

DISCURSOS INFANTIS NO DOMÍNIO PÚBLICO

INTRODUÇÃO

Entre as peculiaridades dos processos comunicacionais nas esferas públicas midiáticas¹ – suas formas de organização, seus arranjos institucionais, etc – destaca-se, no caso das mídias eletrônicas, a sua possibilidade de aglutinar públicos diferenciados. A mídia televisiva, em especial, tem estimulado a participação da criança em esferas públicas comuns ao público adulto. Ela se configura como um público que: (i) tem acesso às tematizações da mídia; (ii) é alvo de suas comunicações; (iii) é chamado a se pronunciar publicamente acerca dos seus conhecimentos e práticas.

A inspiração teórica fundamental para se refletir acerca do ingresso da criança nas esferas públicas mediáticas é oferecida por Joshua Meyrowitz (1985: 75-76). Segundo o autor, as mídias impressas, em razão da natureza complexa dos seus códigos, tendem a favorecer o desenvolvimento de sistemas fechados de informação. À medida que a participação nos fóruns públicos, organizados a partir das mídias impressas, está condicionada ao domínio da escrita, aos seus diversos níveis de elaboração gramatical, semântica e estilística, tais mídias estariam associadas à constituição de esferas públicas mais segmentadas, que possibilitariam

INÊS SÍLVIA VITORINO SAMPAIO*

RESUMO

O artigo reúne algumas das reflexões de nossa pesquisa de doutoramento acerca da participação da mídia televisiva na tematização pública das relações criança-adulto. A partir de um estudo comparativo dos comerciais televisivos brasileiros e alemães, efetua-se uma análise dos discursos infantis no cenário público.

Problemizam-se as tendências contemporâneas de mudança nas concepções de autonomia e identidades infantis, nas relações hierárquicas entre crianças e adultos, etc, em termos de suas peculiaridades nacionais e em seus contornos mais globais.

A discussão desses aspectos, especialmente do discurso infantil, é desenvolvida a partir da apropriação crítica da tese de J. Meyrowitz, segundo a qual as mídias eletrônicas estão por trás da alteração das zonas de fronteiras entre grupos sociais tradicionalmente separados pelas mídias impressas (ex. crianças/adultos).

* Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP); professora Titular da Universidade de Fortaleza (UNIFOR) e professora Visitante na Universidade Estadual do Ceará (UECE).

e favoreceriam a aglutinação de públicos mais específicos (ex. crianças/adultos).

As mídias eletrônicas, por sua vez, operariam num sentido contrário a esse processo de separação dos sistemas de informação. A natureza menos complexa dos seus códigos, associada à acessibilidade dos seus tipos de informação (expressivo, apresentativo e analógico) possibilitam a aglutinação de segmentos de público diversos numa esfera pública comum.

A mídia televisiva, alvo de nossa atenção, tem apresentado nas últimas décadas uma tendência

crescente no sentido de tematizar questões relativas à infância e estimular a posição de interlocutor público da criança. Se a ampliação das possibilidades de comunicação pública da criança a partir da mídia televisiva, constitui um fenômeno peculiar à natureza desta mídia e, portanto, de natureza global, a expressividade desse segmento nas suas comunicações tende a ser correlato à sua importância no mercado de consumo dos diversos países, além de estar associado a uma série de elementos tais como a sua autonomia enquanto consumidor, o seu poder de influência nas decisões de compra de outros segmentos, etc.

A descoberta do enorme potencial de consumo da criança tem funcionado como mola propulsora da sua presença e expressividade

nas esferas públicas midiáticas. Por um lado, verifica-se a extensão das ofertas de comunicação dirigidas a este segmento. Por outro lado, a criança e o adolescente ganham crescente espaço na mídia como apresentadores de programas, atores, garotos(as)-propaganda, etc.

A visibilidade crescente da criança no domínio público tem se tornado, portanto, uma realidade. Nos programas infantis, nas novelas, nos *talk shows*, etc. a sua presença tem se tornado lugar-comum e em muitos desses casos, a criança é a estrela maior do espetáculo, como no caso em que ela assume o cobiçado papel de apresentador(a) de programas ou protagonista de novelas.

Na publicidade, é atribuída à criança, muitas vezes, a responsabilidade de seduzir e / ou convencer o público (infantil/adulto) em relação aos atributos, vantagens e possíveis recompensas dos produtos e marcas. Ela assume, pois, uma responsabilidade que é exercida no domínio público. Desse modo, a criança não apenas aparece no comercial, no sentido de que ela ganha visibilidade crescente, mas ao fazê-lo ela assume um lugar de interlocução pública. Além disso, a abertura de um lugar para o seu discurso nas esferas públicas midiáticas não tem se restringido ao âmbito da publicidade, senão ela tem ocorrido também na propaganda política, onde a imagem e o discurso infantis são mobilizados para promover a legitimação de políticos e políticas públicas.

Este artigo problematiza alguns aspectos referentes ao ingresso da criança nas esferas públicas midiáticas, a partir do foco nos discursos infantis presentes na publicidade televisiva. A partir de uma análise comparada dos discursos infantis em comerciais brasileiros e alemães, analisamos a possível contribuição da publicidade para a legitimação de tais discursos nas esferas públicas midiáticas.

QUANDO AS CRIANÇAS ENTRAM EM CENA...

O nosso ponto de partida é a constatação de que a criança ocupa um lugar de destaque na mídia televisiva brasileira. Esse é um dado

recente da década de 80, quando a programação infantil ganha importância crescente nas diversas emissoras e explode a oferta de comunicação dirigida especialmente a esse público. Com isso, não pretendemos afirmar que, anteriormente a esse período, inexistisse uma programação dessa natureza. Programas como “Vila Sésamo”, “Topo Giggio”, entre outros, datam dos anos 70. Tais iniciativas, contudo, assumiam um caráter mais pontual e localizado no conjunto da programação. Aristides Molina, diretor do TV Criança em 1986, comenta que, durante muito tempo, os programas infantis foram apenas “tapa-buracos” de programação².

Em meados da década de 80, verifica-se a explosão dos programas infantis e o crescimento de sua importância na mídia. Nas publicações especializadas da área de propaganda e *marketing*, a síndrome infantil é identificada. A criança e o adolescente deixam de ser uma questão de interesse particular de pais e educadores, tornando-se o alvo do interesse da propaganda e do *marketing*. A recorrência de matérias, nessa última década, focalizando aspectos da relação da criança com o consumo são ilustrativas dessa nova postura³.

Na imprensa não especializada, verifica-se, simultaneamente, a tematização desse processo de valorização da criança enquanto consumidor e da relação criança e mídia. A imprensa se divide entre uma postura de cumplicidade com o *glamour* que cerca as produções da televisão, de modo particular, promovendo uma ode às estrelas da programação infantil⁴ e uma postura mais crítica que demonstra uma preocupação crescente com a suposta formação dos videotinhas, com os canais da violência e, mais recentemente, com o erotismo liberado para menores⁵. Esses são alguns dos tópicos básicos presentes nas agendas de discussão acerca da relação da criança e televisão que acompanham o ingresso da criança e do adolescente nas esferas públicas midiáticas.

A descoberta do potencial de consumo da criança é a alavanca básica que deflagra esse processo. Em 86, verifica-se uma ampliação da programação infantil das emissoras. Além de programas consolidados da TV Criança (Ban-

deirantes) e do Bozo (TVS), quatro novos programas marcam a sua estréia: o Xou da Xuxa (Globo), o TV Fofão (Bandeirantes), Dr.Cacareco e Cia.(Record) e Lupu Limpim Clapá Topô (Manchete). Alguns desses programas vieram ocupar o espaço anteriormente destinado a horários femininos. Esse é o caso do TV Mulher (Globo).

Os programas infantis ofereceram às emissoras a chance de ampliar significativamente seu público. Não só o mercado infantil, no caso do Brasil, apresenta proporções gigantescas, como tem-se a possibilidade de comunicação com a família através dos programas infantis. A fórmula, do ponto de vista comercial, tem demonstrado ser um sucesso. Em torno da programação infantil das diversas emissoras, movimentam-se um mercado de milhões.

A explosão dos programas infantis no Brasil esteve de modo tão expressivo associado à sua presença marcante nas emissoras privadas que o sinônimo de programação infantil e comércio tornou-se praticamente uma obviedade. Tal vínculo se impõe como uma espécie de fatalidade em relação a qual a postura predominante tanto da parte de profissionais de comunicação, quanto do público, tem sido a de resignação. O depoimento de Aristides Molina, diretor do TV Criança em 86, é elucidativo dessa questão: “Doa a quem doer, um programa para crianças, bem feito e colocado em determinados horários, é uma vitrine de produtos infantis, proporcionando inesgotável fonte de renda”⁶.

