

A Negação do Trabalho e da Exploração Infantil no Discurso Publicitário The Negation of Labour and Child Exploitation in Commercial Speech

Carla Letuza Moreira e Silva

Doutora em Letras-Linguística pela Universidade Federal de Alagoas

Email: carlalemosi@yahoo.com.br

Endereço: Carla Letuza Moreira e Silva

Endereço: Rua Felizardo, 496, 323,0B

Jardim Botânico, Porto Alegre – RS

CEP 90690-200

Editor Científico: Tonny Kerley de Alencar Rodrigues

Artigo recebido em 27/04/2016. Última versão recebida em 19/05/2016. Aprovado em 20/05/2016.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pelo Editor-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

Revisão: Gramatical, Normativa e de Formatação

Apoio e financiamento: CNPq (Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico).

RESUMO

Neste estudo, pretende-se analisar sentidos ligados à manutenção da infância no discurso publicitário em sua relação com o silenciamento/interdito da desigualdade e produção do efeito de responsabilidade social. Para tanto, analisam-se peças publicitárias sobre a exploração do trabalho infantil produzidas pelo Unicef e Ministério Público do Trabalho e CEEE, do Sul do Brasil, sobre ser criança e sua relação com sentidos negativados de trabalho adulto na infância. Em A negação do trabalho e da exploração infantil no discurso publicitário analisa-se o sentido do brincar e do trabalho no discurso das crianças e no publicitário. Apanha-se a relação da FDMI com a formação discursiva do Mercado (FDM) por oposição em que se nega a criança mercadoria e o trabalho na infância para refutar posições de sujeito que oprimem a criança em sociedade. São esses sentidos que remetem a modos de discursivizar a infância e o ser criança em relação ao real histórico e jurídico, com o silenciamento e o interdito das desigualdades sociais.

Palavras-Chave: Criança. Trabalho E Exploração Infantil. Análise Do Discurso. Discurso Publicitário.

ABSTRACT

This study aims to analyze meanings linked to child maintenance in advertising discourse in their relationship as muting / interdict inequality and production of social responsibility effect. Therefore, we analyze advertisements on the exploitation of child labor produced by UNICEF and the Ministry of Labor and CEEE, South of Brazil, about being a child and their relationship to negative results way of working adult in childhood. In Denial of labor and child exploitation in advertising discourse analyzes the sense of play and work in the children's speech and advertising. Catch up the relationship of FDMI with the discursive formation Market (FDM) as opposed to that denies the child merchandise and work in childhood to refute subject positions that oppress the child in society. These are ways that lead to ways of discursivizar childhood and being a child in relation to the real historical and juridical, with the silencing and the interdict social inequalities.

Keywords: Child Labor And Child Exploitation. Discourse Analysis. Advertising Discourse.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é um recorte de tese de doutoramento¹ defendida pela Universidade Federal de Alagoas na área de linguística, análise do discurso, em 2012. O objetivo deste estudo é o de explicitar os sentidos que permeiam e constituem os discursos sobre a infância e sobre o ser criança na contemporaneidade. Para tanto, são analisadas sequências discursivas que representam o discurso publicitário nas mídias.

Muitas temáticas sociais merecem um olhar discursivo por serem responsáveis pela construção da cidadania na sociedade da atualidade em sua constituição histórica e ideológica. Por ser uma temática que abrange o início da vida de um indivíduo, fez-se necessário adentrar os sentidos que se apresentam e os que se negam, bem como aqueles que se silenciam no discurso. Daí a importância em se falar e negar determinada infância, em se querer uma formação social mais humana, em preocupar o que se faz com o ser criança na formação do cidadão do futuro.

O analista do discurso, neste contexto, prepara a escuta para os opostos sociais, portanto aqui que reflete sobre o que o mercado do capital determina, o que a publicidade faz para acompanhar tais sentidos, o que o ser criança precisa entender de sua infância e dos efeitos que cada um destes fatores poderá acarretar no futuro através da memória e da história dos discursos. Assim, o homem aparece negando a história, negando-se ou repete-se a si mesmo, negando sua constituição.

Diante das inúmeras formas de apoiar socialmente a proteção das crianças e da infância, analisam-se, neste artigo, campanhas publicitárias e dizeres de crianças sobre o que é ser criança e a homogeneização predominante de formas de viver as infâncias desiguais. O que se espera do futuro, então, o que se apresenta e o que se poderia determinar para uma cidadania de fato. No ínterim, entre o brincar e o trabalhar na infância configuram-se diferentes e opostas infâncias que determinam modos de pensar o trabalho e a infância, apresentando ou negando a história e a memória social no discurso.

Nas primeiras seções, portanto, trata-se do sentido do brincar e estudar em relação oposta ao de trabalhar como adulto na infância. A partir disso, torna-se importante entender o sentido do trabalho no discurso dessas crianças e suas implicações no discurso publicitário. A noção de formação discursiva, então, pode delinear um espaço de manutenção de uma

¹ Intitulada “Criança, infância e trabalho em discurso: efeitos de igualdade e responsabilidade social entre dizeres e silenciamentos”, sob a orientação da professora doutora Maria Virgínia Amaram, UFAL, bolsista CNPq, 2012.

infância lúdica em relação à outra infância trabalhadora como modos diferentes de ser criança e viver as infâncias na contemporaneidade.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O sentido do brincar no discurso

Os discursos acadêmicos nas Ciências Sociais, na Psicologia, na Pedagogia e da Educação Física (entre outros) produzem e reproduzem um imaginário social ideal de infância ao mesmo tempo em que se tenta transformá-lo em relação ao real, aquilo que não se diz ou o invisível nos discursos da contemporaneidade (SILVA, 2003). As determinações culturais lúdicas do brincar, do lazer, da diversão, do aprender, do fazer com prazer, no discurso sobre a infância, relacionam discursos, tentando fazer ver, apagar ou esquecer outros sentidos.

