

PUBLICIDADE INFANTIL: O QUE MÃES E PAIS TÊM A DIZER?

p. 86- 96

Luciane Cristina Eneas Lira ¹

Resumo

Diversos coletivos sociais têm se mobilizado nos últimos anos para reivindicação de uma regulamentação da publicidade destinada para crianças no Brasil. Nesse contexto, a pesquisa acadêmica tem-se voltado para o estudo dos impactos da publicidade infantil. Este trabalho tem o objetivo de contribuir para as reflexões sobre a publicidade voltada para meninos e meninas, com especial atenção sobre o olhar de mães e pais que vivenciam os desdobramentos das práticas publicitárias em seus lares. Foram entrevistados oito pais e mães de crianças com idade entre seis e dez anos no Distrito Federal. As análises foram conduzidas pelos pressupostos da Análise de Discurso Crítica e apontam para a realização de um quadro heterogêneo das identidades de mães e pais nos discursos sobre a publicidade infantil.

Palavras-chave: Revista acadêmica. Discurso. Sentido

Abstract

Several social groups have mobilized in recent years to claim a regulation of advertising aimed at children in Brazil. In this context, academic research has focused on the study of the children's advertising impacts. This work aims to contribute to the reflections on advertising directed to boys and girls, with special attention to the opinion of mothers and fathers who experience the consequences of advertising practices in their homes. Eight parents of children aged between six and ten years were interviewed in the Distrito Federal. Analyses were conducted by the assumptions of Critical Discourse Analysis and indicate to the realization of a heterogeneous frame of the identities of mothers and fathers in the discourse on children's advertising.

Keywords: Children's Advertising. Identity. Discourse. Parents.

Introdução

A militância de diversos movimentos sociais em prol da regulamentação da publicidade infantil no Brasil nos últimos anos tem gerado alguns avanços nas reflexões sobre o tema e algumas vitórias na esfera legal. Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA, 2014) publicou a resolução n.º 163, que considera abusiva toda

publicidade destinada a crianças. No entanto, o documento não gerou mudanças na prática publicitária, pois as entidades do mercado publicitário e de mídia não reconheceram a legitimidade da resolução (LIRA, 2015b). Mais recentemente, em 10 de março de 2016, decisão histórica do Superior Tribunal de Justiça condenou empresa de alimentos por venda casada

de produtos destinados às crianças e considerou que a publicidade infantil ofende a Constituição Federal e o Código de Defesa do Consumidor. Sobre os impactos das ações de coletivos sociais de defesa da regulamentação publicitária, Valente (2015) considera que refletem movimentos de articulação social inovador. Desses coletivos, destacam-se o Movimento infância livre de consumismo (MILC) e o Projeto Criança e Consumo desenvolvido pelo Instituto Alana (LIRA, 2015a). Acompanha as conquistas legais acima mencionadas, o desenvolvimento de estudos e pesquisas acadêmicas sobre os impactos da publicidade destinada a crianças. Apesar dos avanços em torno do tema, ainda falta muito para que as mudanças sejam de fato vivenciadas na realidade dos pequenos. Nesse sentido, este estudo visa contribuir para a discussão sobre o tema, colocando em evidência o olhar de mães e pais sobre a publicidade infantil.

Este trabalho é resultado de uma pesquisa de doutorado, na qual 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 no Distrito Federal. Para este artigo, selecionamos oito das entrevistas realizadas nas quatro instituições observadas, nas quais foram observados os posicionamentos de mães e pais sobre a publicidade infantil e a projeção e construção de suas identidades nos discursos analisados.

1.A PUBLICIDADE INFANTIL E A DELIMITAÇÃO DE UM PROBLEMA

Em 2008, a Associação Brasileira de Psiquiatria divulgou pesquisa que apontava que aproximadamente 12% dos brasileiros entre 6 e 17 anos apresentam sintomas de doenças mentais que exigem atendimento especializado. Esse número equivale a cerca de cinco milhões de crianças. A

pesquisa ainda assinalou que a maior parte das crianças e adolescentes apresenta mais de um transtorno mental, tais como hiperatividade ou desatenção, dificuldades de leitura, escrita e contas, sintomas de irritabilidade e comportamentos desafiadores, além de dificuldade de compreensão e atraso em relação a outras crianças da mesma idade. Sinais importantes de depressão também são mencionados pela pesquisa, com registros na área de transtornos ansiosos.