Nesse contexto, a crítica de profissionais da TV pública, responsável pela produção de programas infantis estabelecidos a partir de outros critérios, assim como o questionamento de muitos intelectuais acerca da qualidade dessas programações, assumiram, quase sempre, uma posição marginal. Essa trajetória se diferencia bastante do processo ocorrido na TV européia, em que a TV pública foi a referência inicial para a definição dos padrões desse gênero da programação.

No caso da televisão alemã, o oferecimento de programas infantis, no período inicial de sua veiculação, é cercado de intensa discussão acerca da sua qualidade, adequação às ne-

cessidades da criança e objetivos de uma programação dessa natureza. Somente em 1985, com a dualização do sistema de comunicação em público e privado, a TV pública se vê obrigada a considerar, também, a questão comercial em seus critérios. Nesse processo, contudo, ela foi a referência para o estabelecimento de outros programas nas emissoras privadas, de modo que o vínculo entre programação infantil e comércio não se impôs ostensivamente como uma banalidade.

O desenvolvimento da programação infantil, no Brasil, contudo, apresenta claramente uma outra trajetória. A referência básica é a TV privada e a preocupação norteadora é a busca de maiores índices de audiência. Os programas são concebidos para divertir a criança e prender a sua atenção, em prejuízo de quaisquer preocupações educativas. A existência de um maior número de programas não corresponde, assim, a uma variedade significativa nas ofertas de comunicação para a criança. Os programas têm estruturas bastante similares. Eles oferecem basicamente desenhos, brincadeiras, números musicais e dançantes, miniquadros dramáticos e, mais recentemente, a introdução da mininovela como inovação no gênero.

A atratividade dos programas se fundamenta no carisma de seus apresentadores e nos desenhos animados que, preferidos pelas crianças, respondem por parcela expressiva da programação. As emissoras investem na imagem de seus apresentadores que, por sua vez, emprestam sua imagem de estrelas a produtos e marcas. O sucesso de vendas implica em novas verbas para o financiamento desses mesmos programas e a valorização dos mesmos apresentadores. Num processo similar, as emissoras lançam, também, séries cujos personagens, através de licenciamentos, são associados a um conjunto de produtos anunciados nos intervalos da programação – caso dos comerciais – ou no interior da mesma – caso do *merchandising*.

É a descoberta, portanto, do enorme potencial de consumo da criança e do adolescente que funciona como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas midiáticas. Por um lado, verifica-se a exten-

são das ofertas de comunicação dirigidas à criança e ao adolescente. Tanto programações tradicionais do público adulto passam a incluir ingredientes considerados atrativos para esse segmento de público quanto a publicidade a ele dirigida proliferam na mídia. Por outro lado, as crianças ganham espaço na mídia como apresentadores na programação infantil, atores com presença acentuada nos diversos gêneros (novelas, mini-séries, comédias, etc), entrevistados em *talk-shows*, anunciantes de produtos e serviços, garotos(as)-propaganda em campanhas de utilidade pública ou governamentais, etc.

No caso das novelas, as crianças também apresentam, na última década uma participação mais expressiva. Eles cresceram em número, transitaram de papéis coadjuvantes para ocupar papéis de destaque, tiveram seus textos valorizados e ganharam um espaço maior para a tematização de questões do seu interesse. As novelas “Sonho Meu” e “Chiquititas” são apenas alguns exemplos nesse sentido.

Em programas de entrevistas, a criança tem também sido, freqüentemente, convocada para falar de suas concepções e vivências. Por um lado, são o que podemos chamar de *mini-personalidades*, ou seja, crianças que já se tornaram personalidades públicas em decorrência de sua exposição freqüente na mídia como apresentadores, cantores, atores, etc. Por outro lado, são crianças desconhecidas, cuja convocação à participação em programas relaciona-se a uma pauta temática que os inclui: filhos de pais separados, crianças-prodígio, etc. Assim como o adulto, tais crianças são convidadas para falar em público de suas experiências pessoais, dificuldades, opiniões, sonhos e expectativas.

No Programa Livre (SBT), aos 28 de março de 1997, as estrelas a serem entrevistadas pelo apresentador e o auditório eram crianças de 7 e 8 anos cuja maior proeza consistia na sua participação em comerciais. Na ocasião de estreia do programa infantil do SBT, o Cruj, os seus apresentadores, na faixa de 10 a 14 anos de idade, também foram o foco das entrevistas do Programa Livre, na data de 29 de abril de 1997. Talvez mais expressivos e espontâneos que adultos em situação semelhante, eles fala-

vam sobre temáticas comuns àqueles, expunham aspectos de suas vidas pessoais, sua relação com o estrelato, o relacionamento com o público, etc.

Assim como o Programa Livre, dirigido, até então, ao público adolescente e jovem, parcela significativa dessas programações e campanhas publicitárias não se constituem em programações específicas para o público infantil. Isso revela que a criança e o adolescente têm, cada vez mais, desempenhado o papel de interlocutores também em relação ao público adulto. Esse fato, em si mesmo, pode indicar uma tendência de mudança de atitude no sentido do reconhecimento da legitimidade do discurso infantil e da sua autonomia.

A propaganda desempenha, nesse processo, um papel destacado⁷. Em primeiro lugar, ela é responsável pelo financiamento de programas dirigidos a esse segmento, muitos dos quais moderados por crianças e adolescentes, assim como por motivar a maior presença dessa faixa etária em programações não específicas. Em segundo lugar, ela confere à criança e ao adolescente um lugar destacado no próprio gênero. Na propaganda, a criança e o adolescente assumem tarefas anteriormente exclusivas do público adulto como a promoção de produtos, marcas, serviços e mensagens no caso dos comerciais de utilidade pública, campanhas governamentais, etc.

A visibilidade crescente, conferida à criança neste gênero, especialmente na publicidade, verifica-se em decorrência de uma série de fatores dentre os quais se destaca a sua importância particular no mercado de consumo brasileiro. O segmento infanto-juvenil (0-17) compõe 41% da população brasileira (cerca de 59 milhões). Para se ter uma dimensão das proporções desse segmento é suficiente indicar a sua equivalência à população da França ou Itália. Considerando apenas os números para o segmento infantil, enquanto os índices americanos e europeus desse segmento (0-14) giram em torno de 20%, esse índice sobe para 35% da população⁸ no Brasil.

Os índices de consumo desse segmento são definitivos para a avaliação da sua importância no mercado de consumo brasileiro. Se-

gundo análises da agência *Young&Rubican*, divulgadas no Projeto *Kids*, o segmento de 0-14 anos responde por 30% da demanda de biscoitos, 40% da demanda de refrigerantes, 80% do consumo de chocolates e 100% do consumo de brinquedos no Brasil. Para o ano de 1995, somente em torno desse último item, os brinquedos, movimentou-se um montante de US\$ 900 milhões⁹.

O reconhecimento da participação destacada da criança no mercado de consumo brasileiro impulsiona a sua maior visibilidade na mídia. A criança é mais interpelada pela publicidade que reconhece: (i) a sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de decisão sobre as compras de artigos infantis; (ii) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização de marca; e (iii) o seu poder de influência sobre itens de consumo da família. A tendência no sentido de uma maior autonomia da criança no plano do consumo é indicada nas pesquisas com pais e/ou com crianças¹⁰. A literatura especializada confere destaque ao poder infantil, qualificando as crianças não só como independentes¹¹, mas como novos ditadores de hábitos e consumo: "Muito mais que frágeis e angelicais, as crianças assumem atualmente um papel de ditadoras de padrões de consumo dentro de seus lares e significam um mercado potencial para uma série de produtos e serviços".¹²

O recurso à presença infantil, como componente da estrutura apelativa da publicidade, é utilizado também em decorrência de outras variáveis importantes consideradas pelos criativos e que não se reduzem à sua condição de consumidor. Nos depoimentos dos publicitários, a opção pela presença de crianças em comerciais é assim fundamentada: (i) a criança ouve outra criança, ou seja, ela é particularmente sensível à interpelação de outra criança; (ii) a criança tem um forte apelo emocional ou, nas palavras do criativo, ela tem um apelo mágico que emociona o adulto e o sensibiliza; (iii) a criança pode contribuir para o rejuvenescimento da marca; (iv) a criança tem empatia com os anunciantes, favorecendo a aprovação dos comerciais. Em decorrência desse conjunto de

fatores, a publicidade tem assumido um papel de destaque na valorização das imagens e discursos infantis nas esferas públicas midiáticas.

Nesse sentido, assumimos o propósito de refletir sobre este processo de definição de um lugar de interlocução pública da criança, a natureza dos discursos por ela proferidos e sua legitimidade. Este artigo pretende discutir estas questões no âmbito de um gênero específico na mídia, a propaganda, que, segundo Luhmann (1945:47), constitui uma das três áreas programáticas da mídia: (i) notícia/reportagem; (ii) propaganda; e (iii) entretenimento. Compreendemos a propaganda como uma comunicação persuasiva, constituída por suas duas dimensões indissociáveis de *mediação* e *construção*. Ela apresenta uma dimensão de mediação porque opera como instrumento, como veículo representante dos interesses e propósitos de grupos sociais diferenciados (igreja, partidos, etc.) na esfera pública. Do ponto de vista dos anunciantes, configura-se como instrumento privilegiado de publicização de seus interesses junto à sociedade, como recurso necessário à sua divulgação em larga escala.