Para entender como as determinações inconscientes de diferentes ordens constituem sujeitos no discurso do/sobre ser criança, nesta seção, analisam-se os dizeres das crianças escolarizadas sobre a infância, recortados de entrevistas escritas aplicadas em escolas (uma privada de orientação católica e uma pública), localizadas na cidade de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, em 2009. As crianças de idades entre 10 e 11 anos escreveram sobre o que é ser criança e se gostam de ser criança. Esses dizeres remetem, portanto, ao discurso da criança escolarizada sobre a infância e ao silenciamento da condição econômica entre tais condições diferentes de ser criança e de viver a infância.

Constitutiva do discurso jurídico, a determinação cultural-lúdica do brincar está marcada como de direito/liberdade de brincar, se divertir, ter lazer e prazer. O que se trata como cultura lúdica(SILVA, 2003) tem a ver com maneiras do ser e do fazer próprio à criança na infância, determinando o aprendizado e o manejo para com a criança. Por ser uma pessoa em desenvolvimento(ECA, 1990), o sujeito criança se determina a aprender a viver através do lúdico (por prazer ou obrigação), pois fora dessa determinação pode não haver outra opção. Portanto, o discurso lúdico na infância atravessa e põe em conexão os discursos que aderem aos princípios ideológicos capitais em sociedade, produzindo efeitos de sentido como o de responsabilidade social e proteção dos direitos das crianças.

Além disso, no discurso sobre a criança, o elemento lúdico está relacionado à produção de conhecimentos sobre a criança que nega o trabalho que oprime o sujeito criança e suprime os seus direitos jurídicos, reduzindo o tempo de vida das crianças, sua produtividade e seu bem-estar. O brincar, então, conserva a criança produtiva para o futuro e a falta do brincar poderia acarretar danos ao futuro adulto produtivo no mundo do trabalho. Portanto, a determinação cultural lúdica universal do brincar para a criança, vista como atividade

produtiva da criança na escola e na família, corrobora para a reprodução social da infância lúdica de lógica capitalista.

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 ao brincar a criança é oprimida e explorada no trabalho, como acontece nas zonas canavieiras, no nordeste do Brasil e em outras regiões brasileiras. Então, existem infâncias com dominante, existem diferentes ‘qualidades’ de infância, existe diferença e desigualdade em viver a 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.

O brincar, como criação social que também é, sofre, do mesmo modo que a infância, determinação cultural, perceptível evolução dos próprios termos utilizados para designar esta atividade humana, em diferentes povos e momentos dos processos civilizatórios (FORTUNA, 2004).

Na contemporaneidade, alguns fenômenos sociais têm influenciado sobremaneira nos modos de falar/pensar a criança e a infância. No geral, o modo de funcionamento do capitalismo, em um complexo sistema de globalização, a valorização do trabalho e a redução/retomada do ‘tempo livre’ são determinações não apenas para o mundo adulto, mas determinam um universo infantil constitutivamente.

A teoria marxista procura explicar a evolução das relações econômicas em sociedade baseada num processo histórico e na dialética de forças entre opressores e oprimidos, poderosos e fracos, patrões e empregados. A história das relações econômicas, então, com a revolução industrial (1789-1799), fez emergir a classe proletária, mas não deixou de assentar-se na permanente e constitutiva luta de classes (MARX; ENGELS, 2001), estas vistas como produtos das relações econômicas de uma época.

Ser ou tornar-se homem, então, para Marx, significa alcançar sua singularidade na produção das suas condições de existência materiais e ideais. “Não é a consciência dos homens que determina o seu ser, mas, ao contrário, é o seu ser social que determina sua consciência” (MARX, 1978, p. 130). Então, os homens passam a poder ser responsabilizados pelos seus

atos ou escolhas, podendo fazer sua história a depender do meio em que vive e relações

sociais em que se encontra, e não como se quer. Enfim, nesta perspectiva, os homens são ‘determinados’ pelas condições para livremente ‘escolher’. Em acordo com a perspectiva marxista, o discurso em análise está baseado nessas relações produtivas, tendo em vista a conservação da força de trabalho da criança no presente (no brincar ou estudar) e a maior produtividade no trabalho quando na vida adulta.

No Brasil e no mundo, o modo de exploração da força de trabalho ou mão de obra infantil remete a uma memória histórica de trabalho precoce. 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 ou de exploração, visando ao 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 (1789) e se incorporou ainda mais o braço infantil no processo de trabalho adulto. 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, sendo que crianças e adolescentes ficavam expostos a condições de trabalho penosas e foram mantidos longe do lazer/lúdico. Com a generalização do acesso à 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.

A negação incide sobre o sentido de trabalho exploratório e alienante contemporâneo, trabalho este que ao mesmo tempo liberta e escraviza os sujeitos. Faz (sobre) viver e mata. Desta forma, a negação no discurso apresenta as características da negação polêmica que, segundo Indursky (1990, p. 118 a 120), marca a duplicidade de enunciadores, marcando um confronto direto entre pontos de vista ou posições de sujeito entre formações discursivas, pois “a polêmica discursiva não é individual, ela decorre do confronto entre práticas discursivas sociais” (Ibidem, p. 119). Segundo a autora, isso gera polêmica social e não causa efeito polêmico.

A negação do trabalho no discurso das crianças, então, marca a negação de uma prática social de trabalho infantil via efeito de memória discursiva. Há repúdio para com outra posição de sujeitos que ainda utilizam dessa prática ilegal em sociedade por seu efeito danoso e irreversível sobre as crianças, instaurando a polêmica e produzindo efeito de responsabilidade social para com a erradicação do trabalho no discurso.

2.2 A negação do trabalho infantil no discurso publicitário

Diante dos inúmeros discursos sobre e para a criança propõe-se analisar como no discurso publicitário se pensa a criança e a manutenção da infância nos dias atuais. Pensar a produção de sentidos do discurso publicitário sobre a infância implica pensar sua constituição social, histórica e ideológica que, de certa forma, constitui e está constituído de outros discursos sobre a criança na modernidade líquida (BAUMAN, 2001).

