, onde a criança passa a ver o mundo com mais realismo, onde adquire a capacidade de efetuar operações e potencialmente para de confundir o real com a fantasia. É nessa fase que a criança começa a dar grande valor aos grupos, consegue defender suas ideias e desejos ao seu modo e passa a concretizar as experiências vividas (PIAGET, 1978).

Extrapolando a perspectiva de Piaget, alicerçada em estágios para classificação dos diferentes períodos formadores da infância, a abordagem apresentada pela sociologia da infância propõe a socialização como um processo produtivo-reprodutivo que, de modo crescente, reorganiza o conhecimento a partir do desenvolvimento cognitivo e das competências linguísticas da criança, dando forma ao seu mundo social. Autores que defendem essa perspectiva, como Corsaro (2004) e Sarmiento (2005), entendem que outros aspectos, além da faixa etária, são fundamentais para determinar o lugar da criança na sociedade e suas formas de socialização.

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. [...] Fazem parte do processo as variações demográficas, as relações econômicas 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 (SARMENTO, 2005: 365-366).

É nesse sentido que a construção cultural do conhecimento e, assim, da percepção de mundo, deixa de estar limitada aos adultos, já que a criança, não mais um ser restrito aos impactos de classificações etárias, são fruto de seu meio e das relações de poder que nele atuam. Como pontua Sarmiento (2005), a sociologia da infância busca constituir a infância como objeto sociológico, “resgatando-a das perspectivas biologistas, que a reduzem a um estado intermédio de maturação e desenvolvimento humano, e psicologizantes” (p.363). O autor ressalta que tais perspectivas tendem a interpretar as crianças como seres que se desenvolvem independentemente da construção sociocultural, de suas condições de existência e representações e imagens simbolicamente criadas sobre e para elas.

É nesse mesmo caminho teórico que Steinberg e Kincheloe (2001) compreendem a cultura infantil, questionando teorias psicológicas, ainda hegemônicas, as quais conceituam o desenvolvimento da criança de modo naturalista, fincado no biológico, propondo uma lei universal para todos os infantes, independentemente de tempo e espaço. É importante mencionar que o padrão apresentado por tais teorias é eurocêntrico, o que significa que aspectos étnicos e socioeconômicos são desconsiderados. Para os autores ora citados, a infância seria “um artefato social e histórico e não uma simples entidade biológica” (STEINBERG & KINCHELOE, 2001: 11). Dentre as inúmeras variáveis que afetam o imaginário social na pós-modernidade, especificamente da criança, como o aumento do número

de divórcios e a ausência dos pais, consumidos pelo mercado de trabalho, está a crescente inserção da mídia na vida diária das crianças. Essa visão culturalista aponta para outras demandas no que concerne as necessidades do infante.

Atualmente, a criança é vista como sujeito de direitos ocupando um espaço de maior destaque na sociedade. Alguém que precisa ter suas necessidades físicas, cognitivas, psicológicas, emocionais e sociais supridas. Essa pesquisa vai abordar a infância a partir dessa concepção de criança como ser particular, com aspectos e necessidades bem diferenciados dos adultos.

Diante do número frequente de campanhas publicitárias voltadas ao público infantil no Brasil, a relevância de uma discussão acerca dessa prática se potencializa, merecendo devidas reflexões. A criança é entendida como cidadão em formação, ainda não possuidora de uma concepção arraigada a respeito do mundo e da realidade da vida. Mais além, sua percepção de mundo é construída a partir de interações e socializações influenciadas por ideias e representações de suas figuras e universo que ocupam os sistemas simbólicos. Assim, o infante ainda não possui maturidade suficiente para compreender o que de fato lhe é essencial ou útil, incluindo aqui o universo do consumo.

Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluírem. (LINN, 2006: 70).

Portanto, as crianças constituem um *target* de interesse para as marcas e, conseqüentemente, alvo da publicidade. As agências de publicidade buscam entender esse público e desenvolver estratégias para persuadi-lo, atendendo às demandas de seus anunciantes, os quais investem nesse nicho. No que se refere ao consumo infantil, de modo generalista, podemos afirmar não haver hoje no Brasil uma preocupação explícita por parte do governo ou de órgãos responsáveis pela regulamentação publicitária, salvo em casos específicos, como o do merchandising editorial, o qual será melhor detalhado quando abordarmos especificamente questões relacionadas à legislação publicitária. Alguns setores demandariam um olhar ainda mais acurado, como em relação à publicidade direcionada a produtos alimentícios e infância. Há uma preocupação por parte dos governantes acerca da obesidade infantil, da desnutrição e dos vários distúrbios alimentares que rondam a sociedade. O elevado teor de gordura e os produtos em demasiado açucarados estão na linha dos produtos mais preocupantes, pois estes, consumidos excessivamente, podem comprovadamente acarretar graves doenças. Contudo, não existem dados conclusivos sobre a publicidade e a escolha alimentar das crianças, tornando-a livre de qualquer censura.