O comportamento dos jovens brasileiros nos últimos anos tem sido observado de forma preocupante pela sociedade. Em 2002, a Organização das Nações Unidas para Educação, Ciência e Cultura (UNESCO) publicou um estudo que revela o alarmante quadro de violência nas escolas brasileiras. De acordo com a pesquisa, 50% dos jovens têm o aprendizado prejudicado pela violência nos colégios; três em cada 10 alunos em Cuiabá já sofreram assalto à mão armada dentro das escolas; 55% dos estudantes brasileiros sabem onde obter armas e 50% dos professores de São Paulo já relataram ameaças de agressão.

Pesquisas como a desenvolvida pela Associação Brasileira de Psiquiatria e pela UNESCO revelam que nossos jovens e crianças brasileiras têm experimentado um estágio de pressão social, marcada pela ansiedade, irritabilidade, sentimento de desconforto, violência, dentre outros. Os novos paradigmas da pós-Modernidade em seu caráter fluido estão intimamente ligados à percepção por parte de jovens, educadores e pais de novas exigências para o processo de constituição das identidades de crianças e adolescentes, que têm sido fundamentais para o desencadeamento de crises identitárias refletidas nos transtornos entre os jovens em registros de distúrbios sociais.

Juliet Schor, economista americana e professora no departamento de sociologia da faculdade de Boston, pesquisou os processos de comercialização na infância, em estudo que

investiga o comportamento do consumidor infantil e o impacto do consumismo em crianças e adolescentes americanos durante os anos de 2001 e 2003. Tal pesquisa é intitulada de *Born to Buy*, traduzida para a edição brasileira como *Nascidos para comprar* (SCHOR, 2009). A estudiosa assinala que, assim como no Brasil, as evidências de angústia entre crianças têm crescido muito nos últimos anos nos EUA, relacionando-se aos registros de hiperatividade e à ingestão precoce de medicamentos para autocontrole e foco. Ato violentos, casos de irritação e provocação também são comuns nas escolas. A autora chama a atenção para o fato de as tendências iniciais de explicação do fenômeno de alteração comportamental entre jovens estarem ligadas às configurações das estruturas familiares: mães trabalhando fora, pobreza, divórcio, dentre outros. No entanto, Schor destaca que tais explicações têm se mostrado insuficientes, uma vez que grande quantidade de crianças pertencentes a famílias consideradas bem estruturadas sofrem dos mesmos problemas.

Considerando esses aspectos, a pesquisa de Schor (op.cit) aponta que estudiosos passaram a associar as patologias sociais entre os jovens às mensagens materialistas e excludentes de anúncios e do marketing, que associam valores, tais como vitória, conquistas, aceitação, admiração e poder ao consumo. Os estudos indicavam que os jovens americanos, em sua maioria almejavam o dinheiro e a fama como ideais pessoais de sucesso. Sucesso esse sempre associado à afinidade às marcas. Dessa forma, o marketing, de acordo com a autora altera a experiência da infância.

Para a Associação Americana de Psicologia (APA, 2004, p. 1-2) “os comerciais televisivos são altamente eficientes em atrair a atenção de crianças, ao utilizar, por exemplo, efeitos sonoros únicos, mudança rápida de imagens e truques audiovisuais”. Tais publicidades, evitando qualquer apelo ao racional, enfatizam

o entretenimento, as emoções e a diversão, em oposição ao fornecimento de informação real sobre o produto ao consumidor. Assim, a estratégia mais utilizada na publicidade infantil é a associação do produto à diversão e felicidade.

