

DOSSIÊ

Investigações sobre linguagem, interação, discurso e letramento

PROPONENTE

DRA. ALINNE SANTANA FERREIRA

Este dossiê é composto por 04 artigos produzidos a partir de pesquisas que envolvem temas relacionados às práticas sociais nas quais a linguagem é produzida. Assim, serão apresentados artigos que estudam temas voltados (1) ao ensino da língua portuguesa baseado na leitura/produção de gêneros textuais; (2) aos discursos sobre letramento no contexto escolar; (3) a questões relacionadas à coloquialidade em interações sociais e (4) às práticas discursivas presentes em campanhas publicitárias com crianças. Dessa forma, pretendemos, com esse conjunto de estudos, abordar as principais teorias relacionadas à linguagem, interação, discurso e letramento.

- **COLOQUIALIDADE EM INTERAÇÃO: RELATOS DE VIDA DE MULHERES UNIVERSITÁRIAS**
Alinne Santana Ferreir, Adriane Mendes Souza
- **CRIANÇAS NA PUBLICIDADE: ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA DA REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS EM TEXTOS PUBLICITÁRIOS MULTIMODAIS**
Regysane Botelho Cutrim Alves
- **SOBRE O “SABER LER” E O “SABER ESCREVER”: DISCURSOS DE LETRAMENTO DE ESTUDANTES DO ENSINO TÉCNICO**
Alinne Santana Ferreira, Regysane Botelho Cutrim Alves
- **GÊNEROS TEXTUAIS E ENSINO DA LÍNGUA: EXPERIÊNCIA EM UMA ESCOLA PÚBLICA DE ENSINO FUNDAMENTAL DO DISTRITO FEDERAL**
Adriane Mendes de Souza,
Keyla Gonçalves de Lima Lacerda

Autora | Author

Regysane Botelho Cutrim Alves*
regysane@gmail.com

**CRIANÇAS NA PUBLICIDADE:
ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA DA
REPRESENTAÇÃO DE CRIANÇAS EM TEXTOS
PUBLICITÁRIOS MULTIMODAIS****CHILDREN IN ADVERTISING: CRITICAL DISCOURSE
ANALYSIS OF CHILDREN REPRESENTATION
IN MULTIMODAL ADVERTISING TEXTS**

Resumo: A temática da publicidade infantil tem sido bastante discutida na sociedade brasileira. Entretanto, pouca atenção tem sido dada à forma como as crianças são representadas em textos publicitários de produtos que não se destinam ao consumo infantil. Desse modo, neste trabalho, buscamos refletir sobre o modo como as crianças são representadas em anúncios publicitários multimodais publicados em uma revista brasileira semanal de circulação nacional. Para tanto, foram utilizadas a Análise do Discurso Crítica (FAIRCLOUGH [1992] 2001, 2003) e a teoria da Representação dos Atores Sociais (VAN LEEUWEN, 2008) para entender os modos como as crianças são representadas nesses textos. Como se trata de textos multimodais em que há a prevalência de elementos visuais, a Gramática do Design Visual (KRESS e VAN LEEUWEN, [1996] 2006) foi utilizada para descrever a maneira como os recursos semióticos são utilizados nesses anúncios. Os resultados preliminares indicam que há um processo de mercantilização da imagem da criança por meio do qual os anunciantes tentam associar às suas marcas e produtos valores como diversão, leveza e criatividade. Além disso, as crianças são adultizadas ao terem a sua imagem projetada nos adultos presentes nos comerciais, de quem parecem ser uma miniatura quando associadas a produtos de consumo de adultos.

Palavras-chave: Publicidade, Crianças, Representação, Análise de Discurso Crítica.

DOSSIÊ**Investigações sobre
linguagem, interação,
discurso e letramento****Proponente**

Dra. Alinne Santana Ferreira

Abstract: *The theme of advertising to children has been discussed a lot in Brazilian society. However, little attention has been paid to how children are represented in advertisements of products not directed to their consumption. So, in this work, we reflect on the way children are represented in multimodal advertisements published on a weekly Brazilian magazine of national circulation. For this, we used Critical Discourse Analysis (FAIRCLOUGH [1992] 2001, 2003) and the theory of Social Actors Representation (VAN LEEUWEN, 2008) to understand the ways in which children are represented in these texts. As these are multimodal texts in which there is the prevalence of visual elements, the Grammar of Visual Design (KRESS and VAN LEEUWEN, [1996] 2006) was used to describe how the semiotic resources are used in these ads. Preliminary results indicate that children image is commodified. Through this process, advertisers try to associate their brand and products to values like fun, lightness and*

Aceito em: 14/01/2018

Recebido em: 19/07/2017

creativity. In addition, children are represented as adults, since their image is projected in the adults present in the ads, of whom they seem to be a miniature when associated to products that are for adults' consumption.