No que se refere à exposição aos meios de comunicação no Brasil, as crianças representam um enorme público televisivo. Dados divulgados

pelo IBOPE¹ (2014) indicaram que as crianças brasileiras, de 4 a 11 anos de idade, assistem TV em média durante 5h35 por dia, passando mais tempo semanal na TV do que na escola. Esses dados estão diretamente relacionados à exposição às mensagens publicitárias. Segundo Linn (2006), a criança se tornou consumidora, assumindo um papel importante nas decisões de compra, até mesmo de produtos considerados para adultos.

Em longo prazo, essa imersão de nossos filhos na cultura comercial traz consequências que vão muito além do que eles compram ou não. O Marketing é formulado para influenciar mais do que preferências por comida ou escolhas de roupas. Ele procura afetar os valores essenciais como as escolhas de vida: como definimos a felicidade e como medimos nosso valor próprio (LINN, 2006:29).

A partir das considerações da autora, concluímos que a influência da publicidade não diz respeito apenas ao consumo de mercadorias, mas também de valores simbólicos, de modelos sociais e culturais. Ponderamos, ainda, que a propaganda comercial é fonte de uma cadeia complexa da economia. Para Schor (2009), o objetivo de muitas campanhas publicitárias é tornar o público infantil consumidor, o que alimenta a cadeia de consumo:

Os arquitetos dessa cultura – as empresas de propaganda, o mercado e os publicitários de produtos de consumo – têm se voltado para as crianças. Embora elas tenham uma longa participação no mercado consumidor, até recentemente eram consideradas pequenos agentes ou compradores de produtos baratos. Elas atraíam uma pequena parcela dos talentos e recursos da indústria e eram abordadas principalmente por intermédio de suas mães. Isso se alterou. Hoje em dia, crianças e adolescentes são o epicentro da cultura de consumo norte-americana. Demandam atenção, criatividade e dólares dos anunciantes. Suas preferências direcionam as tendências de mercado. Suas opiniões modelam decisões estratégicas corporativas (SCHOR, 2009: 2).

De acordo com esse autor, os responsáveis pelo marketing entenderam que seu público é a criança e não mais seus pais, expondo, desta maneira, mensagens as quais são endereçadas diretamente à criança, enxergando nela o seu consumidor em potencial. As crianças de hoje já nascem em um contexto social de consumo, adaptando-se aos seus costumes, regras e normas. Isso é perceptível nas roupas e acessórios que usam, em sua preocupação com estar na moda e adquirir objetos tecnológicos recém-lançados. Ainda assim, questiona-se o crivo dos infantes para discernir o conteúdo veiculado como anúncio publicitário.

Evidenciamos que estamos frente a uma questão complexa e que exige atenção. A presente pesquisa pretende, assim, refletir sobre as estratégias de comunicação publicitária, especificamente aquela que visa pouco diferenciar o conteúdo editorial do conteúdo publicitário, podendo, assim, confundir o infante e persuadi-lo de forma ainda mais incisiva a desejar o produto anunciado. O uso de personagens que habitam o universo infantil e fazem parte de seu repertório como porta-voz de marcas e produtos

¹ Levantamento do Ibope em 15 regiões metropolitanas do Brasil em 2014. Fonte: www.ibope.com.br.

também será aqui questionado, especialmente quando essas mensagens publicitárias estão inseridas em espaços destinados às histórias infantis protagonizadas por esses mesmos personagens.

