

O deslizamento dos sentidos no discurso publicitário sobre o trabalho infantil

Carla Letuza Moreira e Silva

(Doutoranda em Linguística PPGLL, UFAL; Bolsista CNPq)

Este estudo é um recorte da tese de doutorado que trata do discurso da/sobre ser criança na linha de pesquisa da Análise do Discurso (AD) francesa iniciada por Pêcheux. A AD é uma disciplina de entremeio que toma e ressignifica conceitos advindos de outras áreas do conhecimento afins como da linguística, das ciências sociais e da psicanálise (PÊCHEUX, 1997) no processo de interpretação. Neste artigo, a noção de sujeito, condições de produção e equívoco (LEANDRO FERREIRA, 2000) na perspectiva discursiva corroboram na análise das peças publicitárias e para o entendimento do processo de leitura como heterogêneo na produção de efeitos de sentido.

Trata-se, então, neste artigo, da análise do deslizamento dos sentidos em peças publicitárias representativas do discurso publicitário sobre o trabalho infantil que utilizam o verbal e o não verbal. As peças publicitárias foram recortadas do site do Unicef (2007), órgão internacional preocupado com a situação de crianças e adolescentes pobres e explorados em todo mundo.

Esse material linguístico-imagético apresenta imagens que relacionam por oposição o brincar/estudar da criança e o trabalhar adulto, interpelando o sujeito leitor a identificar-se com seu lema institucional: *Todos pelas crianças* e aderir a sua causa no discurso publicitário. Para tanto, apresenta imagens de brinquedos representativos do brincar infantil em ambientes de trabalho adulto.

Hansen (2009) afirma que o leitor no discurso publicitário é sempre um leitor *virtual* que é estudado e sobre o qual o discurso produzirá efeitos. Então, o material das campanhas publicitárias precisa levar este leitor a descobrir, recuperar e relacionar sentidos/discursos, contando com os elementos presentes ou não na materialidade

linguística. Neste processo criativo¹, então, o sujeito se relaciona com a língua, a história e a ideologia na produção de sentidos.

Em relação ao nível da formulação do discurso publicitário, sabe-se que a estrutura argumentativa do texto publicitário segue os princípios retóricos de Aristóteles a mais de dois mil anos. Por seu modo de circulação na contemporaneidade, o discurso publicitário serve também à ideologia dominante, mesmo quando parece transformar os sentidos. Ele apresenta uma textualidade apelativa, que procura emocionar, apresentar de evidências e mostrar a credibilidade do produtor do discurso no processo de interlocução. Desta forma, este discurso emocional, racional e institucional reflete e (re)produz o real da língua e da história recorrendo ao *discurso do senso comum* (carregado de valores e representações sociais, políticas, culturais, estéticas) que atuam na naturalização dos desejos dos sujeitos e dos sentidos ou daquilo que se quer enaltecer ou esquecer/silenciar.

Os discursos publicitários instigam o leitor na recuperação dos elementos de adesão ao sentido no momento de leitura. A publicidade tem por função *fazer-fazer* e o *fazer-criar* e fazer-ver o silêncio, levando o leitor a aderir às suas causas, ideias, pontos de vista ou produtos ou mobilizar-se socialmente pelo bem comum. Por seu modo de textualização, a publicidade articula, impõe valores, mitos, elaborações simbólicas por meio da linguagem e seu modo de produção de sentidos. Ela se utiliza de recursos linguísticos (marcas fonéticas, morfológicas, semânticas ou discursivas) e não-linguísticos (imagens, representações simbólicas) para atingir o leitor, persuadi-lo ou convencê-lo a aderir a os saberes da formação discursiva, permitindo a interpretação e construindo identidades.

No funcionamento da publicidade, o objetivo é o de tornar público, de dar a conhecer algo, alguém ou algum produto por meio de argumentos racionais ou emocionais, de conscientizar, de denunciar, de significar o silêncio. Portanto ele utiliza estratégias e promove articulações discursivas nos anúncios ou campanhas publicitárias que fazem parte de uma memória institucionalizada articulada a memória discursiva na produção dos sentidos.

¹ O funcionamento do discurso publicitário passa por um processo que alia *produtividade* a *criatividade* (Orlandi, 2005) em AD. É um dos discursos que tendem a criatividade e tem sido objeto analítico de muitos estudiosos na área.