Keywords: Advertising, Children, Representation, Critical Discourse Analysis.

INTRODUÇÃO

A discussão acerca da influência negativa da publicidade no comportamento de consumo das crianças tem levado a publicidade infantil a ser tema recorrente em diversas áreas de estudos e discussões. Em 2014, em decorrência do debate causado pela aprovação da Resolução nº 163 do CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que visa regulamentar a publicidade dirigida a crianças, esse assunto foi inclusive tema da redação do ENEM (2014) – “Publicidade infantil em questão no Brasil”.

Entretanto, acreditamos ser importante pensar ainda a respeito das formas como as crianças são representadas no discurso publicitário, o que acaba moldando papéis e identidades sociais para elas, principalmente porque a relação entre crianças e publicidade não se dá apenas na publicidade que divulga produtos infantis, mas também naquela que divulga produtos que são para o consumo de adultos.

A esse respeito, é importante destacar que o discurso publicitário veicula valores culturais e ideológicos que influenciam os modos como os atores sociais, neste caso as crianças, são identificados e se identificam (FAIRCLOUGH, 2003), influenciando a construção de suas identidades e de seus papéis sociais, ajudando “a construir modelos e padrões de comportamento junto às sociedades” (TRINDADE, 2012, p. 16).

Por esse motivo, temos como proposta investigar as representações que as crianças – consideradas atores sociais – recebem em textos publicitários multimodais, com vistas a analisar como elas são identificadas pela mídia. Esse objetivo se ancora no pressuposto de que é “por meio das práticas culturais e ideológicas materializadas no discurso que as pessoas interpretam a si próprias, seu modo de ser, de viver, enfim, o seu contexto sociocultural” (SILVEIRA, 2011, p. 28).

Para atingir esse objetivo, neste estudo na área da multimodalidade, usaremos os aportes teóricos da Análise de Discurso Crítica (ADC) – com base em Fairclough ([1992]2001, 2003) e Chouliaraki e Fairclough (1999) –, e os aportes teóricos da teoria da área de Representação dos Atores Sociais de van Leeuwen (2008). Além disso, por se tratar de textos publicitários

multimodais, utilizaremos também algumas categorias da Gramática do *Design* Visual de Kress e de van Leeuwen ([1996] 2006), para descrever os elementos visuais que compõem essas representações nos anúncios em questão.

ANÁLISE DE DISCURSO CRÍTICA

A Análise de Discurso Crítica (ADC) é uma abordagem teórico-metodológica transdisciplinar filiada às ciências sociais que busca discutir e denunciar os problemas sociais por meio da análise dos discursos, com o objetivo de contribuir para a transformação social (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999).

O discurso, para a ADC, é um dos elementos da prática social. Para essa teoria, as práticas sociais são compostas de diversos elementos que se relacionam dialeticamente e estabelecem entre si relações de articulação e internalização, de modo que o discurso (semiose) constituiu simultaneamente outros elementos da prática social, além de ser dialeticamente constituído por eles (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999; FAIRCLOUGH, 2003).

Na ADC, a linguagem é entendida “como objeto historicamente produzido e interpretado em termos de sua relação com estruturas de poder e ideologia” (SILVA, 2012, p. 226). Os textos são, portanto, atos de linguagem nos quais os discursos se materializam, representando a sociedade de formas particulares, mantendo ou refutando determinadas ideologias (ACOSTA; RESENDE, 2014, p. 149). Nesse sentido, podemos dizer que a forma como as crianças são representadas no discurso da publicidade cria uma referência para a construção de sua representação social por meio das mensagens que veicula. Assim, especialmente na modernidade tardia¹, percebemos que a mídia tem um papel central na formação de identidades, de forma que os sistemas sociais acabam adquirindo um caráter globalizado (CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999).

Desse modo, a utilização da imagem de crianças em comerciais que são amplamente divulgados pela mídia pode ser avaliada como um trabalho ideológico capaz de construir formas particulares de representação do mundo, as quais, por sua vez, acabam influenciando a construção de identidades sociais, como a das crianças e a dos indivíduos a elas relacionados. Nesse aspecto, retomamos a visão da ADC de que os discursos possuem “alguns efeitos constitutivos[,] e um deles é o de contribuir para a construção de posição de sujeitos ou

1 Período de profundas mudanças econômicas e sociais, que alcançaram escala global nessas últimas décadas, marcadas pela redefinição da relação espaço-tempo causada pelo desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação. (Cf. CHOULIARAKI e FAIRCLOUGH, 1999)

identidades sociais”, identidades que podem ser entendidas como representações (LIMA, 2014, p. 71).

Para Fairclough ([1992] 2001, p. 103), os discursos são compreendidos como prática social. Em sua proposta textualmente orientada de análise, são consideradas as questões linguísticas, em que são identificadas as escolhas dos produtores do discurso; a prática discursiva, em que são analisados os processos sociais de produção, interpretação e consumo dos textos; e a prática social, em que se tem como foco as questões de ideologia, poder e hegemonia.