Na análise do estudo, a Formação Discursiva do Mercado (FDM) caracteriza-se como um sítio de significância (ORLANDI, 2003) relacionado ao mercado de trabalho em contraposição à FDMI, a qual nega e refuta o trabalho para a criança para a manutenção da infância de direito. A FDM abriga posições de sujeito empregadores da criança como aliciadores de crianças no mercado de trabalho, explorando sua força de trabalho por lucro ou por subsistência no discurso como foras da Lei. São posições de sujeitos que agem contra a norma social, na ilegalidade, explorando e *in-significando* a desigualdade econômica, comprometendo o futuro da criança e da própria sociedade.

A importância do leitor na análise do discurso publicitário é primordial, pois os *pré-construídos* que embasam o discurso levam em conta o leitor a que se destinam. 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 criativo², então, o sujeito se relaciona com a língua, a história e a ideologia na produção de sentidos.

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 aos saberes da formação discursiva, permitindo a interpretação e construindo identidades.

² O funcionamento do discurso publicitário passa por um processo que alia *produtividade à criatividade* (ORLANDI, 2005) em AD. É um dos discursos que tende à criatividade e tem sido objeto analítico de muitos estudiosos na área.

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 com a memória discursiva na produção dos sentidos.

Nesta seção, foram selecionadas outras duas campanhas publicitárias de ampla circulação midiática (impressa, televisiva ou em rede mundial) com a temática do trabalho e exploração infantil e sua negação no discurso sobre a criança para a manutenção da infância:

- A campanha de combate ao trabalho/exploração sexual infantil do Ministério Público do Trabalho do Rio Grande do Sul (MPT-RS) com o Grupo CEEE (Companhia de Energia Elétrica), no Rio Grande do Sul, a partir de 2003, em vigor até 2012;
- A campanha de combate ao trabalho infantil do Unicef, a partir de 2007.

Assim sendo, o objetivo em analisar o discurso publicitário é entendê-lo em sua interdiscursividade constitutiva, ou seja, partir da identificação de sentidos que remetem a saberes que o constituem e que marcam o processo de tomada de posição dos sujeitos na produção de sentidos em relação à FDMI, pois nenhum discurso funciona isolado ou desvinculado de suas condições de produção. Percebe-se, nesse processo de análise, não somente sua interdiscursividade, mas a identificação dos sujeitos ideológicos no discurso com uma posição de sujeito de direito e suposta tentativa de apagamento da memória histórica nos discursos numa política de silenciamento (ORLANDI, 2005) da desigualdade econômica entre sujeitos criança ‘nas infâncias’.

2.3 O sentido de morte no discurso publicitário

A idade cronológica, o tamanho e a (in)capacidade da criança por si só remetem a pensar na obviedade do que é ser uma criança na contemporaneidade. Por esses aspectos e outros, cabem-lhe práticas que promovam o ser em desenvolvimento. Por isso, também parece óbvio que à criança cabe a infância vivida em sua plenitude. Esses elementos, no entanto, não explicariam o fato de ser criança e não ter infância. O que ‘tira’ ou ‘mata’ a infância de uma criança e como isso acontece em relação à materialização dos sentidos no discurso?

Nos séculos XII e XIII, a morte era pública e familiar, representada sem culpa, aceita, apreciada, domesticada: “durante séculos a morte era um espetáculo público que ninguém pensaria em esquivar-se” (ARIÈS, 2006, p. 22). Esse sentido, no entanto, não permaneceu na contemporaneidade. É difícil para os sujeitos contemporâneos aceitar que não se pode impedi-la, aceitar o “Morremos todos” (*Ibidem*, p. 64) como era naquela época. A partir do século XVIII, então, o sentido de morte passa a ser a morte do outro, da violação da vida cotidiana, de uma ruptura, da interdição. Ela é sinal de ameaça à integridade do corpo social, então ela deve ser silenciada e então se produz medo da morte.

Detentora de um discurso moral, a sociedade não se sente mais à vontade em tratar da morte, pois ela despe o ser humano de uma aura e *consagra o fracasso*, portanto é melhor que seja sempre a morte do outro, sem exceder o ponto ético de querer mostrar-se. A interdição da morte é um processo lento, quase imperceptível, que é imposto, interiorizado e expresso no domínio dos gestos, do olhar, das palavras e das atitudes em relação à morte e ao luto. É a morte domada (SOUZA, 2009, p.18) (grifo nosso).

A morte da infância, de outra forma, no discurso publicitário, remete à interdição do trabalho adulto na infância, trabalho este representado pela opressão, alienação e coisificação do homem (MARX, 1982). A tese da morte da infância foi defendida na perspectiva histórica e social como falta de liberdade para viver o que é próprio à condição infantil. Nas últimas décadas, a expressão da morte da infância (SILVA, 2003) ou morte do brincar (FORTUNA, 2004) foi amplamente decretada e discutida por estar vinculada às formas de opressão e exploração da criança e de transformação social. Como a morte “consagra o fracasso” (SOUZA, 2009), portanto, ela tira ou mata a infância, ou a produtividade futura da criança, reduzindo sua mais valia. Ao contrário do trabalho, a criança, portanto, precisa da escola e da família para alcançar o sucesso, o futuro, o progresso. Essa leitura prioriza um imaginário social baseado na produtividade no mercado de trabalho, priorizando o ser produtivo que a criança se tornará, valorizando o ter sucesso na vida adulta, legitimando por sua identificação, a lógica capitalista.

As formas de privação do brincar e do estudar podem ser lidas como escravização ou morte da infância ou morte do brincar (FORTUNA, 2004). A criança que trabalha, portanto, está privada da infância em suas práticas e sentidos dominantes no discurso. Sem infância, o sujeito criança perece na improdutividade futura que impossibilita ascendência social. Privado do direito/dever de pessoa em desenvolvimento (ECA, 1990) ao respeito, dignidade e liberdade, à criança resta um lugar de invisibilidade, marginalização e subcidadania. A

ideologia produz essas evidências como tentativa de transformação social implicada na manutenção da infância no discurso que nega o trabalho-exploração infantil.