A propaganda possibilita a tematização da experiência contemporânea de grupos sociais expressivos da sociedade, publicizando as suas versões diferenciadas sobre a realidade comum. Isto permite a acessibilidade e visibilidade de seus conceitos, práticas e projetos no âmbito da sociedade. Dessa forma ela desempenha um papel mediador importante, no âmbito das relações sociais, ou seja, entre os indivíduos e/ou a sociedade e/ou o Estado.

A propaganda tem, contudo, uma outra dimensão construtiva, que diz respeito à sua atividade criadora de sentidos e interpretações do mundo, assim como de formas concretas de comunicação. É importante salientar que, mesmo se constituindo num importante indicador de ações sociais e de suas tendências na sociedade, como salienta Schmidt, a propaganda não produz representações do mundo, compreendidas no sentido de cópias fidedignas, mas construções. Em outras palavras, assim como outros gêneros de comunicação, no âmbito da mídia, ela constrói

leituras do mundo, que incluem a sua modelagem e apreciação.

A propaganda deve ser vista, nesse sentido, tanto na sua condição de veículo de interesses e objetivos de grupos sociais particulares, que apresenta uma visão assumidamente parcial e interessada da realidade, quanto na sua dimensão de artefato, de criação inventiva do mundo que têm uma materialidade específica. Por seus atributos de artefato, especialmente por suas características de gênero e de suas peculiaridades formais, a propaganda participa do estabelecimento de condições específicas de comunicação e gestação da intersubjetividade no âmbito das esferas públicas midiáticas.

A partir das formulações de Schmidt, pode-se compreender a propaganda como expressão de uma *observação seletiva* do sistema de propaganda: de outros sistemas sociais, da ação social e da auto-observação ou seja, ela é a materialização da observação seletiva do sistema de propaganda. Ela pode ser vista, ainda, assim nossa postulação, como uma proposição de ações, ou seja, na qualidade de uma comunicação com fins de orientação, que é feita a partir de uma estrutura pertinente a essa proposição de ação.

A escolha de temáticas, dramaturgias, estratégias, formatos audiovisuais na propaganda, ou seja, a escolha do que é tematizado e como é tematizado está sempre submetido ao critério da eficácia, no sentido indicado por Schmidt e Spieß(1994:31), de que tudo o que contribui nessa direção é utilizado. Como uma espécie de corpo ressonante, a propaganda se apropria de temáticas, concepções e elementos estéticos originários dos vários sistemas sociais e mobilizados por seus agentes, integrando-os na sua comunicação, de acordo com seus próprios critérios de seleção. Nesse sentido, a propaganda atua, em nível das esferas públicas midiáticas, não só como um indicador das práticas culturais no conjunto da sociedade, mas como uma espécie de amplificador das vozes de diferentes grupos, promovendo a sua aceitação ou a sua rejeição.

Nesse sentido, consideramos importante ressaltar que embora tudo possa ser tematizado pela propaganda, nem tudo o é,

ou pelo menos, nem tudo é tematizado com a mesma frequência e intensidade e nem da mesma forma. Analisaremos, pois, no próximo tópico o modo pelo qual a publicidade tem valorizado crescentemente a imagem e o discurso da criança em suas comunicações.

CRIANÇAS: NOVOS INTERLOCUTORES NO CENÁRIO PÚBLICO?

Esta questão norteou nossa investigação acerca do lugar e natureza do discurso infantil promovido pela publicidade no âmbito das esferas públicas midiáticas. A análise sistemática dos comerciais selecionados evidenciou o fato surpreendente de que na publicidade brasileira, os casos em que a criança aparece falando publicamente é quase tão expressivo quanto aqueles em que o ator é um adulto¹³. Enquanto o adulto se pronuncia em 47,16% das ocasiões em que aparece, a criança o faz em 40,36% delas. Pode-se, nesse sentido, afirmar que a criança se mantém numa relação relativamente equilibrada com o adulto no que se refere às suas chances de manifestação pública através da fala. A publicidade oferece à criança uma oportunidade de expressão pública em níveis compatíveis àqueles garantidos ao adulto nas mesmas condições.

De modo especial, é na publicidade dirigida à criança e ao adolescente que esta projeta de modo mais freqüente a sua imagem e encontra também um maior espaço de expressão. No âmbito da publicidade segmentada dirigida a esse público específico, a criança se manifesta discursivamente em 44,34% dos casos em que aparece. Já na publicidade segmentada dirigida ao público adulto, a participação da criança diminui tanto em termos de sua presença no comercial (22 aparições), quanto em termos de seu pronunciamento que se detém na média dos 29,16%.

Este declínio da participação da criança na publicidade segmentada dirigida ao público adulto e que envolve tanto a publicização da sua imagem, quanto as suas oportunidades de fala não chega a ser surpreendente. Fatores como a especificidades de determinados produtos, do perfil do comprador de muitos deles, da impor-

tância da questão da identificação do público com os atores do comercial, entre outros, contribuem nesse sentido. Significativo parece ser, contudo, o fato de que seja garantida à criança uma chance de pronunciamento em cerca de 30% de suas aparições numa publicidade dirigida ao público adulto. Esse constitui, na nossa compreensão, um indício importante da valorização do seu discurso. Esse dado indica que a criança recorre publicamente ao discurso não somente para falar com seus pares, mas também tem assumido, publicamente e em níveis razoáveis, uma interlocução com o público adulto.

Rompendo as fronteiras do mundo privado, erigido na modernidade como o seu *locus* privilegiado de expressão, a criança parece encontrar um lugar de projeção de sua imagem e discurso na cena pública. Isto nos levou a investigar algumas questões como: (i) o que dizem as crianças? (ii) em que medida seus discursos se assemelham e/ou diferenciam dos padrões discursivos dos adultos? (iii) qual a legitimidade de tais discursos?

Na pesquisa, procuramos identificar, inicialmente, em que medida os discursos dos atores apresentavam *níveis variados de complexidade*. O modo pelo qual procuramos identificar esse aspecto foi distinguindo na análise o que denominamos minidiscorso e discurso. Na publicidade, pelas características de comunicação rápida do próprio gênero, o discurso dos atores se limita, muitas vezes, ao proferimento de uma palavra. Ele pode ser o nome do produto, da marca, uma interjeição ou uma oração simples. Em outros casos, o ator desenvolve discursos mais complexos, recorrendo a orações compostas. No primeiro caso, preferimos falar de um minidiscorso, mantendo o termo usual do discurso para designar o segundo.

Mediante este artifício identificamos que é o adulto quem se destaca na utilização de discursos mais elaborados e extensos. Na maioria expressiva dos casos em que se pronuncia, ele explora, mais intensamente, as possibilidades de fala nos comerciais, recorrendo preferencialmente ao discurso (69,98%).

O discurso infantil se divide, de modo equilibrado, entre os dois tipos indicados. Em 49,25%

do casos, a criança se limita ao proferimento de minidiscursos, recorrendo ao discurso em 50,7% deles. Esse constitui um outro dado que indica a valorização do discurso infantil na publicidade, à medida que garante a ela um maior espaço de expressão. Num outro sentido, o fato de que se conceda à criança a chance de emitir pronunciamentos mais extensos, evidencia, também, que a sociedade brasileira tem se mostrado receptiva ao discurso infantil.

Isso explica, em certa medida, que a criança brasileira assuma nos comerciais uma postura mais ofensiva de abordagem direta do público. O *direcionamento dos discursos*, ou seja, com quem o ator fala no comercial, depõe também sobre ele, colaborando para o processo de construção da sua imagem. O ator que, através do discurso, dirige-se diretamente ao público, assume diante dele uma postura mais ofensiva, construindo com ele uma relação de maior proximidade do que aquele que se dirige apenas a outros atores no comercial. O ator que conversa com personagens fantasiosos ou objetos animados, por sua vez, costuma assumir em decorrência disso uma postura mais engraçada, infantil e/ou sonhadora. Vale ressaltar, contudo, que esses não são direcionamentos exclusivos, senão muitas vezes simultâneos.

No que se refere ao direcionamento dos discursos, são os adultos aqueles que se dirigem mais freqüentemente ao público (63,92%). As crianças o fazem, com menos freqüência, em 41,79%, o que constitui um índice ainda elevado. Seus discursos estão, contudo, voltados predominantemente a personagens reais com os quais interagem nos comerciais, o que acontece em 55,22% dos casos em que se pronunciam.