3. LEGISLAÇÃO PUBLICITÁRIA E INFÂNCIA

No Brasil, a legislação que restringe a comunicação midiática é assunto bastante complexo e que abrange uma enorme problemática. Vivenciamos um momento social que busca eliminar restrições impostas aos conteúdos midiáticos, em busca pela real liberdade de expressão. No entanto, o limiar entre a censura como coerção e a defesa de direitos que envolve regulamentações gera conflitos éticos e legais. No que se refere especificamente ao mercado publicitário, esse procura sempre proteger os interesses da indústria da propaganda, da mídia livre, movimentando a economia de forma eficaz. Como resultado, qualquer proposta de regulamentação que acarrete em prejuízos a esse mercado é pressionada a não entrar em vigor. Temas sensíveis, como é o caso da publicidade infantil, fazem parte desse universo. No que diz respeito à legislação ou regulamentação de produções publicitárias destinadas à divulgação de marcas, produtos ou serviços cujo público-alvo é infantil, o debate gira em torno da necessidade de políticas diferenciadas. Isso porque as crianças são consideradas muito mais vulneráveis às mensagens publicitárias persuasivas por não possuírem uma base de informação e de valores estabelecidos que as garanta uma análise mais crítica das mensagens midiáticas. Discute-se que o infante ainda se encontra em formação de suas concepções de mundo, seus valores e suas crenças, tendo este uma capacidade reduzida e pouco entendimento dos conteúdos midiáticos, podendo, por vezes, não compreender sequer a diferença entre a realidade e a ficção, levando este público a ser merecedor de uma proteção especial, com relação à publicidade.

No artigo 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente, os infantes são tratados como “pessoas com condição peculiar de tratamento”, como portadoras de condição jurídica, possuidoras de direitos e com absoluta prioridade, ficando assim evidente que os menores não reconhecem seus direitos e nem são ainda capazes de suprir sozinhos suas necessidades básicas.

Em 1990, o Código de Proteção e Defesa do Consumidor foi publicado. Com a crescente incidência de casos de publicidade abusiva, viu-se a necessidade da publicidade receber um tratamento especial no CDC, numa seção específica, a Terceira, do Capítulo V, do Título I, a matéria se encontra nos artigos 36, 37 e 38.

A publicidade abusiva é definida de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, no §2º do artigo 37:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

Pode-se considerar, então, como abusiva todo tipo de publicidade que induza o consumidor, em particular o infante, ao erro, aproveitando-se de sua vulnerabilidade e incapacidade de julgamento. Não explicitar a publicidade como anúncio de maneira que o mesmo o compreenda com clareza pode, portanto, ser uma forma de abuso, assim como apresentar ideias falsas como se fossem verdadeiras. A partir de uma percepção hermenêutica das normas do Código de Proteção e Defesa do Consumidor, do princípio constitucional da dignidade humana e do ECA, tendo em vista a publicidade direcionada às crianças, podemos considerar que as mesmas são essencialmente abusivas quando fazem uso de artifícios que confundam intencionalmente o infante, de modo que dificulte ou impossibilite o mínimo de discernimento entre o conteúdo editorial ou programação televisiva, por exemplo, com o conteúdo publicitário. Estamos frente a um tema que gera muitos confrontos de opiniões.

¹ Levantamento do Ibope em 15 regiões metropolitanas do Brasil em 2014. Fonte: www.ibope.com.br.

Parece-nos relevante mencionar, aqui, algumas resoluções do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) sobre a publicidade infantil que vão exatamente em direção ao tema acima percorrido. Trata-se das resoluções acerca da atividade denominada merchandising editorial - aparições sutis de marcas e produto no desenrolar de programas, filmes, novelas, etc. Considerando que o público infantil não a identifica como propaganda, acreditando se tratar de produtos de fato utilizados pelos personagens - muitos deles representados por celebridades -, essa prática foi proibida no Brasil para marcas e produtos direcionados às crianças em 2013. Os anúncios de produtos e serviços voltados ao público infantil só podem estar presentes nos breaks publicitários, espaços nitidamente comerciais. Essa regulamentação intensifica o debate acerca da proibição ou não de toda ou qualquer publicidade infantil.

Essa discussão chegou ao Congresso Nacional através do projeto de lei n. 5.921/01, do deputado federal Carlos Haully (PSDB-PR). Haully apresentou um projeto que vem tentando aprovação em audiências públicas, uma proposta que visa acrescentar um dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor que pretende vetar a veiculação de publicidade dirigida à criança. Na discussão para aprovação desse projeto de lei várias entidades atuaram em defesa da criança. O CONAR argumenta que a publicidade é a principal responsável pela veiculação da programação infantil na TV, o que contribui para a oferta de conteúdo infantil de qualidade. Finalizamos esse tópico ressaltando a necessidade de um debate criterioso que analise e considere todas as partes, mas que se preocupe, primordialmente, com o bem estar da criança e seus interesses.