Os elementos das práticas sociais se ligam à visão funcionalista da linguagem da Linguística Sistêmico-Funcional (LSF) de Halliday², para quem os textos

simultaneamente representam aspectos do mundo (físico, social, mental), organizam as relações sociais entre os participantes dos eventos sociais, assim como suas atitudes, desejos e valores; e de forma coesa e coerente conectam as partes dos textos e ligam o texto ao seu contexto de situação (FAIRCLOUGH, 2003, p. 27).

Essas três funções se relacionam a três significados: o significado acional, o significado representacional e o significado identificacional. O significado representacional se aproxima da metafunção ideacional da LSF e inclui também a metafunção textual; e os significados acional e identificacional relacionam-se com a função interpessoal da LSF. Esses significados estabelecem uma correspondência entre a ação e os gêneros (modos de agir); entre as representações e os discursos (modos de representar); e entre a identificação e os estilos (modos de ser). Esses aspectos do significado são dialéticos, ou seja, em certos sentidos um internaliza os outros. Portanto, na análise, deve-se buscar

perceber como esses três significados são realizados por diferentes características dos textos, ao mesmo tempo em que se busca estabelecer uma conexão entre os eventos sociais concretos e as práticas sociais mais abstratas (FAIRCLOUGH, 2003, p. 28).

Para analisar esses significados, que acontecem simultaneamente nos eventos discursivos, Fairclough ([1992] 2001, 2003) propõe algumas categorias. Entre elas destacamos, neste artigo, a representação de atores sociais e o processo da inter-

discursividade, que estão associadas ao significado representacional e acional do discurso.

A interdiscursividade diz respeito à intertextualidade que ocorre sem que o texto referido seja especificado, caso em que o espaço para manipulação ideológica das representações feitas pelos textos se amplia. Assim, além de identificar quais discursos ou mesmo ordens de discurso estão delineados nos textos analisados, uma análise interdiscursiva de textos deve estar também preocupada em como esses discursos se articulam juntos (FAIRCLOUGH, 2003). Assim, por meio da análise da interdiscursividade, é possível “questionar em que tipos de gêneros, discurso e estilo se encontram os textos veiculados e como funcionam em termos de suas articulações específicas” (SILVA, 2012, p. 232). É a interdiscursividade que permitirá descrever e interpretar significados implícitos oriundos de escolhas particulares veiculados em determinados contextos.

No discurso publicitário, parte da construção dos sentidos apresentados nos textos utiliza pressuposições que atualizam textos/enunciações não especificados, que mobilizam conhecimentos prévios do interlocutor, de modo que quem produz as peças publicitárias busca, por meio de diversas estratégias, formas e elementos para criar conceitos que traduzam julgamentos e valores que despertam atitudes. Assim, eles procuram “um vocábulo, uma figura, um desenho, um movimento que ‘traduza’ o ‘conceito’, o valor a ser interpretado” (Zilda da SILVA, 2011, p. 13).

Já a representação dos atores sociais é uma categoria que utiliza a teorização de van Leeuwen (2008) sobre os modos como os atores sociais podem ser representados ou não em um dado texto, como detalharemos no tópico a seguir.

A REPRESENTAÇÃO DOS ATORES SOCIAIS

Questionando-se como os participantes podem ser representados nos textos, Van Leeuwen (2008) desenvolveu a Teoria da Representação dos Atores Sociais. Nessa teorização, o autor esboçou “um inventário sociossemântico dos modos pelos quais os atores sociais podem ser representados nos textos, para depois observar o modo como essas representações se realizam linguisticamente” (NOVODVORSKI, 2014, p. 118) e também através de meios semióticos de representação.

Essa teoria faz parte de um projeto mais amplo no qual van Leeuwen busca mapear os modos como os elementos das práticas sociais são representados no discurso. Segundo Novodvorski (2014, p. 119), a “questão abordada pelo autor poderia ser resumida na tentativa de levantar os modos como

2 Fairclough (2003) faz referência aos trabalhos de 1978 e 1994 de M. Halliday.

as práticas se transformam em discursos acerca dessas mesmas práticas sociais”.

Inicialmente, van Leeuwen (2008) alerta para o fato de que a agência sociológica nem sempre coincide com a agência linguística e que analisar apenas esta pode fazer com que muitas agências não sejam vistas. A partir dessa visão, ele elenca categorias que julga relevantes para investigar a representação dos atores sociais, tanto em textos verbais quanto nos não verbais (especialmente, em imagens), porque considera que os significados são inerentes à cultura, de modo que não somente a linguagem verbal, mas também a visual, pode representar ações sociais.