Apropaganda e o marketing, para Schor (op.cit, p. 9) deliberadamente influenciam as crianças para que se tornem “consumidores autônomos e com mais autoridade”. E tal exposição tem sido cada vez mais preocupante. Os investimentos em publicidade destinada ao público infantil têm aumentado a largas escalas. Sampaio (2000) destaca esse crescimento ao exemplificar com um dado da pesquisa desenvolvida pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) em 2007, no qual somente a indústria alimentícia Kellogg’s, em 2006, vendeu US\$10.900 bilhões e gastou US\$ 916 milhões apenas em publicidade.

Outro aspecto relevante a ser destacado, além do crescente “bombardeio publicitário” a que as crianças são expostas, é o fato de que o marketing descobriu o poder que crianças possuem na decisão de compra de seus pais. Pesquisa do Instituto Datafolha de 2010 aponta, por exemplo, que 69% dos pais dizem ser influenciados nas compras, pelos filhos. Em abertura do evento *Infância e Comunicação: Marcos Legais e Políticas Públicas*, em março de 2013, o Instituto Alana apresentou dados que revelam que crianças chegam a participar de cerca de 80% da decisão de compra das famílias brasileiras, assim como, em 60% da decisão de compra de carro, as crianças são consultadas.

Sobre esse aspecto, Schor (2009, p.10) aponta que a indústria da propaganda tem adotado o “modelo do porteiro”, anteriormente destinada às mães e esposas, no sentido de mediar a compra do pai ou marido, por meio da influência delas. Hoje, a prática consiste na aliança entre marqueteiros e crianças “para convencer os pais a gastarem dinheiro”, uma vez que o marketing

possui livre acesso a elas. A inclusão das crianças nas práticas de consumo está diretamente relacionada ao processo de socialização.

O processo de socialização do consumidor é, para Solomon (2002, p. 296-297), um dos responsáveis pela captação do conceito de identidade de gênero em uma idade anterior à que se acreditava. Aos três anos de idade, a criança já categoriza atividades como sendo masculinas ou femininas. Tal conhecimento é atribuído em parte à publicidade a que são expostas em relação aos brinquedos, por meio das representações dos diferentes papéis sociais de adultos, assim como à caracterização de gêneros em personagens de desenhos animados. A socialização na infância coincide, portanto, com a exposição precoce de crianças ao mundo dos adultos.

Sobre o consumismo infantil, o Instituto Alana destaca que:

as crianças, que vivenciam uma fase de peculiar desenvolvimento e, portanto, mais vulneráveis que os adultos, não ficam fora dessa lógica e infelizmente sofrem cada vez mais cedo com as graves consequências relacionadas aos excessos do consumismo: obesidade infantil, erotização precoce, consumo precoce de tabaco e álcool, estresse familiar, banalização da agressividade e violência, entre outras.

Em relação à vulnerabilidade das crianças à publicidade excessiva, a APA (2004, p. 01) ressalta que:

Crianças não possuem as mesmas habilidades cognitivas que adultos para compreender as mensagens comerciais, e em virtude disso são particularmente suscetíveis à influência da publicidade. (...) crianças requerem tratamento especial e amparo contra os esforços desenfreados do mercado.

Sendo assim, tem-se que a publicidade destinada às crianças constitui um forte elemento de formação das suas identidades. Ela é fundamental no processo de socialização dos jovens e na sua interação com o mundo à sua volta, na compreensão de quem são e de como devem se comportar na realidade que os cercam. Por meio de estratégias articuladas em seu discurso, a publicidade está a serviço de efeitos ideológicos que permeiam a realidade da pós-modernidade, cujo consumo é então um dos principais processos de constituição das identidades.

2. ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA E A PUBLICIDADE

A Análise de Discurso Crítica (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”. Resende e Ramalho (2006) destacam ainda que a ADC tem o objetivo de atuação 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 em uma perspectiva crítica e socialmente orientada.

O discurso é, para a ADC, uma prática social, como modo de ação historicamente situado e

socialmente constituído, pois não apenas representa a realidade, mas constitui o mundo em significados (FAIRCLOUGH, 2001). Considerando uma análise textualmente orientada, a ADC propõe uma investigação da constituição dos significados nos discursos à luz das considerações das funções propostas pela perspectiva da Linguística Sistemática-Funcional (LSF) desenvolvida pelo linguista inglês Michael A. K. Halliday.