Para dar início a leitura, fez-se necessário apresentar as condições de produção do discurso, explicitando informações sobre o material em nível estrito e amplo, que inclui entender o sentido do brincar, estudar e trabalhar no discurso publicitário sobre a exploração do trabalho infantil.

1. O sentido do brincar no discurso

Os discursos sobre a infância nas diferentes áreas do conhecimento têm incidido em manter uma infância de direito para as crianças ao mesmo tempo que negam a exploração, violência, abandono ou outra situação de opressão entre sujeitos. Reproduz-se, portanto, um imaginário ideal de ser criança e de infância como dominante e que deve ser mantido na plenitude da felicidade e da proteção social, imputando inúmeras responsabilidades sobre os sujeitos sociais na contemporaneidade. É comum observar crianças sorridentes, divertindo-se, brincando ou estudando na mídia em geral e tem se tornado frequente a criminalização dos que exploram crianças no mercado de trabalho, o abandono ou a negligência, principalmente para com crianças mais pobres, como em um espetáculo de horrores. Isso causa efeitos nos leitores e é esta última perspectiva, a da denúncia e a da negação do trabalho infantil que o Unicef adota na peças publicitárias que representam o discurso publicitário em análise para negar o espetáculo do horror contra crianças.

Constitutiva do discurso jurídico, a determinação cultural-lúdica do prazer de brincar aparece como de direito/liberdade de brincar, se divertir, ter lazer e prazer também no discurso da criança sobre a infância. O que se trata como *cultura lúdica* tem a ver com maneiras de ser e de fazer próprias à criança na infância, determinando o aprendizado e o manejo da e com a criança. Por ser uma *pessoa em desenvolvimento* (ECA, 1990) o sujeito criança está fadado a aprender a viver o lúdico (por prazer ou obrigação). Portanto, o discurso lúdico na infância atravessa e põe em conexão os discursos que aderem aos princípios ideológicos capitais na sociedade, produzindo efeitos de sentido.

O *lúdico*, no discurso sobre a criança na infância, está relacionado a produção de conhecimentos sobre a criança que nega seu avesso: o trabalho/exploração infantil, que

oprime o sujeito-criança na infância e suprime os seus direitos jurídicos, reduzindo o tempo de vida produtiva e ceifando a própria vida das crianças. O brincar conserva a criança e sua falta pode acarretar danos ao futuro adulto produtivo no mundo do trabalho. Portanto, a determinação cultural lúdica universal do brincar para a criança na infância, como atividade produtiva da criança na escola e na família, corrobora para a reprodução social da infância, das próximas gerações, como também da continuidade da reprodução da lógica capitalista.

A determinação social-histórico-ideológica-cultural do brincar não discrimina classe social entre sujeitos-criança no discurso. A significação do brincar está no discurso sem que as diferenças econômicas influenciem no tempo e na qualidade produtiva do brincar e do brinquedo, sugerindo que aquilo que está no avesso do discurso (o não-brincar ou trabalhar em suas formas) seja opressor.

Portanto, o brincar no discurso sobre a infância é o discurso da responsabilidade da criança, o brincar não é só se divertir, mas implica o preparar-se para o futuro ou o representar do mundo. O brincar é atividade produtiva das crianças e a que não brinca, seguindo determinados modelos sociais e culturais, está fadada ao insucesso (como se tem observado nos estudos sobre a exploração da criança no trabalho (SILVA, 2003)).

Assim sendo, a *atividade lúdica* como direito jurídico (que toma-se enquanto o poder-fazer, *brincar/jogar* na infância ou atividade produtiva da criança), segue uma tendência construtivista que trabalha com a noção de aprendizado-educação. Ao poder ressignificar o brinquedo ou a brincadeira em seu universo 'infantil', a criança tornaria (res)significar o mundo (o seu e o do adulto) ao mesmo tempo e a falta do brincar, por outro lado, torna-se prejudicial à criança.