Para van Leeuwen (2008), com o aumento das representações visuais nos mais variados contextos da sociedade contemporânea, torna-se imperativo que os analistas críticos do discurso sejam capazes de questionar criticamente tanto textos verbais quanto os visuais e multimodais. Entretanto, van Leeuwen (2008) parte do modo como os atores sociais são representados linguisticamente para demonstrar como as categorias que ele propõe podem ser usadas na análise de discurso.

A primeira situação a ser observada é se e como as representações feitas nos textos “incluem ou excluem atores sociais para servir seus interesses e propósitos em relação aos leitores a que se dirigem” (van Leeuwen, 2008, p. 28). Em seguida, tendo identificado os atores incluídos na representação, o analista deve verificar os papéis que são atribuídos aos atores sociais nas representações. Nessa categoria, é importante observar quem é representado como agente e quem é representado como paciente de uma dada ação.

A referência genérica ou específica é outro fator importante na representação dos atores sociais, pois eles podem ser representados como uma classe, ou como indivíduos identificáveis. No primeiro caso, ocorre o processo de assimilação ou associação; no segundo, o de individualização. Há também a possibilidade de que os atores sociais sejam representados de forma determinada ou indeterminada. A representação individualizada pode ser realizada por nomeação (destacando sua identidade única) ou categorização (apresentando-o por meio de identidades e funções que divide com outros). A categorização, por sua vez, pode ocorrer por funcionalização (os atores são indicados por meio das atividades que realizam) ou por identificação (em que são definidos por aquilo que, em alguma medida, são). Essa identificação pode dar-se por: classificação, em que são apresentados como parte de um grupo social; identificação relacional, em que se destaca a relação (normalmente de “posse”) entre os atores sociais, tais como minha filha, o chefe dela etc.; e identificação física, em que

características físicas são usadas para identificá-los em determinados contextos. Todas essas representações “personalizam”, mas também podem representar os atores sociais de forma “impessoal”, em que a sua característica de ser humano é excluída. Por fim, van Leeuwen, (2008) destaca a possibilidade de os atores sociais serem representados como participantes de várias práticas sociais ao mesmo tempo.

Esse quadro é depois adaptado pelo autor para ser usado na comunicação visual. Segundo ele, as imagens nem sempre apenas mostram “o que é”, pois normalmente não dizem as coisas de forma explícita. Nesse sentido, podemos entender que as imagens dissimulam mais facilmente posicionamentos ideológicos de manutenção de posições desiguais, que devem ser explicitados pela análise do discurso. Essa característica favorece o trabalho ideológico que sustenta relações assimétricas de poder, construindo formas simbólicas que reproduzem sentidos ideológicos, os quais, por sua vez, sustentam valores e crenças socialmente partilhados, mas que, frequentemente, normalizam/naturalizam o *status quo* e suprimem a reflexão crítica sobre a ordem social e a política estabelecida (THOMPSON, [1990] 2011).

No caso dos textos visuais, é preciso também observar como as pessoas são retratadas e como o são em relação ao observador. Para isso, van Leeuwen (2008) propõe a análise da distância, da relação e da interação sociais entre as pessoas retratadas e o observador. A análise da distância social vai revelar a relação interpessoal entre as pessoas. A relação social, por seu turno, irá revelar aspectos como poder e envolvimento presentes nessas relações sociais. Já a análise da interação social identifica se a pessoa retratada olha ou não para o observador, pois, se olharem, há uma relação que mostra que essas pessoas querem alguma coisa de quem as “observa”. Nesse caso, é preciso analisar a distância, o ângulo e a fixação do olhar.

Nos textos visuais, os atores também podem ser excluídos das representações, assim como incluídos nelas. Os atores também podem ser retratados em papéis que envolvem ação ou não. Se estiverem envolvidos em ações, é preciso observar que ações realizam (agentes) e quais recebem (pacientes), e também quem realiza que tipo de ação para quem. Nesses textos, também há possibilidade de as pessoas serem retratadas de modo específico ou genérico/homogeneizado, apresentando-as como indivíduos ou grupos. Além disso, elas também podem ser categorizadas em termos de sua cultura ou biótipo físico (VAN LEEUWEN, 2008).

ESTUDOS DISCURSIVOS DO TEXTO MULTIMODAL

Por preocupar-se com o caráter social da linguagem, a LSE, segundo Fairclough ([1992] 2001, 2003), é a teoria linguística mais apropriada para desenvolver estudos em ADC. Na linha da Semiótica Social, Kress e van Leeuwen desenvolveram a Gramática do Design Visual, com base nos princípios funcionalistas dessa teoria, na qual buscam oferecer instrumentos para a análise dos textos multimodais.

Para a Semiótica Social, os recursos visuais são usados de acordo com regras diversas, com vistas a produzir e interpretar significados. Isso porque esses recursos possuem significados potenciais que são mobilizados pelos produtores das imagens em determinado contexto social. Esses significados potenciais são mapeados pela GDV em redes de sistemas (*System Networks*), que fornecem as ferramentas para descrição das práticas de produção de signos, os quais, como já sinalizamos, são ideologicamente motivados (SILVA, 2012).