Halliday (1978, p.158) considera, por sua vez, que “o conceito de função social da língua é central para a interpretação da língua como um sistema”. Nesse sentido, Halliday (1994) propõe três macrofunções principais para linguagem: a) função interpessoal: constitui e mantém as relações sociais por meio de processos interativos; b) função textual: compõe a organização textual e o fluxo de informações e c) função ideacional: corresponde à capacidade de representação e estruturação da experiência do falante em relação ao mundo real.

A partir de tais considerações, Fairclough (2003) segue em direção à ampliação do diálogo entre ADC e LSF, considerando a multifuncionalidade dos textos nas suas distinções entre gêneros, discursos e estilos. Assim, as três macrofunções de Halliday dão lugar a três significados específicos: a) significado acional: com ênfase no texto, na constituição genérica, realiza-se no modo de interação e de ação em eventos sociais; b) significado representacional: ocorre pelo discurso como modo de representação particular de aspectos da realidade e c) significado identificacional: relaciona-se ao aspecto discursivo “estilo” de construção identitária, ou seja, ao modo como as pessoas se identificam entre si.

Os efeitos ideológicos que se dão nos textos constituem um dos principais focos de investigação da ADC. Assim, a opção por esse viés de orientação teórica, nesta pesquisa, justifica-se pelo foco de indagação que objetiva desvelar processos de constituição identitária,

que por sua vez, estão a serviço de ideologias dominantes representadas e constituídas no discurso publicitário destinado ao público infantil e que, por sua vez, relacionam-se ao modo como os textos publicitários são consumidos.

Para Fairclough (2003), as ideologias, enquanto representações de aspectos da realidade, também podem ser materializadas nas encenações sociais e impressas nas identidades dos agentes sociais, colaborando, assim, para o estabelecimento, conservação e mudança das relações sociais de poder, exploração e dominação. Nesse sentido, a ideologia constitui-se um conceito peculiarmente negativo. No entanto, conforme destaca Ramalho (2010, p. 57), ao se desvelar e desnaturalizar o senso comum conscientemente, há a possibilidade de se anular ou coibir seu funcionamento ideológico.

A publicidade se ocupa por gerar necessidades a fim de se atender aos imperativos do consumo contemporâneos, “é tida como a arte da persuasão utilizada para motivar a venda de mercadorias ou a promoção comercial que visa estimular o consumo” (LIRA, 2009, p. 100). Conforme destaca Magalhães (2005, p. 231), como “um poderoso discurso da pós-modernidade que promove uma cultura consumista, a publicidade constrói discursivamente estilos de ser e representações identitárias”.

Fairclough (2001, p.259) assinala que a publicidade constitui um: discurso estratégico por excelência (...). É uma questão de construir ‘imagens’ noutro sentido – modos de apresentar publicamente as pessoas, as organizações e as mercadorias e a construção de identidades ou personalidades para elas.

Nesse sentido, observa-se que o discurso publicitário está intimamente ligado ao processo de constituição do ‘eu’ na pós-modernidade, posicionando-se como elemento central da constituição das identidades sociais, por meio da mediação de comportamentos e disseminação

ideológica a serviço da sociedade de consumo. “Uma sociedade essencialmente centrada no mercado” é a forma como Bauman (2007) caracteriza a sociedade pós-moderna, ou utilizando sua metáfora mais famosa, ‘a sociedade líquido-moderna’. Ela vale-se do consumo sob a premissa de satisfazer todos os desejos humanos de forma jamais observada. No entanto, essa promessa de satisfação só permanece encantadora, enquanto o desejo não é realizado. Desta forma, o processo de consumo não pode ser totalmente satisfatório, uma vez que é condição de insatisfação constante que o sustenta, o que torna enganosa toda e qualquer promessa.