Há, ainda, um outro elemento sugestivo indicado através da opção de direcionamento do discurso da criança. Trata-se dos casos em que ela se dirige a personagens fantasiosos ou objetos animados. Isto ocorre em 8,95% dos discursos infantis. A freqüência, com a qual a criança conversa com tais tipos de personagem, chega a ser cinco vezes maior que aquela do adulto (1,95%), o que tende a fortalecer uma imagem sua mais fantasiosa e sonhadora em relação ao adulto.

Através de suas *pretensões discursivas*, isto é, da identidade assumida enquanto falantes pelos atores, são fornecidos novos elementos para essa reflexão acerca da natureza do discurso da criança. A identidade assumida de modo, praticamente, generalizado pelos atores falantes é a de membro do público. Ela constitui a identidade de 68,98% dos adultos e de 100% das crianças. Essa identificação é dada através do uso de pronomes como nós ou a gente, do recurso a possessivos da mesma natureza, das afirmativas em que os atores se assumem como consumidores do produto, etc.

No caso dos adultos, surge também como identidade destacada dos falantes a de anunciante (34,17%) e de personalidade pública (31,64%). No primeiro caso, o ator assume a condição de anunciante, apresentando variados detalhes do produto, fornecendo explicações acerca de seu uso, benefícios, garantia, etc. No segundo caso, o ator é, de fato, uma personalidade pública, com frequência uma personalidade da mídia, falando para o público enquanto tal, isto é, assumindo a sua identidade real, como Antônio Fagundes, Xuxa, Ronaldinho, Gugu, etc¹⁴.

Em geral, o adulto tende a ser mais versátil do que a criança nas identidades assumidas enquanto falante¹⁵. Uma outra identidade assumida pela criança, por exemplo, é de anunciante em 14,92% dos casos em que se pronuncia. Esse é o caso do comercial dos carros e motos *Meplastic*.

Quando a criança assume a condição de anunciante no comercial, ela tende a desempenhar um papel central no processo de comunicação, assumindo um lugar que tradicionalmente foi ocupado pelo adulto. Tal fato constitui mais um indício da sua crescente conquista de espaços no âmbito deste gênero e da mídia.

A análise desta questão é desenvolvida, a seguir, ao investigarmos as *questões focalizadas* nos discursos dos diversos atores, onde buscamos compreender o processo de afirmação e / ou questionamento das zonas de fronteira que separam adultos e crianças e reconhecer os seus níveis de permeabilidade. Nesse contexto, localizamos a nossa reflexão mais circunscrita acerca da legitimidade do discurso infantil projetado pela publicidade no domínio público. Em primeiro lugar, procuramos identificar quais são os focos principais no discurso dos atores: os produtos, as ações dramáticas ou as temáticas de natureza diversa. Em segundo lugar, as temáticas propriamente ditas são analisadas.

De acordo com suas características específicas de gênero, como uma comunicação elaborada com vistas a incentivar o consumo de produtos, parece ser bastante lógico que essa comunicação tenha como um de seus focos mais importantes o *produto*. Ele constitui o foco privilegiado no discurso de 74,68% dos adultos e de 62,68% das crianças.

As abordagens tendem a ser bastante diferenciadas, privilegiando ora aspectos referentes aos atributos inerentes ao produto e

Comercial dos Carros e Motos *Meplastic*

Texto/Som

Menino I

– Você precisa ser firme! Precisa entender que tem brinquedo que não tem data para se dar de presente.

Menino I

– É o caso dos carrinhos e motos da Coleção Roda Livre da *Metaplastic*. Pô, meu, é muito barato. Viu, ah, tem que comprar.

Menino 2

– *Mc. Creaster, Nadja*, Moto 650, eu quero todos!
off: Coleção Roda Livre da *Metaplastic*, sem dia nem hora para colecionar!

Menino 1

– É um barato!

Imagem

Close no garoto. Ele fala com o dedo em riste. Ele com um carrinho nas mãos. Ao fundo um outro garoto brinca sorridente. Muitos carros e motos espalhados no chão.

Ele mostra os produtos, um de cada vez.

Ele aponta para os brinquedos espalhados.

Os produtos da linha na embalagem.

Ele sorri com um carrinho na mão.

suas vantagens comparativas diante de outros da mesma categoria ora associações simbólicas de natureza diversa, a partir de um enfoque mais subjetivo. Vale ressaltar que os atores focalizam, quase sempre, em seus discursos, os variados aspectos dos próprios produtos. A estrutura apelativa dissociativa, que tende a minimizar a importância do produto na construção do apelo no comercial, não ocupa um lugar de destaque na maioria dos comerciais em que os atores discursam.

A *ação* concreta, desenvolvida pelos atores no comercial, é o segundo objeto mais frequente da atenção dos atores em seus discursos. Esse tipo de discurso tende a se configurar numa enunciação simples e assumir um caráter bastante pontual, pela sua natureza condicionada ao desenrolar da ação desenvolvida no comercial. Nesses casos, o discurso dos atores se limita ao proferimento de afirmações e/ou indagações despreziosas como as que são mostradas a seguir:

Ué, acabou a água – Comercial do *Nescau*
 Passa o *Babaloo Tangerina* – Comercial do *Babaloo Tangerina*
 Amigo, falta muito para chegar em Paraisópolis? –
 Comercial do *Fontol*

As ações são o foco privilegiado do discurso infantil. Isto ocorre em 58,20% dos seus pronunciamentos. No caso do adulto, o foco em ações é, praticamente, tão destacado quanto àquele em temáticas diversas. Enquanto a ação constitui o centro de sua atenção em 21,50% dos discursos, os temas são abordados no discurso do adulto em 20,50% dos casos em que se pronuncia. No caso da criança, as temáticas são objeto de sua atenção em apenas 8,95% de seus pronunciamentos.

Isso significa que a fala da criança tende a assumir uma concretude maior em relação ao discurso do adulto e compor um domínio de abrangência mais circunscrito, na medida em que os seus discursos estão mais estreitamente associados ao produto e à ação que se desenrola no comercial. A frequência maior da abordagem temática no discurso do adulto implica, teoricamente, a ampliação do âmbito de abrangência de seus discursos. Empiricamente, essa tendência também se confirma. O discurso do adulto assume um caráter muito mais diversificado do que o discurso infantil. Enquanto os atores adultos abordaram, em sua fala, 19 *temáticas* distintas, a criança se limitou a 10 delas¹⁶.

Considerando as afinidades temáticas, verificamos que o discurso do adulto se concentrou no âmbito de 14 tópicos diversos: (i) o amor/o romance; (ii) a fantasia; (iii) a beleza/o corpo; (iv) a propaganda; (v) o esporte/ o lazer; (vi) a aventura/ os desafios; (vii) as relações de família/ os papéis familiares; (viii) as convenções sociais; (ix) a identidade; (x) a natureza; (xi) o desenvolvimento infanto-juvenil; (xii) a sexualidade; (xiii) o sentimento nacional; e (xiv) as travessuras/ as irreverências.

O discurso infantil, por sua vez, concentrou-se na abordagem de 8 tópicos. São eles: (i) o amor/ o romance; (ii) a fantasia; (iii) a aventura/ os desafios; (iv) as relações de família/ os papéis familiares; (v) as convenções sociais; (vi) o desenvolvimento infanto-juvenil; (vii) as travessuras/ as irreverências; e (viii) a sexualidade.

A temática que obtém maior destaque no discurso do adulto é a da beleza e do culto ao corpo com 17, 70% de menções. Ela constitui uma temática particularmente presente nos comerciais de cosméticos e produtos de higiene pessoal. A beleza e o cuidado com o corpo são ressaltados como componentes fun-

Comercial do *Leite de Rosas*

Texto/Som

Imagem

Atriz – O melhor momento do dia é quando eu cuido da minha pele. *Leite de Rosas* perfuma, suavemente, o meu corpo deixando-o protegido o dia inteiro

A atriz envolta numa toalha de banho. Ela se dirige ao público.

Atriz – Só o *Leite de Rosas* para me fazer sentir assim bonita, linda, perfeita!
Leite de Rosas é único!

Ela passa o leite de rosas no ombro e nas costas nuas.

Ela sorri com o *Leite de Rosas* colado ao rosto.

damentais para assegurar a auto-estima, o reconhecimento social, a conquista do parceiro desejado, entre outras questões.

Como segunda questão mais presente no discurso do adulto surge o tema da paquera/namoro com 15,62% de menções. Consideradas, contudo, as afinidades temáticas, verificamos que o tema do amor/do romance constitui aquele que obtém o maior destaque no discurso do adulto. Ele está presente em 21,87% deles.

As temáticas preferidas no discurso infantil são aquelas associadas às suas fantasias ou às suas travessuras e irreverências, ambas focalizadas em 20,93% das vezes em que a criança se pronuncia. A fala infantil, no primeiro caso, localiza a criança no mundo encantado da sua imaginação cuja natureza específica – mágica, fantástica – tende a realçar as demarcações com o mundo da lógica, da coerência, do realismo adulto.