Para Ferraz (2011), diferentes modalidades da linguagem constroem significados que são partilhados e negociados em sociedade. Nos textos multimodais, portanto, as imagens podem ser usadas para legitimar e construir formas ideológicas, assim como para manipular ideologias por meio da seleção do que é retratado nas imagens. Desse modo, as ferramentas e recursos desenvolvidos para a análise dos textos multimodais podem ser usados em estudos críticos nos quais essa gramática deverá se aliar a outras teorias a fim de explicar os resultados possibilitados pela análise visual (SILVA, 2012).

Assim como Fairclough (2003) estabeleceu os gêneros, os discursos e os estilos a partir das metafunções de Halliday, em sua Gramática do Design Visual, Kress e van Leeuwen também fizeram um movimento semelhante, criando uma rede de sistemas em que os significados representacionais, interativos ou interpessoais e composicionais referem-se aos significados ideacional, interpessoal e textual, respectivamente. Nesse sistema de significados, a rede do significado representacional envolve os sistemas de estrutura narrativa e de estrutura conceptual; a do significado interpessoal inclui os sistemas de contato, de distância social e de atitude; e a do significado composicional compreende os sistemas de valor da informação, o de saliência e o de moldura e enquadre (SILVA, 2012).

Das categorias propostas por Kress e van Leeuwen (KRESS e VAN LEEUWEN, [1996] 2006) para análise de imagens, destacaremos aqui as pertencentes aos significados representacional e composicional. Os significados representacionais incluem as representações narrativas. Nesse sistema, os partici-

pantes, que são as pessoas e os objetos representados em textos visuais, podem ser de dois tipos: interativos e representados. Os participantes interativos são aqueles que estão envolvidos no ato de comunicação (emissor/receptor); os participantes representados constituem o assunto da comunicação.

A estrutura narrativa é caracterizada pela presença de um vetor que sugere ações na construção dos processos narrativos. Os participantes são conectados por um vetor que os representa fazendo alguma coisa um para o outro. Os processos narrativos, que ocorrem quando vetores conectam os participantes, podem ser classificados de acordo com o tipo de vetor e dos participantes envolvidos. Nos processos de ação, os atores são os participantes do qual o vetor se origina ou que forma, total ou parcialmente, o vetor da ação. Esse processo pode ser intransitivo, em que há apenas a presença do ator; ou transitivo, com a presença de dois participantes: o ator e a meta a quem a ação do ator é direcionada. Essa estrutura pode ser bidirecional, quando a ação é recíproca. O processo reacional ocorre quando o vetor é formado pela linha dos olhos, pela direção do olhar de um ou mais participantes representados. Nesse caso, têm-se os agentes que dirigem seu olhar a fenômenos (*Phenomena*).

No sistema das representações conceptuais, há a caracterização dos participantes por meio de seus traços e características essenciais (SILVA, 2012). O processo classificatório organiza os participantes pelo tipo de reação que se estabelece entre eles, situando-os em posição principal ou subordinada na representação. O processo analítico situa os participantes em relação ao todo da composição. Por fim, tem-se o processo simbólico que situa o que o participante é ou significa na representação.

Na composição espacial dos significados, encontram-se os sistemas de significação – representacionais e interativos – associados ao *layout*: o valor informacional, a saliência e a moldura (VIEIRA; FERRAZ, 2011). O valor da informação refere-se ao lugar dos elementos da imagem; a saliência que se refere à forma como os elementos são elaborados para atrair a atenção; e a moldura, que se caracteriza pela presença ou ausência de elementos que criam linhas divisórias que conectam ou desconectam elementos (FERRAZ, 2011).

Esses princípios não se aplicam apenas aos textos visuais, mas a textos que apresentam várias modalidades.

AS REPRESENTAÇÕES DE CRIANÇAS EM COMERCIAIS

Para este estudo, selecionamos, por conveniência, três anúncios veiculados nos meses de agosto e setembro de 2014 na Revista Época. A seleção desses anúncios levou em consideração que esses não são comerciais de produtos tipicamente infantis tais como brinquedos ou alimentos. Além disso, eles foram selecionados por apresentarem um padrão de seleção de participantes: um adulto e uma criança do sexo masculino em cada um deles. Outro fator considerado na seleção foi o fato de terem sido veiculados no mesmo periódico dentro de um período de tempo de apenas dois meses. Por fim, os três anúncios selecionados são textos multimodais, pois envolvem recursos visuais e linguísticos para construir sentidos.