O órgão governamental (Ministério Público do Trabalho - MPT) no Rio Grande do Sul, portanto, com a incumbência de promover o debate sobre a extinção do trabalho na infância, promove uma campanha de cunho educativo e pedagógico voltada às famílias, mobilizando o discurso publicitário e todas as suas formas de persuasão na produção de sentidos na aderência a sua posição política de responsabilidade social. Esta campanha de utilidade pública, passada por seu processo criativo, como em Hansen (2009), produz efeitos no leitor, interpelando-o a aderir a sua posição de defesa da criança ou contra o trabalho doméstico (como em “Disque Denúncia”). Portanto, os funcionamentos de linguagem funcionam mediados e institucionalizados, pois autorizados a falar da infância.

Esta campanha publicitária tem circulação em *outdoors*, no meio virtual e impressa em anexo aos boletos de pagamento da taxa de energia elétrica no estado do Rio Grande do Sul – CEEE³. Este modo de circulação foi determinante para aproximar-se de diferentes leitores em diferentes situações econômicas ou daqueles a quem interessa o discurso produzir efeitos ou mobilizar ações de denúncia. Todas as casas de famílias, estabelecimentos comerciais ou outros, que utilizam serviços pagos de energia elétrica, tiveram contato com esses dizeres de alguma forma. Essa campanha regional, de cunho social, remete a pensar no processo histórico de exploração do trabalho infantil na sociedade capitalista, bem como aderência ao projeto de erradicação do trabalho infantil.

³ O Grupo CEEE existe desde 1943, na região sul do país, visando “Contribuir para o desenvolvimento da sociedade, atuando no setor de energia e negócios associados com segurança, rentabilidade e sustentabilidade” (site: <http://www.ceee.com.br/pportal/ceee/Component/Controller.aspx?CC=1751>, acesso em 10 de março, de 2011).

Sd1 A negação do trabalho infantil



Fonte: Boleto bancário de pagamento CEEE do mês de agosto, posse da autora, de 2010.

Nas últimas décadas tem-se discutido muito sobre a situação de crianças em sua privação de infância. Essa privação remete, sobremaneira, à exploração da criança no mercado de trabalho adulto.

Outra forma de trabalho infantil socialmente aceito é o de crianças na mídia, principalmente em televisão, com o aval dos responsáveis. Como o trabalho de criança na mídia e o trabalho-ajuda nas famílias consegue ter aceitabilidade se “criança não trabalha” (na sd6) ou não deve trabalhar? Nesse sentido, o trabalho doméstico, que escraviza meninas e meninos em todo Brasil, passou a ser mais divulgado nas últimas décadas (SILVA, 2003), como aquele que priva a criança do brincar e do estudar, suas ‘verdadeiras’ responsabilidades determinadas no discurso ideológico jurídico dominante.

A sequência discursiva adiante remete a ampla discussão sobre as formas de agir em sociedade pela erradicação do trabalho doméstico opressor e discriminatório (pois aplicado em maior número às meninas que aos meninos). Esse discurso representa o posicionamento publicitário institucionalizado contra o trabalho doméstico de crianças. Observe-se, portanto, tanto aspectos não verbais quanto os verbais na produção de efeitos de sentido para observar como o discurso publicitário faz para persuadir o leitor a aderir à sua posição contra o trabalho infantil doméstico, em consonância com os saberes que sustentam a forma-sujeito da FDMI.

Para levar o leitor a aderir à sua posição contra o trabalho infantil doméstico, como em “Denuncie a exploração do trabalho infantil doméstico”, na sd1, o discurso publicitário remete ao cenário doméstico da cozinha (pia e torneira de lavar louças), contrastando com

brinquedos de criança. Os brinquedos de criança contrastam com a representação dos objetos de cozinha comuns a manejo dos adultos; o urso com os olhos vedados, no entanto, não deveria estar ali, naquele cenário, e muito menos ‘cego’. Nem o urso, nem os brinquedos (representativos do universo adulto do trabalho doméstico) deveriam estar ali, mas essa relação de presença contrastante implica a negação do trabalho doméstico na infância.

O contraste das imagens e sua relação com o enunciado principal, “QUEM EMPREGA CRIANÇAS MATA A INFÂNCIA”, na sd acima, mobiliza uma interpretação que contrasta o trabalho doméstico adulto e o trabalho doméstico que explora a criança como se fosse um adulto. A forma de trabalho-ajuda levada ao extremo no ambiente familiar, na modernidade, encontra resistências na denúncia e negação da exploração do trabalho infantil doméstico neste discurso. As imagens e o verbal, na sd1, representam exatamente aquilo que se quer manter: o brincar na infância em detrimento do trabalho doméstico. Ao ler o enunciado central do anúncio, o leitor pode ser levado à interpretação daquilo que o discurso publicitário pretende convencer: do brincar na infância e da responsabilização da/na família e sociedade na erradicação do trabalho exploratório doméstico pela denúncia e conscientização, por isso o discurso publicitário tem caráter pedagógico ou educacional em sociedade.

Sobre a posição de sujeito empregador, observa-se na lógica do sistema capitalista, segundo Lessa e Tonet (2008, p. 82-3), “a ética submerge sob uma hipocrisia moral que coloca os interesses individuais sempre acima dos interesses coletivos”. Contraditoriamente, “Para que a sociedade capitalista funcione é necessário que todos sigam os costumes e as leis; por isso o burguês defenderá intransigentemente que as leis devem ser respeitadas por todos, mas, no seu comportamento pessoal, as violará sempre que lhe for lucrativo” (Ibidem). Nesse jogo de relações entre posições de sujeito emerge algo que não se pode dizer, que está silenciado no discurso: as determinações históricas e ideológicas em se viver numa sociedade marcada pela luta de classes, marcada pela desigualdade econômica. Portanto, na implicação da negação da exploração do trabalho infantil doméstico pode-se entrever a posição de sujeito social responsável e publicitária como dominante no discurso, refutando a posição de sujeito empregador.

O discurso publicitário que liga o trabalho exploratório doméstico à morte da infância, no entanto, silencia a utilização da mão de obra infantil no processo histórico a partir da Revolução Industrial. Do trabalho com a família (BADINTER, 1985) na zona urbana ou rural, as crianças passam a ser requisitadas como empregados nas indústrias e nos comércios que não ofereciam bom ambiente ou boas condições de trabalho e vínculos empregatícios. A partir do momento em que não se garantia mais braços adultos fortes (produção da mais valia

(MARX, 1982)), pois as crianças não tinham como serem conservadas e muitas morriam antes da idade adulta, emerge o sujeito de direito como solução para a manutenção do empregado do futuro, pois a tendência positivista imprime essa tendência ao discurso.