A busca permanente da satisfação, entretanto, atende à procura incessante dos habitantes deste ‘mundo pós-moderno’ pela sua identificação, pela constituição do ‘eu’, por sua identidade. Sendo assim, os consumidores “perambulam pelos sinuosos corredores dos shoppings centers, estimulados e guiados pela esperança semiconsciente de colidir com a verdadeira insígnia ou ficha de identidade necessária para atualizar seus ‘eus’” (Bauman, 2007, p. 49).

Assim, a publicidade estabelece uma relação assimétrica entre mercadoria e consumidor e cria uma relação de dependência deste com aquela, sendo essa uma dependência velada, artificialmente travestida de liberdade e autonomia. Num discurso publicitário, cujo público é a criança, esse processo parece ser ainda mais cruel, uma vez que a criança, pela sua condição de desenvolvimento, imerge-se num processo de constituição das identidades alheio a sua consciência.

3.A PUBLICIDADE INFANTIL E AS IDENTIDADES DE MÃES E PAIS

Foi considerado, para a compreensão das identidades, um recorte de oito relatos de mães e pais sobre a publicidade destinada às crianças,

das 20 entrevistas geradas, em quatro 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. Além do mais, as entrevistas dividem-se em dois grupos, cujos filhos dos entrevistados fazem parte das duas faixas etárias consideradas: 6 e 7 anos, e 9 e 10 anos. As entrevistas foram realizadas dentro das escolas nos momentos de início e término de turnos escolares. Foram feitas perguntas relacionadas às idades das crianças, atividades diárias e tempo de exposição à TV. Além dessas, foram realizadas indagações relacionadas ao impacto da publicidade infantil e ao posicionamento das mães e pais sobre o assunto. Focalizamos aqui a análise da segunda parte da entrevista.

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 1 – Questões da entrevista semiestruturada

O quadro abaixo indica ainda a relação dos participantes, cujos nomes fictícios dialogam com o universo midiático dos desenhos animados infantis. As escolas 1 e 2 fazem parte da região do Plano Piloto, região socioeconômica desenvolvida do DF. As escolas 3 e 4 estão localizadas na cidade de Planaltina, região com situação socioeconômica mais fragilizada que a primeira. As escolas 1 e 3 são instituições públicas de ensino, e as escolas 2 e 4 são particulares.

Mãe e Pai	Escola	Criança	Faixa etária da criança
Jeremias	1	Juquinha	7 anos
Rosinha	1	Dorinha	9 anos
Bob	2	Ben	6 anos
Margarida	2	Wendy	10 anos
Bela	3	<u>Pocahontas</u>	6 anos
Tritão	3	Sebastian	9 anos
Jasmine	4	Cinderela	6 anos
<u>Vert</u>	4	Tork	10 anos

Quadro 2 - Relação das entrevistas analisadas

Para análise das identidades das mães e pais nos discursos sobre a publicidade infantil foi considerado o significado identificacional do discurso, na proposta da ADC e as formas de construção de identidade definidas por Castells (2006). Segundo Fairclough (2003), o processo de identificação é, em certa medida, um procedimento textual. O processo de formação de identidade contempla efeitos constitutivos de discurso inculcados nas identidades, o que aponta para a relação dialética entre discurso e identidade. Identidade social indica um processo amplo, no qual se atribuem diversos papéis sociais, revestidos de identidade pessoal.

O aspecto simbólico das identidades é enfatizado por Resende e Ramalho (2006, p. 77). As estudiosas ressaltam que diferenças e identidades, por sua inconstância, estão sujeitas a relações de poder e lutas: “a afirmação da identidade e da diferença no discurso traduz conflitos de poder entre grupos assimetricamente situados”. Sobre os conflitos identitários, Castells (2006) propõe três formas de construção das identidades: 1. Identidade legitimadora, que corresponde à identidade de instituições dominantes, a fim de legitimar a dominação; 2. Identidade de resistência, relacionada a posições desfavorecidas e dominadas e 3. Identidade de projeto evidenciada quando atores sociais redefinem suas posições em confronto à identidade legitimadora.