A escolha de estudar textos publicitários se deve ao fato de que em uma sociedade como a nossa, na qual o consumo é uma das práticas sociais mais evidentes e que muitas vezes nos define, a publicidade, por seu caráter persuasivo, divulga e acaba instaurando valores e modos de vida por meio da informação veiculada sobre as mercadorias e marcas disponíveis no mercado, participando da “manutenção e sustentação de valores culturais e ideológicos que são basilares” dessa sociedade (CARVALHO e MENEZES, 2011, p. 364), principalmente, porque não apresenta apenas objetivos comerciais, mas também objetivos políticos e ideológicos (CARVALHO, 2002) que servem a interesses pertencentes ao âmbito das lutas sociais.

Além disso, concordamos que o texto publicitário é uma produção de linguagem que envolve diversas modalidades semióticas que não se apresentam apenas como uma representação do cotidiano, mas que possui também força enunciativa construtora dessa realidade (TRINDADE, 2012), projetando lugares sociais para os atores representados, entre os quais destacamos as crianças. Desse modo, analisar o discurso da publicidade também por meio das representações multimodais contribui para desvelarmos ideologias construídas por meio de semioses outras além da linguagem verbal.

O primeiro comercial selecionado para análise (FIGURA 1) divulga um pijama e sua marca. Nesse comercial há dois participantes, uma criança e um adulto, que interagem entre si em um processo de identificação relacional de pai e filho, e não com o leitor/observador. A criança está posicionada de frente para o adulto, em uma imagem cuja montagem sugere que os dois estejam jogando futebol deitados em uma cama. A posição dos dois sugere, na perspectiva de quem observa a imagem, que a criança está acima, mas analisando o vetor do olhar do adulto, este olha de cima para baixo, situando a

criança em uma posição inferior. Além disso, há também uma identificação entre os participantes, pois vestem os mesmos tipos de roupa – pijama de mesma cor e estampa.

Figura 1 – Comercial de pijama



Fonte: LUPO (2014)

A fisionomia dos dois participantes sugere que estão se divertindo com a bola que aparece na imagem, trazendo para o comercial a ideia de ludicidade associada à infância e também o relacionamento agradável do pai que se diverte com o filho. Percebemos então que o discurso de que pais jogam futebol com os filhos para se divertirem é usada pelo discurso da publicidade por meio da representação dada por meio da imagem aos dois atores representados. Apesar de o caráter lúdico estar presente, chama a atenção o fato de as cores e a estampa do pijama utilizado pelos dois não lembrarem as cores alegres e as estampas típicas de pijamas infantis, o que nos leva a interpretar que o pijama está sendo oferecido ao público adulto e não ao infantil.

O texto verbal que descreve o comercial anuncia: “A Lupo apresenta o **time dos seus sonhos**: Neymar Jr., Davi Lucca e pijamas Lupo”, identificando os participantes pela individuali-

zação, ao citar os seus nomes, e por meio de uma classificação relacional que pressupõe que o receptor da mensagem saberá que se trata de um famoso jogador de futebol e de seu filho. O fato de os dois atores estarem vestidos com o mesmo pijama – mesmas cores e estampa – pode ser associado ao fato de serem do mesmo time, mas também transforma a criança em uma miniatura do adulto. Esta última ideia pode ser reforçada pela posição em que ambos são apresentados. Ela sugere que estão, ao mesmo tempo e com a mesma postura, indo “chutar a bola”.

Outra leitura que pode suscitar dois sentidos é a da expressão “dos seus sonhos”, já que, por um lado, no futebol atual, ter um jogador como Neymar Jr. transforma qualquer time em um time dos sonhos; por outro lado, o time de quem dorme e sonha é o time que inclui o jogador (pijama) da Lupo – esta última interpretação é reforçada pela descrição que aparece na base da imagem do comercial “Sonhar é melhor de Lupo”.

No segundo comercial (FIGURA 2), que divulga os cartuchos de tinta de uma marca de impressoras, novamente temos uma criança e um adulto do sexo masculino. Os participantes representados também interagem entre si e não com o observador/leitor. Neste comercial, o vetor dos olhos do adulto também se direciona para a criança e vice-versa.

Figura 2 – Comercial de cartucho de tinta



Fonte: HP (2014)

Na representação, os dois se encontram em um escritório, que aparenta ser o ambiente de trabalho do rapaz. Na imagem, ambos seguram um papel com a impressão de um círculo colorido: na impressão do adulto, vê-se um gráfico no formato de pizza, pois a imagem é plana; na impressão da criança, vê-se uma bola, pois a imagem tem uma projeção tridimensional. Essa distinção entre a impressão infantil e adulta de uma mesma imagem sugere a criatividade e a ludicidade do imaginário infantil. As expressões faciais dos dois atores reforçam a ideia de felicidade e diversão ocasionada pela inesperada diferença entre as impressões; ou mesmo que cada um está feliz com a impressão que o cartucho em questão permitiu a cada um deles. Desse modo, percebemos que o comercial associa elementos lúdicos próprios da infância a elementos profissionais característicos da vida adulta.