A morte da infância vai de encontro ao que defende o discurso publicitário do Ministério público do Trabalho no Rio Grande do Sul. Matar/tirar a infância, empregando ou explorando crianças no trabalho doméstico, então, significa cortar a melhor fase de sua vida, tirar sua felicidade infantil e suas chances de futuro e de desenvolvimento normal. Significa deixar a criança à margem, fora do jogo das relações capitalistas que determinam o trabalho para a liberdade e responsabilidade. A morte da infância no discurso, portanto, revela uma preocupação de Estado com a produtividade da criança para o futuro no mercado, destruindo sonhos possíveis e seus corpos, que desgasta os sujeitos no trabalho exploratório no processo histórico. A negação implicada remete à negação de uma memória histórica que revela tanto (re)produção e transformação social nos discursos. Veja-se, então, como no discurso publicitário governamental funciona a negação marcada da criança ‘trabalhadora’ ou da criança mercadoria.

3 RESULTADO E DISCUSSÕES

3.1 O sujeito criança mercadoria no discurso publicitário

O discurso publicitário sobre a infância, representado pelas sds recortadas da campanha publicitária do Ministério Público do Trabalho do Rio Grande do Sul - CEEE - legitima um modo dominante de pensar a criança e a infância. Por seus funcionamentos de linguagem, o discurso produz efeitos de responsabilidade social entre posições sujeito no âmbito da FDMI e outra FD nomeada do mercado de trabalho (FDM adiante).

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 fez aumentar o número de assalariados e requisitou 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.

Conforme Marx e Engels (2001), a base do capitalismo está na racionalidade econômica que legitima a classe burguesa e a transformação dos modos de trabalho na modernidade. O trabalho abstrato, nesta perspectiva, entra 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).

Segundo Marx (1982), o *trabalho abstrato* é uma “forma historicamente particular de exploração do homem pelo homem” que somente poderia se extinguir numa sociedade de produtores associados. Por meio do trabalho, a liberdade conquistada na transformação natural da sociedade tem se reduzido a um produto, uma obrigação, uma responsabilidade que modifica as relações sociais. Não só a comercialização de mercadorias foi suficiente, mas a comercialização de seres humanos, decorrente do modo de produção econômica no sistema escravocrata, expandiu para outros modos de os homens explorarem os próprios homens. O advento da maquinaria parece ter transformado os homens em máquinas produtoras de mercadorias ou sujeitos mercadoria. No caso da criança, ela aparece como consumidora e como própria mercadoria, quando submetida à exploração sexual ou ao trabalho. Por essa forma de trabalho abstrato distancia-se cada vez mais o estado natural do homem em direção ao lucro, a mercadoria, desvalorizando o processo produtivo do trabalhador ou o próprio modo de extração da mais-valia e do lucro para o capitalista, ampliando para novas formas de exploração do homem pelo homem.

Disso decorre a mercantilização da criança como produto e produtor de mais-valia sob o jugo do capital. O processo histórico passa da criança produtora ou mão de obra à criança produtiva na modernidade líquida (BAUMAN, 2001) para o futuro. A mão de obra infantil, nos sistemas sociais, parece ter sido amenizada por uma causa maior, que seria a manutenção da sociedade capitalista, ou seja, a visão progressista capitalista faz com que a conservação das crianças seja imperativa por uma promessa de futuro melhor para a humanidade. Isso não faz com que ainda existam formas de resistência a esse projeto por diferentes necessidades, seja social, econômica ou política e que são significadas no discurso publicitário sobre a infância. Isso faz com que, no mundo, muitas crianças ainda tenham seus corpos e mentes

explorados por subsistência, por dinheiro, por maldade. Os homens, então, passam do estado humano, para o humano-mercadoria, que tolhe sua real liberdade, oprime e escraviza os sujeitos.

Nas sds seguintes, analisa-se a negação do sujeito mercadoria no mercado de trabalho (ilegal) no discurso publicitário sobre a criança. Perceba-se que o recorte das sds publicitárias inter-relacionam verbal e não-verbal na produção de sentidos.

Sd2 A negação da história



Sd3 A negação da história 2



Fonte: Boletos bancários de pagamento CEEE meses setembro e outubro de 2010, respectivamente.

Esta campanha de criminalização da exploração sexual infantil (“A exploração sexual infantil é crime.”, nas **sds** acima) tem gerado debates na sociedade e também servido de inspiração a outras campanhas de prevenção, criminalização e conscientização na mídia. Casos de aliciamento e pedofilia são expostos cada vez mais na mídia em geral, causando sentimentos de raiva, pena e comoção nos leitores.

Inicialmente, entre a **sd2** e a **3** percebe-se apenas a substituição de gênero entre as crianças na imagem das peças publicitárias. Na circulação do material linguístico (adesivos em ônibus públicos, *outdoors* e outros), no entanto, ora a interpretação tem foco na menina ora no menino e não entre as duas crianças ao mesmo tempo. Nesta seção de análise, considera-se importante reunir esse material para pensar os gêneros, embora se saiba que a história contempla a exploração de que meninas eram mais acometidas da exploração sexual que meninos. Nos dias atuais, como se observa, é a criança (meninos e meninas até doze anos, ECA(1990)) o sujeito que deve ser protegido e educado para sua não submissão à forma de mercadorização do corpo.

A relação de venda do corpo da criança aparece representada como mercadoria no sistema de troca no mercado, opondo-se esse sujeito mercadoria a um sujeito criança de direito como em “Criança não é mercadoria”, nas **sds** acima. A negação da criança mercadoria no discurso aponta para a significação de uma memória real de mercantilização ou exploração infantil no discurso publicitário que se quer apagada e em relação de oposição aos preceitos sociais jurídicos que se quer propagar, implicando a manutenção da infância como categoria histórica de direitos. O discurso publicitário, portanto, nega a criança mercadoria, nega a exploração da criança no mercado e opõe a posição de sujeito explorador a do sujeito protetor das crianças entre formações discursivas. No discurso publicitário, o sujeito publicitário adere à posição sujeito que representa a forma sujeito histórica jurídica de proteção da criança e refuta a exploração (“sexual infantil”) e a ilegalidade (“...é crime”), entre as **sds**.

