

UNIVERSIDADE PRESBITERIANA MACKENZIE

MARIA APARECIDA BITENCOURT KUNG

O ETHOS INFANTIL MASCULINO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA
DE BRINQUEDOS DA ESTRELA NOS ANOS 90

SÃO PAULO – 2008

MARIA APARECIDA BITENCOURT KUNG

O ETHOS INFANTIL MASCULINO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA DE
BRINQUEDOS DA ESTRELA NOS ANOS 90

Dissertação apresentada à Universidade
Presbiteriana Mackenzie, como requisito
Parcial para a obtenção do título de Mestre
em Letras

ORIENTADORA: NEUSA MARIA OLIVEIRA BARBOSA BASTOS

São Paulo

2008

MARIA APARECIDA BITENCOURT KUNG

O ETHOS INFANTIL MASCULINO NA PUBLICIDADE TELEVISIVA DE
BRINQUEDO DA ESTRELA NOS ANOS 90

Aprovado em ____/____/____

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Profª Drª Rosemeire Leão da Silva Faccina
Universidade Presbiteriana Mackenzie

Prof. Dr. Carlos Augusto Baptista de Andrade
Universidade Cruzeiro do Sul

À Victoria, minha filha, inspiração para a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

À Professora Dra. Neusa Maria Oliveira Barbosa Bastos, minha orientadora, pelo estímulo, confiança e paciência. Muito obrigada por todos os comentários valiosos, durante a execução deste trabalho.

À Professora Dra. Rosemeire Leão da Silva Faccina, pelas sugestões riquíssimas para execução deste trabalho.

Ao Professor Dr. Carlos Augusto Baptista de Andrade, pelos comentários e sugestões na ocasião do exame de qualificação, quando este trabalho estava carente de ordem.

Aos professores do Curso de Mestrado em Letras, por todos os conhecimentos compartilhados, pelo respeito e dedicação com os mestrandos.

À Edilaine, minha amiga, pelo carinho, apoio e amizade.

À Rachel, companheira nos trabalhos acadêmicos e amiga sincera.

RESUMO

O objetivo desta pesquisa é analisar como se constrói o ethos dos meninos com idades entre 8 a 12 anos, no discurso televisivo de brinquedos da Estrela, nos anos 90. O corpus constitui-se de duas peças em fotoboards e duas gravações em CD, materiais fornecidos pelo Arquivo da Propaganda. Este estudo procurou também revelar a representação que o enunciador faz de si mesmo tendo em vista o seu co-enunciador.

Esta pesquisa apoiou-se nos pressupostos da Análise do Discurso e apresenta como principal categoria de análise o ethos, que de acordo com Maingueneau é uma certa representação de caráter das pessoas do discurso que emerge da cenografia escolhida.

Palavras – chave: ethos, criança, brinquedo, publicidade, televisão, lingüística

ABSTRAT

The aim of this research is to analyse how the boys' ethos, aged from eight to twelve years old, is built in the television speech from Estrela toys, in the 1990's. Two pieces of photo boards and two recordings in CD constitute the corpus of this material sent by Arquivo da Propaganda. The work also tried to reveal the speaker's own image, having in view his co-speaker. This research relied on the principles of the Discourse Analyses and presents as one of its categories of analyses the ethos which, according to Maingueneau, is achieved by the ethos of the speaker and by the chosen scenography

Keywords: ethos, child, toys, advertising, television, linguistic

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
CAPÍTULO I – A RECONSTRUÇÃO DE CONCEITOS NO UNIVERSO INFANTIL E A TV	15
1.1 - A mídia televisiva: outra linguagem na sala de aula.....	16
1.2- O brinquedo na TV – O consumo e a cultura infanto-juvenil.....	25
1.3 – Quando o brinquedo leva a criança à Estrela	39
1.4 – Surge uma Estrela no contexto nacional, com o texto do outro.....	42
CAPÍTULO II – A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E A ANÁLISE DO DISCURSO	51
2.1 - A ideologia no discurso publicitário	52
2.2 – Análise do Discurso e estudos da linguagem	59
2.3 – O ethos na Análise do Discurso Publicitário	64
2.4 – Cena de enunciação	68
2.5 - Fiador e Incorporação	70
CAPÍTULO III – ANÁLISE	73
3.1- Procedimentos de análise.....	74
3.2 – Análise da peça publicitária “Caça Fantasmas”	75
3.3 – Análise da peça publicitária “Star Wars”.....	91
Considerações finais	104
Referências Bibliográficas	109

Introdução

A maneira como a linguagem é veiculada, especialmente pelos meios de comunicação, contribui para reforçar o modo de pensar e de ser das pessoas Adorno (1995). Um dos meios de comunicação de maior alcance da indústria cultural é a televisão, que adentra os lares, escolas e outras instituições. Daí surge nossa preocupação sobre a consciência da importância dos estudos sobre a linguagem e a imagem dirigidas à criança por meio de peças publicitárias.

A realidade sócio-cultural da criança, assim como do adulto, está em constante mudança. Ela está em contato com diferentes elementos que interferem diretamente no seu desenvolvimento, como os brinquedos, vídeo-game, microcomputador, e principalmente a televisão por onde são transmitidas as programações que despertam, desde cedo, o desejo pelo consumo, os conceitos, as normas e os valores. O público infantil exposto às programações reproduz comportamentos e atitudes; repetem frases, palavras, e se divertem com isso, pois a criança não tem desenvolvida ainda a consciência crítica.

As propagandas televisivas têm uma função cultural poderosa. Elas não apenas vendem e promovem produtos, como também idéias e estilo de vida. Isso é evidente no comportamento social das crianças brasileiras quando elas se vestem conforme a moda lançada pelos apresentadores famosos de programas infantis. Para a criança, não possuir o produto anunciado pode significar certo grau de inferioridade, idéia, muitas vezes assimilada pela criança e reforçada pelo adulto que compra o produto.

A imagem dos ídolos infantis nas propagandas televisivas exerce influência sobre o comportamento da criança. As músicas das propagandas infantis são igualmente poderosas, se tornam hits no mercado fonográfico substituindo as cantigas infantis.

Acontece também, e isso é grave, que por trás da aparência de Cinderela, sempre loira, (Xuxa, Angélica entre outras), e do moleque, usando um boné mal colocado na cabeça, (Sergio Malandro) surgem outras indicações sutis, como criação de nomes, mudança da língua falada e vocabulário. O moleque usando um boné e refadulto certo grau de inferioridade, é difícil esquecer a língua do “X”, que contaminou até mesmo os mais velhos que simpatizavam com a Xuxa. Nas ruas, nas escolas, no fim dos anos 80 e anos 90, as crianças trocavam letras das palavras pela letra “X”, como em: “um beixo pra voxe”. Hoje ainda se tem resquícios desse tipo de troca, herança deixada pela apresentadora.

Além da utilização dos apresentadores de programas infantis, o apelo das propagandas vem também disfarçado via falas engraçadas como em “tomou?”, veiculada pela Parmalat, nos anos 90, cujos cenários eram imagens de bebês vestidos de bichinhos de pelúcia. Mais tarde mudou-se o elenco dessa propaganda, porém o conhecido “tomou” continuou fazer parte da peça, dado o grande sucesso de público. No caso desta propaganda, a utilização da imagem dos bebês cativou a simpatia dos adultos, ativou o instinto materno estimulando as vendas do produto, não somente pela fala simples dos bebês, mas pela imagem dos “bichinhos” desamparados, necessitados e carentes dos cuidados do adulto.

Diante de tal realidade se faz necessário que o professor busque um referencial teórico para entender as regras de organização relativas ao plano de texto, regras sobre a extensão do enunciador; que aprenda o potencial do relacionamento entre a atividade verbal e atividade não verbais, que permeiam as mensagens, os conteúdos e as formas de pensar divulgadas pela televisão; e que dê a conhecer o impacto desse meio na formação do receptor crítico.

Uma condição para a formação da atividade consciente do homem é a linguagem. Conforme Luria (1979:81) esse sistema de códigos e significados é “o mais importante veículo do pensamento que assegura a transmissão do sensorial ao racional, da representação de mundo”.

A Linguagem guarda em si, e, portanto permite comunicar a outros, o conhecimento, os valores, os sentimentos, enfim, o modo de ser e de pensar dos homens de diferentes culturas em épocas distintas, razão pela qual ela faz a mediação entre o indivíduo e o social, num processo em que ambos se modificam. A palavra, nesse sentido, guarda a experiência de gerações, formada no decurso da história social- mais que um meio de comunicação- ela forma, organiza e comunica pensamentos, possibilitando assim na interação, a produção de sentidos.

Na prática social de produção da mídia, o momento discursivo é fundamental. E, para o estudo do discurso da mídia, é de crucial importância a análise da articulação entre o discurso e os outros momentos da prática de produção textual. Para Fairclough (2001:5) “a análise da linguagem dos textos da mídia, orais ou escritos, deve focalizar como o mundo e os eventos representados se entrelaçam”;

que identidades são construídas para as pessoas envolvidas – repórteres, público, entrevistados; que relações são estabelecidas, porque para Fairclough estudar a mídia é complexo e envolve empreendimento interdisciplinar.

Pelo menos nas últimas décadas, os meios de comunicação e suas mensagens vêm sendo discutidos e abalizados no que diz respeito a sua influência sobre o comportamento e a visão de mundo das pessoas e principalmente sobre público infanto-juvenil brasileiro, porque a formação dos sujeitos sociais passa pelas experiências às quais eles são expostos. Suas experiências de linguagem, então, tornam-se a representação de suas identidades, isso não quer dizer que os sujeitos culturais historicamente situados, as crianças e jovens, sejam vítimas, ou ainda que não saibam resistir aos apelos dos meios de comunicação. Elas necessitam sim, de orientação, um direcionamento a fim de desenvolverem o potencial de leitura dos meios.

A caminho de completar a tarefa de levar o ensino de outras linguagens às salas de aula, estão os professores. Embora os professores não possam transformar todo o sistema educacional, a fim de que esse afaste como único propósito do ensino o aprendizado da palavra escrita, têm os profissionais do ensino, a obrigação de se instrumentalizarem, para levar às salas de aula, a leitura de outros gêneros de textos que se diferenciem dos apresentados nos livros didáticos.

Tendo em vista essa preocupação, a pesquisa está organizada em três momentos. Inicialmente, vale-se de estudos da Análise do Discurso (AD), de vertente francesa como metodologia de abordagem. A AD, privilegiando a

interdisciplinaridade, articula pressupostos teóricos da Lingüística, Materialismo histórico e Psicanálise; em segundo lugar, apoiar-se-á esta análise no conceito de ethos, em Maingueneau, que, entre outros autores, dará suporte para reunir elementos no sentido de explicar, por meio da enunciação, como se constrói a identidade da criança nos comerciais infantis de brinquedo. No terceiro momento discutir-se-á sobre outros elementos que se ligam ao ethos: cenografia, a figura do fiador que servirão de medida para a análise do corpus.

O objetivo geral deste trabalho é estudar os comerciais infantis na televisão, no contexto histórico sócio cultural brasileiro, sob a luz da teoria da Análise do Discurso de linha francesa, a fim oferecer elementos para uma discussão teórica e metodológica sobre o conceito de ethos em Maingueneau e a respectiva contribuição para o campo educacional.

O propósito específico é estudar e analisar via estudo da enunciação, dois comerciais infantis transmitidos pelas redes abertas de televisão, dirigidos ao público masculino de 8 a 12 anos, na década de 90, para verificar se a construção do ethos do público-alvo ao longo de 10 anos se realiza da mesma forma.

O trabalho estará dividido em três capítulos, que se distribuem da seguinte maneira:

Capítulo 1 – Este capítulo abordará a construção de conceitos e idéias das crianças por meio da televisão; assim como as questões relacionadas à responsabilidade

social da educação e a presença do professor como mediador para o ensino da leitura crítica da linguagem desse meio.

Capítulo 2 – Este capítulo tratará das questões teóricas referentes à propaganda e ao discurso publicitário sob a luz de estudiosos como Vestgaard e Schorder, Sandmann, Sant’Anna e Carvalho. No trato com os temas discurso ideologia e cultura. Apoiar-se-á nos autores Fiorin, Fairclough, Brandão e Orlandi. Ainda serão expostos, neste capítulo, os conceitos dos critérios de análise deste trabalho que são: ethos, cena enunciativa e incorporação, da teoria de Maingueneau.

Capítulo 3 - Serão, neste capítulo, analisadas as duas peças publicitárias da Estrela veiculadas pela televisão, na década de 1990, dirigidas ao público infantil masculino no de 8 a 12 anos, utilizar-se-á as categorias de análise que se ligam ao ethos como a cenografia e a incorporação.

CAPÍTULO I

A (RE)CONSTRUÇÃO DE CONCEITOS NO UNIVERSO INFANTIL E A TV

1.1 A mídia televisiva: outra linguagem em sala de aula

A história da TV sempre foi marcada pelo interesse comercial, desprezando o educativo, mesmo assim, não se pode negar, ela integra as experiências existenciais da criança e, sem dúvida, estabelece, por meio da publicidade, padrões de comportamentos consumistas.

As propagandas e programas destinados ao público infantil são entendidos diferentemente de criança para criança, dependendo do meio em que ela está inserida e do seu histórico familiar, social e emocional. Quando uma criança escolhe uma fantasia, além de elaborar questões que a angustie, ela quer expressar algo que geralmente envolve seus desejos. Assim, uma questão delicada deve fazer parte também das preocupações das agências de publicidade, aquela que envolve a realidade da diferença entre as classes sociais brasileira. Da mesma maneira como as crianças de classes mais abastadas são influenciadas ao consumo, as outras, cujas famílias possuem recursos, são igualmente provocadas, instigadas ao sonho que talvez jamais se realizem.

O Brasil é um país que defende os direitos da livre expressão, onde marketing voltado para a criança não há uma regulamentação, somente auto-regulamentação, conseqüentemente, resta esperar que as agências de publicidades, compostas por pessoas já formadas cognitivamente e capazes de julgamento, desenvolvam alternativas que contemplem questões importantes sobre a utilização responsável dos meios de comunicação de massa, principalmente da televisão, na formação de valores da sociedade.

A televisão pode ainda promover mudanças positivas na sociedade:

Uma televisão responsável e criativa informa e nos situa no tempo e no espaço, garantindo-nos certa segurança e confiança. Também une, ao nos oferecer, junto com milhões de pessoas, a possibilidade de vivenciar e compartilhar, simultaneamente, situações de outra forma inacessíveis. A mensagem televisiva relevante entretém, mas, além disso, educa e nos ajuda a superar os estereótipos, as fobias sociais e os escravizantes ideais narcisistas do êxito ou da beleza perfeita. (ROJAS apud REYZABAL, 1999:245)

Certamente que estudar os gêneros televisivos fomenta o debate de idéias, de sentimentos e valores que emergem deste tipo de recurso.

É verdade que a experiência de assistir à televisão, assim como a experiência de leitura, exige passividade física. Certo é também que a decodificação das imagens audiovisuais, ao contrário do que ocorre com a leitura, exige um exercício reduzido de lógica, de análise e de racionalidade, contudo isso não significa que assistir à televisão seja uma experiência totalmente passiva.

Porém, se observado de outro ângulo, não se deve desprezar o risco que ela pode representar para alguns espectadores, quando permitem que os programas televisivos sejam substitutivos da imaginação, quando a dependência é estabelecida, ou seja, quando o espectador permite a sedução diária, o consumo diário e submerge em um estado de letargia. Para alguns o espetáculo vai mais além, pois representa sua vida real, esquecem de viver para apreciar os produtos da telinha.

Neste contexto complexo, no qual a TV tem posições ambíguas, uma questão inquieta os educadores:

[...] saber até onde os mecanismos discursivos tradicionalmente vinculados à aula continuam eficazes. A lousa, o excesso verbal, a fala quase sempre centrada no professor, ao lado de conteúdos e programas e currículos muitas vezes desatualizados ou respondendo mal às demandas colocadas por um mundo em rápida desatualização [...]. (CITELLI, 1997: 27).

Na encruzilhada se encontra a escola, que é racionalista e hierarquizada, porque os conceitos, os posicionamentos e os raciocínios são hierárquicos por natureza.

O professor tem a responsabilidade de refletir sobre como a TV representa a criança e verificar se esta representação reflete a imagem da criança verdadeira. Em seguida o educador deve abrir espaço para que a reflexão seja feita em sala de aula, e assim, introduzir seus alunos no estudo dos gêneros da mídia. A utilização da publicidade em sala de aula é de certa forma de fácil acesso e compreensão da criança, principalmente quando os produtos têm esse público como alvo. As propagandas da TV, em especial, são gêneros curtos e ricos em conteúdos e possibilidades de abordagem pedagógicas.