Diferente da visão que interpreta a brincadeira como uma tradução direta das fantasias, desejos e experiências vividas, como se fosse um espelho do psiquismo, essa perspectiva reforça o traço de transformação que marca a atividade lúdica, atingindo quem brinca e quem observa o brincar. Se, por meio da brincadeira, tanto a realidade interna quanto a externa é transformada, é também a partir da brincadeira que a ação de compreender quem brinca é construída. (FORTUNA, 2001, p. 67)

Por meio do *brincar/jogar* da criança o adulto interpreta o ser criança e a infância. Vê-se, porém, que esse processo de significação não é homogêneo e unilateral, o

sujeito criança está afetado e sob o efeito das determinações internas e externas (inconsciente e ideologia) simultaneamente nos discursos. O brincar tem como função social não somente o lazer e a diversão, mas o preparo da criança para o futuro, reproduzindo e transformando o cidadão do futuro de acordo com a tendência social progressista.

Em Silva (2003), até os anos 90, nas diversas áreas do conhecimento, representava-se *uma* infância como ideal e sem diferença de classe como dominante: “uma criança universal, conceituando-a, então, como única e com processos homogêneos de desenvolvimento, cultura e classe social, portanto, não admitindo a existência de diversas infâncias” (*Ibidem*, p. 32). Isso desembocava em uma significação *abstrata, acrítica e a-histórica* de criança, como comenta o autor. A partir dessa década, passou-se a tratar de questões de classe, gênero, raça e etnia, geração e cultura de modo mais profundo, passando a considerar e denunciar as diferenças sociais e econômicas em se viver uma infância de classe.

O estudo de Silva (2003) sobre trabalho e cultura lúdica na infância auxilia a pensar no silenciamento da desigualdade nos efeitos da supressão do direito de brincar na infância. Há uma preocupação do autor com as *infâncias*: “refiro-me às diversas alteridades, sobretudo do ponto de vista de classe, muito embora possa haver, também, simbiose entre classe, cultura, gênero, raça/etnia e geração” (*Ibidem*, p. 25). O autor concorda que ao suprimir o direito do brincar a criança sofre e é oprimida e explorada no trabalho, como nas zonas canavieiras, no nordeste do Brasil. Então, na concepção sociológica do autor, existem infâncias com dominante, existem diferentes ‘qualidades’ de infância, existe diferença e desigualdade em viver entre os sujeitos na infância. Sobre isso o autor afirma também que “o lúdico ao ser subsumido da vida cotidiana dessas crianças poderá comprometer a subjetividade, enfim, a cidadania infantil, ao suprimir ou precarizar processos culturais vitais ao convertê-las em mercadoria, em coisa” (*Ibidem*, p. 27-28), como no caso da exploração infantil no trabalho.

Enfim, o brincar, como o estudar, são direitos das crianças como sujeitos contemporâneos. A supressão do brincar, para a criança, sob responsabilidade dos adultos, torna-se falta grave para o desenvolvimento da criança e é crime. Portanto, nega-se o trabalho infantil no discurso publicitário.

2. O sentido do trabalho no discurso

O trabalho precoce, na infância, não é novidade. No Brasil e no mundo, esse modo de exploração de mão-de-obra aparece historicizado em diferentes épocas e diferentes lugares. Desde a Idade Média, as crianças participavam das atividades rurais com as famílias. Ao longo dos tempos, o trabalho produtor da mais valia passou a ter um caráter mais árduo e rígido, pois exploratório, visando o lucro. Desde a colonização brasileira, crianças indígenas e escravos negros infantis participavam dos trabalhos dos adultos. Esse tipo de atividade de exploração parece ter se agravado com a Revolução Industrial e incorporou-se o braço infantil no processo de trabalho. Com a produção em larga escala e a necessidade de custeio da maquinaria nas indústrias a mão-de-obra infantil passou a ser mais explorada em que crianças e adolescentes ficavam expostos a condições de trabalho penosas e mantidos longe do lazer/lúdico. Com a generalização do acesso a escola, na modernidade, a exploração do trabalho infantil diminuiu ou adquiriu novas formas. O lugar de criança/adolescente, então, passou a ser o da escola, pois o trabalho não cabe a esses seres ainda em desenvolvimento.