A exploração do corpo da criança (menino ou menina) leva a consideração da categoria do trabalho abstrato adulto e de exploração infantil como cada vez mais afastado dos sentidos humanitários e, portanto, em direção ao lucro, à mercadoria. Isso faz com que se desvalorize o processo produtivo do trabalhador que seria o próprio modo de extração da mais-valia e do lucro para o capitalista, ampliando para outras formas de exploração do homem pelo homem. O discurso publicitário sobre a criança, então, adere à não mercantilização da criança, ou seja, a proteção da criança contra o trabalho sexual infantil, sustentando efeito de responsabilidade social no processo interlocutório. Portanto, a referência discursiva inter-relaciona os sujeitos envolvidos como o sujeito explorador, a

criança explorada ou criança mercadoria, para a consciência da responsabilidade social, além de conferir às instituições governamentais um imaginário ligado à responsabilidade social.

Na interpelação do leitor, entre as sds do discurso publicitário acontece no funcionamento do modo imperativo verbal como em “Denuncie” e “Disque denúncia...”, nas **sds 1 a 3** que mobilizam os sujeitos leitores a aderir à sua posição de sujeito e agir (ligar, denunciar). Esse discurso, portanto, é um discurso publicitário dirigido à sociedade por seu modo de circulação e formulação, produzindo efeito de responsabilidade social entre todos.

Na passagem do sistema feudal ao capitalista, surge o comércio e com ele a burguesia. Com a industrialização e a ampliação do mercado tudo passa a ser mercadoria e torna-se padrão de relacionamento de todos os homens entre si. Nesse modo de produção capitalista, a força de trabalho reduz-se a mercadoria e sobrepõe-se às necessidades humanas. Segundo Lessa e Tonet (2008, p. 67-68), a coletividade servia ao enriquecimento privado dos indivíduos. O mundo sob a regência do capital torna-se universal e, como o autor comenta, “Tudo que ele toca ou destrói ou converte em mercadoria”. Esse modo de reprodução social não pode ser controlado, pois estrutura o mercado mundial e a vida cotidiana dos indivíduos. Dessa forma, produz desumanidades em escala: “Crescentes riqueza e miséria, desenvolvimento cada vez maior das capacidades humanas e, ao mesmo tempo, de desumanidade, são dois polos indissociáveis de desenvolvimento do modo de produção capitalista” (*Ibidem*). Esta citação, portanto, tem a ver com o sujeito criança explorado no trabalho e com a negação do trabalho infantil e da criança como mercadoria no discurso publicitário.

Disso decorre a mercantilização da criança como produto e produtor de mais-valia sob o jugo do capital. Da criança produtora à produtiva na modernidade líquida (BAUMAN, 2001), ou pós-modernidade. A mão de obra infantil, nos sistemas sociais, parece ter sido amenizada por uma causa maior, que seria a manutenção da sociedade capitalista, ou seja, a visão progressista capitalista faz com que a conservação das crianças seja imperativa por uma promessa de futuro melhor para a humanidade. Isso não faz com que ainda existam formas de resistência a esse projeto por diferentes necessidades, seja social, econômica ou política e que são significadas no discurso publicitário sobre a infância. Isso faz com que, no mundo, muitas crianças ainda tenham seus corpos e mentes explorados por subsistência, por dinheiro, por maldade. Os homens, então, passam do estado humano, para o humano-mercadoria, que tolhe sua real liberdade, oprime e escraviza os sujeitos.

Ao relacionar criança e mercado, contrapõem-se dois discursos. No discurso do mercado a mercadoria pode ser vendida, comprada ou trocada. Ao tratar da criança como

mercadoria, se está remetendo a ‘coisificação’ ou “reificação” do sujeito como em Marx ao corpo e a mais valia da criança sendo vendida por tostões. “As próprias leis do mercado capitalista reduzem a força de trabalho a mercadoria” (LESSA; TONET, 2008, p. 68). Com a exploração da criança enquanto mercadoria, eleva-se o sujeito ao patamar de objeto e as relações sociais vão servindo ao enriquecimento pessoal naturalmente aceito. O que se contempla nas relações, segundo o autor, é a força de trabalho como aquilo que se compra e vende.

Segundo Lessa e Tonet (2008, p. 70), “A reificação (coisificação), que é a essência das alienações capitalistas, é esta absurda redução do que é uma das expressões mais humanas do indivíduo, sua capacidade produtiva, a mera mercadoria, a uma coisa”. E continua: “O trabalhador é gente e não mercadoria; mas como ao capital o que importa são apenas as mercadorias e os seus custos, a essência humana da força de trabalho é completamente desprezada”. Em nome do lucro fácil ou necessidade de subsistência, então, exploram-se crianças e negar essa exploração é remeter a uma memória que deve ficar apagada no discurso.

A força de trabalho de cada um de nós é, portanto, a expressão mais condensada do que temos de mais humano como indivíduos: a nossa relação com a história da humanidade, como nos articulamos com ela, o que somos, o papel que jogamos no complexo processo de desenvolvimento da humanidade e assim por diante. (LESSA; TONET, 2008, p. 69)

No discurso, não se nega a mercadoria, mas se nega a condição de redução do sujeito criança a objeto ou a mercadoria na exploração de sua força de trabalho (**sd1 e 2**); ele implica negação da exploração do trabalho infantil doméstico e refuta a posição de sujeito empregador de crianças. Numa sociedade como a contemporânea, a criança, muitas vezes, ocupa um lugar de opressão pela coisificação que reduz a sua força a força de trabalho explorada, à mercadoria de troca (veja os olhos das crianças fechados com uma nota de dez reais e algumas moedas) de retorno financeiro. A posição assumida pelo discurso publicitário governamental, então, conforme as **sds1 a3**, é pela defesa da criança, da sua humanização e não sua coisificação ou mercantilização, contra a posição de mercado na exploração da criança em suas formas de trabalho.