4. TURMA DA MÔNICA

A Turma da Mônica é uma série de histórias em quadrinhos criada por Maurício de Sousa, em 1963. O autor tem mais de 300 personagens com a sua assinatura, conhecidos em cerca de 120 países. Atualmente, a turma principal é composta por quatro personagens: A Mônica, dona da rua, durona, brava e dentuça; o Cebolinha, menino que troca a letra “R” pela letra “L” nas palavras e tem medo da Mônica; o Cascão, garotinho que não gosta de tomar banho; e a Magali, garota comilona.

Maurício de Sousa produziu, além dos quadrinhos, livros ilustrados, revistas de atividades, álbuns de figurinhas, livros em braile, CD-ROMs, livros tridimensionais, além da produção de curtas-metragens, músicas, desenhos animados, jogos e a criação de um parque temático, o Parque da Mônica, em São Paulo, e depois em Curitiba e no Rio de Janeiro, segundo informações do site oficial da marca. Mais de 100 indústrias nacionais e internacionais são licenciadas para produzir mais de 3.000 produtos com seus personagens, entre jogos, brinquedos, material escolar, roupas, vídeos, DVDs, alimentos, revistas e livros. Os produtos licenciados hoje correspondem 70% do faturamento da Maurício de Sousa Produções, restando aos quadrinhos os 30% restantes². Investindo em produtos licenciados, a empresa anuncia seus produtos em seu portal³ e através de peças publicitárias. Todas essas informações comprovam a trajetória de sucesso da marca, principalmente junto ao público infantil. Esta conseguiu crescer no ramo do entretenimento e se consolidar no mercado.

5. PESQUISA EMPÍRICA

5.1 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

No campo do empírico, aplicamos como procedimento metodológico a Análise de Discurso do *corpus*, criteriosamente selecionado. Esta é considerada um tipo de análise muito utilizada para examinar questões das ciências humanas e sociais. A escolha do método se justifica pelo fato de se tratar de conteúdo impresso da comunicação, verbal e não verbal, e pela necessidade de se verificar a construção da mensagem e seu *ethos* discursivo. A análise de informes publicitários das revistinhas dos personagens da Turma da Mônica se justifica primeiramente pela proposta do presente trabalho, o qual tem como cerne a publicidade e a infância. Mais além, por se tratar de uma revista cuja marca está associada a produtos infantis licenciados, e por possuir reconhecimento nacional e internacional.

O método ora proposto é proveniente da linguística e, segundo Maingueneau (1989), visa compreender o discurso como estrutura à medida que o mesmo ganha significado por parte dos interlocutores.

Se nos dias de hoje, 'análise do discurso' praticamente pode designar qualquer coisa (toda produção de linguagem pode ser considerada discurso), isto provém da própria organização do campo da linguística. Este último, muito esquematicamente, opõe de forma constante um núcleo que alguns consideram 'rígido' a uma periferia cujos contornos instáveis estão em contato com as disciplinas vizinhas (sociologia, psicologia, história, filosofia, etc). A primeira região é dedicada ao estudo da 'língua', no sentido saussuriano a uma rede de propriedades formais, enquanto a segunda se refere à linguagem apenas à medida que esta faz sentido para sujeitos inscritos em estratégias de interlocução, em posições sociais ou em conjunturas históricas. O termo 'discurso' e seu correlato 'análise do discurso' remetem exatamente a este último modo de apreensão de linguagem (MAINGUENEAU, 1989: 12).

Pontuamos, aqui, o corpus analisado. Trata-se de dez anúncios

² Fonte: http://pt.wikipedia.org/wiki/Turma_da_M%C3%B4nica#A_Marca_M.C3.B4nica

³ Fonte: <http://www.monica.com.br/index.htm>

publicitários impressos publicados nas revistas da Turma da Mônica em janeiro de 2015. Ressaltamos que o número de anúncios não foi aleatório. Seleccionamos todos aqueles publicados nessas revistas durante o mês de janeiro, seguindo o critério da atualidade, excluindo apenas aqueles que anunciavam outras revistas da mesma marca, já que o produto, nesses casos, era de conteúdo educacional. Assim, as revistas, as quais tiveram seus anúncios analisados, são as seguintes: o “Almanaque da Mônica” Nº 49, o “Almanaque do Cebolinha” Nº 49, o “Almanaque do Cascão” Nº 49, a revista “Mônica” (Como se livrar de uma mosquinha) Nº 97, a revista “Cebolinha” (O menino-calamujo) Nº 97, a revista “Magali” Nº 97 (Celebrando 500 edições) e a revista “Chico Bento” Nº 97 (Caso ou assombração), todas publicadas em janeiro do ano de 2015.