Decorrente da propagação dos discursos econômicos e demográficos na antiguidade, Badinter (1985, p. 153-155) afirma que nos fins do século XVIII, a criança adquire valor mercantil, como *riqueza econômica*: o homem seria o precioso tesouro de um soberano. Percebeu-se que o discurso capitalista significou o homem em termos de preço e matéria e como um princípio da riqueza nacional. Nesta nova ótica quantitativa, segundo a autora, “todos os braços humanos têm valor, mesmo os que outrora eram vistos com desprezo”. Pobres, mendigos, prostitutas, idosos e crianças abandonadas passaram a condição de força de produção. Esse discurso endereçado aos *homens responsáveis*, no entanto, não tocava as mulheres que ‘deveriam se sacrificar pelos filhos’. O discurso do dever, das obrigações e do sacrifício para com as crianças, então, somente pode surtir efeito na sociedade quando se encontra com outro que relaciona igualdade, amor e felicidade e chega mais próximo das famílias: a filosofia das Luzes como “uma corrente igualitária e libertária que atravessa a sociedade no final do século” (*Ibidem*, p. 162) e que vai alocando *todos* como responsáveis pelas crianças abandonadas ou não, antes subjugadas ao Estado. Nesse contexto, a preservação infantil fora do trabalho e contra a

mortalidade deu lugar ao discurso da criança na escola e que brinca, ou seja, da criança como sujeito de direito.

Uma forma de trabalho bastante aceita para a criança é o trabalho-ajuda. Aquele em que as crianças ‘colaboram’ nas famílias no serviço doméstico e atividades cotidianas, embora muito desse trabalho seja da mesma forma exploratório por sua exigência de que crianças (mais as meninas) tomem consciência da rotina ou de trabalhos pesados nas famílias.

Há significação da opressão no trabalho e da criança no trabalho. Em relação à forma material do trabalho, os sujeitos-criança afirmam a opressão por meio dessa prática relacionada à exploração da sua mão-de-obra. Na negação do trabalho na infância fica silenciado o trabalho-necessidade e o trabalho-ajuda aos quais muitas crianças são submetidas e submetem-se pelo sustento e sobrevivência ou necessidade de família. O trabalho em sua forma abstrata, serve ao adulto por determinação social e histórica.

No pensamento de Marx (1982, p. 90-95), o capital operou uma grande revolução, principalmente no trabalho. Os ‘progressos’ capitalistas, com a maquinaria nas indústrias e fábricas, requisitaram menos força muscular e pessoas com desenvolvimento não pleno, vistas com grande *flexibilidade*, passaram a integrar o mundo do trabalho operário: “Façamos trabalhar mulheres e crianças! Eis a solução que pregava o capital quando começou a utilizar-se das máquinas”. Essa inserção de um número maior de crianças e mulheres aumentou o número de assalariados e requisita a todos os membros da família, e, como diz Marx, “submetendo-os ao capital. O trabalho forçado em proveito do capital substituiu os brinquedos de infância e mesmo o trabalho livre, que o operário fazia para sua família no círculo doméstico e nos limites de uma moralidade sã” (*Ibidem*, p. 90) fazendo com que os gastos nas famílias aumentassem e automaticamente o consumo de mercadorias compradas prontas aumentasse. O emprego de máquinas, então, “depreciou a força de trabalho do homem”, pois todos os membros da família seriam pagos valendo por um só membro em separado.

A forma de contrato entre operário e capitalista também se modifica, segundo Marx (1982, p. 91), depois que o capital passa a “comprar menores”: “Antes o operário vendia sua própria força de trabalho, da qual podia dispor livremente, enquanto pessoa livre. Agora ele vende sua mulher e filhos; torna-se mercador de escravos”. Essas crianças, segundo o autor, sofrem um *empobrecimento intelectual*, pois antes de chegarem a

maturidade, “são transformados em máquinas tendo por função produzir mais-valia” (*Ibidem*, p. 93). No processo histórico, segue-se, que os operários ingleses deviam garantir instrução a seus filhos em determinadas horas do dia (3 a 4 horas diárias) para que pudessem frequentar o trabalho. Surgem as escolas para revezar o tempo das crianças. Portanto, as crianças eram ‘jogadas’, segundo o autor, da fábrica para a escola e da escola para a fábrica até atingir a meta de sua jornada de trabalho.

Conforme Marx e Engels (2001), a base do capitalismo está na racionalidade econômica que legitima a classe burguesa e a transformação dos modos trabalho na modernidade. O *trabalho abstrato*, nesta perspectiva, como produtor da mais-valia, como trabalho alienado capitalista. A diferença da categoria do trabalho em geral, o trabalho abstrato afirma a submissão do homem ao mercado capitalista, forma pela qual os indivíduos são transformados em ‘coisas’ (reificação/coisificação).