Na faixa etária dos 8 aos 12 anos, segundo Piaget (2001), a criança entra na fase do raciocínio operatório-concreto. Ela tem a capacidade de abstração, demonstra necessidade de compreender a realidade e seus processos na sua concretude. Ela interessa-se no por que das coisas e experimenta para testar as hipóteses. Anteriormente o interesse da criança era focado na família, e agora esse

interesse desloca-se para a descoberta do mundo, lugar onde ela pretende vivenciar suas aventuras.

As meninas e os meninos, nesse período, tendem ao agrupamento, eles formam grupos separados, nos quais vivenciam a descoberta e a afirmação de suas afinidades. O brinquedo é um dos mecanismos de agrupamento. Dificilmente os meninos e meninas entre os 8 e 12 anos têm brinquedos compartilhados, pois os brinquedos para essa faixa etária são produzidos para cumprirem as relações de descobertas, afirmações, e constituição da identidade de gênero. Por isso, as propagandas de brinquedo, como instrumento de ensino para essa faixa etária, são promissoras.

Não existe uma fórmula para se iniciar o processo de ensino da leitura das propagandas, o caminho pode ser aquele em que o professor mobiliza seus conhecimentos e seleciona os elementos mais adequados para ele localizar-se diante da realidade de sua turma, dessa forma mover-se no universo do seu grupo escolar promovendo, assim, situações propícias para o ensino-aprendizagem. A televisão reproduz situações reais, mas também dá forma, imagem e som a universos ficcionais; de uma maneira ou de outra, ela pode auxiliar a criança na compreensão do seu meio e na ampliação do seu conhecimento de mundo.

É verdade que debater sobre o papel dos meios de comunicação, talvez, não produza o mesmo efeito que produzia há décadas, quando os temas conceituais agitavam as discussões e preenchiam colunas jornalísticas, páginas de livros e revistas especializadas. A mídia avançou, e os medos cederam espaço a atitudes a

partir da experimentação e da observação direta dos fenômenos. As idéias preconceituosas foram aplacadas com o tempo e cederam lugar às investigações sobre o avanço tecnológico diante da marcha para a modernidade. O próprio conceito de televisão vem mudando assustadoramente rápido, desde o controle remoto, com o qual os canais são mudados com mais freqüência, até as TVs a cabo e as TVs interativas, que conjugam informática e linguagem áudio visual, portanto vivemos uma verdadeira revolução do meio e não se tem ainda muito claro o que acontecerá em breve.

Nos anos 80, o antigo dilema diante do papel maléfico da TV, já foi ultrapassado, no entanto sem tomar partido a cerca de ser bom ou mau o mundo da TV, sabe-se que a sociedade é televisiva, o quanto a população brasileira, especialmente a urbana e a infantil, coloca-se, diariamente, diante da telinha mágica. A TV pode, ainda, inspirar alguns descrédito, como justificativa pela sua força na massificação cultural pois no século XXI, o século da informação e diante dos avanços tecnológicos, por que existe tanta desinformação.

Em verdade o que incomodava e continua incomodando professores, psicólogos e psicanalistas quando abordados sobre a influência da TV na educação, é a passividade do telespectador diante da tela. Esses profissionais preocupam-se com a recuperação das tradições e com o papel do outro na construção dos sujeitos humanos. Por isso, as questões mais freqüentemente discutidas estão relacionadas àqueles conteúdos que a criança leva de abstrato e concreto para a sua vida, daquilo que assistem na TV. Assim, a televisão assume o papel de criadora da imaginação e do imaginário.

Embora, a TV não seja o único responsável pela interferência na construção da visão de mundo da criança, devem ser revistas e cobradas atitudes e valores éticos desse meio – e da mídia em geral- quando o público-alvo do marketing é a criança, pois a criança deve ter acesso garantido às inovações tecnológicas, e, não à alienação como indivíduo social. Alterar o panorama atual em que o marketing para a criança promove a passividade e o egoísmo implica educar, levar ao conhecimento dos cidadãos, o código dos diferentes gêneros de textos da TV, principalmente o gênero publicidade, desta forma, os sujeitos saberão consumir a informação, especialmente aquela que está disponível nos meios de comunicação de massa.

Segundo Dallari (1981), o direito básico do cidadão é o domínio da informação, e a manutenção desse direito acontece com a luta para a sua observância. A responsabilidade é de todos no sentido de contribuir para o estabelecimento de uma sociedade comprometida com a emancipação do indivíduo, não apenas criticando a TV, mas sugerindo e criando mecanismos para o ensino; desenvolvendo pesquisas, a fim de que da TV seja cobrado um maior engajamento ético, e mais responsabilidade pelos seus conteúdos.

O monitoramento das propagandas da televisão e a criação de regulamentações é tendência mundial que se reflete em criações publicitárias adequadas ao público infantil. Enquanto isso a sociedade brasileira vivencia mudanças sutis e lentas no tangente ao uso da imagem da criança nas publicidades infantis e adultas.

É justamente o comprometimento social, despertado pela investigação que desvela os elementos constitutivos da publicidade e abre possibilidades metodológicas para o ensino dessa linguagem, em sala de aula. Além disso, entre outras contribuições, esse monitoramento é caminho para se eliminar o que é abusivo e violento ao público infantil. O gênero publicitário televisivo é material rico de informações à disposição para ser explorado pelo professor. Nele estão presentes os elementos quase sempre imperceptíveis pelo universo infanto-juvenil, que são, entre outros, os elementos culturais, estereótipos, ideologias e intertextualidades.

Entretanto, não se pode perder de vista o outro lado da mesma realidade. O povo brasileiro faz parte de um quadro que tem marcado a sua trajetória, na qual ele não exige seu direito à educação e o direito à informação, que na prática são reservados a uma minoria da população. A Constituição Brasileira diz que “a educação é um direito de todos e um dever do Estado”. Não basta, porém, que os cidadãos tenham consciência desse direito. O direito à escola e à instrução torna-se fictício para a maioria. Paulo Freire já enfatizava nos anos 60 que o povo é silencioso, mudo.

O povo não vai à escola, por isso justifica-se essa falta de competência para se comunicar. Ele limita-se a ouvir e silenciar. De outro lado estão aqueles que vão à escola e mal conseguem articular as idéias quando lhes são solicitadas, como em discussão dos textos contemplados pelo livro didático.

A tradição secular da escola é a de guiar-se pelos livros didáticos, e somente por eles, como o único trajeto para a alfabetização. O livro didático é um guia importante, um instrumento organizador do percurso de ensino e aprendizagem, isso é fato, no entanto, isso não exclui a viabilidade de uma ação interativa com os textos orais e escritos da mídia.

Levando-se em conta que os meios de comunicação de massa fazem parte das fontes mais significativas de informação, entretenimento, e até mesmo, de educação, é incontestável a importância de seu tratamento, criativo e crítico, em sala de aula. Não obstante, é preciso reconhecer que a presença desses conteúdos no currículo escolar pode gerar idéias errôneas, “dúvidas ou confusão: qual é o tipo adequado de ensino e aprendizagem dos meios de comunicação; com que base conceitual trabalhar; em que se diferencia a utilização didática dos meios de seu estudo como mensagem, etc.” (REYZÀBAL, 1999 :248).

Falta formação, e ela virá naturalmente dos experimentos, das pesquisas, da compreensão quanto à relevância de se levar ao aluno todos os tipos de textos conhecidos e vivenciados no seu dia a dia. Nas palavras de Greenfield, (1985) o uso de textos orais dos meios de comunicação na e para educação, é de grande valia:

Consideramos o estudo dos meios de comunicação como parte importante do exame da cultura contemporânea, ao lado de textos literários tradicionais. A televisão, o cinema, o vídeo constituem elementos substanciais da experiência extraclasse das crianças que devem ser considerados pelos professores. Acreditamos que as crianças devem ter a oportunidade de aplicar suas faculdades críticas a estes importantes aspectos da cultura contemporânea. Os estudos (...) dos meios de comunicação, têm a ver com questões

fundamentais da linguagem, a interpretação do significado. (...) A principio a escola pode ser a única forma prática de influir nas crianças a respeito do modo como vêem a TV e as pausas que devem observar. (GREENFIELD, 1985, apud REIZÁBAL:1999:199)

Isso significa dizer que se explorados os temas variados da televisão, equivale a aprofundar-se nesse assunto sob diferentes pontos de vista, permitindo a intervenção crítica da criança, estimulando-a a observação.

Existem desde, pelo menos três décadas, esforços variados para intervir nos processos de recepção dos meios de distintos setores da audiência, com diferentes nomes, tais como: Recepção Crítica, Leitura Crítica dos Meios, Recepção Ativa, Educação para a Comunicação, Alfabetização Televisiva e Educação para a Recepção. Educadores e comunicadores têm experimentado, na maioria dos países ocidentais, diversas estratégias e métodos para aproveitar melhor os Meios de Comunicação de Massa e para potenciar as capacidades analíticas, críticas e comunicativas nos co-enunciadores frente às e a partir das mensagens que recebem.

Na medida em que, as crianças de gerações recentes estão fortemente expostas às mensagens veiculadas pela televisão, torna-se fundamental discutir a leitura deste meio, tendo em vista suas múltiplas possibilidades de influência sobre o desenvolvimento infantil.

1.2 O brinquedo na TV – consumo e cultura infantil

Cada criança é única. Não existe uma criança universal, mas sim, constituída e inserida sócio-historicamente nas diferentes realidades culturais. Frente a esta realidade, é aceitável que se fale da existência de uma cultura infantil, a qual é formada por elementos culturais quase exclusivamente próprios das crianças, que são caracterizados por sua natureza lúdica. A característica marcante na cultura lúdica contemporânea é o consumo de produtos da Indústria Cultural apresentado massivamente pela TV. Exemplo dessa invasão cultural são os produtos desenvolvidos e criados em países distintos, visando às crianças daquela sociedade, e que posteriormente ganham espaço na cultura mundial.

A presença da criança e do adolescente nas esferas públicas e mediáticas “dependerá” dos contextos nacionais, isso porque há elementos sociais e culturais que devem ser associados a esse público. Elaborar peças publicitárias para o público infanto-juvenil implica o conjunto de opções de lazer desse público, nas diversas sociedades. Esse é um fator importante no sucesso das vendas, pois contribui para que as peças assumam conotações particulares de cada cultura.

A mídia televisiva é um fenômeno mundial:

A ampliação das possibilidades de comunicação da criança e do adolescente, promovida a partir da mídia televisiva, constitui um fenômeno peculiar à natureza da própria mídia, portanto de caráter global. Também parece ser um fenômeno global a tendência de acréscimo no volume das ofertas de comunicação e produtos dirigidos especificamente a esse segmento. (SAMPAIO, 2004: 146).

Sampaio (2004), em sua pesquisa publicada no ano de 2000, sobre a criança, na TV brasileira e na alemã, revela que a preocupação inicial básica da TV brasileira foi norteadada pela busca de maiores índices de audiência, para isso, foram criados programas, em meados dos anos 80, que divertissem e prendessem a atenção das crianças. Nesse processo surgiram diversos apresentadores cujas imagens foram vinculadas a produtos e marcas, dessa forma acontecia à valorização dos apresentadores, o que também garantia o financiamento do próprio programa.

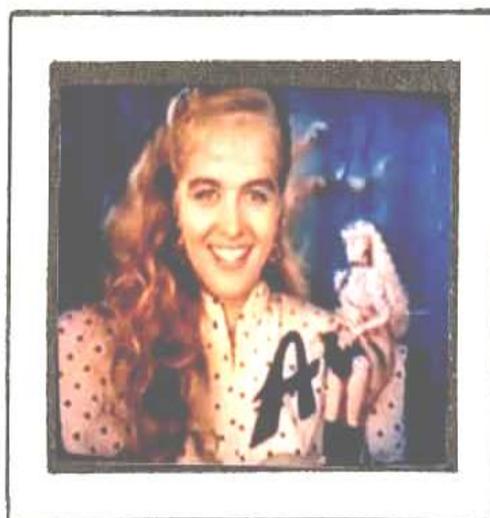
Embora o brinquedo seja uma reprodução da realidade, em miniatura, essa representação é adaptada, selecionada e modificada. Conforme segue ilustração de fotoboards, dos anos de 1991, a apresentadora Angélica divulga sua réplica em miniatura. Esse tipo de publicidade é comum na televisão, em que os apresentadores de programa infanto-juvenil, durante os próprios programas, divulgam, entre outros brinquedos, aqueles que representam a extensão da sua imagem. Nesta publicidade a apresentadora divulga a boneca Angélica, uma companhia que poderá permanecer mais tempo com crianças, quando a Angélica de verdade não estiver no ar, em seu programa.

Seqüência de fotobords 1.1 - Publicidade televisiva de Agosto de 1991. Fonte: Arquivo da Propaganda.



quadro 1

(Apresentadora de programa infantil) ANGÉLICA: - Eu sou a Angélica.



quadro 2



quadro 3



quadro 4

Angélica: Essa aqui também é Angélica. Essa Angélica brinca aqui na TV.



quadro 5



quadro 6

Angélica: E essa Angélica vai brincar na sua casa.

LOCUTOR: - Angélica da Estrela.

A prática de apresentação os produtos nos intervalos dos seus próprios programas vem acontecendo nas duas últimas décadas. Desde os anos 1990 intensificou-se ainda mais essa rotina, juntamente com outra, a de apresentação dos próprios produtos no interior do programa, o merchandising.

A televisão age como uma vitrine onde são expostos os brinquedos produzidos. Ela reforça valores, idéias e mensagens, que igualmente se materializam nas mercadorias, identificadores dos pilares da cultura capitalista. Essa publicidade não foge à regra quanto à venda da imagem estigmatizada das meninas que parecem ter dois comportamentos: assistir TV e brincar de boneca. Reforçando essa idéia, caminham em harmonia duas publicidades em uma: a da boneca e a do programa infantil, estabelecendo subjetivamente outro valor, que é o da beleza.

A boneca em quase nada se parece com a imagem verdadeira da apresentadora, embora tenha uma pinta na perna, cabelos loiros e roupas iguais. A imagem, atributos de beleza da apresentadora Angélica, é transmitida imaginariamente para a boneca, cujo corpo é mais magro e esbelto se comparado ao corpo da apresentadora. Essa boneca é assemelha-se muitíssimo à boneca Barbie, se levadas em consideração às dimensões e referências corporais.

As imagens e as informações sobre os conteúdos e temáticas da cultura do brinquedo estão presentes nas publicidades da TV e podem constituir-se representações sociais sobre os seus conhecimentos e imaginário. Dessa maneira, a criança incorpora, de forma ativa, as estruturas do pensamento de sua comunidade, adquirindo um lugar participante nessa interação.

A tecnologia modificou as formas de pensar e agir das pessoas. As crianças nem sempre foram vistas da mesma forma pelos adultos e pela sociedade. Conforme ocorriam as mudanças sociais, econômicas e históricas, elas adquiriam imagens diferentes. Hoje, a criança identifica logomarcas mesmo antes de ser

alfabetizada, mostrando, desde os primeiros anos de vida, o potencial para absorver às mensagens promocionais.

O mercado infantil tem se mostrado lucrativo, prova disso é a inauguração em 1995, na cidade de São Paulo o *Shopping Eldorado* destinado à criança, com vários brinquedos e espaço para comemoração de festa particular. O *Market Fantasy Place* é outro *Shopping Paulista* que investiu nesse público. O grupo Pão de Açúcar também dedica atenção ao público infantil, põe à disposição das crianças, carrinhos de supermercado com tamanho apropriado ao público infantil, para que ele participe ativamente das escolhas de produtos a serem consumidos em família.

Os pais, sensibilizados para a satisfação dos filhos, permitem que escolham o que consumir. Dessa forma o mercado retira milhões de reais dos lares, pagos não pela criança, mas pelo trabalho da família. Embora, além de pagadores de produtos e serviços, alguns pais ainda pagam mesadas, a criança tem o seu próprio dinheiro.

Esse comportamento dos adultos pode ser resultado de algumas de suas idealizações. Eles querem ver seus filhos felizes; querem ensinar aos filhos a lidarem com dinheiro; mimam seus filhos, permitindo-lhes que comprem produtos comerciais, a fim de estimular um comportamento autônomo. Por vezes, porque alguns dos adultos não tiveram essas facilidades na infância, liberam tudo aos filhos. No Brasil, as crianças têm um grande poder de decisão dentro do lar, conforme relaciona Giacomini (1991:15):

A criança é no Brasil a soberana no lar. Sua participação nas decisões da casa tem sido crescente e proporcional ao “abandono”

dos pais, abandono esse apresentado pela priorização do trabalho a fim de aumentar a renda familiar, pelas atividades externas para o melhor relacionamento social, relegando as crianças a televisão. Nesse contexto os pais sentem-se obrigados a ressarcir-las pelo abandono, cedendo com facilidade a seus pedidos e desejos, entre eles, o de comprar e possuir o que desejam.