Com isso não se pretende afirmar que o adulto não seja também focalizado na publicidade na sua dimensão fantasiosa e imaginativa. Nos casos em que o adulto assume esse posicionamento, justamente por assumir uma feição mais sonhadora, um tanto ingênua, tende a haver a aproximação da imagem do adulto com aquela da criança. Essa tendência se torna particularmente visível quando os adultos interagem com crianças, participando de suas fantasias. A cumplicidade com a criança fantasiosa transforma-os, conferindo-lhes, regra geral, um ar ingênuo, bastante infantil.

No caso em que o foco do discurso são suas travessuras e irreverências, a fala infantil localiza a criança no terreno do lúdico, posicionando-a como objeto da paparicação pública. Este posicionamento, que ressalta as suas afirmações curiosas ou engraçadas, atribui à criança, nas esferas públicas midiáticas contemporâneas, a mesma condição de objeto da paparicação pública da criança no sec. XVII, onde ela diverte o adulto com suas gracinhas e travessuras. Segundo Philippe Ariés (1981:186), tal posicionamento faz parte do sentimento da infância surgido e afirmado no meio familiar à época. Constituíam um sentimento novo, a partir do qual a infância ganharia visibilidade, por intermédio das brincadeiras.

Na publicidade contemporânea brasileira, o que torna a criança, quase sempre, engraçada e encantadora para o adulto são também os pronunciamentos infantis nos quais a criança demonstra que pretende “ser levada a sério” quanto às suas opiniões e sentimentos. Esta pretensão de “gente grande” é vista pelo adulto como uma expressão de ingenuidade. Elas encantam os adultos porque sendo crianças, projetinhos de gente, para usar uma terminologia usual do adulto para designá-las, apresentam pretensões e atitudes próprias do adulto.

Num comercial da caneta *Bic*, no qual a criança, aproveitando o mote do produto (*Bic é assim que se escreve*) questiona suas obrigações escolares (a necessidade de frequentar escola) e faz piada com a própria mãe, fica evidente como a propaganda pode construir uma imagem da criança atraente ao público infantil e, simultaneamente, sugerir um outro tipo de leitura para o público adulto. A demonstração de esperteza da criança através da formulação provocativa (*– Mãiiêêê..., pra que é que eu tenho que ir para a escola se eu já sei como é que se escreve?*) e a postura autoconfiante assumida pela garotinha no comercial realçam a sua superioridade diante do adulto. A criança se mostra dona da situação, o que torna o comercial, particularmente, atrativo para os pequenos.

O pronunciamento alongado da palavra mãe, que se transforma em mãiiêêê...; o fardamento escolar da criança; o sorriso maroto e a natureza, propriamente ingênua, da formulação indicam que a superioridade da criança diante do adulto não é, de fato, para ser levada a sério e que embora a criança demonstre ser bastante esperta, ela continua a ser apenas uma criança com todas as implicações embutidas nessa noção. Esta construção de um posicionamento ambíguo da criança também está presente no comercial da Sandália *Melissinha*.

No comercial da sandália *Melissinha*, a identidade mais adulta é assumida explicitamente no discurso infantil em dois momentos do comercial. O primeiro quando a menina comenta o seu estilo (*Sabe, combina assim com meu estilo mais adulto*) e o segundo quando ela critica o comportamento da amiga, qualificando-o de

A Identidade/ O Estilo

Texto/Som

Menina 1
– Eu comprei essa *Melissinha*, mas não é porque ela vem com essa bonequinha não. Sabe, combina assim com o meu estilo mais adulto.

Menina 2
– Ah é, então dá a bonequinha pra mim!
(Um barulho realça a ação)

Menina 1
– Que é isso, menina! Deixa de ser criança, eu estava só brincando.

off: Melissinbazinha vem com essa bonequinha. Quê! Cê ainda não tem? Tá brincando!

Imagem

Duas meninas, num banco escolar. Ao lado de cada uma, vê-se o material escolar. Uma delas faz anotações, enquanto a outra fala altiva. Ambas têm as pernas cruzadas, como mocinhas.

Ela descruza as pernas, balança-as uma contra a outra, fixando a sandália com os olhos. *Close* na boneca. A amiga solta o caderno, coloca a tampa na caneta. Ela cruza os braços e olha para a amiga.

Ela toma a boneca da amiga e a acaricia.

Close das duas. A 1ª garota toma de volta a boneca. A amiga faz beicinho. Ela beija a boneca com carinho e a coloca colada a seu rosto.

O produto, a boneca brinde e o nome da sandália.

Uma mão segura a boneca como se fosse retirá-la. Outra mão ajeita a correia da sandália.

infantil (*Que é isso, menina! Deixa de ser criança, eu tava só brincando*). Ela assume, sugestivamente, a mesma postura autoconfiante e decidida da menina do comercial da caneta *Bic*. A propaganda citada oferece, dessa forma, referenciais identitários atrativos para a criança, expressos tanto no desejo de crescer e tornar-se adulta – o sonho de toda criança, quanto na sua paixão pelas bonecas.

Para o adulto, o tipo precoce, assumido pela garotinha no comercial, constitui um misto de graça e ingenuidade. Esse posicionamento é construído através de vários recursos tais como: (i) o ambiente escolar e o fardamento, símbolos da segregação da criança em relação ao mundo do adulto; (ii) a atitude de tomar, de modo afetado, a boneca da amiga, quando esta insinua o desejo de ficar com a boneca; (iii) a atitude de colar a boneca junto ao rosto, beijando-a com carinho (v) o uso recorrente de diminutivos no discurso; (iv) o teor do discurso infantil que afirma – pela negação – a compra do produto em função do desejo de obter a boneca-brinde.

O recurso aos diminutivos no discurso da criança (*sandalinha*, *melissinha*, *bonequinha*) tendem, do mesmo modo, a realçar uma terminolo-

gia que é mais usual da criança do que do adulto e que também se torna freqüente no discurso deste último quando o assunto é a criança. O recurso aos diminutivos no discurso infantil, assim como nos comerciais a ela dirigidos, indica a busca dos criativos de encontrar uma linguagem apropriada para falar com a criança e retratá-la. O uso de tal recurso, por sua vez, tende a contribuir para manter a criança num mundo particular que se diferencia daquele do adulto.

É interessante perceber como a publicidade constrói e desmonta essa demarcação dos mundos da criança e do adulto, como ela deixa pistas para diferentes leituras da criança sem, contudo, tornar o comercial inverossímil. No comercial analisado da sandália *Melissinha*, embora a criança afirme a sua identidade mais adulta ou nos termos da criança, o seu “estilo”, situando-se, nesse caso, no âmbito de um vocabulário e campo de interesse típicos do adulto, o conjunto de elementos citados que contradizem essa pretensão levam o adulto a rir diante das suas atitudes e discurso de menina precoce.

Isso não diminui o significado do fato de uma criança se apresentar publicamente falando do seu “estilo”, de sua identidade mais adulta

e de que sua auto-afirmação se verifique pela negação da sua identidade infantil. Essa é a tendência manifesta também no depoimento, anteriormente mencionado, de um dos moderadores do *Cruj*, ao comentar o posicionamento do programa como dirigido aos ultra-jovens. O termo provocativo tende a se afirmar pela negação da identidade de baixinhos, popularizado através da apresentadora Xuxa, assim como por uma certa rejeição à identidade infantil.

Retomando a questão do foco temático assumido nos discursos dos vários atores, verificamos que surgem, de modo equiparado, como terceira temática mais presente no discurso infantil a questão da relação mãe e filha e da paquera e/ou namoro, destaque em 11,62% dos seus discursos. O primeiro caso, em que a criança focaliza no seu discurso a relação mãe e filha, constitui um discurso típico presente na categoria de brinquedos, onde a criança assume a condição materna ao brincar de bonecas. Esse tipo de discurso também se caracteriza pelo seu teor fantasioso, onde o desejo da criança do sexo feminino de ser mãe e cuidar dos próprios filhos é enfatizado. Esse posicionamento da criança que fala assumindo a condição materna na brincadeira de bonecas, mantém a criança no terreno do lúdico e da fantasia, um campo reconhecido como seu por excelência.

Já a criança que focaliza no seu discurso a temática da paquera/namoro é deslocada desse campo especificamente reconhecido como infantil, assumindo um posicionamento mais ambíguo. O interesse nas questões da paquera, do namoro, tende a aproximar essa criança do campo de interesses do adulto. Curiosamente, ela aborda esse tema em seus discursos de modo quase tão freqüente quanto o adulto que o faz em 15,62% dos seus discursos.

Por um lado, isso significa que a temática do amor e do romance ocupa um lugar de destaque no gênero, já que esse é um tema recorrente no discurso dos mais variados atores. Por outro lado, se o discurso infantil acerca da paquera, do namoro é relativamente freqüente, significa que ele é verossímil, ou seja, tende a ser visto com naturalidade, como algo que parece verdadeiro ou provável. Mais

ainda, esse fato constitui um indício de que o envolvimento infantil com a paquera e o namoro tende a ser aceito e apreciado.