3.2 Escola versus trabalho no discurso publicitário

Nesta seção, analisam-se anúncios da campanha de combate ao trabalho infantil (Trabalho infantil é ilegal! Denuncie!) do Unicef⁴ – Fundo das Nações Unidas para a Infância. O Unicef é uma instituição internacional, 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”⁵. De modo geral, o Unicef 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.

Nas análises, tanto o verbal quanto ou o não verbal produzem os sentidos. Em comum, as imagens em cada sd relacionam, por contraste, formas de trabalho adulto, opondo-se às formas de brincar infantil. Essas imagens, em consonância com o verbal transcrito das sds, contrastam também modos de viver a infância, produzindo efeitos no leitor. O deslizamento dos sentidos é marca que produz sentidos no discurso.

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). Por isso, no discurso, o deslizamento tem a ver com a tomada de posição institucional, dos sujeitos em relação aos saberes que sustentam a forma-sujeito histórica da formação discursiva.

⁴ 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).

⁵ Nesse lema por si só produz efeito de responsabilidade social no discurso publicitário.

Figura 1 – Sd4



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

Transcrição da escrita:

O TRABALHO NÃO TIRA SÓ A ESCOLA DAS CRIANÇAS TIRA A
INFÂNCIA TAMBÉM.
VOCÊ VAI ACEITAR ISSO?

Muitas crianças brasileiras têm passado o dia coletando sucata nos lixões e ruas das cidades, deixando de frequentar as aulas. 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

A **sd4** estabelece relação com a **sd1** (“Quem emprega crianças mata a infância”) por materializarem o confronto entre estudo e brincadeira com o trabalho adulto, pois ele mata ou “tira” a infância. O tirar a infância da criança remete ao processo histórico de falta de limites da exploração da produção da mais valia da criança até o século XVII, quando tem início o aumento/diminuição da jornada de trabalho baseada nas leis fabris de protecionismo da mão de obra na Europa (MARX, 1982, p. 300-310).

Entre as sequências dessa seção, o contraste na imagem, entre o brinquedo (carrinho (**sd4**, vassoura (**sd5**), pá (**sd6**), martelo (**sd7**) e chave de fenda (**sd8**)) e o cenário ou instrumento de trabalho adulto (depósito de lixo (**sd4**), vassoura na despensa de uma cozinha (**sd5**), pá de um adulto (**sd6**), martelo e chave de fenda de adulto (**sd7** e **8**)) nas peças publicitárias/sds recortadas, remetem a um imaginário discursivo dominante que determina o brincar e o estudar para a criança em contraposição à exploração do trabalho da criança via

interdição da memória histórica. O contraste imagético, como a materialidade linguística, produz efeito de responsabilidade social para o sujeito leitor ao se determinar historicamente que o trabalho adulto não cabe às crianças.

A negação do trabalho adulto, na materialidade linguística, da mesma forma, remete ao imaginário social e histórico de conservação e proteção de crianças, longe do sistema de exploração da mais valia da criança no trabalho exploratório adulto. O lugar da criança, então, por determinação jurídica no senso comum, é na escola e brincando, pois o trabalho “tira” a escola e a infância da criança.

Figura 2 – Sd5



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

Transcrição da escrita:

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 **sd5**, 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 a que muitos, no 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 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.

Para não incorrer em repetição, na análise observou-se o efeito da interpelação do sujeito leitor pelo discurso publicitário sobre a infância em “Denuncie”, em todas essas sds da campanha: efeito de responsabilidade social entre sujeitos no processo interlocutório, do leitor-responsável e institucional.

Figura 3 – Sd6



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

Transcrição da escrita:

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 trocou 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), na **sd6**, 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 à posição discursiva publicitária e de responsabilidade social do Unicef.

Figura 4 – Sd7



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

Transcrição da escrita:

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, na **sd7**, 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.

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 à proteção do direito de brincar da criança contemporânea.

Figura 5 – Sd8



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

Transcrição da escrita:

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 **sd8**, 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.

Analizou-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 à 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.

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.

Na segunda frase, apreende-se a construção da identidade institucional no discurso publicitário (“O Unicef ajuda a...”) em consonância com a interpelação do sujeito leitor no processo de interlocução: “Denuncie.” e “Veja como ajudar no site...”. Ao mesmo tempo, então, produz uma identidade para instituição calcada no engajamento e adesão do sujeito interpretante ao seu discurso: “Mas para isso precisa do seu apoio” e para o sujeito publicitário. Na interpelação do leitor-responsável produz-se efeito responsabilidade empresarial e social no discurso publicitário sobre a infância, na contemporaneidade.

O deslizamento de sentidos na imagem e na escrita, nas sequências analisadas, produz efeito de responsabilidade social (da instituição e para o leitor) no discurso publicitário sobre o trabalho infantil. Revela, portanto, a quase sobreposição das posições sujeito com a forma-sujeito histórica da FDMI, posições de defesa dos direitos das crianças como os de brincar e estudar na contemporaneidade. Revela, portanto, a posição de defesa dos direitos das 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.

Nas implicações do discurso, o *in-significado* remete a pensar o real em relação com a realidade de uma infância, quando há “crianças” modos de dizer e viver a “infâncias” explícitos, interditados ou silenciados no discurso. Uma infância feliz, portanto, é uma infância em consonância com o projeto civilizatório moderno de proteção e de bem-estar de criança, mas em relação às condições de produção do discurso, há infâncias desiguais e há crianças em situações desiguais no nível econômico.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os discursos da/sobre a criança e a infância são aqueles que reproduzem um imaginário social contemporâneo de ser sujeito criança, seus direitos e suas obrigações. Dentre os dizeres que determinam as práticas das e sobre as crianças observou-se que os discursos jurídico, publicitário, das crianças escolarizadas e das mães aderem a uma posição sujeito de direito como dominante e (re)produzem os fundamentos sociais constitutivos da formação social capitalista como a responsabilidade social, a liberdade e a igualdade jurídica.