Importante lembrar que os pais, a escola, a sociedade, são os que ensinam, orientam as crianças a entenderem aos apelos comerciais e a serem conscientes de suas adesões ao consumo. Na medida em que, as crianças de gerações recentes estão fortemente expostas às mensagens veiculadas pela televisão, torna-se fundamental discutir a leitura deste meio, tendo em vista suas múltiplas possibilidades de influência sobre o desenvolvimento infantil.

A relação entre brinquedo e cultura deve ser objeto de mais investimento e pesquisa científica de acordo com Brougère (2000), pois dessa forma, o brinquedo deixaria de ser visto apenas como um objeto orientador dos trabalhos de psicólogos em jogos de psicodrama. Segundo o autor, o brinquedo é produto de uma sociedade dotada de traços culturais específicos tais como os rituais de presentear no Natal.

Segundo Baudrillard (Apud Adorno et ali 2000: 293):

A crença no Papai Noel é uma fabulação, que permite preservar a maravilhosa gratificação pelos pais, e mais precisamente pela mãe, que caracteriza as relações da primeira infância. Essa relação miraculosa, completada pelos fatos, interioriza-se numa crença que é o prolongamento ideal.

Os brinquedos atingem, assim, a função de doação entre pais, familiar e as crianças. É de interesse recíproco que as partes mantenham a ficção no sentido de preservar aquela relação estabelecida nesse exemplo de festa. Assim, aquilo que as crianças consomem por meio da imagem construída do Papai Noel, dessa ficção, e em que acreditará, mesmo quando deixar de crer, é o jogo da solicitude miraculosa dos pais e os cuidados que esses assumem como cúmplices da fábula.

Ao brincar, as crianças situam-se na dimensão do sonho, do devaneio, como diz Freud (1973). Esse sonho, hoje, encontra-se marcado por palavras e imagens que moldam a vida das crianças na promessa de felicidade, esteja ela no prestígio de se ter um brinquedo famoso, de se vestir como adulto ou, ainda, na sensação de poder, emprestada dos brinquedos de super-herói. Os brinquedos evocam a formação do social, são objetos que revelam, em sua configuração, os traços em que se inscreve.

Vygotsky (1998) destaca o caráter central do brinquedo na vida da criança, que vai além das funções de seu valor expressivo, de caráter elaborativo. O brinquedo parece estar caracterizado como uma das maneiras da criança participar da cultura. É sua atividade cultural típica, como será em seguida, quando adulto. Quer dizer, segundo a perspectiva dada, o brinquedo é uma atividade cultural. Sendo mais preciso o brinquedo que interessa, para se ponderar o desenvolvimento da criança, em termos de sua apropriação dos instrumentos da cultura, é um brinquedo regulado mais ou menos ostensivamente pela própria cultura.

O modo como a criança brinca é muito importante na formação de suas atitudes, no desenvolvimento de suas habilidades e na interpretação da realidade

em que elas vivem. “O ato de brincar, no entanto está cedendo cada vez mais lugar ao consumo de brinquedos, que no Brasil são elaborados, em geral, de acordo com os moldes importados ou alugados dos USA”. (AIVES, 2004:172). Numa cultura como a nossa possuir um brinquedo de alta tecnologia confere um status. No entanto, a perfeição deles, e a riqueza de detalhes em sua estrutura miniaturizada, muitos desses brinquedos importados, tiram da criança a alegria da descoberta e da recriação. Isso porque os brinquedos vêm com manuais de instrução, controles remotos. À criança resta brincar com os brinquedos como os produtores estabeleceram, e assim, a criança enfadada, descarta o brinquedo e procura um outro, cujos anúncios prometem aventuras que também não vêm.

O brinquedo possui outras características, uma delas e de ser portador de significados rapidamente identificáveis: “ele remete a elementos legíveis do real ou do imaginário da criança”. (BROUGÈRE, 2000: 8). A infância é um momento de apropriação de imagens, de representações de imagens e de representações diversas que transitam por diferentes canais. O brinquedo é, com sua especificidade, uma dessas fontes. Se ele traz para a criança um suporte de ação, de manipulação e conduta lúdica, traz-lhe, também, formas e imagens, símbolos para serem manipulados.

Pode-se, assim, considerar o brinquedo como gerador potencial de desenvolvimento, na medida em que envolva a criança em grau maior de consciência das regras de conduta, e nos comportamentos previsíveis ou verossímeis dentro do cenário constituído. “Sempre atendendo, de modo relativo, às prescrições sociais usuais para os papéis imaginados ou atuados nas situações em

que se apresentam (representam) plasticamente frente a si.”(BARQUERO, 1998:102)

De acordo com Brougère (2000), a materialidade de que o brinquedo é feito, assim como sua cor, é código. Ele possui significados diferentes se fabricado em madeira, plástico ou metal; se colorido com cores claras ou escuras, rosas ou azuis. Essas características lembram à comunidade a que público se destina o brinquedo. A criação das peças publicitárias, em torno do universo infantil masculino, delinea os tipos de brinquedos a serem consumidos pelos meninos. Desde os anos 80 a indústria de brinquedos vem se aperfeiçoando na reprodução de brinquedos cuja inspiração vem da cultura americana.

A industrialização de brinquedos para crianças e adolescentes do sexo masculino quebrou, nos últimos anos, um dos grandes preconceitos, o de que os meninos não brincavam com bonecos. Ora se o Brasil é um país machista, isso pode representar um avanço em termos de comportamento. Por outro lado, a imagem do boneco, herói americano, equipado com armas super-potentes, com os quais os meninos brasileiros se identificaram e se identificam, pode não significar algo positivo.

A indústria de brinquedos produz e promove, em grande escala, vários heróis conhecidos dos filmes americanos, criado para adultos. Esses heróis sozinhos não produziram o impacto e relevância se não contassem com suas armas e com seu arque inimigos, sem os quais o herói não teria por que lutar. O que motiva a brincadeira é a exterminação do inimigo, aquele representante das sombras, a força

maléfica, assim, o herói do menino moderno não possui mais os super-poderes, ele possui armas, tanques, metralhadoras.

As possibilidades comerciais se expandem, as personagens dos filmes adultos se transformam, elas são incorporadas pelas produtoras e se tornam protagonistas de desenhos infantis. Está, assim, criado o mecanismo que justifica a e ajudará na produção e venda de brinquedos. A personagem do filme americano, conhecida primeiramente pelos adultos, em sessões impróprias para menores de quatorze anos, agora se transforma em desenho animado, e posteriormente em brinquedo, jogos para computadores, estampas em roupas, entre outros.

O filme Rambo deu início, em meados dos anos 1980, à produção de desenhos animados e posteriormente à industrialização do brinquedo; em meados dos anos de 1990, brindou as crianças com os jogos eletrônicos. Instalado, assim, em território Brasileiro, o herói americano.



www.google.com.br
Figura 1.1



www.google.com.br

Figura 1.2



www.google.com.br

Figura 1.3

No início dos anos 1980 outro boneco era ainda mais famoso que Rambo. Sucesso mundial quando chegou ao Brasil, Falcon era um boneco já conhecido mundialmente, foi inspirado em um herói americano, espião na época da guerra fria.

Primeiro filme de Falcon exibido em 1941



<http://www.movieposter.com/posters/archive/main/12/MPW-6055>

Figura 1.4

Segundo filme, relançado em 1970



<http://www.movieposter.com/posters/archive/main/12/MPW-6055>

Figura 1.5

Inicialmente Falcon entra em território nacional diretamente via linha de produção de brinquedos. Aqui pouco se ouviu falar do filme que inspirara

inicialmente a criação do boneco que foi criado nos USA, durante a fase de intervenção militar no Vietnã do Sul, contra os vietcongues, e difundido no Brasil durante o governo Médici. Posteriormente a personagem apareceria em desenhos animados, vivendo incríveis aventuras, com suas várias armas, carros, tanques, aviões, era um herói em terra, mar e ar. Certamente que todos os seus equipamentos exibidos pelos desenhos animados transformaram-se em brinquedos.



<http://i46.photobucket.com/albums/f138/SOMDULUIZ/FALCON/DSC04406-1.jpg>
Figura 1.6

Embora o brinquedo, seja uma reprodução da realidade, em miniatura, essa representação é adaptada, selecionada e modificada. O exemplo dessa reprodução da realidade são os brinquedos destinados somente aos meninos, a saber, o universo dos transportes, grande parte dos jogos, as armas de fogo entre outros. Registra-se, assim, na infância, às tradições culturais ligadas às marcas de gênero. Nas propagandas de brinquedos veiculadas pela TV, a identidade dos meninos está

quase sempre vinculada a tipos e atividades específicas. O menino pode ser visto como sapeca, inteligente, capaz de concentrar-se em jogos difíceis, apaixonado por aventura, como um guerreiro e herói destemido, só para citar as identidades mais recorrentes na publicidade televisiva.

1.3 Quando o sonho leva a criança à Estrela

A história do brinquedo é antiga, foram os japoneses que fabricaram a primeira bola de gude, há cerca de 6.500 anos, utilizaram para isso, fibras de bambu. As bolas de gude ainda foram fabricadas posteriormente na China, a matéria-prima era a crina de cavalos.

Difícil é não se lembrar dos famosos soldadinhos de chumbo, que tiveram seu nascimento nos jogos de guerra. A comercialização desse brinquedo iniciou-se na metade do século 19 em Nuremberg, na Alemanha, mas somente os nobres tinham condições de possuí-los. Os fabricantes foram as duas famílias Helpert e Heinrichsen, elas foram responsáveis pela produção de brinquedos de grandes batalhas e exércitos por mais de 100 anos.

Na Europa, inicialmente elaborados em pequenas oficinas, os brinquedos de madeira, estanho e outros materiais eram confeccionados a partir de especialidades que se diferenciavam em formas e materiais utilizados. Quando, no decorrer do século XVIII, afluíram os impulsos iniciais de uma fabricação especializada, as oficinas chocaram-se por toda parte contra as restrições corporativas. “Estas proibiam o marceneiro de pintar, ele mesmo, as suas bonequinhas; para a produção

de brinquedos de diferentes materiais e obrigavam várias manufaturas a dividir entre si os trabalhos mais simples.” (BENJAMIN, 2002:90). Nesta época fica marcada a fragmentação que passa a operar também no campo da fabricação dos brinquedos.

É interessante a observação do autor a respeito da transformação do brinquedo como efeito da industrialização, marcando o distanciamento entre as crianças e seus pais que, antes, produziam-nos juntos. O autor aponta para os objetos prediletos daquelas crianças nas brincadeiras:

Madeira, ossos, tecidos, argila, representam nesse microcosmo os materiais mais importantes, e todos eles já eram utilizados em tempos patriarcais, quando o brinquedo era ainda a peça do processo de produção que ligava pais e filhos. Mais tarde vieram os metais, vidro, papel e até mesmo o alabastro. (Id.op. cit. 92)

Mais adiante, afirma:

Conhecemos muito bem alguns instrumentos de brincar arcaicos, que desprezam toda máscara imaginária (possivelmente ligados na época a rituais): bola, arco, roda de penas, pipa – autênticos brinquedos, tanto mais autênticos quanto menos o parecem ao adulto. Pois quanto mais atraentes, no sentido corrente, são os brinquedos, mais se distanciam dos instrumentos de brincar; quanto mais ilimitadamente a imitação se manifesta neles, tanto mais se desviam da brincadeira viva. (Idem: 93)

A recente massificação própria da evolução industrial acaba por inscrever o brinquedo em uma dimensão de homogeneização segundo Benjamin (2002). De acordo com o autor, o apagamento da singularidade, a "plastificação" dos

brinquedos, evoca a era social própria do capitalismo que avança revelando os contornos inclusive no campo da infância.

Cristina Von (2001), em “A história do Brinquedo”, relata que o futebol de botão foi criado por um inglês. No ano de 1947, Peter Adolph anunciava sua invenção, o "subbuteo", entretanto há indicações, segundo a pesquisadora, de que bem antes, em 1930, o carioca Geraldo Décourt já divertia a vizinhança com o seu "football celotex" (nome que fazia uma alusão ao material usado em sua confecção). Pelo que Cristina apurou, Décourt utilizava, a princípio, botões de verdade, ou melhor, os das próprias cuecas, depois ele passou a usar os da calça do uniforme da escola.

Aqui no Brasil, prestes a completar sete décadas de existência, a Brinquedos Estrela faz parte da vida de milhões de brasileiros. Por meio de seus produtos que sempre atraíram o interesse das crianças, a empresa trilhou continuamente o caminho da inovação. De uma modesta fábrica de bonecas de pano e carrinhos de madeira, até se tornar uma indústria automatizada, produzindo brinquedos diversificados com materiais como plásticos e metal. A Estrela foi uma das primeiras companhias brasileiras a abrir capital, em 1944, constituindo sociedade autônoma. Produziu mais de 25 mil brinquedos diferentes, totalizando aproximadamente 1.2 bilhões de unidades distribuídas no país, a companhia criou na capital paulista, uma espécie de museu, denominada Casa dos Sonhos.

Pelo portfólio da Estrela passaram vários itens que foram sucesso de vendas como o Banco Imobiliário, as bonecas Susi, que ficaram fora das prateleiras das

lojas especializadas a partir de 1985, mas em 1997 a boneca retorna ao mercado em quando a Matell e Estrela romperam acordo de produção do ícone de fashion doll Barbie. Nos últimos anos a empresa praticamente sumiu da mídia e reduziu drasticamente seus investimentos em marketing ao perder mercado para os produtos chineses. Hoje a Estrela possui cerca de 400 produtos em linha de produção.

-

1.4 Surge a Estrela no contexto nacional, com o texto do outro

Em 1930, com o enfraquecimento do mercado de trabalho, o colapso da economia agrícola, a falência do café e a crise econômica, Getúlio Vargas foi levado a investir na industrialização para tirar o Brasil da crise.

O valor global da exportação caía 80% em comparação com a média dos anos de 1920, e continuou em 1931. A produção industrial caiu 33% em 1939 (com relação a 1928) e 20% da força do trabalho foi demitida no mesmo período. A queda do comércio exterior foi de 50% entre 1930 e 1931, o que tornava crítica a capacidade de importar - e a política industrial, numa política de guerra.

As compras no exterior foram completamente centralizadas, e a prioridade ficou por evitar o colapso da indústria. Onde havia capacidade instalada, como no setor têxtil, simplesmente se proibiu a importação de máquinas. Quando possível, era dada prioridade para setores em que houvesse possibilidade de instalar indústrias novas que substituíssem as importações. Os setores mais beneficiados foram: metalúrgicas (crescimento anual de 24% entre 1933 e 1939); química e farmacêutica (29,9 ao ano), material de transporte (39%) e cimento (16%).(www.fiesp.com.br/história_industria)

Foi uma época na qual a indústria brasileira constituía-se de pequenos estabelecimentos produtores para os mercados locais. Eram pequenos empreendedores que possuíam capacidade produtiva limitada, e se utilizavam de mão-de-obra pouco especializada. A produção industrial cresceu e diversificou com o incentivo do Estado e surgiram novos setores de transformação, com a produção de matérias primas como o cimento e o aço, equipamentos mecânicos e materiais elétricos, alumínio, celulose, borracha, etc.

Nesse contexto, surge às fábricas de brinquedo no Brasil, entre elas a Estrela, que deu impulso ao setor da indústria de brinquedos. Como outras empresas brasileiras ela viveu seus anos de glória, porém, com a abertura comercial na década de 1990, a indústria nacional, assim como ocorreu em vários países da América Latina, enfrentou problemas. Com o câmbio favorável, as importações de brinquedos aumentaram em níveis muito altos. Os importados vindos, principalmente dos países asiáticos, a partir de 1995, provocaram a desestruturação do parque industrial brasileiro.

Adaptando-se a novas políticas de associações com grandes empresas mundiais, a marca Estrela chegou bem à década de 1990. Na ocasião, porém o Brasil começou a mudar, optando pela abertura de mercado, liberando sem muito critério, as importações de produtos estrangeiros, entre eles os brinquedos. Com isso, chegaram os chineses, derrubando os preços e tornando impossível a produção interna. Contudo a indústria de brinquedos no resto do Ocidente também se encontrava em crise em decorrência da nova ordem tecnológica.

Hoje, a indústria de brinquedo é um setor dinâmico e de muita concorrência. Profundamente dependente do setor de entretenimento (desenhos animados, filmes etc) e do setor de marketing, ela está sempre voltada para a criação e o desenvolvimento de novas linhas que resultem em lançamentos de brinquedos.