A separação entre espaço da criança e espaço do adulto é feita por uma linha que cria uma moldura que divide a imagem em duas partes triangulares: o espaço da criança, em que ela aparece cercada de ilustrações com desenhos que sugerem uma autoria infantil; e o espaço do adulto, no qual ele aparece cercado de seus instrumentos de trabalho, tais como o computador, a impressora e o cartucho de tinta (alvo do anúncio). A criança novamente está em uma posição inferior em relação ao adulto, uma vez que ela se encontra sentada no chão, olhando para o adulto, sentado em uma cadeira de escritório.

Neste comercial, o texto verbal apresenta centralmente informações técnicas sobre os produtos – cartuchos de tinta e impressora – e apenas a frase “Dê vida às suas ideias com impressoras HP Deskjet Ink Advantage” pode ser associada à imagem, pois permite a interpretação de que cada um dos dois participantes representados na imagem fez a impressão das suas ideias: o rapaz, um gráfico; o menino, uma bola.

No terceiro comercial selecionado (FIGURA 3), que divulga um desodorante, há uma variação na representação dos atores. Eles agora não aparecem mais como o principal destaque do anúncio. O destaque é o próprio produto, que é apresentado em várias fragrâncias e com informações sobre sua eficiência: “48 horas de proteção”; “Novos desodorantes Bozzano. Nova fórmula e 48 horas de proteção”.

Figura 3 – Comercial de creme de barbear

Fonte: BOZZANO (2014)

Os dois participantes não são apresentados interagindo um com o outro, pois não há contato visual entre os dois. Eles olham para o leitor/observador, ainda que a sugestão seja de que eles estejam posicionados para jogarem videogame juntos. Essa sugestão traz a ideia de um momento lúdico compartilhado pelos dois, reforçada pela expressão facial alegre que ambos apresentam.

Além das informações sobre o produto, há ainda outra informação verbal: “Bozzano, jeito de garoto. Cuidado de homem”. Nessa frase, percebemos que a característica “jeito de garoto” é usada para agregar valor positivo ao produto, identificando os atores por categorização: a categoria dos meninos e a categoria dos homens.

Os três anúncios usam a imagem de crianças – meninos – para vender produtos que na verdade seriam consumidos pelos adultos presentes nos textos, gerando para as crianças uma identidade adultizada, que é reforçada por uma associação com o consumo de produtos que não são destinados ao consumo de sua faixa etária.

Além disso, nas representações feitas nos comerciais, as crianças participam das mesmas atividades dos adultos, mesmo que essa participação possa ser associada ao campo das atividades lúdicas, como no primeiro e no terceiro comerciais em que há referências ao jogo de futebol e ao videogame. Já no segundo comercial, a presença da ludicidade é indicada pela representação de um escritório infantil, com desenhos de figuras em padrão de desenho animado, no qual a impressão de uma página é feita materializando a criatividade da criança, mas desse modo o menino é transportado para um ambiente tipicamente adulto.

A representação dada aos garotos pode ser interpretada, então, como uma miniatura dos adultos presentes nos comerciais, principalmente porque a identificação relacional dos participantes como pais e filhos é apenas pressuposta por quem observa a cena apresentada no comercial. Desse modo, a representação torna opaca a fronteira entre o universo adulto e o infantil, assim como a fronteira entre meninos e homens.

Ainda assim, apesar de posicionarem os meninos como uma miniatura dos homens dos comerciais, os três textos mostram os atores em posições que sugerem um bom relacionamento entre as crianças e os adultos, entre meninos e homens, entre pais e filhos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As imagens certamente têm grande força nos textos publicitários, sendo responsáveis por boa parte da mensagem que é veiculada. Entretanto, normalmente elas não são alvo de análises mais detalhadas dos leitores, que acreditam estar recebendo uma mensagem clara e sem construções ideológicas. Assim, ao associarmos os pressupostos da Análise de Discurso Crítica e suas categorias de análise às categorias propostas pela Semiótica Social para a descrição e a análise de imagens, podemos avançar um pouco na compreensão de como as imagens acabam posicionando os atores sociais nelas representados – destacamos aqui as crianças.

Nos três comerciais analisados, percebemos que as crianças são trazidas para as construções dos anúncios para ilustrarem as ideias de ludicidade, leveza e criatividade que os produtores buscam associar aos produtos anunciados. Entretanto, em uma via de mão dupla, a associação das crianças a tais produtos, especialmente ao cartucho de tinta e ao desodorante, também as adultiza, levando-as para o mundo do consumo desses produtos, apagando a fronteira entre o adulto consumidor do produto e a criança que o divulga.