3. A negação do trabalho infantil no discurso publicitário

Pensar a produção de sentidos do discurso publicitário sobre a infância implica sua constituição social, histórica e ideológica que, de certa forma, constitui e está constituído de outros discursos sobre a criança nos dias atuais. Na contemporaneidade a negação do trabalho precoce é recorrente.

Na perspectiva discursiva, o discurso produz sentidos por sua inserção em um universo de outros discursos e em seu determinado lugar. Há elementos que influenciam na produção de sentidos como as *condições de produção*, as *relações intra-interdiscursivas*, os *funcionamentos de linguagem*. O texto publicitário articula tais elementos para que a interlocução possa se concretizar num processo criativo. Segundo Hansen (2009) o processo criativo no discurso publicitário envolve momentos de produção de sentidos que trazem em si a heterogeneidade marcada ou não no discurso. Então, ao ‘criar’, o publicitário apropria-se de saberes que interferem nos modos de ler dos leitores e que fazem deslizar sentidos de modo intencional para fazer este leitor aderir ao seu discurso.

A negação está implicada no deslizamento dos sentidos no discurso publicitário sobre o trabalho infantil ao opor a significação imagética e verbal, em trabalhar com a metáfora, pois auxilia a apreender o posicionamento do sujeito publicitário contra a exploração infantil no trabalho.

Assim, é nas falhas do “ritual”, nos deslizamentos, na deriva de significantes, e outros, que se pode entrever no simbólico. Então, no repetível, o retorno do mesmo se processa de várias formas e não há reprodução exata. É de uma língua que falha, de texto com seus diferentes modos de significar na tensão entre paráfrase e polissemia, que o impossível (de ser dito) se inscreve. Assim, “Se, como postula a AD reterritorializando alguns conceitos da psicanálise lacaniana e do materialismo histórico, há uma materialidade do inconsciente e da ideologia, tal materialidade se dá pela e na linguagem”, como indica Mariani (1998, p. 92).

A famosa trilogia que se baseava em transparência, univocidade e regularidade nos estudos da linguagem cede lugar a contradição, incompletude, equívoco, ambiguidade e dispersão de sentidos na AD: “Sujeito e linguagem se apresentam como estruturas que comportam esse furo, o qual se manifesta pelo estranho, enquanto categoria desencadeadora da ruptura. Linguagem, em Lacan, é o sistema que está em jogo como a língua. Este sistema precede o sujeito e o condiciona” (LEANDRO FERREIRA, 2004, p. 43). É esse o “estranho que nos habita”. Ao mesmo tempo, a língua também é o espaço da resistência: “Daí esses jogos “linguageiros” de acréscimos, supressões, retificações, enfim, vãs tentativas de controle dos efeitos de sentidos” (MARIANI, 1998, p. 94). Eis o “jogo” que nos é proposto entre sujeito e língua no processo de significação: o jogo discursivo, as diferentes leituras. (SILVA, 2010)

O deslizamento dos sentidos tem relação com a concepção de língua que falha, que está sujeita desde sempre ao equívoco, de uma linguagem no mundo e não abstraído dele diferente de uma concepção linguística de ambiguidade (LEANDRO FERREIRA, 2000).

4. O brincar e a escola *versus* o trabalho adulto no discurso publicitário

Além do sentido do brincar como prazer e ludicidade para o fazer da criança, o sentido do trabalho como opressor e do estudo como direito está presente na materialidade linguística. A escolarização das crianças tem sido foco de discursos a favor da conservação das crianças e seus direitos, inclusive o de não trabalhar. A escola como ambiente educativo complementar ao ambiente familiar, complementam-se nas formas de ascensão social e concretização do projeto social capitalista.

Nesta seção, analisam-se anúncios da campanha de combate ao trabalho infantil (Trabalho infantil é ilegal! Denuncie!) do Unicef² – Fundo das Nações Unidas para a Infância. O Unicef (criado em 1946 para atender milhões de crianças no período pós-guerra na Europa, no Oriente Médio e na China) é um órgão das Nações Unidas que ampliou-se ao mundo em desenvolvimento. Presente em todo território nacional, desde 1950, que tenta mobilizar a sociedade pelas causas sociais da infância e adolescência carente e explorada, seu lema é “Todos juntos pelas crianças”³. De modo geral, o Unicef (Fundo das Nações Unidas para a Infância) trabalha sobre as estatísticas que apontam para a exploração de crianças pelo trabalho, apelando para a sensibilização da população para a desigualdade e mobilização para a denúncia e erradicação do trabalho infantil. A presença da representação dos brinquedos ressalta a interpelação pela ideologia jurídica na produção dos sentidos. O discurso publicitário sobre a infância, então, sob efeito desta ideologia, apresenta sua posição de sujeito publicitária, defendendo o brincar e a escolarização na infância.