Em tempos não muito remotos, cantava o poeta, *que toda menina que enjoa da boneca é sinal que o amor já chegou no coração*. Há uma demarcação clara da infância e da idade adulta indicada na canção. Enquanto a boneca representa o vínculo com a infância, o amor é o prenúncio da vida adulta. Na publicidade, e, em certa medida, também na realidade brasileira contemporânea, o amor chega mais cedo à vida da criança e não é de modo algum contraditório com a sua paixão pelas bonecas e brinquedos em geral¹⁷.

No comercial da Boneca *Nenu Praia*, o garoto sapeca fala ao público sobre suas estratégias pouco recomendáveis para conquistar a sua amada. A estratégia consiste justamente em retirar-lhe das mãos o precioso objeto de sua atenção, a boneca. Depois de buscar, sem êxito, obter a atenção da sua amada, a Paulinha, que demonstra seu desamor pelo garoto lhe dando língua, ele muda de atitude e confessa: *Eu descobri como chamar a sua atenção. É só tomar a Nenu Praia dela*. Enquanto a garota corre atrás dele aos gritos, o sapeca ainda insinua: *Viu, como é fácil, agora, ela não sai do meu pé*.

O comercial, por um lado, introduz a temática da paquera no discurso e na vida da criança, o que tende a estimular uma imagem infantil, em certa medida, mais adulta. Por outro lado, a estratégia revelada no discurso do garoto de tomar a boneca da menina para chamar a sua atenção, evidencia a infantilidade do seu comportamento e de suas pretensões. A sua paixão pela garotinha não é, na verdade, para ser levada a sério.

De certo modo, a publicidade reproduz uma postura comum do adulto diante da criança. Por um lado, ele demonstra cumplicidade em relação às suas pretensões e desejos quando está na sua presença e, por outro lado, diverte-se sozinho ao refletir sobre tais pretensões e desejos ou ao comentar o seu comportamento na companhia de outros adultos. Muitas vezes, é essa a impressão que se tem do tratamento da propaganda em relação à

criança: ela procura se mostrar simpática à criança, demonstrando levar a sério suas pretensões, mas na verdade não o faz.

Não apenas as temáticas acima relacionadas, mas também os *desejos* expressos nos discursos dos atores constituem um indicador importante das afinidades e dessemelhanças, aproximações e distanciamentos entre a criança e o adulto. Contudo, antes analisarmos esta questão, gostaríamos de fazer uma ressalva importante, a partir de dados indicados na pesquisa, acerca da linguagem preferencial para a tematização dos desejos no âmbito do gênero propaganda.

A publicidade brasileira evidencia, claramente, que o discurso não constitui a linguagem preferencial para a expressão dos desejos dos atores. Do total de 234 atores que discursam, apenas 40 deles manifestaram verbalmente seus desejos. A publicidade tende a valorizar a projeção de imagens em que os atores experimentam a satisfação de verem seus desejos realizados. A publicidade oferece, preferencialmente, ao seu público, não uma promessa futura de realização dos seus anseios, mas as imagens de prazer imediato vivenciado pelos atores no comercial e que são compartilhadas pelo público.

De qualquer forma, a manifestação de desejos nos discursos dos atores se mantém como um elemento elucidativo das tendências de aproximação e distanciamento entre os vários grupos etários. No caso dos adultos, tornar-se ou manter-se bonito constitui o desejo mais frequente em 37,5% das ocasiões em que eles se manifestam discursivamente. O seu segundo desejo mais expressivo é o de obter um namorado e/ou esposo. Isso acontece em 12,5% destas ocasiões. Somados os casos em que os atores expressaram o desejo de chamar atenção do parceiro(a), os desejos relacionados às relações amorosas chegam a representar 25% dos desejos dos adultos

A criança, por sua vez, concentra os seus desejos no plano da obtenção de objetos de consumo. Eles representam 44,44% de suas aspirações verbalmente expressas. A publicidade tende, nesse sentido, a privilegiar a natureza simbólica e relacional dos desejos do adulto,

distinguindo-os daqueles mais concretos e objetivos da criança, referentes à posse dos produtos.

Um último aspecto analisado de modo mais sistemático pela pesquisa foi a questão do tom preferencial assumido no discurso dos atores. A tendência maior identificada foi no sentido da semelhança entre eles. Os atores assumem, majoritariamente, em seus discursos, os tons alegre/simpático ou brincalhão. O primeiro tom assumido parece expressar uma particularidade dos discursos de gênero, enquanto o segundo traduz mais uma peculiaridade da propaganda brasileira.

No caso da criança, os discursos assumiram ainda uma outra característica importante: o tom da vibração – isso aconteceu em 37,31% deles. A criança eufórica cujo discurso é marcado pelo tom da vibração e pelas inúmeras interjeições do tipo: massa, genial, lindo, uau, tende a fortalecer uma imagem mais emocional da criança em relação ao adulto que assume um tom vibrante em apenas 10,75% dos seus discursos. A vibração no discurso infantil tende, assim como outras características analisadas, a contribuir para um posicionamento mais infantil da criança, à medida que fortalece uma imagem da criança eufórica, deslumbrada, em relação a um adulto que se apresenta mais comedido.

A comparação entre as características do discurso dos atores na publicidade brasileira e alemã contribuiu para o enriquecimento da análise já esboçada, introduzindo novos elementos para a nossa reflexão. Alguns aspectos mais interessantes do estudo desenvolvido são apresentados a seguir.

Uma primeira observação a ser feita, do ponto de vista da utilização do discurso na comunicação de propaganda dos dois países, é que ele tende a ser um recurso mais explorado na publicidade brasileira do que na alemã. Enquanto no Brasil os atores que recorrem ao discurso como forma de expressão representam 43,73% da amostra, na Alemanha esse número se reduz a 36,40%. Esse é um processo que se verifica nos dos mais diversos grupos etários.

Na publicidade alemã, são as crianças que recorrem, mais frequentemente, ao discurso como forma de expressão, numa tendência in-

versa ao da publicidade brasileira. A criança alemã discursa em 38,21% dos casos em que se faz presente nos comerciais, enquanto o adulto apresenta o índice de frequência mais reduzido, apresentando uma média de 34,89%. Contudo, vale salientar que, mesmo apresentando índices discursivos mais elevados do que aqueles do adulto, a criança alemã não consegue atingir a média infantil brasileira, onde a criança recorre ao uso da fala como forma de expressão em 40, 36% de suas aparições.

Uma outra diferença importante a ser registrada refere-se ao nível de complexidade dos discursos proferidos pelos diversos atores. Considerada a distinção feita na pesquisa entre “discurso” e o que denominamos “minidiscurso”, verificamos que a criança alemã recorre basicamente ao minidiscurso como forma de expressão. A publicidade alemã está repleta de crianças que vibram com os produtos dizendo: *Uau, Toll, Super*. Em outros casos, tão comuns quanto os primeiros, elas se limitam a pronunciar orações do tipo: *Barbie, ne-nhuma é como você* (Comercial da Boneca *Barbie*), *Suco Hobes C para todos!* (Comercial do Suco *Hobes C*), *Meus cabelos são bonitos* (Comercial do Shampoo *Ultra Beauty*), etc.

Essa é a característica assumida em 89% dos casos em que a criança alemã fala, enquanto na publicidade brasileira, esse valor não ultrapassa os 50%. Em 50,7% dos casos, ela prefere recorrer a discursos mais extensos. Em outras palavras, não apenas a criança brasileira fala de modo mais frequente que a alemã nos comerciais, como também é garantido a ela um espaço maior de expressão. Ela fala mais.

O direcionamento dos discursos a personagens fantasiosos e objetos animados é, por sua vez, marcadamente superior na publicidade alemã e, de modo particular, nos pronunciamentos infantis. Os casos em que os atores conversam com personagens fantasiosos ou objetos animados representam 6,18% dos discursos do adulto alemão contra apenas 1,91% dos discursos da mesma categoria etária na publicidade brasileira e, no caso das crianças, 28,76% do discurso infantil alemão contra 8,95% deles no Brasil.

Esses dados indicam que a criança alemã, de modo similar à criança brasileira, dirige-se, pelo menos, cinco vezes mais do que o adulto aos personagens fantasiosos e objetos animados. Contudo, vale ressaltar que a média alemã de casos em que a criança se dirige a tais personagens e objetos é bastante superior a do Brasil, o que tende a realçar, no plano dos discursos, um posicionamento mais infantil da criança alemã.