Como os comerciais analisados neste estudo apresentam apenas meninos e homens como participantes dos comerciais, as motivações ideológicas da ausência de representações femininas é uma questão que pode ser discutida e analisada em outros estudos que busquem ampliar o *corpus* para comerciais que usam outras combinações possíveis nessa relação entre criança e adulto: uma mulher e uma menina; um homem e uma menina; uma mulher e um menino, para investigar inclusive os contextos em que cada gênero é representado, qual relação entre esses atores é sugerida, quais produtos são anunciados por cada par, assim como quais seriam as motivações para essa exclusão.

REFERÊNCIAS

- ACOSTA, Maria del Pilar Tobar; RESENDE, Viviane de Melo. “Não deu no rádio, no jornal ou na televisão” Análise discursiva crítica de textos do jornal *O Trecheiro*. In: OTTONI, Maria Aparecida Resende; LIMA, Maria Cecília de (org.). **Discursos, identidades e letramentos**: abordagens da Análise de Discurso Crítica. São Paulo: Cortez, 2014. p. 142-172.
- BOZZANO. In: **Revista Época** (digital). Edição 848. Editora Globo: São Paulo. 19 de agosto de 2014.
- CHOULIARAKI, Lilie; FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse in late Modernity**: rethinking Critical Discourse Analysis. Edinburg: Edinburg University Press, 1999.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução (org.): Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, [1999] 2001.
- _____. **Analysing Discourse**: textual analysis for social research. London and New York: Routledge, 2003.
- FERRAZ, Janaína de Aquino. **A multimodalidade no ensino de português do Brasil como segunda língua**: novas perspectivas discursivas críticas. Orientadora: Profa. Dra. Josenia Antunes Vieira. Tese (doutorado) – Universidade de Brasília – UnB: Instituto de Letras, Pós-Graduação em Linguística, 2011.
- HP. HP Ink Advantage Ultra. In: **Revista Época** (digital). Edição 848. Editora Globo: São Paulo. 26 de setembro de 2014.
- KRESS, G.; VAN LEEUWEN, T. **Reading Images**: the grammar of visual design. London/ New York: Routledge, [1996] 2006.
- LIMA, Maria Cecília. Discurso sobre gênero e identidade. In: OTTONI, Maria Aparecida Resende; LIMA, Maria Cecília de (org.). **Discursos, identidades e Letramentos**: abordagens da Análise de Discurso Crítica. São Paulo: Cortez, 2014. p. 63-109.
- LUPO. Pijamas. In: **Revista Época** (digital). Edição 848. Editora Globo: São Paulo. 26 de setembro de 2014.
- NOVODVORSKI, Ariel. A recontextualização do ensino de Espanhol no Brasil na linguagem jornalística: uma análise crítico-discursiva da representação dos atores sociais. In: OTTONI, Maria Aparecida Resende; LIMA, Maria Cecília de (org.). **Discursos, identidades e Letramentos**: abordagens da Análise de Discurso Crítica. São Paulo: Cortez, 2014. p. 110-141.
- SILVA, Denize Elena Garcia da. Estudos críticos do discurso no contexto brasileiro (por uma rede de transdisciplinaridade). **Revista Eutomia**: Revista de Literatura e Linguística. Edição 9. Ano V. Universidade Federal de Pernambuco. 2012. p. 224-243.
- SILVA, Zilda Pereira da. **Controle Sanitário**: construção e desconstrução de sentidos em linguagem publicitária. Programa de Pós-graduação em Linguística. Universidade de Brasília: Brasília, 2011.
- SILVEIRA, Regina Célia Pagliuchi. A representação do feminino em textos multimodais. In: **Revista Discursos Contemporâneos em Estudo**, v. 1, n. 1, Pesquisas em Análise de Discurso Crítica, 2011, p. 25-39.
- OTTONI, Maria Aparecida Resende. As representações identitárias de gênero no humor sexista. In: OTTONI, Maria Aparecida Resende; LIMA, Maria Cecília de (org.). **Discursos, identidades e Letramentos**: abordagens da Análise de Discurso Crítica. São Paulo: Cortez, 2014. p. 25-62.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9 ed. Tradução do Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da PUCRS. Petrópolis, RJ: Vozes, [1990] 2011.
- TRINDADE, Eneus. **Propaganda, identidade e discurso**: brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- VAN LEEUWEN, T. **Discourse and practice**: new tools for critical discourse analysis. Oxford: Oxford University Press, 2008.

VIEIRA, Josenia Antunes; FERRAZ, Janaína de Aquino. Percursos e avanços do texto multimodal: novas perspectivas na Contemporaneidade. In: **Revista Discursos Contemporâneos em Estudo**, v. 1, n. 1, Pesquisas em Análise de Discurso Crítica, 2011, p. 9-23.

CURRÍCULO

* Possui graduação em Letras PRT/ING pela Universidade Federal do Maranhão (2000), mestrado em Letras pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2009) e doutorado em Linguística pela Universidade de Brasília (2017). É professora de língua portuguesa e língua inglesa da Universidade Federal do Maranhão – *Campus Imperatriz*.