A AD, como uma disciplina de entremeio, permitiu interpretar esses dizeres e o que engendram na trama dos sentidos, bem como, relacioná-los, observando como são produzidos efeitos de sentido em cada um e da mesma forma apreender as contradições histórico-ideológicas que os constituem. O analista de discurso de seu observatório, portanto, e partindo de seu arquivo, faz inferências na tentativa de compreender os discursos entre o que se diz e o que se silencia no discurso. Assim, o discurso analisado é o discurso que toma a criança como sujeito do/no discurso e que determina ideologicamente uma forma positiva de viver a infância, em ser feliz como sujeito amado e protegido juridicamente, em desigualdade social. Nesse discurso, determinam-se lugares e modos, comportamentos e representações imaginárias para poder ser criança em sua plenitude e são esses sentidos que atuam como dominantes.

No discurso publicitário, o efeito de responsabilidade aparece na interpelação do leitor. No deslizamento dos sentidos, no contraste entre palavra-imagem e na negação do trabalho explícita ou não na materialidade linguística, produz efeito de responsabilidade social entre os leitores-responsáveis e para a imagem da instituição. Ao trabalhar com a linguagem imagética e a verbal interdependentes, este discurso quer distanciar as responsabilidades adultas das infantis no trabalho adulto e o infantil e acaba por silenciar a real desigualdade econômica que oprime os sujeitos em sociedade.

A infância, como uma categoria sócio-histórica, então, aparece determinada e constituída no sistema capitalista que determina suas liberdades e responsabilidades sociais e particulares, materializada nas determinações inconscientes nos sujeitos. Nesse contexto de linguagens, nega-se, apoia-se, protege-se e silenciam-se muitos sentidos e sujeitos.

O discurso publicitário, portanto, demonstra a negação do ser criança e das infâncias opostas no mercado que coisifica o ser, in-significando o próprio ser, refletindo e explicitando modos de ser no discurso. Assim, o discurso configura os confrontos e inquietudes do ser na contemporaneidade e de um futuro que se quer ou se nega para a criança e a infância moderna.

REFERÊNCIAS

ARIÈS, P. **História social da criança e da família**. 2. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

BADINTER, E. **Um amor conquistado**: o mito do amor materno. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.

BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRUCKNER, Pascal. **A euforia perpétua**: ensaios sobre o dever de felicidade. Rio de Janeiro: Difel, 2002.

DAVALLON, J. “**A imagem, uma arte de memória**”. ACHARD, Pierre (org.). *In: O papel da memória*. São Paulo: Pontes, p. 23-37, 1999.

FORTUNA, T. R. **Vida e morte do brincar**. In: Ávila, I. S. (org.) *Escola e sala de aula*: mitos e ritos. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2004. P. 47-59.

HANSEN, F. **Heterogeneidade discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Porto Alegre: UFRGS, 2009. (Tese de Doutorado)

INDURSKY, F. **Polêmica e denegação**: dois funcionamentos discursivos da negação. In: Eni Pucinelli Orlandi e João Wanderley Geraldi (Orgs.). *Cadernos de Estudos Linguísticos*. Campinas, 1990. n. 19, p. 117-122.

LESSA, S.; TONET, Ivo. **Introdução à filosofia de Marx**. São Paulo: Expressão Popular, 2008.

MARÍN-DÍAZ, D. L. **Infância**: discussões contemporâneas, saber pedagógico e governamentalidade. Porto Alegre, 2009. Tese de Doutorado.

MARX, K. **O Capital**. 7. ed. resumida. Rio de Janeiro: LTC, 1982.

MARX, K. **Manuscritos econômico-filosóficos e outros textos escolhidos**. 2 ed. São Paulo: Abril Cultural, 1978. Os pensadores.

MARX, K.; ENGELS, F. **Manifesto do partido comunista**. 11 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2001.

ORLANDI, E. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. 6. ed. São Paulo: Editora da Unicamp, 2007.

ORLANDI, E. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. 2. ed. São Paulo: Pontes, 2005.

ORLANDI, E. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4. ed. São Paulo: Pontes, 2004.

ORLANDI, E. **A leitura e os leitores**. 2. ed. São Paulo: Pontes, 2003.

ORLANDI, E. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 3. ed. São Paulo: Pontes, 2001.

ORLANDI, E. P. “**Maio de 1968**: os silêncios da memória”. ACHARD, Pierre (org.). *In: O papel da memória*. São Paulo: Pontes, p. 59-69, 1999.

ORLANDI, E. **Discurso, imaginário social e conhecimento**. In: Revista Em Aberto, Brasília, ano 14, n.61, jan./mar. 1994.

SILVA SOBRINHO, H. F. **Discurso, velhice e classes sociais**: a dinâmica contraditória do dizer agitando as filiações de sentidos na processualidade histórica. Maceió: Edufal, 2003.

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

SOUZA, C. P. **A morte interdita**: o discurso da morte na história e no documentário. In: Doc On-line, n.07, Dezembro, www.doc.ubi.pt, p. 17-28, 2009. http://www.doc.ubi.pt/07/dossier_christiane_souza.pdf

SOUZA, J. **A construção social da subcidadania**: para uma sociologia política da modernidade periférica. Belo Horizonte: Editora EFMG e Rio de Janeiro: IUPERJ, 2006.

SOUZA, J. “**A gramática social da desigualdade brasileira**” In: Jessé Souza (Org.). *A invisibilidade da desigualdade brasileira*. Belo Horizonte: UFMG, 2006. p. 9-53.

Como Referenciar este Artigo, conforme ABNT:

SILVA, C. L. M. A Negação do Trabalho e da Exploração Infantil no Discurso Publicitário . **Rev. FSA**, Teresina, v.13, n.4, art.11, p. 206-234, jul./ago. 2016.

Contribuição dos Autores	C. L. M. Silva
1) concepção e planejamento.	X
2) análise e interpretação dos dados.	X
3) elaboração do rascunho ou na revisão crítica do conteúdo.	X
4) participação na aprovação da versão final do manuscrito.	X