Se comparadas ao passado, as estratégias de marketing são outras, os profissionais se aperfeiçoaram, ampliaram as possibilidades de criação, se inspiraram devido a grande concorrência dada a abertura de mercado. As estratégias obviamente seguem e se submetem às características da cultura nacional, contudo o Brasil, como outros países subdesenvolvidos, sofre influência das grandes potências, sobretudo dos Estados Unidos. A bagagem tecnológica é uma das molas mestras na contribuição para a aplicação das idéias criativas, sem ela os recursos audiovisuais, que complementam a linguagem verbal, não obteriam os mesmos efeitos de sentido. Sobre a evolução nos modos de se fazer publicidade atualmente e a incorporação das tecnologias modernas, afirma lasbeck (2002:31)

A história nos mostra que uma evolução significativa nos modos de se fazer publicidade tornou esta atividade altamente complexa e diversificada. A incorporação de modernas tecnologias acompanha a sofisticação das exigências dos anunciantes e do público, sempre sedento de novidades, numa sociedade que, cada vez com mais acelerado dinamismo, recebe e responde a estímulos comunicativos. O motor que propulsiona essas mudanças pode ser localizado, à primeira vista, nos processos econômicos ou, mais especificamente, na necessidade cada vez maior de girar mercadorias.

Segundo o próprio autor, as práticas publicitárias vêm se envolvendo com a incorporação de modernas tecnologias, pouco ou quase nenhum progresso tem sido

realizado no que se refere às reflexões sobre o discurso publicitário. E sobre o profissional publicitário brasileiro, afirma que, em geral, esse profissional é avesso às incursões teóricas e as reflexões sobre a linguagem.

lasbeck (2002: 36) lembra ainda que apenas recentemente, “a partir de 1989, os publicitários brasileiros se deram conta da necessidade de aprofundamento nas questões teóricas, que envolvem o estudo do consumidor, as necessidades do anunciante e a personalidade estética do anúncio tupiniquim”.

Abaixo, uma ilustração de uma peça publicitária televisiva, em fotoboard, gravação de junho de 1980 do brinquedo Gênios da Estrela, ilustrando a influência da linguagem americana nas publicidades dirigidas às crianças e aos adolescentes.



quadro 1



quadro 2

“Oi Pessoal! Vocês conhecem aquele negócio?”



quadro 3

“É o Gênios.”
“É, é isso aí!”



quadro 4

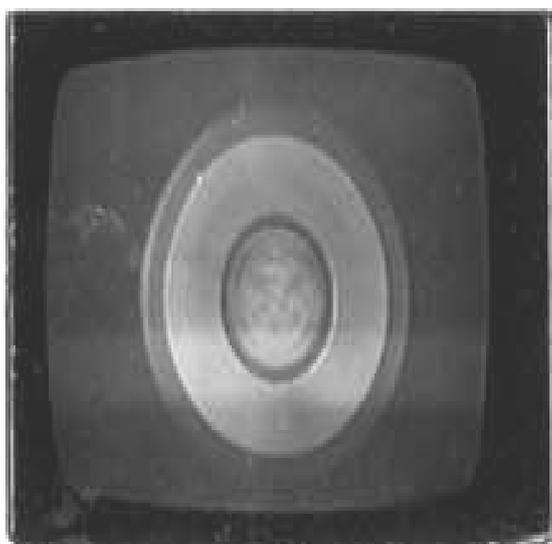
“Ei! boneca! Você conhece aquele...”
“Hum...hum...Claro! É o Gênios!”



quadro 5



quadro 6



quadro 7



quadro 8

LOCUTOR: Vem ai uma idéia. Uma idéia que vai brincar com sua cabeça: "Gênios."

Essa publicidade posicionar-se na mente do seu consumidor alvo dos anos 1980, associando o brinquedo a qualidades tais como inteligência, esperteza, capacidade, força e poder. Primeiramente, por meio da linguagem verbal, refere-se ao nome do brinquedo “Gênios” como extensão dos grupos verbais “idéia” e “brincar com a cabeça”; concomitantemente, serve-se da linguagem não-verbal, relacionando tais palavras e conceitos à imagem de um menino de óculos, cuja figura é central. Espera-se dessa publicidade que o co-enunciador conecte o nome do produto à idéia de que esse brinquedo irá desenvolver sua inteligência, assim como o fará alcançar o sucesso, conforme conclusão do anúncio, quando o menino fica com a namorada de outro.

Assim, a publicidade promete sucesso ao público-alvo, tal qual o menino de óculos, ao final da peça. Esse menino que representa todos os outros meninos da mesma idade tem a sua inteligência desenvolvida e conseqüentemente alcançará o status merecido. Assim, mesmo que o co-enunciador não se sinta bonito, ou não simpatize com seu próprio corpo, a inteligência lhe trará esse status, essa inferência lhe é passada por meio daquele menino de óculos, a personagem da peça, intitulado por Maingueneau de fiador, porque por meio de suas atitudes e fala constrói de si mesmo uma identidade, um ethos.

Esse tipo de representação de alguém rejeitado, que volta a ter confiança após adquirir um brinquedo, nos dias de hoje, não faz mais parte de uma das estratégias da mídia, contudo seus conteúdos implícitos ainda são passíveis de resgate na atualidade.

Para explorar os conteúdos implícitos é importante dizer que o discurso tem leis:

As leis do discurso não são normas de uma conversação ideal, mas regras que desempenham um papel crucial no processo de compreensão dos enunciados. Pelo simples fato de serem supostamente conhecidas pelos interlocutores, elas permitem a transmissão de conteúdos implícitos. (MAINGUENEAU, 2005:32)

Desta forma resta dizer que, o enunciado embora criado no Brasil, nos anos 80, segue uma organização interna que revela a origem do tema, pois nela se reflete a realidade de outra sociedade, a realidade dos USA.

Os temas sobre a discriminação dos conhecidos como “neards” era comumente utilizados nos filmes americanos dos anos 80. Esses neards, ao longo dos filmes, se destacavam em alguma habilidade e transformavam a forma de pensar dos outros jovens, geralmente a dos mais bonitos, ricos e populares da escola. Ao final do filme, os *neards* eram respeitados, conseguiam destaque, e por vezes chamavam a atenção da garota mais disputada da escola, a qual anteriormente era namorada de um estudante bonito, do grupo dos preconceituosos ou intolerantes. Esse final é denotado quando o menino de óculos aparece em duas cenas com a menina que antes, no quadro 4, encontrava-se sentada sobre as pernas do personagem bonito e popular.

Cada veículo de comunicação requer estratégias diferentes na elaboração da mensagem, ou seja, o adequado uso da linguagem verbal e não verbal, de acordo

com o momento histórico da criação, só assim se pode atingir a atenção do público, segundo (Sant'Anna, 1999:165).

Na televisão, os anúncios podem ser classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. Porque se não forem, eles não prenderão a atenção do telespectador e não cumprirão seu papel. (...) É preciso “prender” a atenção do telespectador no seu comercial, pois você tem, em média, apenas 30 segundos para contar toda a história.

Atualmente os anunciantes selecionam com mais critério a linguagem e tomam mais cuidados com as armadilhas de idéias preconceituosas, ou que suscitem idéias preconceituosas, bem porque a vigilância é mais séria e a cobrança pela ética é mais rigorosa atualmente.

CAPÍTULO II

A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA E A ANÁLISE DO DISCURSO

2.1 A ideologia no discurso publicitário

Segundo Charaudeau (apud CARVALHO, 2004:9), o termo publicidade está ligado apenas a mensagens comerciais, ligadas à venda. Ela explora a imagem dos produtos valendo-se da persuasão e da sedução para vender o produto.

Recuperando a afirmação, Maingueneau vai além, no tangente às proposições da publicidade:

A publicidade visa, com efeito, persuadir, associando o produto que vende a um corpo em movimento, a um estilo de vida, a uma forma de habitar o mundo; como na literatura, a publicidade procura “encarnar”, por meio de sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura torná-lo sensível. (MAINGUENEAU, 2005: 100)

O papel da publicidade na modernidade pode ser considerado a mola propulsora para mudanças nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos enunciadores e co-enunciadores. A palavra deixa de ser meramente instrumento para a informação, ela tem força persuasiva e seu poder não se limita à venda, a palavra integra o consumidor à sociedade de consumo. Assim, “a frase não é um amontoado de palavras, mas é uma cadeia construída segundo algumas regras. O discurso não é um amontoado de frase, o discurso tem uma estrutura.” (FIORIN, 2006: 17), e dentro dessa estrutura se entrelaçam os desejos dos consumidores e a oferta de consumo.

A propaganda constitui uma forma pública de comunicação, criada a partir da linguagem verbal e não-verbal, e seu uso pode ocorrer simultaneamente ou não. A integração da linguagem verbal e não-verbal é fundamental para que se atinja o

propósito, que é o de chamar atenção do público-alvo, portanto cada veículo de comunicação requer estratégias diferenciadas na elaboração da mensagem.

Embora o emprego simultâneo da linguagem verbal e não-verbal constitua um elemento importante na construção de informações culturais, há publicidades sem textos e outros sem imagem, e ainda assim são bem construídos. Esse não é o caso da publicidade televisiva. A construção da publicidade televisiva precede da necessidade das imagens, ou não prenderia a atenção do público-alvo, pela identificação se não contasse com os recursos também dos sons e imagens.

Conforme afirma Sampaio:

[...] a mídia televisiva instituiu a pluralidade de linguagens (verbal, visual, auditiva) como forma característica de comunicação nas esferas públicas instituídas a partir da sua intervenção. (SAMPAIO, 2004:58)

Isso torna mais complexa essa natureza de comunicação uma vez que essa mídia multiplica aspectos da polissemia e ambigüidade das mensagens e, “por outro lado, ao demandar do público, o envolvimento no processo de comunicação, competências (culturais, discursivas, formais etc.) e capacidades sensoriais (auditivas visuais etc.)”, (SAMPAIO, 2004:58). Essas competências, que se espera do telespectador varia em grau de exigência, maior ou menor, a depender de cada texto e público.

A ambigüidade dificilmente será encontrada em publicidade voltada para a criança. A linguagem publicitária criada para esse público-alvo é, geralmente, clara e

direta, mexe com a linguagem do universo infantil em outro nível como na escolha das cores do ambiente, das músicas, brincadeiras, personagens famosas conhecidas, personagens infantis, com as quais as crianças se identificam. Para o público adulto são válidos os mesmos recursos, no entanto, o nível de elaboração da mensagem exigirá mais desse público, se comparados ao dirigidos às crianças. Mesmo tendo como objetivo o entendimento, porque o objetivo é vender um produto, a publicidade cria mecanismos mais ricos em termos de elaboração da linguagem quando o propósito é atrair o público adulto.

Nos anos 90 culmina nos textos publicitários o uso de redes associativas. “As fontes para confirmar esse ponto de vista são também anúncios de revistas dos mais diversos segmentos de público, veiculados no período de 1990 a 1998.” (CARRASCOZA,1999:124). Essa estratégia de linguagem pode ser conferida na peça de 1991, conforme o recorte das páginas 20 e 21:

ANGÉLICA: Essa aqui também é Angélica. Essa Angélica brinca aqui na TV.

Essa Angélica vai brincar na sua casa.

LOCUTOR: Angélica da Estrela.

Nessa peça de 1991, o enunciador não assume diretamente o que realmente quer, porém, por sua natureza, qual seja vender, ela espera que a criança faça a associação entre as palavras; que ela preencha os espaços vazios, e entenda que ela terá a boneca “em casa”, se comprá-la, como se verifica a seguir:

Paradigma: Angélica (a apresentadora e a boneca, na TV)

Associação entre as palavras: “Essa também é Angélica”, “brinca na TV”, “vai brincar na sua casa.”.

Nesse enunciado, sob égide da Análise do Discurso, o discurso da sedução consiste em marcar a criança, do sexo feminino, com valores eufóricos e demonstrando uma reação afetiva ao produto, em uma situação de enunciação definida: enunciador e co-enunciador momento e lugar da enunciação. O ethos da apresentadora age no inconsciente do co-enunciador, envolve-o de confiança quando a apresentadora Angélica transmite à criança a idéia de que a boneca “vai brincar em sua casa.”. Ela interpela o co-enunciador como em uma conversa amigável e familiar.

A apresentadora Angélica, como fiadora, promete e afirma, e está em condições de fazê-lo, uma vez que, anteriormente, ela legitima seu enunciado quando diz que brinca na TV, e essa é uma verdade comprovada. Verdade que se estende para o enunciado seguinte “vai brincar na sua casa.” Ela interpela o co-enunciador como em uma conversa amiga e confiável, e a cenografia legitima o enunciado que ao mesmo tempo a legitima; a fiadora é uma apresentadora de um programa infantil televisivo, que apresenta um produto com seu nome. Tanto o produto quanto ela irá fazer companhia às crianças, do sexo feminino, que a acompanham pela televisão.

Segundo Maingueneau (2005), uma das leis do discurso é a lei da sinceridade, que será respeitada se um enunciador disser algo que deseja ver realizado. A apresentadora, durante seu programa, brinca com a criança, a

publicidade do produto nada mais é que uma extensão da programação, e promoção da sua imagem pessoal. Angélica, a apresentadora nessa peça publicitária é caracterizada, segundo Maingueneau (2005) como sendo a fiadora, pois transmite para a realidade uma maneira de ser e diz, criando ou reforçando sua imagem positiva.

O discurso publicitário tira igualmente proveito do recurso de personificação para atribuir maior qualidade ao produto, a exemplo, no enunciado da página 21 “Essa Angélica vai brincar na sua casa.” é atribuída à boneca a característica de poder brincar com a criança, característica essa pertencente aos seres humanos. Assim a natureza humana foi integrada à boneca, dando-lhe vida, assemelhando entre si as duas Angélicas. Espera-se do co-enunciador um salto associativo entre o produto anunciado e o objeto de referência, que no caso é a própria apresentadora.

A valoração do produto via imagem de pessoas famosas é um apelo antigo entre os recursos da publicidade para convencer a criança de que o produto é bom, porém, nessa publicidade as características e valores da apresentadora se transferem ao produto graças ao efeito de vestir, a ambas Angélicas. Com essas relações estabelecidas, o produto se apóia na similaridade, que fará operar na cabeça da criança a idéia de que possuir a boneca significa possuir a apresentadora, desta forma identifica-se a ideologia criada a partir da transferência de valor de Angélica para a boneca com o mesmo nome.

Na perspectiva da linguagem, pensar em ideologia é pensar em interpretação Orlandi (2003), que depende das formações sociais, inferidas pela história e é

garantida pela memória de cada indivíduo ou grupo social, seus registros e arquivos de memória. Não fosse assim, a publicidade não atingiria seu público-alvo, pois conhecer da época em que se vive, e a em que vive a audiência, público-alvo é essencial para ser entendida.

O termo ideologia se transformou ao longo do tempo, porém vale a pena lembrar que a ideologia, vista sob o ponto de vista da linguagem, tem, de acordo com Orlandi (2003:45), uma definição distinta, uma definição discursiva: “o fato de que não há sentido sem interpretação, atesta a presença da ideologia.” A ideologia não é ocultação, mas função da relação necessária entre linguagem e mundo. Entende-se então que, para que haja sentido, é preciso que a língua, como sistema sintático passível de jogo, inscreva-se na história. Isso significa dizer que a historicidade faz existir novas práticas discursivas, ou seja, um determinado momento histórico provoca a organização de enunciados referentes a formação discursiva que coexiste em uma sociedade.

Conforme Sandmann (2003:34), “a linguagem da propaganda até certo ponto é reflexo da ideologia dominante, dos valores em que se acredita, ela manifesta a maneira de ver o mundo de uma sociedade em certo espaço da história”. Significa dizer que a classe dominante, por meio da propaganda, reafirma seus valores, seu credo, em fim, manifesta a sua visão o mundo de uma sociedade. As mensagens das propagandas incorporam mensagens que são a expressão de valores ou ideais de vida da classe dominante.

O discurso publicitário a fim de atingir o objetivo primordial a que se dispões, transmite valores reproduzidos nos discursos:

Requinte, classe, elegância, status, sucesso, alto padrão de vida são ideais apregoados e que são alcançados se consumirmos tais e tais produtos, sendo que o fato de consumirmos este ou aquele produto dá testemunhos que somos detentores de todas estas marcas de distinção. (SANDMANN, 2003:37)

A publicidade legaliza o modelo atual de vida dominante da sociedade, que é ter o consumo como linguagem de inserção social. Em outras palavras o discurso publicitário produz e agencia valores, e torna naturais os desejos de consumo, que são transformados em necessidades básicas, e simbolizados através da ideologia de aceitação e pertencimento.

Vestergard/Shrøder (2000:164) reconhecem que a ideologia

[...] é um componente necessário na vida humana: se não nos apegarmos a certas atitudes fundamentais e formas de pensar, nossa consciência estaria num fluxo constante, que nos paralisaria por completo. No entanto devemos lembrar que até mesmo os nossos valores fundamentais são produtos do conhecimento humano e dos processos culturais, e como tal, estão sujeitos a mudanças.