Considerando as características do discurso dos atores na publicidade alemã no que diz respeito ao *foco* privilegiado dos discursos, verificam-se também algumas semelhanças e variações em relação à publicidade brasileira. Como um aspecto decorrente das especificidades do próprio gênero, o *foco* privilegiado dos atores permanece sendo o *produto*, alvo da atenção de 68,53% dos discursos. A *ação* dos atores ganha também maior destaque. Em torno dela, são feitas 61,23% de menções, o que representa um acréscimo de cerca de 16% em relação à média brasileira. Se a *ação* torna-se um objeto mais frequente do discurso na publicidade alemã, o *foco* em temas de natureza diversa aparece com menor destaque em apenas 10,67% dos pronunciamentos. Tais aspectos, considerados em conjunto, tendem a conferir uma natureza mais concreta e circunscrita ao discurso dos atores alemães.

Na publicidade alemã, nesta dimensão particular ora analisada, a diferença mais sensível com relação ao discurso dos atores brasileiros é o destaque maior concedido à *ação*. Isso ocorre tanto no discurso dos adultos como no discurso das crianças. A *ação* passa a ser objeto da atenção dos adultos em 53,60% dos casos (contra uma média brasileira de 21,50%) e das crianças em 72,60% (contra a média no Brasil de 58,20%). O caráter mais pontual do discurso infantil em relação àquele do adulto também se mantém em função do predomínio de discursos centrados na *ação*.

Esse caráter mais limitado assumido pelos pronunciamentos dos atores alemães se evidencia ao analisarmos a natureza dos discursos do ponto de vista dos seus níveis de complexidade. Enquanto no Brasil predominam os discursos, que representam 69,96% dos pronunciamentos dos atores, na publicidade alemã ocor-

re justamente o inverso, com o predomínio dos minidiscursos em 66,29% dos casos.

Na publicidade alemã, é o adulto que se apresenta focalizando temas mais diversificados. Seus discursos envolvem 15 áreas temáticas contra apenas sete áreas consideradas no discurso infantil. No caso do adulto, o destaque maior fica por conta do amor/romance com 7,21% de menções. A criança privilegia nos seus pronunciamentos as temáticas da fantasia e da brincadeira, respectivamente com 28,76% e 24,65% de menções, além da aventura que surge como o terceiro tópico de maior destaque. A ênfase na fantasia é a marca, por exemplo, dos discursos infantis no comercial do jogo *Sagaland*, onde duas meninas trocam confidências e um menino é perseguido pelo lobo mau no meio de uma floresta.

1a. garota – Eu sei onde está a roda de fiar da bela adormecida!

2a. garota – ... e eu sei aonde estão os chapéus dos sete anõesinhos!

Garoto – E eu sei, eu sei, aonde está o lobo mau! (Trecho do Comercial do jogo *Sagaland* da *Ravensburger*)

A área de interesse infantil mais focalizada é aquela tradicionalmente reconhecida como seu campo particular de interesse, as brincadeiras e as fantasias. Não há maiores destaques, como é o caso na publicidade brasileira, para as gracinhas infantis, seus questionamentos intrigantes, suas reflexões curiosas, etc. As travessuras são focalizadas em apenas 8,21% dos discursos infantis alemães contra uma média brasileira de 20,93% de menções para o mesmo grupo etário.

Sugestivo parece ser também o desaparecimento do tema da paquera/namoro nos discursos da criança. Esse fato constitui um indício de que essa questão não se estabeleceu como uma temática motivadora na publicidade alemã, assim como o é na brasileira. Mesmo no caso do adulto que mobiliza este tema em seus discursos, isso acontece em níveis bem mais reduzidos. O desaparecimento dessa temática na fala da criança, aliado ao

seu foco privilegiado na brincadeira e na fantasia, leva-nos a concluir que a criança tende a receber um tratamento marcadamente diferenciado daquele do adulto na publicidade alemã, sendo localizada no interior de um campo mais circunscrito de interesses.

A criança brasileira, por sua vez, tende a demonstrar maior flexibilidade nos seus posicionamentos, revelando em seus discursos uma maior aproximação em relação ao discurso adulto. Isso acontece quando a criança se pronuncia acerca das questões da paquera/namoro, demonstrando interesse na questão das relações amorosas, assim como quando a criança brasileira inclui, como tópico do seu discurso, a questão da identidade e até mesmo da sexualidade. Na verdade, ocorre uma ampliação do campo de interesse da criança, pela inclusão de tópicos mais associados ao interesse adulto, sem que isso implique um distanciamento da criança de outras questões mobilizadoras como, por exemplo, a fantasia.

No que se refere às manifestações de *desejos* nos discursos, ela constitui também uma prática relativamente pouco freqüente na publicidade alemã. Apenas 11,23% dos atores se utilizam desse recurso. A natureza de tais desejos é, contudo, variada. A beleza e os objetos de consumo constituem o alvo principal do discurso do adulto alemão, o que marca uma diferença em relação aos desejos verbalmente manifestos dos adultos brasileiros cujas principais preocupações são a beleza e o amor.

Ainda que o desejo de manter-se ou tornar-se bonito, por exemplo, obtenha destaque no discurso dos atores adultos dos dois países, ele representa 37,5% dos desejos do adulto brasileiro contra apenas 3,09% de menções deste segmento na propaganda alemã. O desejo de encontrar um parceiro(a), mencionado no discurso de adultos na publicidade brasileira, praticamente desaparece do leque de preocupação dos atores alemães. No campo dos desejos infantis, por sua vez, identificamos uma afinidade maior na publicidade dos dois países em torno da expectativa de obter objetos de consumo.

Ao considerarmos, pois, os traços básicos do discurso infantil alemão investigados na pes-

quiza, somos levados a concluir que ele posiciona a criança no interior de um campo mais limitado e circunscrito de intervenção àquele ocupado pelo adulto. Tal fato parece revelar uma consideração maior das zonas de fronteiras na publicidade alemã do que na publicidade brasileira. O foco nas temáticas da brincadeira e da fantasia, o desejo de obter objetos de consumo, o predomínio dos minidiscursos associados a um tom alegre e vibrante, conferem à criança alemã uma imagem bastante infantil. Em alguns casos, a associação do minidiscorso com o tom de vibração confere à criança até mesmo uma aparência um tanto boba.

Ao expressar uma maior versatilidade no seu discurso, focalizando temas não “propriamente” infantis, abordando mais diretamente o público, proferindo discursos mais complexos e formulando questões intrigantes e engraçadas no seu discurso, a criança brasileira tende a assumir uma postura desenvolta, revelando-se uma criança mais madura e, em alguma medida, precoce. Esses elementos nos levam também a acreditar que a criança brasileira parece ter conquistado um espaço maior de expressão na publicidade e nas esferas públicas midiáticas do que a criança alemã.

CONCLUSÕES

Ao garantir à criança um espaço de manifestação pública diante de públicos de natureza diversa, isto é, ao posicionar a criança como interlocutora respeitável não somente diante de seus próprios pares, mas do público em geral, a publicidade tende a contribuir para a legitimação de seus discursos. Esse não parece ser, contudo, um processo unilinear. Ao promover o reconhecimento desses discursos, ela sugere que eles sejam vistos como discursos peculiares da criança, o que tem suas implicações.

Como analisado em nossos estudos, tais discursos apresentam suas próprias especificidades quanto a seus eixos temáticos, seus níveis de complexidade, seus tons mais expressivos, entre outros aspectos. Por um lado, essa valorização da natureza peculiar do discurso da crian-

ça revela que a publicidade não se sente obrigada a promover uma alteração do discurso infantil, assemelhando-o ao do adulto, por exemplo, para promover o seu reconhecimento. Ele é projetado como discurso específico e como tal deve ser considerado.

Por outro lado, o discurso da criança que é projetado publicamente na comunicação publicitária continua a se fazer compreensível nos marcos da compreensão da infância nas sociedades modernas, onde, poderíamos dizer, ele tem um *status* de segunda categoria. Isto é, o discurso infantil e muitas das pretensões nele expressas tendem a ser consideradas com menos deferência diante do discurso adulto (as crianças são orientadas a calar quando um adulto fala, ele tem um menor peso em processos decisórios familiares, etc.). Mesmo considerando a maior conquista de espaço pela criança nas sociedades contemporâneas, é preciso reconhecer que a criança ainda escuta, com muita frequência, afirmações do tipo: você não vai entender, quando você crescer, você vai compreender, etc. Nas conversas entre adultos, são recorrentes afirmações similares do tipo: eles não têm noção disso, eles não sabem o que dizem, etc.

Dessa forma, o discurso da criança na publicidade e na mídia está também impregnado desse tipo de apreciação. A nossa observação dos discursos dos diversos atores nos comerciais analisados, indica a participação da publicidade em pelo menos dois processos simultâneos e inter-relacionados. Para o público infantil, a promoção crescente da sua imagem nos comerciais; a garantia de maiores espaços de participação; a valorização dos seus discursos, interesses e percepções da realidade; a cumplicidade da publicidade diante de suas pretensões de gente grande e o apoio às expectativas da criança de serem levadas a sério pelo adulto tendem a contribuir para o fortalecimento da sua auto-estima e, assim, para o fortalecimento da imagem de uma criança autoconfiante que tende a postular cada vez mais o seu reconhecimento social.