Para a análise das identidades nos discursos dos depoimentos de mães e pais, consideramos as categorias de avaliação e modalidade. A avaliação diz respeito à forma como os atores sociais consideram algo, envolvendo juízos de valor, que podem realizar-se de forma explícita ou implícita. A avaliação realiza-se por meio de afirmações avaliativas, em declarações com apreciações, que podem se expressar através de processos

relacionais, uso de advérbios de juízo de valor, bem como, em verbos referentes a processos afetivos.

A modalidade é uma categoria complexa que está relacionada à maneira como as pessoas se envolvem em suas declarações. Para Fairclough (2003), a modalidade é importante na estruturação de identidades, no sentido de que aquilo com o que uma pessoa se envolve é parte significativa do que ela é. Desse modo, as escolhas de modalidade nos textos podem ser vistas como parte do processo de composição da própria identidade.

O trecho a seguir traz a opinião de uma mãe a respeito da publicidade destinada às crianças:

Pesquisadora: Qual sua opinião sobre a publicidade infantil?
Margarida: Eu acho assim, eu acho que até existe algum radicalismo daquele de quem [defende que] não tem que ter, eu acho que realmente as vezes é meio desumano, né[...] 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. [...] 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 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. [...]. 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. Se você não sentar e conversar, eles vão achar que é verdade.

O depoimento da entrevistada aponta para o reconhecimento dos movimentos de defesa da regulação da publicidade infantil. A opinião de Margarida é indicada por meio do uso de verbos de processo mental (“eu acho” e “eu acredito”). A mãe, de um lado, assume-se como responsável pela educação da criança e como principal mediadora entre os filhos e a publicidade. Percebe-se, nesse ponto, que é reforçada a identidade legitimadora, do domínio hegemônico da publicidade no trecho “eu não acho que vão conseguir banir”. O item lexical “banir”, assim como a modalização em “eu acredito mais nesse diálogo com a criança” reforçam o poder da publicidade, ao apontar que o diálogo com os filhos é o meio de controle dos apelos publicitários mais plausível e adequado.

Por outro lado, quando a mãe expõe o conflito de ter de resistir ao caráter abusivo da publicidade infantil em uma condição em que é desfavorecida, assume a identidade de resistência. Essa postura pode ser verificada na escala de intensidade negativa agregada à publicidade em: “desumano”, “fica difícil”, “é nocivo”, “é tudo mentira”, “é muito cruel com a gente também”. A modalização em “também” inclui crianças e pais em um contexto de sofrimento causado pela publicidade. A mãe ainda denuncia que o papel de mediação atribuído aos responsáveis é causa de tensões entre eles e seus filhos, pois colocam o pai ou a mãe como “vilão da história”, dada às limitações de compreensão da criança e a força apelativa das peças publicitárias. A fragilização e a inocência da criança são reforçadas em “eles não entendem”, “a criança até ela também acaba achando que está com alguma coisa saudável”.

O insucesso diante da realização do desejo da criança por parte dos pais também é outro favor que reúne pais e filhos em situação de desfavorecimento, marcado pela tristeza e pelo sofrimento. Observe:

Pesquisadora: Como o senhor se sente quando não compra o produto que ele pediu?

Jeremias: Ah, a gente fica frustrado, ele também fica, e por ele fica, 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. Pesquisadora: O que você acha da publicidade pras crianças? Jeremias: A publicidade, eu creio que sempre vai ter publicidade pra criança ou pra adulto, mas a gente percebe às 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 [...] e aquilo incita a criança a querer determinado brinquedo. Que na verdade não é nada daquilo que eles estão passando.

Os avaliadores “frustrado” e “triste” são associados, por sua vez, à identidade de resistência, em que pais e filhos sofrem por não conseguirem realizar o consumo incitado pela publicidade que, por outro, lado representa a identidade legitimadora, e seu poder é reforçado por meio de avaliadores negativos “manipular”, “exagero”, “incitar”. O pai ressalta ainda o caráter embusteiro da propaganda: “eles fazem a propaganda de um determinado brinquedo que não faz nada daquilo que eles são” ou “não é nada daquilo que eles estão passando”. O depoimento de Jeremias indica, portanto, a sucessão das identidades legitimadora, na qual o poder da publicidade é evidenciado, e de resistência, pela exposição dos sentimentos de incômodo e reconhecimento de estratégias de manipulação da publicidade.