Os indivíduos sociais, então, aprendem a ser o que são por meio das regras e convenções subjacentes aos discursos que eles dominam, e entender por meio de análise esses discursos, dependerá do conhecimento do seu contexto sócio histórico cultural.

O discurso, que é um dos lugares de manifestação da ideologia, conforme visto pelas discussões promovidas por Orlandi (2003) trabalha com a ilusão da

transparência da linguagem e com a prática significativa como efeito da relação do sujeito com a língua e com a história para que haja sentido.

2.2- Análise do Discurso e estudos da linguagem

Os estudos da linguagem sofreram profundas transformações a partir da década de 1950. A linguagem deixou de ser vista como um fenômeno relacionado ao caráter interno da língua e passou a ser estudada, também, com linguagem em uso. A partir desse período, levou-se em consideração o seu aspecto semântico. Assim, o texto passou a ser observado como uma unidade semântica, e deixa de ser estudado como a constituição de sentenças, mas realizado por sentenças. Essa foi uma primorosa contribuição para os estudos da linguagem.

Para se estudar a linguagem é importante saber:

São elencadas algumas maneiras de se estudar a linguagem, uma delas é concentrando a atenção sobre a língua enquanto sistema de signos que compreendem fala e escrita, tem-se, assim, a Lingüística. Outra forma é dirigir a atenção para as regras e estruturas que compõem o que é considerado socialmente aceitável e correto numa língua, tem-se, assim, a Lingüística e a Gramática. Há ainda uma outra maneira de estudar a linguagem que enfoca a língua em ação, ou seja, seu uso pelos falantes, a Análise do Discurso. (ORLANDI , 2003:15),

Sob essa ótica, de que a linguagem pode ser estudada de diferentes formas, emergiu o interesse de alguns estudiosos na prática da linguagem, procurando compreender a língua fazendo sentido, e concebendo a linguagem como mediação.

Bakhtin (1979) foi um dos estudiosos que muito colaborou para a evolução dos estudos da linguagem, para ele, o enunciado deve ser o objeto de estudo da linguagem. Ele atribui à enunciação o papel de componente necessário para a compreensão e explicação de qualquer ato de comunicação verbal. Segundo o autor: “a matéria lingüística é apenas uma parte do enunciado; existe também outra parte não-verbal, que corresponde ao contexto da enunciação.” (apud: BRANDÃO, 1998:10). O ato de enunciação individual insere-se num contexto mais amplo, e revela as relações intrínsecas entre a matéria lingüística e a social.

Para Orlandi (2003:16), discurso é a palavra em movimento, é prática de linguagem. Tem em si a idéia etimológica de curso, de percurso e de movimento. Sua proposta é que a mensagem seja pensada como discurso, pois não se trata apenas de transmissão de informações. Trata-se de um complexo processo de constituições de sujeitos e sentidos afetados pela linguagem e pela história. O discurso para a autora é o efeito de sentidos entre os interlocutores.

Nessa concepção, a linguagem é vista como elemento de mediação entre o homem e sua realidade, é forma de engajá-lo na sua própria realidade. Ela não pode ser estudada fora da sociedade, pois se constitui processos histórico-sociais. O discurso está vinculado às condições de produção, ou seja, aos sujeitos, a situação e à memória:

Na concepção de Brandão:

A linguagem enquanto discurso não constitui um universo de signos que serve apenas como instrumento de comunicação, ou suporte de pensamento: a linguagem enquanto discurso é

interação, e um modo de produção social; ela não é neutra, inocente, e nem natural, por isso o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. (Brandão 1998:12)

A partir dessa afirmação, entende-se que a linguagem vista como elemento de mediação entre o homem e sua realidade, é um lugar de conflito, de confronto ideológico. Relacionando as afirmações de Brandão e Orlandi, pode-se dizer que o discurso está vinculado às condições de produção, melhor dizendo, o discurso vincula-se aos sujeitos, à situação e ainda, à memória.

As condições de produção, segundo Orlandi (2003:39), funcionam de acordo com certos fatores denominados de formações imaginárias, que são as relações de sentido, antecipação e força, compreendidas como os mecanismos de funcionamento do discurso. Há relação de sentido porque um discurso tem relação com outros discursos. Outra formação imaginária, a antecipação, existe uma vez que o sujeito tem a capacidade de colocar-se no lugar do seu interlocutor para antecipar o sentido que suas palavras produzem. “o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte.” (Idem). Por último a autora aponta como formação imaginária, a relação de força, que significa dizer que o lugar onde o sujeito fala determina as relações de força. Elas são sustentadas no poder desses diferentes lugares, que se fazem valer na comunicação.

Na concepção de Maingueneau (2005:47), o autor de um texto é obrigado a prever o tipo de competência, seja ela enciclopédia (conjunto limitado de conhecimentos), seja ela genérica (compreensão de como se comportar em diferentes gêneros de discurso) de que dispõe seu destinatário, a fim de construir

sentido. Maingueneau nomeia como leitor-modelo o termo antecipação, proposto por Orlandi.

Quando se trata de um texto impresso para um grande número de leitores, o destinatário, antes de ser um público empírico, ou seja, o conjunto de indivíduos que lerão efetivamente o texto é apenas uma espécie de imagem a qual o sujeito que escreve deve atribuir algumas aptidões. (MAINGUENEAU.2005:47).

O imaginário condiciona os sujeitos em suas discursividades, são as imagens dos sujeitos que funcionam no discurso. Para Orlandi (2003) é preciso referir o dizer às suas condições de produção, estabelecendo as relações que o dizer mantém com a memória do sujeito do discurso e também remetê-lo a uma formação discursiva e não a outra, porque os sentidos não existem sem levar-se em conta o processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas, assim como o lugar de sua produção.

A linguagem, do ponto de vista da pragmática, é uma forma de ação que não se desvincula de uma instituição. Os atos de fala, permissão, promessa, interrogação, afirmação entre outros, acionam convenções que regulam institucionalmente as relações entre os sujeitos, desta forma atribui a cada um deles um estatuto na atividade da linguagem. Desde seu início, a Análise do Discurso prefere formular as instâncias de enunciação em termo de “lugares” - “visando a enfatizar a preeminência e preexistência da topografia social sobre os falantes que aí vêm se inscrever”. Para se explorar melhor, algumas características essenciais

são atribuídas ao discurso de acordo com (MAINGUENEAU, 2005:52), relacionadas abaixo.

1. O discurso é uma organização situada para além da frase.

O discurso está submetido a regras de organização, mobiliza estruturas e ordens para além da frase.

2. O discurso é orientado.

Isso por se construir em função de uma finalidade assumida por um locutor em um tempo e por dirigir-se para algum lugar.

3. O discurso é uma forma de ação.

Toda enunciação constitui um ato que visa modificar uma situação, pois quando falamos, agimos sobre o outro e não apenas representamos o mundo.

4. O discurso é interativo.

Sempre existirá a interação entre dois parceiros. Sempre existirá um EU e um TU.

5. O discurso é contextualizado.

Ele não existe se não for contextualizado. O mesmo enunciado em dois lugares distintos corresponderá a dois discursos, também distintos.

6. O discurso é assumido por um sujeito.

O discurso só pode ser discurso enquanto remete a um EU, que é fonte de referências pessoais, temporais, espaciais e, concomitantemente, indica que atitude está tomando em relação ao ele que fala em relação ao seu co-enunciador.

7. O discurso é regido por normas.

Nenhum ato de enunciação pode efetuar-se sem justificar, de uma maneira ou de outra, seu direito a apresentar-se da forma como se apresenta. Consiste na legitimação que é inseparável do exercício da fala.

8. O discurso é considerado no bojo de um interdiscurso.

O discurso só adquire sentido dentro de outros discursos. Para interpretar um enunciado é necessário relacioná-lo a muitos outros. Outros enunciados que são parodiados, comentados, citados etc.

As diversas situações de comunicação são apreendidas a partir das inserções às quais se destinam. Quando qualquer enunciado é submetido à relação das características distintas que o discurso possui, de acordo com Maingueneau, comprova-se a dinamicidade e interatividade da linguagem

São características distintas que o discurso possui, as quais permitem identificá-lo nas diversas situações de comunicação, características que comprovam que a linguagem é dinâmica, interativa, e que possibilitam o estudo diferenciado dos enunciados, por meio das marcas que remetem à origem, à enunciação.

2.3- O ethos na Análise do Discurso publicitário

O termo ethos era designado pelos antigos como uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento oratório. Na Retórica era visto como um traço de caráter, transmitido pelo orador, para causar uma boa impressão ao público. A visão de ethos para Aristóteles, tem a ver com o caráter moral do orador, ele que atribui força à palavra do orador porque sobre o orador foi construída uma imagem de confiança.

Os estudos do ethos como construção de uma imagem de si no discurso é pesquisada nos trabalhos de Pragmática e Análise do Discurso de Dominique Maingueneau. Para o autor o ethos tem relação com o tom, que substitui com vantagens a de voz, à medida que remete tanto à escrita quanto à fala. “Por sua vez, o tom se apóia sobre uma dupla figura do enunciador, a de um caráter e de uma corporalidade.” (MAINGUENEAU, 1984 apud AMOSSY, 2005: 16), assim o ethos é uma instância psicológica, que se permite ver a partir de um enunciado.

Para esse autor, é por meio do enunciado é revelada a personalidade do enunciador, ele não diz sobre si o que é ou deixa de ser. O orador mostrar pela sua maneira de se inscrever no discurso seus traços de caráter. “Não se trata das afirmações que o orador pode fazer sobre sua própria pessoa no conteúdo de seu discurso... [...] É na qualidade de fonte da enunciação que ele se vê revestido de determinadas características. [...]”. (DUCROT, 1984 apud MAINGUENEAU, 2005: 98). Portanto, somente pelo enunciado é revelada essa característica.

O ethos, para Maingueneau (2005:102) não é dito, mas mostrado. Ele é revelado por meio das escolhas efetuadas pelo orador, e essas escolhas têm relação com a maneira de se expressar. Assim o ethos é uma instância subjetiva ligada ao ato de enunciação que se manifesta como “voz” e ainda como “corpo enunciante”, inscrito em uma situação e historicamente especificado.

Assim, o ethos liga-se diretamente ao ato de enunciação, e por não se poder ignorar que o público constrói representações do ethos do enunciador antes mesmo que ele fale, o autor verifica como necessário distinguir ethos pré-discursivo e ethos discursivo, somente o último corresponde à definição de Aristóteles e é sobre ele

que Maingueneau (2005) volta à atenção, porque é na situação de enunciação que a realidade vai sendo validada progressivamente por intermédio da própria enunciação.

O papel do ethos, nesse sentido, é dar sustentação ao texto, ou seja, o texto deve ser acreditado a fim de cumprir sua intenção que é a adesão dos sujeitos. Além de adesão dos sujeitos à posição discursiva, a noção de ethos liga-se a outro elemento que garante a credibilidade no texto, está ligado à persuasão, porque o processo é particularmente evidente nos discursos como o da publicidade, filosofia, política etc. que se comparados aos gêneros “funcionais”, como formulários administrativos, ou manuais, não objetivam uma adesão imediata, embora esses gêneros funcionais devam conquistar um público que tem o direito de aceitá-los ou não.

Em uma publicidade criada para o público infantil, a tentativa dos enunciadores será a de atingir os sonhos e anseios das crianças, público demasiadamente suscetível aos apelos publicitários, conforme Schrøder (2000). A publicidade visa persuadir, associar o produto que vende, a um corpo em movimento, a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo. Maingueneau (2005:100) ainda afirma que do “ethos dependem os modos de argumentação e encarnação do consumidor no produto.”, portanto o ethos é peça fundamental numa propaganda.

Nas propagandas direcionadas ao público infantil, ocorre o processo de incorporação quando há um fiador da campanha publicitária cujos traços produzem

a identificação com o seu público, mesmo que seja via um apelo imaginário, como quando são utilizados os super-heróis ou as personagens conhecidas na mídia. Identificar o ethos do público-alvo é um recurso persuasivo que ajuda na incorporação, na aceitação do produto. O ethos é apresentado por figuras verbais e imagéticas que recorrem às verdades inquestionáveis aceitas pela comunidade (a criança feliz, a criança bonita, a criança inteligente, a ativa, a sapeca, e assim por diante). A personagem com a qual a criança se identifica atestará as qualidades do produto e a tornará mais acessível à informação e à aceitação do produto anunciado.

Então, para persuadir, está na personalidade construída (ethos), o trabalho de se aproximar sobremaneira do público com o qual a publicidade pretende conversar e fundamentalmente persuadir. Para despertar a confiança do ouvinte, o orador precisa ser digno de fé. O discurso que o orador constrói vai em direção à confiança de sua audiência, aqui consiste o poder de persuadir que emerge do discurso, ele leva seu público a se identificar com um corpo, com as propriedades de valores aceitos pela sociedade.

No tocante ao gênero oral, Maingueneau (2005:74) associa-o a enunciado instável, no entanto afirma que dependerá de seu estatuto pragmático, isto é, daquilo para que serve, ainda afirma que o importante não é tanto o caráter oral ou gráfico dos enunciados, mas sua inscrição em formas que assumam sua preservação. É o caso dos discursos orais (canções, fórmulas religiosas etc.), nos quais os enunciados cristalizam-se por seu caráter repetitivo. Desta forma exemplifica que nas sociedades tradicionais havia o gênero oral que contava com

grande estabilidade, atestado pelo autor que “para isso existiam os profissionais que desenvolviam técnicas de memorização muito sofisticadas.” (MAINGUENEAU 2005:74). Essas técnicas ganharam dimensão na comunicação mediática, sobretudo na televisão.

O mundo contemporâneo tornou o enunciado oral tão estável quanto o escrito, considerando que atualmente há possibilidades de gravações tanto da voz, quanto das mímicas e gestos do locutor. Hoje o gênero oral desempenha um papel importante na e para a sociedade, todos os programas da TV, os filmes no cinema podem ser repetidos inúmeras vezes, tornando-o, assim, um gênero estável, passível de ser recuperado como o gênero escrito.

2.4 – Cena de enunciação

Os papéis desempenhados pelos indivíduos em uma dada situação, dentro de um contexto cultural e momento histórico é que irão determinar a situação discursiva. Em outras palavras o discurso necessita de uma cena de enunciação para poder ser enunciado, ou seja, “a cena de enunciação é constituída pelo discurso do enunciador e o ethos do enunciador deve ser visto como parte de uma cena de enunciação, porque a cena é a situação que justifica o discurso para os diferentes públicos.” (MAINGUENEAU 2005:91). A cena de enunciação integra de acordo com o autor, três cenas, que ele se propõe nomear como sendo: “cena englobante”, “cena genérica” e “cenografia”. Abaixo uma descrição das suas correspondências:

- **A cena englobante:** Corresponde ao tipo de discurso; ela confere ao discurso seu estatuto pragmático: literário, religioso, filosófico entre outros.
- **A cena genérica:** Que corresponde a do contrato associado a um gênero, a uma “instituição” discursiva: o editorial, o sermão, o guia turístico etc.
- **A cenografia:** Ela é imposta pelo gênero, é construída pelo próprio texto: Uma publicidade de brinquedo pode ser enunciada por meio de uma cenografia festiva, uma conversa familiar etc.

Essa descoberta se apóia no conhecimento que o leitor tem do gênero do discurso, dos níveis da língua, do ritmo etc. Segundo Maingueneau (2005:77), “em uma cenografia como em qualquer situação de comunicação, a figura do enunciador que é fiador, e a figura do co-enunciador são associadas a uma cenografia (um momento) e uma topografia (um lugar) das quais surge o discurso”. A cenografia é constituída no texto, é uma ferramenta que permite ligar o discurso a sua origem e percurso, como por exemplo, a vida da qual o enunciador faz parte, as imagens que ele quer passar ao público–alvo.

A cenografia e ethos acontecem de maneira conjunta a partir da concepção de um discurso. Ela carrega um ethos que é validado aos poucos, já que depende de fatores como pré-discurso, o discurso mostrado e o dito direta e indiretamente, conforme afirma Maingueneau (in AMOSSY, 2005:77):

A cenografia, como o ethos que dela participa, implica um processo de enlaçamento paradoxal: desde sua emergência, a fala supõe uma certa cena de enunciação que, de fato, se valida progressivamente por essa mesma enunciação.

O leitor constrói a cenografia de um discurso com o auxílio de indícios diversificados, cuja descoberta se apóia no conhecimento do gênero do discurso, conhecimento de língua. A cenografia legitima o enunciado, de onde a fala emerge e assim é requerida uma cena para enunciar como convêm os conteúdos desenvolvidos pelo discurso, ou seja, pela sua finalidade.