A negação do trabalho, na materialidade linguística, da mesma forma, remete ao imaginário social e histórico de conservação e proteção de crianças, longe do trabalho.

² O Unicef - Fundo das Nações Unidas para a Infância -, foi criado em 11 de outubro de 1946, tendo em vista o socorro e o atendimento de crianças vítimas pós Segunda Guerra Mundial. Em 1953, a Organização das Nações Unidas – ONU -, decide que o Unicef seria um órgão permanente das Nações Unidas. Com sede em Nova York, é dirigido por uma junta executiva de 30 membros de nações diferentes que se reúnem duas vezes ao ano para deliberações. No Brasil, o Unicef se instalou em 1950. Um dos trinta escritórios regionais em todo o mundo está localizado em Brasília, celebrando 60 anos de atuação no país (site: <http://www.unicef.org/brazil/pt/index.html>, acesso em 10 de janeiro de 2011).

³ Nesse lema por si só produz efeito de responsabilidade social no discurso publicitário.

O lugar de criança, então, como no senso comum, é na escola e brincando, pois o trabalho “tira” a escola e a infância da criança.

As sds apresentam transcrições dos textos escritos logo abaixo da imagem.

Sd1



Fonte: http://www.unicef.org/brazil/pt/activities_10794.htm, desde 2007.

TEM MUITA CRIANÇA OCUPADA COM TRABALHO QUE NÃO É DA ESCOLA.

O trabalho doméstico infantil tira muitas crianças da escola. Crianças que neste momento podem estar cuidando de casas de gente como você. No Brasil, um milhão de meninos e meninas trocaram os estudos pelo trabalho. O UNICEF ajuda a levar essas crianças e adolescentes de volta às salas de aula. Mas para isso precisa do seu apoio. Se você conhece algum caso de exploração do trabalho infantil, denuncie.

VEJA COMO AJUDAR NO SITE WWW.UNICEF.ORG.BR

Na **sd1**, o sujeito publicitário mostra sua adesão ao discurso jurídico de proteção do direito de estudar da criança ao relacionar a criança ao trabalho da escola em detrimento da forma de trabalho adulto ou “trabalho que não é da escola” deslizando os sentidos por contraste entre formas de ocupação da criança (trabalho da escola versus trabalho doméstico adulto). A negação do trabalho adulto para a criança tem a ver com a posição do sujeito publicitário contra a forma de trabalho infantil doméstico ao qual

muitos, num passado histórico, estavam submetidos sob a forma de trabalho-ajuda nas famílias. A observação social do discurso publicitário (“Tem muita criança...”) da opressão das crianças no trabalho doméstico produz efeito de responsabilidade no sujeito leitor, pois implica-se a criminalização de quem submete uma criança a tal situação. Tal leitura também está materializada na relação entre a imagem da vassoura brinquedo e vassoura instrumento de trabalho adulto. A imagem aponta para aquilo que se pode ou deve aceitar na e para a condição de criança na contemporaneidade.

Sd2



Fonte: http://www.unicef.org/brazil/pt/activities_10794.htm, desde 2007.

O QUE É MELHOR: BRINCAR DE PEGA-PEGA, CABRA-CEGA OU BOIA-FRIA?

O maior motivo para que crianças brasileiras em idade escolar não frequentem a escola é o trabalho infantil. No Brasil, um milhão de meninos e meninas trocaram os estudos pelo trabalho. O UNICEF ajuda a levar essas crianças e adolescentes de volta às salas de aula. Mas para isso precisa do seu apoio. Se você conhece algum caso de exploração do trabalho infantil, denuncie.