A identidade legitimadora da publicidade pode ser verificada em vários momentos dos relatos de outros pais e mães:

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

Bela: Muito forte. Muito forte, está bem presente mesmo.

Vert: A publicidade na TV? Induz bastante, né. Eu acho que é até exagerado, porque, todo intervalo de programação tem um monte de publicidade, um monte de brinquedos e isso deixa eles muito alvorçados, né.

Rosinha: Eu acho importante, porque a criança já tem, apesar da pouca idade, já tem o sentido de escolha. Né, de opinião, então é bom que elas

escolhem, que elas conheçam, que elas se interessem, eu acho importante. Tritão: Ah, tem umas que, tem umas que a gente quase não dá importância, tem outras que a gente olha mais, assim, né, alguma coisa que chama mais a atenção deles, eles querem comprar algum brinquedo assim, algum produto novo que sai. Criança, né.

Os qualificadores “muito forte”, “muito presente”, “induz bastante” e “chama muito a atenção” reforçam o poder de dominação da publicidade. Além disso, no depoimento de Rosinha, a hegemonia da publicidade é reforçada como natural e indispensável, “eu acho importante”. Nesse contexto, a mãe assume a identidade legitimadora da publicidade, uma vez que defende sua necessidade na sociedade, sobretudo, para o desenvolvimento da decisão de compra das crianças, que “apesar da pouca idade”, precisam, nesse contexto, do auxílio da publicidade.

Por outro lado, a identidade de projeto pode ser verificada nos depoimentos dos responsáveis:

Pesquisadora: Qual sua opinião sobre a propaganda infantil?

Jasmine: Ah, eu sou totalmente contra. Eu sou contra, porque, todos nós sabemos que o povo brasileiro é manipulável, né, nós brasileiros, isso faz parte da nossa cultura ser manipulado. Então a TV ela manipula muito. Eu não concordo, pra mim não tinha que existir propaganda, e eles colocam a propaganda justamente naquele horário daquele programa que ela mais gosta. Não gosto. Eu sou contra.

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.

Os entrevistados, Jasmine e Bob, assumem a identidade de projeto, quando reconhecem o poder hegemônico da publicidade, por meio dos qualificadores e processo mental “TV manipula muito” e “eu acho que ela [a publicidade] esteja muito abusiva”. Jasmine distingue estratégias de domínio da publicidade, como se pode observar em “eles colocam a propaganda justamente naquele

horário daquele programa que ela [a criança] mais gosta.” Os modalizadores “justamente” e “mais gosta” revelam o comprometimento da entrevista na constatação da tática da publicidade e, conseqüentemente, de seu poder. Além do mais, os pais em questão firmam suas posturas de resistência ao discurso publicitário para crianças. A resistência pode ser evidenciada pelos processos mentais “Não gosto” e “Eu acho que deveria ter uma regulamentação ou alguma coisa assim que desse uma limitada um pouco”. A modalização “deveria” indica o posicionamento do pai em relação à necessidade de “regulamentação” e limitação da publicidade. A afirmação avaliativa e a modalização de Jasmine em “eu sou totalmente contra. Eu sou contra”, por sua vez, revela sua posição de plena oposição à publicidade infantil, reforçando sua identidade de projeto.

CONSIDERAÇÕES

As análises permitiram identificar a realização das três modalidades de identidade propostas por Castells (2006). A identidade legitimadora foi observada em todos os depoimentos aqui analisados e aponta para o reconhecimento das mães e dos pais sobre o poder da publicidade infantil, seu caráter persuasivo e a forte influência sobre as crianças. A naturalização desse poder é o elemento verificado não apenas na impotência dos responsáveis diante das práticas publicitárias, como também em posturas de conformismo, resignação e até mesmo, cumplicidade com a publicidade infantil.