2.5 Fiador e Incorporação

A incorporação é a maneira como o receptor de uma mensagem (ouvinte ou leitor) ao interpretá-la, se apropria de seu ethos. A enunciação confere um corpo à argumentação ao qual o receptor da mensagem se identifica ao assimilar esse discurso e adere a ele por meio da construção de uma imagem sobre o enunciador da mensagem. “É a qualidade do ethos [que] remete, com efeito, à imagem desse fiador. (MAIGUENEUAU, 2005:99), ou seja, pela incorporação que se revela uma identidade que se faz reconhecida por sua ideologia, maneira de ser e de dizer do enunciador”. De acordo com esse princípio de Maingueneau, a incorporação conduz o auditório para a assimilação de certa mensagem. A incorporação, em outras palavras, é o termo utilizado para designar a ação do ethos sobre o co-enunciador.

O autor ainda afirma que a “incorporação” opera em três registros indissociáveis:

- a enunciação leva o co-enunciador a conferir um ethos ao seu fiador, ela lhe dá um corpo;

- o co-enunciador incorpora, assimila um conjunto de esquemas que definem para um dado sujeito, pela maneira de controlar seu corpo, de habitá-lo, uma forma específica de se inscrever no mundo;
- essas duas primeiras incorporações permitem a constituição de um corpo, o da comunidade imaginária dos que comungam na adesão a um mesmo discurso.

A partir desses pontos, pode-se deduzir:

- o enunciador deve trabalhar para a construção dessa voz, desse tom, de tal forma a conferir fidedignidade a seu discurso;
- simultaneamente, também ele deve incorporar um conjunto de esquemas que definem uma forma específica de se inscrever no mundo;
- seu discurso baseia-se em estereótipos sociais os quais, nesse processo, são reforçados, podendo acontecer, naturalmente, que ele trabalhe na direção de sua ruptura.

Dito de outra forma, inicialmente a enunciação leva o co-enunciador a conferir corporalidade ao enunciador, textualmente; em seguida, essa corporalidade possibilita aos sujeitos do discurso “incorporar” os esquemas que definem uma determinada maneira de se relacionar com o mundo, dentro da sociedade; por último, esses dois fenômenos permitem a “incorporação” imaginária do enunciador ao grupo dos adeptos daquele discurso.

Dessa forma, a qualidade do ethos está associada à imagem do fiador que confere a si próprio uma identidade compatível com o mundo que ele deverá

construir em seu enunciado (MAINGUENEAU, 2005:99). Assim, as representações sociais impõem ao sujeito enunciador o que ele pode dizer e a maneira que ele pode e deve se representar no mundo.

Os pontos destacados acima fazem parte da reflexão de Maingueneau com base em textos publicitários, eles serão transpostos para a realidade do presente trabalho.

CAPÍTULO III

ANÁLISE DO CORPUS

3.1 Procedimentos de análise

As duas peças publicitárias de brinquedos Estrela aqui reproduzidas seguem ordem cronológica na qual apareceram na mídia televisiva, início e fim dos anos 90 respectivamente. A escolha desse seguimento da mídia se justifica primeiramente por ser a televisão um veículo que atinge um número expressivo de pessoas; em segundo lugar por oferecer múltiplas possibilidades de reflexão sobre seus diferentes gêneros de textos, os quais podem gerar mecanismos para a construção de didática do ensino de sua linguagem em sala de aula, para crianças e adolescentes.

Os procedimentos de análise das duas peças publicitárias seguem as seguintes etapas: Apresentação do corpus, a descrição do corpus, a contextualização, análise da unidade temática, a construção do ethos e a cenografia mobilizada para a cena de enunciação.

3.2 – Análise da peça publicitária: “Os Caça Fantasmas” Apresentação do corpus



Figura 1



Figura 2

*(Música) LOCUTOR: Estava tudo tranqüilo naquela casa.
VOZ INFANTIL I : Socorro Caça Fantasmas!*



Figura 3



Figura 4

LOCUTOR: Chegaram os Caça Fantasmas da Estrela, eles não se assustam com nada...Ou quase nada. (Som de monstros)



Figura 5



Figura 6

VOZ MASCULINA: Olha o fusca assombrado, essa não! Ah! Lá vem o contra ataque. Não, armas de prótons não!

VOZ MASCULINA:: Caça Fantasmas da Estrela, esse terror é uma piada.

MONSTRINHO: Oh!

Descrição do corpus

O corpus é uma peça publicitária da Estrela, gravada e reproduzida em seis figuras (fotoboards), material fornecido pelo Arquivo da Propaganda. Os brinquedos anunciados são miniaturas das personagens do filme *Caça Fantasmas*. Esta publicidade foi lançada no ano de 1991 e dirigida ao público infantil masculino.

A primeira figura da peça é o close de um monstro de um único olho, quase do mesmo tamanho da própria cabeça. Essa figura toma a tela inteira. A segunda figura apresenta duas das personagens principais do filme *Caça Fantasmas*, estão em pé, lado a lado, e de frente para a tela.

Na terceira figura uma das personagens principais aparece, em close, vestindo uma máscara representando, assim, o ataque de um fantasma. Na seqüência, na quarta figura, também há uma personagem principal em close, envolvida por outro fantasma, uma caveira. Ao fundo dessa seqüência aparece a mão do menino que segura o brinquedo.

Na quinta figura um menino de camisa amarela, deitado sobre a cama, apontando uma arma de prótons dirigida a outro fantasma que está no chão, o fantasma é um fusca. A figura seis apresenta quatro fotos: no canto esquerdo superior o Fusca Assombrado; ao seu lado, na segunda divisão, do lado direito da tela está a máquina de prótons; abaixo, do lado esquerdo da tela, os fantasmas e os *Caça Fantasmas* e, por último, na quarta divisão, no canto direito da tela, o logotipo da marca Estrela.

Contextualização

Essa peça publicitária foi inspirada no filme cujo título original é The Ghostbusters, uma comédia, censurada para menores de 12 anos, lançado nos Estados Unidos o episódio I, no ano de 1984, cinco anos depois foi lançado o episódio II.

No ano de 1986 foi para as telas de televisão o desenho animado que recebe o nome nos Estados Unidos de The Real Ghostbusters. No Brasil o nome se manteve como Caça Fantasmas, desenho veiculado pela Rede Globo do dia 13 de setembro de 1986 até 10 de maio de 1991. Dan Aykroy e Harold Ramis, criadores da série de cento e quarenta episódios, mantiveram as personagens principais do filme. Os patrocinadores do desenho foram a Columbia Pictures e Coca-Cola.

Com seis temporadas, os desenhos animados foram exibidos em vários países, não se limitaram a criação de histórias de fantasmas, mas também fizeram alusão a clássicos da literatura, resgataram contos infantis, mitologias e personagens folclóricas como o Pé Grande.

No Brasil em 1999 foi lançada a primeira revista em quadrinhos dos Caça Fantasmas, pela editora Globo; nesse mesmo período o mercado nacional contava com a diversidade de produtos desde jogos, bonecos, roupas a materiais escolares; e em 2007 foram lançados os games.

A manutenção da unidade temática no texto

O caráter lúdico dessa propaganda adapta a mensagem publicitária, inicialmente, ao gênero conto infantil, fato que se revela na primeira ocorrência do código verbal, “Estava tudo muito tranquilo naquela casa (...)”, esta sentença, então, inicia a construção do mundo de faz-de-conta, própria das brincadeiras infantis.

No fotoboard, um quadro inicial é suprimido, nele há um menino de camisa vermelha, deitado tranquilamente em sua cama, em um quarto pintado em cores suaves; quando esse menino levanta-se para apanhar um livro em seu armário, ele assusta-se ao encontrar um mostro de um olho só. No vídeo essa seqüência é acompanhada por uma música de suspense, a qual infere e associa a idéia de algo assombroso prestes a acontecer, fato que reforça a sentença verbal geradora de expectativa – “Estava tudo muito tranquilo naquela casa (...)” – , na qual foi utilizado o pretérito imperfeito. Esse tempo verbal, entre outras aplicações, é usado para expressar um processo em desenvolvimento quando outro processo ou ação passou a ser concomitante àquele.

Portanto evidencia-se, a imagem do fato gerador de suspense: o surgimento de um fantasma. O menino, nesse momento, ergue as mãos em direção aos olhos, gesto indicativo de medo, e recorre verbalmente aos heróis, pedindo-lhes que o salve “Socorro, Caça Fantasmas”. Essa seqüência é representada pelo quadro 2, do fotoboard e caracteriza-se um momento de tensão provocado pelo enunciador, pois cria uma expectativa de que os heróis apareçam para que o menino seja salvo.

O pedido de socorro é seguido por uma música vibrante, neste ponto, o discurso dessa publicidade mobiliza os conhecimentos prévios do co-enunciador, ou seja, esse tipo de música suscita, na memória do co-enunciador, uma seqüência já conhecida culturalmente, que prenuncia a ação de combate.

Na próxima seqüência as personagens de brinquedo entram nesse cenário, o que concretiza os sentidos suscitados anteriormente: a expectativa de interferência dos Caça Fantasmas. A música mostra-se, assim, como um elemento importante na sugestão da intervenção dos heróis para o salvamento de quem deles necessita, além disso, ela caracteriza esta publicidade como uma forma de extensão do longa-metragem, pois o mesmo tipo de trilha sonora é usado em ambos.

Dessa forma, o combate aos fantasmas torna-se uma extensão do filme, no filme da série Caça Fantasmas, a música relacionada à ação de extermínio dos fantasmas é vibrante e alegre, como nesta peça publicitária.

São apresentadas no quadro 3 e 4, dos foteboards, as imagens dos Caça Fantasmas envolvidos por fantasmas; enquanto no vídeo ainda aparecem outras passagens nas quais os Caça Fantasmas reagem com um certo medo, sentimento esse que não os impede de agir. Esse comportamento notável de medo dos heróis liga-se diretamente às personagens do filme original, estas são medrosas, porém seus medos não obstruem o contra-ataque.

No vídeo, o temor sentido pelas personagens de brinquedo é evidenciado pelo enunciado “Chegaram os Caça Fantasmas da Estrela, eles não se assustam com nada ou...quase nada.”. A enunciação é reforçada quando a imagem de medo

das personagens de brinquedo é ilustrada com alguns movimentos, quais sejam: os olhos saem das órbitas; as bocas que se abrem, uma cabeça gira, em torno do próprio corpo, e uma gravata se ergue, na altura da cabeça de uma personagem.

Há uma subversão no enunciado (a)“Chegaram os Caça Fantasmas da Estrela, eles não se assustam com nada (b) ou...quase nada.”. Essa subversão foi criada porque se desejava criar um efeito de sentido. Primeiramente, o enunciador apresenta em (a) uma das principais características da maior parte dos filmes de ação e das histórias infantis: o herói é sempre destemido. Existe, entretanto, na seqüência (b) outra idéia, contendo um valor pragmático diferente, uma vez que o enunciador apóia-se na primeira parte do enunciado, para conferir aos Caça Fantasmas a posição de heróis, e, ao enunciar (b), o enunciador agrega um outro significado à primeira parte da sentença, ele reforça o estímulo à crença de que há, incontestavelmente, uma verdade nesta publicidade pois o público-alvo, a partir de experiências anteriores, reconhece os temores sentidos e manifestados pelos Caça Fantasmas, desta forma, os co-enunciadores envolvem-se pela relação coerente entre fato narrado, nesta propaganda, e as outras histórias destes mesmos heróis. Se tal característica fosse omitida, provavelmente essa peça publicitária perderia credibilidade, e, portanto, não despertaria a confiança da criança, nem seria capaz de promover a identificação do público-alvo com o produto.

Um aspecto relevante é a ausência de efeitos visuais atribuindo vida própria aos brinquedos, essa ausência deixa passar efetivamente os movimentos dos brinquedos de maneira mais realista – o que contribui para assegurar a

verossimilhança de toda a enunciação-, as mãos das crianças demonstram, no vídeo, como manipular o brinquedo nas mãos de crianças que brincam na realidade

Para apresentar a figura 5, o narrador modifica a sua voz quando enuncia “Olha o fusca assombrado, essa não!! Ah! Lá vem o contra ataque. Não, arma de prótons não!”. Essa voz representa as várias vozes dos fantasmas presentes no ambiente em que a peça é encenada. Nessa mesma figura 5 surge um menino, ele veste uma camisa amarela, empunhando a arma de prótons, a mais poderosa arma dos Caça Fantasmas. No momento em que o narrador representando a voz do fantasma, gritando: “Ah! Lá vem o contra ataque”, o menino certifica-se de que os óculos estejam bem posicionados, este gesto invoca na memória do co-enunciador uma relação de semelhança e familiaridade com o filme original, pois é a mesma atitude que uma das personagens realiza freqüentemente ao ligar a arma de prótons por ocasião dos enfrentamentos.

No final, da gravação em vídeo, é revelado ao co-enunciador se tratar de várias crianças brincando de representar um filme, elas brincavam todas juntas e se encontram no centro do quarto, onde o combate de brincadeira foi travado.

Cenografia

O lugar escolhido para construir o universo narrado, nessa publicidade, é o quarto de um menino. Os componentes e procedimentos combinam-se, para a encenação da narrativa, com os gêneros conto infantil, inicialmente, e, em seguida, os componentes da construção filmica são incorporados, seja pela necessidade do

próprio gênero publicitário, seja pela busca de ilustração da narrativa de um conto infantil, ou ambas ao mesmo tempo. Aqui a voz de um homem que narra uma história a um menino, é a representação da voz de um adulto ou do próprio pai, responsável pela criança.

O quarto é o lugar onde geralmente os medos das crianças se revelam, notadamente, na hora de dormir, visto que, durante o dia, normalmente, não se lembram dos medos, como o medo de fantasmas, por exemplo. Portanto essa publicidade utiliza tal conhecimento sobre a psique da criança para fazer valer-se de seus medos e relacioná-los, aproximando-os, assim, dos Caça Fantasmas, heróis que temem, igualmente, aos fantasmas.

Na ocasião em que o narrador modifica a sua voz, na figura 5, parece haver instigação ao medo, que por sua vez, estimula como reação ao medo, o grito do menino “Socorro Caça Fantasmas!”. Na seqüência da publicidade o menino é ajudado pelos heróis e por outro menino que age como um herói do filme.

Fica claro que essa publicidade não teria o mesmo efeito se desenrolada em outra cenografia, como em uma mesa, durante o café da manhã, por exemplo. O papel de quem conta a história é ajudar a criança a combater o medo no local onde esse medo surge, nesse caso, no quarto, na hora de dormir.

A Estrela desenvolveu uma cenografia original, uma encenação de brincadeira de criança, narrada como se fosse uma história infantil de suspense, harmonizando-se, ainda, com os acontecimentos surpreendentes que envolvem os

roteiros do filme da série Caça Fantasmas. Os co-enunciadores são impelidos a se imaginarem nos papéis de atores tais quais os heróis do filme. As imagens são intercaladas entre a ação de um dos meninos equipado com a arma de prótons, imitando as investidas dos Caça Fantasmas, com as miniaturas dos Caça Fantasmas, produtos anunciados nessa peça.

Ainda é possível dizer que por meio dessa cenografia o discurso subverte o que seria um conto infantil com elementos de suspense, em um conto infantil com elementos de comédia. Por outro lado, é possível apreender outro raciocínio a partir da idéia de narração de um conto infantil onde as crianças brincam: trata da cenografia da narração de um conto, narrado por um pai, ou adulto, desejoso de lidar com os medos da criança, e para isso conta-lhe uma história, cujo desfecho é compreendido como um final, em que todos comemoram a perda do medo, esse momento culmina com a união de todos os atores (fiadores), no centro do quarto, conforme a gravação.

Assim, como na maioria dos contos infantis, espera-se que essa cenografia ofereça igualmente um final feliz, e, para garantir esse desfecho o enunciador surpreende o co-enunciador quando interage com um dos fantasmas, o Geléia. Nessa interação o narrador afirma ser uma piada o terror, tal afirmação desperta a indignação do fantasma Geléia, que resmunga sem palavras, esse comportamento, nesse ponto da propaganda, desperta o riso na criança.

Um conto tem a propriedade de despertar a imaginação do co-enunciador, de evocar imagens, troca de lugares. É comum o co-enunciador de um conto infantil

colocar-se mentalmente no mesmo plano de existência de uma das personagens preferidas, evidentemente, nesse caso, ele colocar-se-á no lugar de um dos Caça Fantasmas. Nesta publicidade, as imagens visuais televisivas poderiam ser relacionadas àquelas imagens evocadas da imaginação do co-enunciador quando conto, assim como, essas imagens poderiam ainda representar as gravuras presentes nos livros de contos.

Dessa maneira, as imagens dessa publicidade poderiam ser metaforicamente relacionadas às imagens mentais produzidas na memória do co-enunciador. De alguma forma o co-enunciador coloca-se no lugar dos meninos que brincam, cumprindo assim uma das expectativas da publicidade, o de identificação com seu público-alvo.