VEJA COMO AJUDAR NO SITE WWW.UNICEF.ORG.BR

No questionamento/interpelação do sujeito leitor responsável (pergunta transcrita), o sujeito publicitário relaciona diferentes práticas entre as idades que apontam

para o contraste entre o brincar e o trabalhar na infância. No discurso publicitário sobre a infância, então, coloca-se a criança em seu lugar de criança brincante, aderindo aos saberes que sustentam uma posição discursiva de defesa das crianças e contra o trabalho infantil produzida e determinada pela ideologia dominante ao mesmo tempo em que denuncia a situação de opressão de crianças. A significação das brincadeiras desliza entre o certo e o errado. A contradição entre brincar (pega-pega e cabra-cega) e trabalhar como boia-fria para a criança produz efeito para o leitor que está sendo convencido a aderir a posição discursiva publicitária e de responsabilidade social do Unicef.

Sd3



Fonte: http://www.unicef.org/brazil/pt/activities_10794.htm, desde 2007.

PARA MUITA GENTE, O TRABALHO NÃO COMEÇA ÀS OITO, COMEÇA AOS OITO.

O maior motivo para que crianças brasileiras em idade escolar não frequentem a escola é o trabalho infantil. No Brasil, um milhão de meninos e meninas trocaram os estudos pelo trabalho. O UNICEF ajuda a levar essas crianças e adolescentes de volta às salas de aula. Mas para isso precisa do seu apoio. Se você conhece algum caso de exploração do trabalho infantil, denuncie.

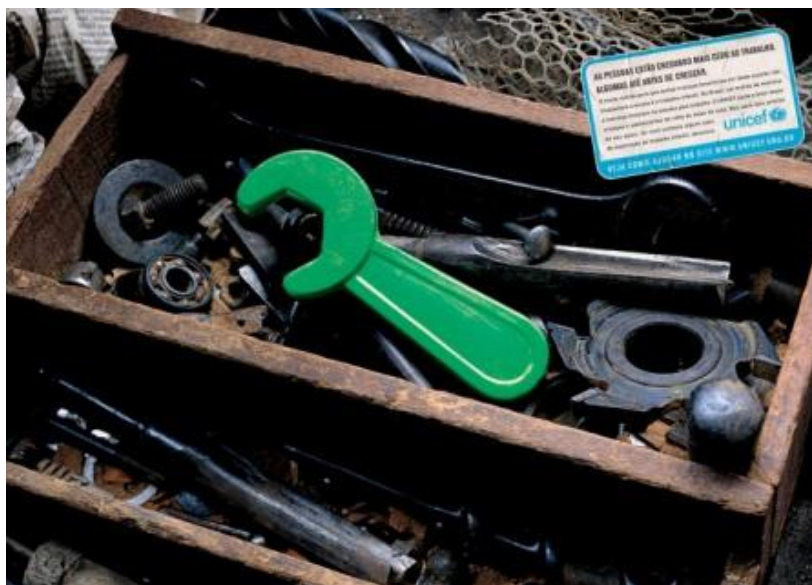
VEJA COMO AJUDAR NO SITE WWW.UNICEF.ORG.BR

O sujeito publicitário produz um deslizamento de sentido em seu discurso entre trabalhar “às oito” horas e o trabalho “aos oito” anos de idade contraditoriamente, decorrente de seu processo criativo que nega o trabalho infantil. No discurso sobre a infância o critério da idade cronológica permite a identificação dos sujeitos da infância ou das outras fases etárias do desenvolvimento humano que homogeneiza os sujeitos como critério da igualdade social e universal.

Os elementos conflitantes são postos em relação para cumprir a função de negação da exploração do trabalho infantil no discurso publicitário, que produz efeito de responsabilidade social para a instituição veiculadora e para a sociedade.

A imagem do martelo de brinquedo e adulto revela a contradição. Crianças que deveriam estar brincando estão trabalhando e isso não pode ser aceito. O leitor é interpelado pelo discurso publicitário a aderir a proteção do direito de brincar da criança contemporânea.

Sd4



Fonte: http://www.unicef.org/brazil/pt/activities_10794.htm, desde 2007.

AS PESSOAS ESTÃO CHEGANDO MAIS CEDO AO TRABALHO.
ALGUMAS ATÉ ANTES DE CRESCER.

O maior motivo para que crianças brasileiras em idade escolar não frequentem a escola é o trabalho infantil. No Brasil, um milhão de meninos e meninas trocaram os estudos pelo trabalho. O UNICEF ajuda a levar essas crianças e adolescentes de

volta às salas de aula. Mas para isso precisa do seu apoio. Se você conhece algum caso de exploração do trabalho infantil, denuncie.