Considerando as diferentes abordagens do método, definimos um protocolo de análise alicerçado na concepção do *ethos* do discurso, visando compreender não apenas o que é dito, mas como o é. Encontramos no protocolo apresentado por MIGUEL (2014), um caminho pragmático que contempla não só a narrativa textual e não textual, como o contexto no qual a mesma está inserida. O modelo é composto por três pilares para a compreensão da *mensagem: análise do texto linguístico, componentes externos ao texto e o contexto*. As três ações se apresentam de modo integrado, mas para a compreensão do discurso fez-se necessário separá-las. Cada ação proposta consiste em uma parte da análise ao qual nosso *corpus* foi submetido.

A primeira fase de análise do texto se encarrega de explicitar os indícios textuais, sendo esta etapa dividida em três tópicos: o primeiro consiste em compreender os *itens lexicais*, muito importantes na composição da mensagem publicitária, uma vez que o vocabulário, as locuções e expressões são a base para compor o código da língua, essencial na formação de um discurso. O segundo tópico se refere ao encadeamento das *técnicas argumentativas*, onde são analisadas as figuras de linguagem, o fenômeno da ironia, as marcas de pontuação, a forma de construção de seu argumento, revelando o tom ou o posicionamento que o anunciante assume no discurso, conhecendo assim o *ethos* do enunciador. O terceiro tópico se trata da *destacabilidade*, revelando algumas tendências do discurso publicitário, apresentando, assim, enunciados com vocação de comunicar ou tomar uma posição por se destacarem.

A segunda fase da análise se preocupa com os elementos externos ao texto. Neste momento são avaliados os elementos que complementam o texto, como imagens, cores, cenas. A terceira fase agrega a questão do contexto ao qual os anúncios estão inseridos. Nesse momento, alguns itens foram estabelecidos para avaliarmos a abrangência das mensagens nas revistas, como a página em que o anúncio se encontra, aquilo que o perneia, indicando a força e a relevância do contexto para compreensão do discurso.

Posteriormente às análises realizadas no *corpus*, as quais não serão aqui expostas devido ao extenso material que as mesmas produziram, comparamos os resultados obtidos a partir de cada pilar que estrutura o protocolo adotado, acima explicitado, e apresentaremos nossos resultados de modo mais amplo e abrangente.

5.2 RESULTADOS

Pontuamos que nossa trajetória analítica apresentou um viés interpretativo, como propõe o protocolo de análise de Miguel (2014). Nosso foco foi direcionado a desvendar as principais estratégias do discurso das mensagens publicitárias elaboradas para os produtos licenciados da Turma da Mônica, publicados no *corpus* desta pesquisa, definindo, também, o tom do discurso. Para tanto, partimos da narrativa textual, verbal e não verbal, assim como do contexto no qual tais mensagens estavam inseridas. Após uma descrição separada de cada anúncio, apresentaremos aqui os resultados mais relevantes encontrados de forma conjunta, entendendo o discurso como um todo, levando em conta os aspectos semelhantes e distintivos do mesmo. Para tanto, mantemos o modelo de análise.

ANÁLISE DO TEXTO LINGUÍSTICO

1. ITENS LEXICAIS

Observamos a predominância de um discurso imagético, com uso de textos verbais curtos, alguns constando apenas o nome da marca e um slogan. Pontuamos que o discurso verbal era marcado por mensagens diretas e claras, com verbos no infinitivo. As expressões observadas na maioria dos informes revelam uma linguagem habitual, expondo um linguageiro infantil, de fácil compreensão. Nesse sentido, identificamos em metade dos anúncios vocábulos ou expressões que remetem à brincadeira e à diversão, como “imaginação” e “hora de brincar”, por exemplo. Palavras no diminutivo, como “carrinho”; “bonitinhos” e “turminha” foram encontradas com frequência nos anúncios, indicando um discurso intimista e em simetria com o contexto, considerando que a própria denominação do tipo de literatura é “historinha em quadrinhos”. Notamos, ainda, que o uso de diminutivos foi frequentemente observado nos títulos das narrativas. Contudo, nota-se um contraste com o universo linguageiro infantil em dois sentidos. Primeiramente por meio de vocábulos claramente destinados aos adultos, provavelmente aqueles que efetuarão a compra. Em 2 dos 10 anúncios essa situação foi verificada, aplicando o uso de palavras ou conjunto de palavras como “Hipoalergênico” e “25% menos sódio”. O segundo sentido mencionado se refere especificamente aos vocábulos “informe publicitário”, os quais não são percebidos no dia a dia da criança e são observados nos 10 anúncios. Sabemos que os termos mencionados devem obrigatoriamente fazer parte dos anúncios, de modo a identificá-los como tal. Ressaltamos, no entanto, que os mesmos não são inteligíveis às crianças, de modo que essa construção os torna irrelevantes à mensagem e não cumprem seu papel informativo.