A identidade de resistência também foi observada, sobretudo, na expressão dos sentimentos de insatisfação, sofrimento e desconforto dos pais e mães em relação aos impactos que publicidade provoca sobre crianças e à própria estrutura e condições de circulação das práticas publicitárias. Nesse aspecto, os colaboradores indicaram reconhecer estratégias de captação do público, tais como recursos fantasiosos associados ao universo das crianças e inserção estratégica de comerciais na programação televisiva infantil. Os recursos apontados foram qualificados como excessivos e característicos de uma prática abusiva, que se ocupa dos limites cognitivos de julgamento por parte das crianças.

A identidade de projeto, por sua vez, foi verificada em apenas dois dos depoimentos, de

uma mãe e de um pai de crianças com idade de seis anos, ambas estudantes de escolas particulares, das duas regiões contempladas na pesquisa. A mãe e o pai em questão não apenas reconheceram a força apelativa da publicidade infantil e a consideraram abusiva, mas também se posicionaram como contrários à prática publicitária em questão, reivindicando mudanças, tais como regulação e proibição.

Os dados sinalizam para alguns contextos possíveis: no geral, as famílias não costumam refletir sobre as práticas da publicidade infantil; poucas mães e pais estão cientes das discussões sobre a legitimidade da publicidade destinada às crianças; mães e pais de crianças pequenas, menores de oito anos de idade, tendem a verificar o impacto da publicidade de forma mais intensa, provavelmente por sua própria limitação de julgamento; e a condição socioeconômica dos responsáveis pode influenciar seu posicionamento crítico em relação à publicidade infantil.

As análises realizadas representam, no entanto, um recorte limitado, constituindo, por sua vez, uma amostra mínima, que embora pertinente à pesquisa qualitativa, deve ser observada segundo esse aspecto. De todo modo, esta reflexão permite observar que a publicidade infantil exige das mães e dos pais a tarefa de mediação dos desejos provocados nas crianças. As mães e os pais são diretamente atingidos pela publicidade infantil e apresentam sentimentos diversos em relação a ela. Embora reconheçam o caráter abusivo da publicidade, dificilmente vislumbram possibilidade de mudanças, o que naturaliza o poder das práticas publicitárias. Esse enquadre favorece o fortalecimento da publicidade infantil, ao mesmo tempo, em que reforça o caráter de exclusividade às mães e aos pais da educação dos pequenos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APA, 2004. **Estudo da APA quanto à força-tarefa conta a publicidade dirigida à infância.** Fevereiro de 2004. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Estudo_APA.doc>. Acessado em 01/10/2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2007.

CASTELLS, M. **O poder da identidade.** São Paulo: Paz e Terra, 2006.

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.

HALLIDAY, M. A. K. **An introduction to Functional Grammar.** London: Edward, 1994.

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

LIRA, L. C. E. **Publicidade destinada a crianças: uma análise de discurso crítica.** Tese (Doutorado). Departamento de Linguística, Português e Línguas Clássicas, Universidade de Brasília, 2015a.

_____. **Publicidade infantil na família:** uma análise de discurso crítica de recepção. Revista Línguas & Letras - Unioeste – Vol. 16 – Nº 34 – 2015b; e-ISSN: 1981-4755.

_____. **Como se constrói uma mulher:** uma análise do discurso nas revistas brasileiras para adolescentes. Dissertação de mestrado. Brasília, UnB, 2009.

MAGALHÃES, I. **Análise do Discurso Publicitário.** Revista da ABRALIN, vol.

4, nº 1 e 2, p. 231-260. Dezembro de 2005.

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.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância.** São Paulo: Annablume; Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceara, 2000.

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.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar:** uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Editora gente, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** Porto Alegre: Bookman, 2002.

VALENTE, S. B. M. **A sociedade civil organizada como catalisador de transformações na regulação da publicidade brasileira.** Tese (Doutorado). Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília, 2015.

Recebido em: 28/03/2016

Aceito em: 23/04/2016