O ethos

Essa peça publicitária “encarna” as propriedades associadas aos comportamentos dos adultos que gostam de crianças. Pelo discurso o enunciador toma seu lugar no universo infantil quando transmite ao co-enunciador uma mensagem em forma de um conto, uma voz narra um conto a uma criança, que de acordo com a peça, é um menino.

O enunciador está associado a um ethos que vem de alguém possuidor das qualidades de um ser afetuoso, que gosta de crianças, provocando, dessa forma, tanto a simpatia do público infantil, como a simpatia do público adulto que com essa voz se identifica.

A enunciação mostra de maneira física a intenção de participar do universo lúdico da criança. O gênero narrativo pressupõe a existência de adultos que contam histórias e de crianças que as ouvem. Nessa peça, uma história é contada do princípio ao fim, ao estilo que quem respeita as expectativas da criança que a acompanha. De forma que o estilo atencioso empregado nesta publicidade conduz o co-enunciador à atribuição de valor à marca Estrela, pois registra na memória das crianças aqueles valores de comportamento e atitudes apreciados por elas.

O caráter e corporalidade dos fiadores apóiam-se sobre um conjunto de representações sociais, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apóia. São estereótipos culturais, os quais recebem um corpo, que é assim o fiador dentro da cena de enunciação. No caso dessa peça, os fiadores (crianças) ilustram em seu movimento, dentro de uma cenografia de brincadeira os seus medos ligados ao momento de dormir, misturam-se assim, os comportamentos de brincadeira, durante o dia, e o medo que surge ao anoitecer.

O enunciador, que narra detalhadamente uma história e ajuda a construir a identidade, o perfil do co-enunciador, apóia-se em uma verdade, a do medo no comportamento dos Caça Fantasmas, fato conhecido através dos filmes, e do medo comum entre as crianças, quando é hora de dormir. Revela-se assim, aos co-enunciadores, a origem da força daqueles personagens do filme, indicando com isso que o medo será extinto dentre aqueles meninos que comprarem o produto anunciado.

No processo narrativo, o enunciador demonstra-se como um conhecedor do desenrolar de um enredo, ele sabe da força dos “Caça Fantasmas”, podendo dessa

forma, emitir um julgamento, ao final da peça publicitária, quando o faz: “Esse terror é uma piada”. Esse enunciador invisível, se observado sob o ponto de vista cultural, poderia representar, ainda, uma pessoa que toma o lugar de um adulto capaz de transmitir à criança um pouco de segurança e confiança nela própria, pois por meio da narração, na qual uma história de fantasmas é contada, revela-se a fraqueza dos fantasmas, uma vez não poderem contra os “Caça Fantasmas” e sua arma de prótons, produzidos pela marca Estrela. O brinquedo, objeto da publicidade, será, neste caso, relacionado ao controle do medo por meio da brincadeira.

A apresentação dos produtos utilizando-se da cenografia de brincadeira e conciliando o gênero contação de história, envolve o co-enunciador com a imagem amorosa daquele que narra uma aventura bem sucedida, assim, enquanto a publicidade da Estrela diverte a criança com uma história utilizando-se dos elementos de suspense e humor, desperta a criança para sua outra necessidade, paralela a da brincadeira, desperta-a para a carência de atenção, típica de crianças medrosas que precisam de ajuda de um adulto para lidarem com os medos.

Os corpos enunciantes nessa publicidade são de meninos, que encarnam o consumidor ideal do brinquedo. A figura de um menino, manifestada por meio do enunciado: “Socorro, Caça Fantasmas!”, faz surgir, ao mesmo tempo, a imagem de uma criança assustada, a qual poderá ser relacionada à personagem do filme, assim como faz emergir a sua própria imagem, provocando uma separação tênue entre o mundo narrado e o mundo representado. Personagem da ficção e a criança real passam a compartilhar de identidades similares, pois o medo existe no filme da série, e é realidade entre os meninos da mesma faixa etária.

Embora inicialmente os produtos sejam representados por apenas dois meninos, que manipulam os brinquedos, interpretando as personagens do filme, enquanto brincam com os bonecos e armamento, esses meninos ainda integram um grupo maior de crianças, entre as quais se encontra uma menina. Essas crianças encarnam as características dos meninos da mesma que se atraem por desafios, gostam de ouvir histórias, são criativos, e dados à imitação dos heróis da televisão.

O público-alvo dessa publicidade simpatizar-se-á duplamente pelo brinquedo movido pela afinidade ao estilo em que ela adapta o emprego do suspense e da comicidade ao universo infantil, pois essas características quando empregadas juntas estabelecem um significado mais intenso ao estímulo do riso. O valor do riso passará a ser amplificado, pois sucede um momento de tensão e assim ele provoca uma sensação de conforto e alívio.

Assim, o enunciado leva não somente o público infantil a aderir ao produto, motivado pela simpatia, mas também o público adulto que atribui méritos à compra, porque: a criança se divertirá em grupo; a criança pode desenvolver a criatividade, imaginando roteiros similares aos dos filmes; o brinquedo não transmite à criança a idéia de violência, pois se relaciona com a defesa, a qual é garantida por uma arma que emite prótons, que ainda pode ser um auxiliar nas brincadeiras para ajudar a criança a lidar com os medos, na hora de dormir pois o brinquedo sugere o combate ao medo dos fantasmas imaginários.

O desfecho dessa publicidade converge com as brincadeiras de heróis e bandidos, com os contos infantis e com o filme dos Caça Fantasmas, nela a aventura acaba bem, deixando na memória do co-enunciador a sensação de alívio e

graça, registrando o fato de que os heróis, embora se envolvam em dificuldades, conseguem superá-las e atingir o êxito.

3.3 Análise da segunda peça : “Coleção Star Wars” Apresentação do corpus



Figura 1



Figura 2

CORO MISTO CANTA: Estrela....Estrela!

LOCUTOR: Prepare-se porque agora a guerra não é mais nas Estrelas, é aqui!!

Tenha os personagens do melhor filme de todos os tempos.



Figura 3



Figura 4

E não deixe o Império contra atacar, ataque primeiro com a Coleção Star Wars da Estrela.

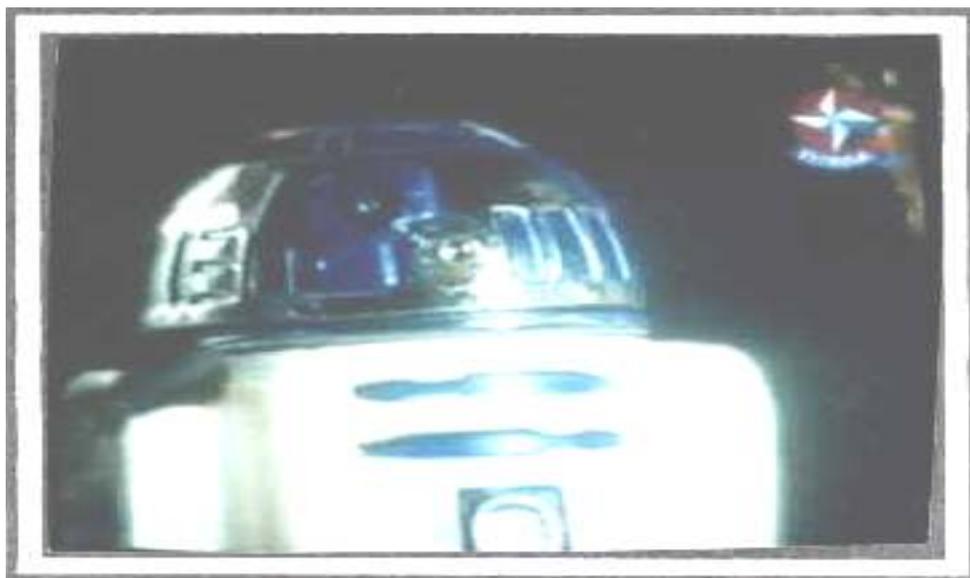


Figura 5



Figura 6

Mas atenção! Para conseguir toda a coleção use a força Jedi.

Coleção Star Wars é da Estrela.

Descrição do corpus

A apresentação dessa publicidade foi registrada em seis figuras (fotoboards) e uma gravação em CD. A primeira figura agrupa várias imagens de telões, em cada uma delas há uma estrela, logotipo da indústria de brinquedos Estrela. As estrelas estão posicionadas no centro de cada uma das telas, e têm diferentes dimensões. Entre as telas, a primeira do canto esquerdo, a mais próxima do co-enunciador possui o logotipo completo da indústria de brinquedos Estrela, enquanto as anteriores exibem apenas o logotipo, sem o nome da marca.

No segundo quadro, a imagem apresentada é a representação de uma cena do filme Guerra nas Estrelas, na qual estão presentes, da esquerda para a direita, as seguintes personagens: Luke Skywalker, Obi-Wan Kenobi, Darth Vader. No canto superior direito da figura há o logo da Estrela.

A figura três é a imagem da mão de uma criança que segura a personagem Luke Skywalker empunhando uma arma; no canto direito desta figura há o logo da Estrela.

Na quarta figura, novamente, a mão de uma criança sustenta um dos soldados do Império chamado Stormtrooper, posicionando-o de frente para a câmera. Repete-se o logo da Estrela, no canto superior direito da tela.

Na figura cinco aparece o robô servente conhecido como R2-D2, desta vez o brinquedo preenche toda a extensão da tela. O logotipo da marca, no canto superior direito, está novamente presente.

No sexto quadro várias personagens Star Wars estão posicionadas de frente para a câmera, entre eles a personagem de Luke destaca-se, já que está situado discretamente mais a frente, mais próximo do co-enunciador. Nesse quadro final, além do logotipo da marca Estrela, que desta vez localizado no canto inferior direito, há também, no canto oposto, portanto, inferior esquerdo, o nome da empresa Kenner Toys, a primeira empresa a fabricar brinquedos da série, no ano de 1977, nos Estados Unidos.

Contextualização

Os produtos exibidos, nessa peça publicitária, são brinquedos anunciados pela indústria de brinquedos Estrela. Trata-se da divulgação das miniaturas da série da ficção científica Star Wars ou Guerra nas Estrelas, conforme tradução para o português.

O primeiro filme da saga criada por George Lucas teve sua apresentação em maio de 1977, nos Estados Unidos, e, posteriormente lançada no Brasil em novembro do mesmo ano. Este filme permaneceu censurado para menores de 12 anos até o ano de 2005.

Foram produzidos seis filmes da série, desde 1977 até 2005, e, seu roteiro encanta seu público com as imagens que evocam os arquétipos presentes nas lendas e mitos, advindas dos pensamentos orientais como a idéia dos samurais, a honra e a técnica das lutas. Na formação do caráter Jidi não faltaram elementos

positivos e enaltecendo tais como, a boa fé, a justiça e o conhecimento, criando-se, assim, o símbolo irrefutável de heróis.

Em 1983 os três filmes da série (Episódio IV - A Guerra das Estrelas "A New Hope", Episódio V - O Império Contra-Ataca "The Empire Strikes Back", e Episódio VI - O Regresso de Jedi "Return Of The Jedi") foram submetidos a um processo de restauro, uma remasterização digital para tratamento da imagem, som e efeitos especiais. A partir do período de relançamento a série passa a ter censura livre, prescindindo a restrição de idade que anteriormente era para maiores de doze anos.

Desde 1977, os produtos licenciados de "Star Wars" geraram altos lucros em vendas no mundo e registra após o relançamento, em 2005, um valor em vendas de produtos (bonecos, videogames, sabres de luz, cereais, sanduíches, biscoitos, logos para telefones celulares e relógios, entre outros) o equivalente a três vezes mais se comparado à arrecadação do filme.

Manutenção da unidade temática

Esta peça publicitária escolheu para a sua abertura uma música que lembra o estilo hollywoodiano, manteve o estilo de orquestração semelhante ao tipo de canção encontrada nos filmes da série Guerra nas Estrelas.

Ao iniciar, surge, ao mesmo tempo, a orquestração ilustrada pelos movimentos das luzes dos holofotes evidenciando as estrelas, símbolo da indústria de brinquedos. Juntamente com a orquestra, um coro entoava a palavra "Estrela" por

duas vezes. Nesse contexto, a palavra Estrela desempenha significados distintos, pois denota, ao mesmo tempo, o nome da marca e o contexto estelar onde se realiza o filme Guerra nas Estrelas.

Evidencia-se, em seguida, pela fala do locutor/enunciador um conselho aos co-enunciadores quando indica a estes: (a) “Prepare-se porque agora a guerra não é mais nas Estrelas, é aqui! (b)...”, e na seqüência o locutor/enunciador sugere, ao público-alvo e a melhor maneira de preparar-se para essa guerra, quando conclui a oração: (b) “Tenha os personagens do melhor filme de todos os tempos.” A fórmula sugere a fala de um adulto, o próprio mentor, que se põe a preparar o seu escolhido, o cavaleiro Jedi, que antes de tudo deve estar preparado para qualquer obstáculo.

Na segunda figura do fotoboard estão o herói, o mentor e o vilão, denotando a representação dos desafios, onde o herói prepara-se para utilizar-se da força Jedi no combate a Dart Vader, e entre o bem e o mal, está aquele que preparou o cavaleiro, o mestre. Ao longo da filmagem dessa publicidade, a ênfase é recorrente sobre as ações de combate entre o bem e o mal, explorando assim, em toda a publicidade, as imagens de todos os elementos do kit, sejam eles personagens ou equipamentos, tais como motos, espadas e armas.

Esta publicidade atinge sua similaridade ao filme quando no desenrolar da peça se mescla os movimentos dos brinquedos por meio da animação, intercalando-os pelas raras aparições das mãos da criança, que representam, no contexto, a realidade da brincadeira. O papel desempenhado pelo recurso de animação ou efeitos especiais é o de transportar a criança para o universo imaginado pela

publicidade, universo este com endereço certo. O brinquedo promete levar a criança para dentro do filme em movimento.

Cenografia

A cenografia da presente publicidade é a de brincadeira de meninos com os brinquedos que imitam as personagens do filme Guerra nas Estrelas. O fiador é uma criança ou vária, que se fazem presentes pela imagem das mãos, notadamente pequenas, que manipulam o brinquedo durante uma brincadeira que representa passagens do “(...) melhor filme de todos os tempos”, conforme enunciado.

A encenação dessa peça publicitária combina-se, em parte, com os elementos constitutivos dos textos televisivos de lançamento de filmes, os trailers, por evocar um componente freqüentemente visto na divulgação dos filmes como o recorte das melhores passagens, os melhores momentos, não interessando nessa escolha de cenas cinematográfica se a ordem dos acontecimentos segue a cronologia do filme. Assim, seguindo a fórmula cinematográfica, esta publicidade de brinquedos da Estrela selecionou passagens que reproduziram momentos distintos, retirados dos vários filmes da série Guerra nas Estrelas, compactando-os em um único filme publicitário. Escolher as passagens e momentos dos diferentes filmes da série permitiu divulgar a gama de brinquedos disponíveis à venda.

A idéia que se fixa no imaginário infantil é a de que um brinquedo é lançado, no momento da enunciação. Assim esta publicidade entra no imaginário infantil

entrelaçando dois sentidos de referência sobre o que é a novidade (o lançamento do filme e o do brinquedo), por meio da expressão marcadora de tempo “agora” em: “Prepare-se porque agora a guerra não é mais nas Estrelas, é aqui!!”, passagem registrada fotoboard 2. Assim, o enunciado se ancora em uma situação de enunciação de forma a estabelecer a relação com o momento em que se fala, ou seja, “agora”, no momento em que o co-enunciador assiste à propaganda do brinquedo, garantindo a atualidade e força publicitária, mesmo que a publicidade veicule por meses a fio. Por outro lado, porque esta peça publicitária se apóia oportunamente em uma referência momentânea, qual seja, a seqüência das gravações de mais um filme da série, ela poderia correr o risco de não atingir o efeito de novidade caso veiculasse na mídia por um tempo prolongado. A palavra “agora”, nesse caso, perderia o seu apelo, pois se distanciaria no tempo e não corresponderia a uma verdade, porquanto não abarcaria o sentido de algo atual.

De maneira a reforçar a associação de sentido centrando na idéia do “novo” o enunciador diz:(a) “Prepare-se”, porque a expressão organiza o que será dito na sentença subsequente (b) “porque agora a guerra não é mais nas Estrelas, é aqui.”. Assim, a expressão (a) introduz uma sugestão de que a criança deve prevenir-se para uma surpresa, a qual vem cercada de suspense, logo após, com a revelação dada por (b), o mistério é explicado. Considerando essa seqüência verbal é possível apreender que ela integra-se ao estilo e função de Obi-Wan Kenobi, mentor de Luke Skywalker, responsável por advertir Luke sobre a necessidade de preparar-se para a guerra. Luke deve aprender a lidar com a força Jedi, conhecer a força, antecipar-se. Assim, a criança é levada a identificar-se com o herói, seguindo as orientações, passo a passo, dada por uma voz, que poderia ser de seu mestre e mentor.