2. TÉCNICAS ARGUMENTATIVAS

Nesta etapa da análise, identificamos propriamente o *ethos* do discurso. Foi identificado um tom simplista, coloquial, corriqueiro, com muita oralidade, em construções emotivas e por vezes metafóricas. Pontuamos que o discurso é em sua maioria persuasivo. O mundo da fantasia foi

explicitado a partir de diferentes estratégias, como no caso de instigar a imaginação e a criatividade da criança por meio de orações como: “A sua imaginação é o limite dessa brincadeira!”. Outra estratégia identificada foi a repetição. Explorar características dos personagens das histórias em quadrinhos nas mensagens publicitárias também foi frequente. Nesses casos, o mais comum foi caracterizar a personagem Magali como gulosa e comilona em anúncios de produtos alimentícios. A fácil identificação do público-alvo com esse tipo de associação é garantia de persuasão. Não percebemos em nenhum dos anúncios um discurso hiperbólico e impositivo, já que nenhum verbo no imperativo foi identificado e o convite à brincadeira ou experimentação do produto não se fazia de forma incisiva.

3. ELEMENTOS DE DESTACABILIDADE

Nessa etapa das análises, ficou notória a presença do produto anunciado como destaque principal nas peças, e dos personagens da turma da Mônica presentes em todos os informes, dialogando de alguma maneira com os produtos anunciados.

O logotipo da marca Turma da Mônica também se apresenta em destaque. O texto no rodapé da maioria dos anúncios aparece com o objetivo de indicar a marca a que o produto é licenciado, e os links para acesso as redes sociais da Turma da Mônica aparecem em menor destaque ao fim da página na parte inferior. O texto “informe publicitário”, localizado na parte superior da página (presente em todos os anúncios), não possui nenhum destaque, passando inclusive um pouco despercebido em detrimento do tipo de fonte, tamanho e pouco contraste.

COMPONENTES EXTERNOS AO TEXTO

1. FOTOS/DESENHOS/IMAGENS

A imagem de algum dos personagens dos quadrinhos da Turma da Mônica sempre está presente associado ao produto que também é exibido na imagem e a presença do produto com a embalagem ou na caixa também é característica da maioria dos anúncios.

As imagens ocupam uma parte considerável em todos os anúncios, sendo elas sempre expositivas e algumas demonstrativas. Observa-se, também, que os personagens ocupam a parte central do informe e que em todos os informes de produtos alimentícios há a presença da imagem da personagem Magali, que tem como característica principal ser gulosa.

2. CORES

Os anúncios são compostos predominantemente pela cor vermelha e amarela, presentes no logotipo da marca Turma da Mônica.

3. CENAS PREDOMINANTES

Os personagens da turma da Mônica em todos os anúncios são os

elementos em evidência, destacando-se quase sempre na parte central da página (em 9 dos 10 anúncios), assim apresentando-se como protagonistas dos informes enunciando o produto, ou sendo parte do próprio produto.