VEJA COMO AJUDAR NO SITE WWW.UNICEF.ORG.BR

O sujeito publicitário, na sd acima, relaciona contraditoriamente os sentidos de “chegando mais cedo ao trabalho” e “até antes de crescer” como determinações para diferentes idades para o trabalho e negação implícita do trabalho infantil. Chegar cedo e chegar antes de crescer revela o caráter de negação do trabalho infantil. A imagem colabora para a relação contraditória do brincar e trabalhar o discurso. O discurso publicitário, neste sentido, adere à posição discursiva contra precocidade do trabalho na infância condizente com a máxima social de defesa dos direitos de brincar e estudar para a criança, pois ela não deve trabalhar antes de crescer.

No entanto, os *efeitos de liberdade-responsabilidade* parecem produzidos na linguagem pelo embricamento palavra-imagem, tentando convencer e convocar a adesão do leitor sobre sua posição no discurso. Ainda quer atingir a *todos* e mobilizar a sociedade na extinção do trabalho infantil condicionado à responsabilidade social.

Analisou-se, também, nas sds, a repetição da frase: “No Brasil, um milhão de meninos e meninas trocaram os estudos pelo trabalho” e “O UNICEF ajuda a levar essas crianças e adolescentes de volta às salas de aula”. O Unicef, como se sabe, age sobre as evidências produzidas nas estatísticas e dados que apontam para a opressão de crianças no Brasil e em todo mundo. A migração de criança para o trabalho no discurso aponta para uma ilegalidade, pois a ideologia jurídica afirma que o “lugar de criança é na escola”. O verbo “trocar”, na frase, remete tanto a opção/vontade/necessidade do sujeito quanto à responsabilidade do adulto implícita na exploração desta criança mantida fora dos bancos escolares. Entende-se, então, uma liberdade determinada ao sujeito criança da atualidade, uma *liberdade* submetida à responsabilidade social.

A ideologia jurídica, portanto, atravessa e produz efeitos de sentido no discurso publicitário sobre a infância. O discurso publicitário reproduz os princípios e as práticas determinadas pelo discurso jurídico em consonância com os saberes que sustentam a posição sujeito de direito da sociedade capitalista. O discurso publicitário sobre a criança na contemporaneidade é, portanto, o discurso publicitário de proteção dos direitos (de brincar, de estudar) da criança.

Considerações finais

A infância brincante e escolarizada, ao mesmo tempo, conserva e produz adultos produtivos no futuro através dos mecanismos que o sistema capitalista encontra para (re)produzir sujeitos e sentidos identificados com os preceitos sociais como o da responsabilidade social constitutiva do discurso publicitário representado pelas peças publicitárias do Unicef.

O deslizamento de sentidos na imagem e na palavra, nas sequências analisadas, produzem efeito de responsabilidade social (da instituição e para o leitor) no discurso publicitário sobre o trabalho infantil. Revela, portanto, a posição de defesa dos direitos da crianças como o de brincar e estudar na contemporaneidade do sujeito publicitário e a interpelação do leitor à sua causa ou a aderir a sua posição no discurso.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BADINTER, Elisabeth. **Um amor conquistado: o mito do amor materno**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade discursiva: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário**. Porto Alegre: UFRGS, 2009. (Tese de Doutorado)
- LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. **Análise do Discurso e Psicanálise: uma estranha intimidade**. *Correio da APPOA*, n. 131, p. 37-52, dez. 2004.
- LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. **Da ambiguidade ao equívoco: a resistência da língua nos limites da sintaxe e do discurso**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2000.
- MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922/1989)**. Rio de Janeiro: Unicamp, 1998.
- MARX, Karl. **O Capital**. 7. ed. resumida. Rio de Janeiro: LTC, 1982.
- MARX, Karl e ENGELS, Friederich. **Manifesto do partido comunista**. 11 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.
- PECHÊUX, Michel. **Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. 3. ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 1997.
- SILVA, Carla Letuza Moreira e Silva. **O Referendo do Comércio de Armas: diferenças e divergências no discurso jornalístico sobre**. UFRGS, 2010. Dissertação de Mestrado.

SILVA, Mauricio Roberto da. **Trama doce-amarga**: (exploração do) trabalho infantil e cultura lúdica. Ijuí: Ed. Unijuí; São Paulo: Hucitec, 2003.