A escolha da expressão verbal (c)“... a guerra não é mais nas Estrelas, é aqui”, permite igualmente outras leituras. Primeiramente, as palavras “guerra” e “Estrelas” expressam um seu sentido literal, passando, em seguida, a um sentido duplo, quando revela o jogo feito pela associação dos termos, com o nome do filme, “Guerra nas Estrelas”. Do mesmo grupo verbal, o dêitico agregado, “aqui” indica a constituição do lugar onde se dá o enunciado, ele, o brinquedo está “aqui”, próximo dos co-enunciadores, na Terra, vendido pela Estrela, perto “você”, não é mais nas Estrelas. O que leva o co-enunciador a lembrar, pelo jogo de palavras, que a empresa, portanto a Estrela vem até ele, fazer-lhe uma surpresa para a qual ele deve estar preparado e disposto a tornar possível, um sonho.

Por meio dessa cenografia de brincadeira, em que são resgatadas as passagens marcantes do filme Guerra nas Estrelas, o co-enunciador é enredado, envolvido, progressivamente e, em seguida, depara-se com o apelo final: “Tenha os personagens do melhor filme de todos os tempos.”, firmando-se dessa forma a persuasão, estimulando o desejo de acesso ao que não existia anteriormente, no universo infantil.

A criança segue atentamente as instruções familiares ao estilo do filme Guerra nas Estrelas, nas seqüências: “Prepare-se”, “Mas atenção!”, e, quando, finalmente, é disposta à conclusão das instruções: “Para conseguir toda a coleção use toda a sua força Jedi.”, e nesse momento fica estabelecida a sugestão de que a criança não apenas deve pedir o brinquedo aos adultos, ela deve antes, e certamente, lutar, para convencê-los, por meio da força, pois somente assim, ele se prova como um verdadeiro merecedor do título. Na visão da criança o objeto de

consumo é um prêmio, um troféu que lhe trará qualidades. Nesse sentido os pais serão os vilões, que impossibilitados de assumirem e manterem a negação, e cedem aos apelos da criança.

Utilizar personagens infantis, apresentadas pelas mãos das crianças que brincam, unindo os efeitos visuais, resultantes da animação, mesclados às cenas retiradas de um filme conhecido e recorde de bilheteria, e a escolha cuidadosa da linguagem, consistiu na fórmula estratégica de cativar o público-alvo infantil, instigá-lo ao consumo, pelo desejo que a criança tem de brincar e fantasiar. Ela desejará, assim, ver realizada a brincadeira tal qual a televisão apresentou.

Ethos

Por meio da enunciação, a empresa Estrela, ganha corpo e significado, à ela agrega-se a imagem de uma empresa preocupada em estar atual, produzindo brinquedos de última geração. O enunciador imprime à sua enunciação um caráter de alguém que tem o controle da situação, e instrui a criança para atingir igualmente o controle: “Tenha os personagens do melhor filme de todos os tempos” e “Mas atenção! Para conseguir toda a coleção use a força Jedi.”, dirigindo assim a criança à idéia de que somente os que se utilizam da força Jedi podem adquirir o brinquedo. Essas expressões são elementos que se harmonizam com o perfil de um instrutor, do mentor.

O fiador é representado pela criança cujas mãos aparecem esporadicamente, assim o testemunho da criança não evidente pela imagem física do corpo inteiro da criança, o indicativo da presença da criança são as imagens dos brinquedos nas mãos daqueles que utilizaram a força Jedi. O que interessa nessa publicidade é a imaginação despertada na e pela criança que brinca no comercial que despertará a imaginação e desejo do co-enunciador.

O fiador é representado pela criança cujas mãos aparecem esporadicamente, assim o testemunho da criança não evidente pela imagem física do corpo inteiro da criança, o indicativo da presença da criança são as imagens dos brinquedos nas mãos daqueles que utilizaram a força Jedi. O que interessa nessa publicidade é a imaginação despertada na e pela criança que brinca no comercial que despertará a imaginação e desejo do co-enunciador.

A cenografia, assim, leva o público-alvo a participar de sua construção e validação, ele se identifica o ethos construído pelo discurso e tem acesso ao conjunto de esquemas que definem sua forma de pertencer ao mundo. A criança ao identificar-se com a cena incorpora formando uma comunidade imaginária de crianças que seguiram as instruções com o objetivo de adquirir os brinquedos e se transformar naquele herói. As crianças cujas mãos aparecem, representam as crianças que não deixaram o império contra atacar, elas atacaram primeiro, assim, o co-enunciador identifica-se com a idéia da concretização se seguidas às instruções daquela voz que a orienta para o sucesso.

O co-enunciador é uma criança que aprecia o filme, e não tem o brinquedo, ela ainda não possui a força Jedi ou não a utilizou até o momento, por isso, até

então a criança não é herói. Contudo essa situação pode inverter-se, e se ela deseja ser herói e vitoriosa, deve seguir as instruções do mestre Jedi, e adquirir os brinquedos anunciados. Essa idéia fica na imaginação da criança porque as instruções, a forma de comunicação e os procedimentos do mestre Jedi, do filme Guerra nas Estrelas, estão impregnados na memória coletiva e faz lembrar que a postura do Jedi é elemento essencial em sua formação e preparo. Com isso a criança, que é o cavaleiro Jedi idealizado, antecipa-se aos perigos para não sofrer um ataque sem o devido preparo. Caso a criança incorpore as intenções do anunciante, mas não compre o brinquedo, ela construirá sobre si própria a imagem de fracassada.

Considerações finais

O objetivo desta pesquisa foi analisar como se constrói o ethos dos meninos com idades entre 8 a 12 anos, no discurso televisivo de brinquedos da Estrela, nos anos 90, para isso foram coletados dois corpus, constituindo-se em duas publicidades gravadas e seus respectivos fotoboards. Este trabalho embasado nos pressupostos da Análise do Discurso verificou também como o enunciador se representa diante das mensagens publicitárias de brinquedos, tendo em vista seu co-enunciador, dessa forma pôde-se perceber como o “caráter” das pessoas do discurso emerge da cenografia.

O discurso das publicidades de brinquedos Estrela apresentados na TV, nos anos 90, conta, ao longo de uma década, com os mesmos recursos no que tange a utilização da linguagem verbal, contudo uma característica emerge da linguagem não-verbal diferenciando-as em termos de produção visual. A publicidade mais atual, (Star Wars), portanto, fim dos anos 90, serviu-se dos recursos tecnológicos atualizados e mais ricos provenientes da indústria cinematográfica, promovendo, assim, a familiarização e maior aproximação entre o filme original e a peça publicitária.

No tocante a linguagem verbal, os enunciados permitem apreender as tendências consagradas pela repetição algo sobre a posição do enunciador, ao longo da década. Nas duas peças, os enunciadores se colocam como aquele que traz soluções para um problema. Enquanto em uma publicidade o problema é o medo de fantasmas; em outra o problema é o mal instaurado em qualquer lugar do

planeta, porém este mal nada tem a ver com relações políticas, mas com aquela característica que culturalmente se conhece como sendo o outro lado do bem.

Nesse sentido, subjaz a promessa de que a criança se descobre e passa a uma etapa seguinte, assim que encontrada a felicidade, ligada necessariamente à aquisição do brinquedo. A criança vislumbra, desta forma, a possibilidade de se tornar um herói, seja pela incorporação da idéia de se tornar um daqueles heróis das lendas, desbravador, treinado para bem, a fim de combater o mal, que é externo a ele (Luke em Star Wars); seja pela sugestão de tornar-se um herói moderno, que enfrenta a vida desafiadora e cruel, ou ainda enfrenta os medos internos, e se torna um conhecedor de si mesmo, pois o mal a ser combatido pela sugestão da publicidade dos Caça Fantasmas, é interior. Com isso, a vitória, seja ela interna ou externa, cativa a criança no percalço do seu eu herói. Na fantasia infanto-juvenil, opera-se a idéia de que a possibilidade de se tornar um herói será garantida com a aquisição do brinquedo.

Pela enunciação de Caça Fantasmas evidencia-se o ethos do enunciador como aquele contador de histórias, que narrando um conto no qual as crianças descobrem algo potencialmente capaz de ajudá-las a enfrentar a sua realidade, que pode ser o medo de fantasmas, ou seu equivalente, bicho papão. O enunciador escolheu vender seu produto servindo-se dos elementos de uma história no interior de uma cenografia em que se manifestam características das crianças comuns, prometendo assim, ajudar a criança na superação de um problema, o medo.

A reflexão ganha mais sentido se recuperado o papel da história ao longo da vida da humanidade. As histórias sempre ajudaram aos seres humanos nos

momentos de crise, quando a vida reflete a realidade cruel, elas sempre foram recurso para despertar as pessoas diante de uma passagem, foi e continua sendo um meio para a orientação com base nas experiências de outros.

Em Star Wars, o ethos do enunciador concilia-se com o do mestre Jedi, esse mentor prepara seu aprendiz para desenvolver princípios, e combater o mal consagrado na imagem de Dart Vader, símbolo do perigo que deve ser achatado pela força do bem. Assim a publicidade, quando menciona sobre a necessidade de a criança usar toda a força Jedi, figurativamente tenta potenciar as vendas, ou seja, o anunciante espera que a criança, como Luke, o herói do filme, utilize todo o poder interior, sua energia, no intento de conseguir o brinquedo.

As publicidades, sobre tudo, as veiculadas pela TV, leva para dentro dos lares brasileiros os últimos lançamentos de brinquedos democraticamente, sem levar em conta as diferenças sociais das crianças, no território nacional, utiliza-se da mesma linguagem objetivando estimular o consumo. Evidente que as crianças em contato com as novas tecnologias, aquelas que freqüentam as salas de cinemas, as que possuem a última geração de TV em casa, desfrutam de melhores condições para entender o que é real no brinquedo apresentado na publicidade daquilo que não é, resultante dos truques de imagens. Instaura-se aqui, um problema, quando se compara estas crianças àquelas que se deixam reféns da fantasia das imagens como se elas fossem reais. É extensa a dimensão desse problema, pois as crianças mesmo as que possuem poucos recursos são igualmente impelidas ao consumo.

A serviço dos anunciantes, apoiado pela linguagem não-verbal, o marketing de brinquedos se utiliza freqüentemente de recursos cada vez mais perspicazes, de linguagem verbal, elaborada de forma a prometer a satisfação das crianças, criando novas necessidades no universo infantil, mesmo que isso resulte em frustração tanto para aquelas que compram o brinquedo e dele não retiram o que lhes foi prometido; como para aquelas que por não conseguirem os brinquedos desenvolvem outras carências, lembrando que tais carências são despertadas a partir do próprio enunciado das peças publicitárias, quando induzem a criança a acreditar que ela não é boa o suficiente, por isso não tem o brinquedo.

Refletindo sobre a produção de brinquedos dentro da economia brasileira, que movimenta milhões de reais resultantes da transformação desde objetos a personagens dos filmes, em produtos infantis, é importante comentar sobre o quanto a cultura da criança é marcada pela presença da cultura norte-americana, evidenciando-se desta realidade não apenas a relação com a tendência mundial à cultura globalizada agrega-se a isso, ainda, um fato sobre a consciência brasileira, que não resiste à massificação,

As barreiras culturais se dissipam, os meios de comunicação interligam todos os povos, e naturalmente não se vive mais isolado. Seria utopia e retrocesso não permitir que os conhecimentos sejam trocados e aprendidos, pois do conhecimento resulta também o movimento rumo ao progresso. No entanto cabe refletir sobre como as crianças são preparadas para a incorporação da linguagem cada vez mais elaborada, transmitida não somente pela televisão, mas por todos os meios de comunicação de massa.

O conformismo talvez levasse a considerar que não se pode lutar contra os índices de audiência, no entanto pode-se elaborar ou criar possibilidades para o ensino da leitura dos programas, sobre tudo dos comerciais, permitindo assim a possibilidade de esclarecimento àqueles indivíduos mais frágeis, esclarecendo-os sobre os mecanismos nada democráticos da publicidade via TV. Promovendo a reflexão e estimulando as opiniões daqueles que mais carecem de orientação que são as crianças, é um caminho para ajudá-las a aprender a avaliar suas escolhas, mesmo que esse despertar ocorra somente na idade adulta, pois a partir daí pode surgir outras intervenções no sentido de incorporar a sociedade à consciência. A educação é sem dúvida uma das vias para a incorporação da consciência cultural, assim como diminuir a desigualdade social.

Referências Bibliográficas

- ADORNO, T.W. *Educação e emancipação*. São Paulo: Paz e Terra, 1995.
- ALVES, J. F. *A invasão cultural norte-americana*. São Paulo: Moderna, 2004
- AMOSSY, T. *Imagens de si no Discurso*. São Paulo: Contexto, 2005.
- BAKHTIN, M. *Estética da Criação Verbal*. Trad. Maria E.G.G. Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1979.
- BEINJAMIN, W. *A criança o brinquedo e a educação*. São Paulo: Summus, 2002.
- BRANDÃO, Maria Helena Nagamine. *Introdução à Análise do Discurso*. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1998.
- _____. *Subjetividade, argumentação e polifonia. A propaganda da Petrobrás*. São Paulo: Fundação Editora UNESP, 1998.
- BROUGÈRE, G. *Brinquedo e cultura*. São Paulo: Cortez, 2000.
- CARRASCOZA, João A. *A evolução do texto publicitário: a associação de palavras com elementos de sedução na publicidade*. São Paulo: Futura, 1999.
- CARVALHO, Nelly. *Publicidade e linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2004.
- CITELLI, Adilson. (org). *Aprender e ensinar com textos não escolares*. São Paulo: Cortez, 1997.
- _____. *Outras linguagens na escola*. São Paulo: Cortez, 1997.
- DALLARI, D. *O que são os direitos da pessoa*. São Paulo: Brasiliense, 1981.
- FAICLOUGH, N. *Discurso e Mudança social*. Brasília: Editora da UNB, 2002.
- FIORIN, José Luiz. *Elementos de Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 1999.
- _____. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 2006.
- FREIRE, P. *Educação como prática libertadora*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2001
- FREUD, S. *Los instintos y sus destinos In: Obras Completas de Sigmund Freud*. (trad. Luis Lopes-Ballesteros) Madri: Biblioteca Nueva, 1973.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Pontes, 1996.
- GIACOMINI FILHO, G. *Consumidor versus Propaganda*. São Paulo: Summus, 1991

- GUIMARÃES, Elisa. *A articulação do texto*. São Paulo: Ática, 1990.
- IASBECK, L. C. A. *A arte dos slogans: as técnicas de construção de frases de efeito no texto publicitário*. São Paulo: Annablume, 2002
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: SENAC, 2003.
- MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de Textos de Comunicação*. São Paulo: Cortez, 2005
- _____. *Novas Tendências em Análise do Discurso*. Campinas: Pontes & Editora da Unicamp, 1989.
- _____. *Termos-Chave da Análise do Discurso*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.
- ORLANDI, Eni. *Análise do Discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 2003.
- OROZCO-GOMES. G. *Comunicação e educação*. São Paulo:CCA-ECA-USP/Moderna.n. 12, maio/ago.1998.
- PACHECO, Elza Dias. *Televisão, Criança, Imaginário e Educação*. São Paulo: Papyrus,1998.
- PÊCHEUX, Michel. *Estrutura ou Acontecimento*. Campinas: Pontes, 1997.
- PIAGET. J. *Seis estudos de Psicologia*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- REYZÁBAL, M.V. *A comunicação oral e sua didática*. São Paulo: EDUSC, 1999.
- RODRIGUES, Paula. *O discurso publicitário das casas Bahia: uma trajetória histórica*. 2005. 107f. Dissertação (Mestrado em Letras) Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2003.
- SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. *Televisão, Publicidade e Infância*. São Paulo: Annablume, 2004.
- SANDMANN, Antonio. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. 7 ed. São Paulo: Pioneira, 1999.
- VESTGAARD, Torben & SCHORDER, Kin. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- VIGOTSKI, Luria. *Pensamento e Linguagem*. São Paulo: Martins Fontes,1998.
- _____, & Leontiev. *Linguagem, Desenvolvimento e Aprendizagem*. São Paulo: Ícone, 2001.

VON, Cristina. *A história do brinquedo*. São Paulo: Editora Alegro, 2001.

111

Acesso à website comercial

[http:// www.ppe.uem.br](http://www.ppe.uem.br) – Acesso 20 de maio de 2007

<http://www.bigbadtoystore.com> - Acesso: 09 de agosto de 2007

<http://www1.folha.uol.com.br> - Acesso em 11 de novembro de 2007

[http:// www.google.com](http://www.google.com) - Acesso em fevereiro de 2008