Para o público adulto, por sua vez, a publicidade deixa claro, como vimos em vários casos analisados na pesquisa, que os seus dis-

curso permanecem sendo discursos de crianças cujas esperteza e graça demonstradas não alteram o seu *status* de “discurso de segunda categoria” cuja pretensão de seriedade não é efetivamente considerada. Esses parecem ser dois lados da mesma moeda, razão pela qual a afirmação de que a propaganda promove a legitimidade do discurso infantil nas esferas públicas mediáticas deve ser relativizada.

NOTAS

- ¹ Nas sociedades contemporâneas, a mídia tem se destacado pela instituição de espaços públicos de comunicação, que ao possibilitarem a visibilidade e a tematização crescente da vida pública e privada dos cidadãos, constituem-se enquanto esferas públicas. Tais esferas públicas têm características peculiares, dada a sua natureza de esferas públicas midiáticas. Elas têm configurações e regras próprias de funcionamento que sendo decorrentes da ação da mídia (leia-se instituição de comunicação) como seu agente estruturador, delimitam condições e possibilidades de comunicação no seu interior. Para um detalhamento desta reflexão conferir o Capítulo 4. da nossa tese de doutoramento.
- ² Cf. ‘A Síndrome Infantil in *Blitz*, setembro/86.
- ³ Cf. entre outros ‘O Marketing para Baixinhos e Baixinhas in *Mercado Global*, novembro/88; ‘A Doce Ditadura Mirim in *Propaganda & Marketing*, 1990; ‘Crianças, os Clientes de Amanhã in *Mídia & Mercado*, setembro/92; ‘Sua Majestade a Criança in *Marketing*, julho/96.
- ⁴ Os termos pelos quais a imprensa denomina as apresentadoras ou dá ênfase a seus títulos é elucidativo desse processo. Elas são a rainha dos baixinhos, as poderosas, a garota de ouro, etc.
- ⁵ Cf. A Síndrome Infantil in *Blitz*, setembro/86; ‘Videotinhas in *Afinal*, 28.07.87; ‘TV Infantil – Os Canais da Violência, in *Visão*, 15.06.88; e ‘Erotismo liberado para Menores in *Veja*, 26.07.95.
- ⁶ Cf. A Síndrome Infantil in *Blitz*, setembro/86.
- ⁷ Compreendemos a propaganda como uma comunicação persuasiva, diferenciada internamente em três classificações fundamentais: propaganda de produtos (ou publicidade), propaganda de opinião e propaganda de relações públicas. É o predomínio de uma estrutura apelativa sobre outros ele-

mentos de caráter descritivo ou informativo que a caracteriza enquanto gênero de comunicação.

- ⁸ Informações apresentadas no Relatório do Projeto *Kids*. Fonte original: Censo de 1991 e Publicação ‘Dados de Mídia – S.Paulo.
- ⁹ Cf. ‘Criança, o Consumidor que mais Cresce no País in *New Mídia & Mercado*, 15.01.96.
- ¹⁰ Cf. entre outras a pesquisa, realizada pela McCann-Erickson, ‘Queridos, Pesquisei as Crianças, de 1995.
- ¹¹ Cf. ‘Criança o Consumidor que mais Cresce no País in *New Mídia & Mercado*, 15.01.96.
- ¹² Cf. matéria de Luis Mendes Souza ‘Sua Majestade a Criança in *Marketing*, julho/96.
- ¹³ Na publicidade brasileira, predominam as imagens de atores não falantes. Em tais casos, um total de 56,26%, a imagem, literalmente, fala mais alto ou é introduzido o discurso de um anunciante em *off*. Um conjunto menor, mas também expressivo de atores, totalizando 43,73% da amostra, recorre, então, ao discurso como forma privilegiada de expressão.
- ¹⁴ As identidades assumidas nos discursos não têm um caráter exclusivo. Frequentemente, o ator que pronuncia os discursos assume várias identidades num mesmo comercial.
- ¹⁵ Referimo-nos às identidades de anunciante, membro do público, personagem, personalidade pública, expert e outros.
- ¹⁶ Na análise dos temas focalizados nos discursos, aqui referidos, foram incluídas também aquelas associadas à ação dos atores no comercial, sempre que possível identificá-las no âmbito de uma área temática.
- ¹⁷ Segundo dados do IBGE, cerca de um milhão de adolescentes engravidam no país a cada ano. Cf. *Sexo Teen* in *Istoé*, junho/95.

BIBLIOGRAFIA

- ARIÈS, Philippe. (1981), *História Social da Criança e da Família*. 2. ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A.
- BARRETO, Roberto M. (1982), *Criatividade em Propaganda*. 5. ed. São Paulo: Ed. Summus.
- BAUDRILLARD, Jean. (1991), *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- _____. (1993) *O Sistema dos Objetos*. São Paulo: Ed. Perspectiva.

- BERGER, Peter L. e LUCKMANN. (1985), *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. 7. ed. Petrópolis: Vozes.
- BOURDIEU, Pierre. (1989), *O Poder Simbólico*. Lisboa: Difel.
- CANCLINI, Néstor. (1996), *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ.
- CASTELO BRANCO, Renato et al. (1990), *História da Propaganda no Brasil*. São Paulo: T.A. Queiroz.
- DEBERT, Guita G. (Org). (1994), *Antropologia e Velhice*. Campinas: IFCH/UNICAMP.
- DOUGLAS, Mary & ISHERWOOD, Baron. (1979), *The World of Goods*. New York: Basic Books.
- EWEN, Stuart. (1976), *Captains of Consciousness*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- FAIRCLOUGH, Norman. (1995), *Media Discourse*. London: Edward Arnold.
- FALCÃO, Angela (Org). (1991), *Publicidade ao Vivo*. Rio de Janeiro: Francisco Alves Editora.
- FEIERABEND, Sabine & WINDGASSE, Thomas. (1996), 'Was Kinder Sehen. Eine Analyse der Fernsehnutzung 1995 von 3-13jährigen in *Media Perspektive* 4.
- FISKE, John. (1987), *Television Culture*. London: Routledge.
- GIDDENS, Anthony. (1992), *Modernity and Self-Identity*. Cambridge: Polity Press.
- HEIDTMANN, Horst. (1992), *Kindermedien*. Stuttgart: Metzler.
- HICKETHIER, Knut. (1996), *Film- und Fernsehanalyse*. 2. Auflage. Stuttgart, Weimar: Metzler.
- HOLDENRIED, Ute. 'Kleine König Kunde. Werbung und Kinderfernsehen in SCHMIDT, Siegfried (Hrsg). (1995), *Werbung, Medien und Kultur*. Opladen, Westdt. Verlag.
- HUNZINKER, Peter. (1977), 'Fernsehen in der Familie. Eine Analyse der Gruppenstrukturen in *Fernsehen und Bildung* 3.
- HURRELMANN, Bettina. 'Kinder und Medien in MERTEN, K. et al. (Hrsg). (1994), *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen, Westdt. Verlag.
- JÖRG, Sabine. 'Sehen im Zeitraffer: Wie der Fernsehzuschauer die Welt wahrnimmt in HÖMBERG, W. & SCHMOLKE, M. (Hrsg). (1992), *Zeit Raum Kommunikation*. München: Ölschläger.
- KRIPPENDORF, Klaus. 'Der verschwundene Bote. Metaphern und Modelle der Kommunikation in MERTEN, Klaus et al (Hrsg). (1994), *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen, Westdt. Verlag.
- LUHMANN, Niklas. (1995), *Die Realität der Massenmedien*. Opladen, Westdt. Verlag.
- LEISS, William; KLINE, Stephen & JHALLY, Sut. (1986), *Social Communications in Advertising*. Canadá: Methuen Publications.
- MARCONDES FILHO, Ciro (Org). (1988), *A Linguagem da Sedução*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- MARTINS, José. (1995), *Arquétipos em Marketing: o Uso dos Arquétipos Emocionais na Formação da Imagem de Marca*. São Paulo: Ed. STF Publicações e Serviços Ltda.
- MAYRING, Philipp. (1994), *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. 5. Aufl. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- McLUHAN, Marshall. (1971) *Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem*. São Paulo: Cultrix.
- MERTEN, Klaus; SCHMIDT, Siegfried J. & WEISCHENBERG, Siegfried (Hrsg). (1994), *Die Wirklichkeit der Medien*. Opladen, Westdt. Verlag.
- MEYEROWITZ, Joshua. (1985), *No Sense of Place*. New York: Oxford University Press.
- PACZESNY, Rainer. (1988), 'Was ist geheim an der Verführung? Strategien, Techniken und Materialität der Werbung in GUMBRECH, H.U. & PFEIFFER, K.L. (Hrsg.) *Materialität der Kommunikation*. Frankfurt/M, Suhrkamp.