CONTEXTO

Entre as histórias em quadrinhos, é notório que o informe publicitário ganha um maior destaque devido a sua composição visual, considerando o contexto ao qual está inserido na revista. Ele se integra facilmente ao enredo, contudo recebendo um destaque maior pela apresentação visual das cores. Um dado de extrema relevância é que em mais da metade dos anúncios o conteúdo publicitário se mescla diretamente ao conteúdo editorial. Em muitos casos, ou a narrativa que o antecede, ou a posterior (por vezes as duas) são protagonizadas pelo(s) mesmo(s) personagem(ns) enunciadore(s) da mensagem publicitária. Entendemos, assim, uma intenção clara na localização da maior parte das mensagens publicitárias analisadas, potencialmente provocando a mescla de conteúdos e a não diferenciação daquilo que se conta daquilo que se anuncia.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao pensar na criança inserida numa sociedade de consumo, em uma discussão teórica, buscamos nesse estudo analisar o discurso publicitário de anúncios presentes nas revistinhas da *Turma da Mônica*. A partir dos resultados obtidos, nossas críticas são tecidas a um aspecto específico do discurso, o qual, a nosso ver, merece atenção e questionamentos. Trata-se da inserção das mensagens publicitárias ao conteúdo editorial de modo que as mesmas se confundam, ou potencialmente se misturem, a ele. Percebemos claramente por meio das análises que os personagens que enunciam as mensagens publicitárias são os mesmos presentes nas narrativas contadas em quadrinhos, que características da narrativa são exaltadas nos anúncios, e que sua localização e construção são intencionalmente arquitetadas para que a distinção entre conteúdos não ocorra. Entendemos essa prática como no mínimo questionável, frente à vulnerabilidade da criança. Ao considerarmos que o merchandising editorial de produtos e marcas infantis foi proibido no Brasil recentemente, justamente por alegar que o infante não consegue distinguir que os mesmos se tratam de publicidade e acreditam que tais produtos seriam, de fato, consumidos pelas celebridades que os promove, a prática aqui observada se torna ainda mais reprovável. Os personagens da Turma da Mônica que em todos os anúncios do corpus enunciam seus produtos fazem parte do imaginário coletivo infantil e são potenciais influenciadores, assim como as celebridades das ações de merchandising. Mais além, ao apresentar os anúncios em meio ao conteúdo editorial, da forma como identificamos e detalhamos, observamos uma situação que muito se assemelha ao merchandising, atualmente proibido.

Consideramos que, no mínimo, haja por parte dos profissionais da área o compromisso com os limites éticos que permeiam o tema. Em meio à complexidade que envolve o consumo no contexto atual, compreendemos o papel da publicidade como significativo na inserção dos pequenos

consumidores neste universo de marcas, produtos e serviços. Pontuamos, por fim, que a partir dos resultados obtidos nesse trabalho, novos questionamentos são gerados em torno da problemática que envolve a infância, o consumo e a publicidade, deixando muitas dessas interrogações para serem refletidas em futuros estudos.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, Philippe. *História social da criança e da família*. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

BAUMAN, Z. *Vida para Consumo*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS-PADRÃO. *Normas-padrão da atividade publicitária*, DEZ./1998.

CORSARO, W. A Reprodução Interpretativa no Brincar ao “Faz-de-Conta” das Crianças. *Revista Educação, Sociedade e Culturas*. Portugal, n.17. p.113-134, 1997.

GALINDO, D. *Propaganda Inteira & Ativa*. São Paulo: Futura, 2002.

LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LIPOVETSKY. *Os Tempos Hipermodernos*. São Paulo: Barcarola, 2004.

MAINGUENEAU, D. *Novas tendências em Análise do Discurso*. Campinas, Pontes/UNICAMP. 1989.

MIGUEL, Katarini. *Pensar a Cibercultura ambientalista: Comunicação, mobilização e as estratégias discursivas do Greenpeace Brasil*. 2014. 267 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo. 2014.

MUNIZ, E. *Publicidade e Propaganda. Origens Históricas*. Disponível em <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em 01 de março 2015.

PIAGET, J. *O nascimento da inteligência na criança*. Tradução. Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

SARMENTO, M. J. As culturas da infância nas encruzilhadas da Segunda Modernidade. In SARMENTO, M. J.; CERISARA, A. Be. *Crianças e miúdos: perspectivas sócio pedagógicas da infância e educação*. Porto: Asa Editores, 2004.

SARMENTO, M. J. Gerações e alteridade: interrogações a partir da sociologia da Infância. *Revista de Ciência da Educação/Centro de Estudos Educação e Sociedade*. Campinas, vol.26, n. 91, p.361-78, 2005.

SCHOR, J. B. *Nascidos para compra: Uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo*. Trad. Eloisa Helena de Souza Cabral – São Paulo: Editora Gente, 2009.

STEINBERG, S. R. & KINCHELOE, J. L. Introdução. In: STEINBERG, S. R. & KINCHELOE, J. L. (orgs.). *Cultura infantil: a construção corporativa da infância*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.