



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I CAMPINA GRANDE- PB
CENTRO DE EDUCAÇÃO
LICENCIATURA PLENA EM LETRA E ARTES
DEPARTAMENTO DE LETRAS E ARTES**

KAROLYNE PEREIRA RODRIGUES

**DISCURSO PUBLICITÁRIO: A ADULTIZAÇÃO ERÓTICA DA MENINA NA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COURO FINO**

**CAMPINA GRANDE – PB
2021**

KAROLYNE PEREIRA RODRIGUES

**DISCURSO PUBLICITÁRIO: A ADULTIZAÇÃO ERÓTICA DA MENINA NA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COURO FINO**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
Departamento de Licenciatura em Letras da
Universidade Estadual da Paraíba, como parte
das exigências para obtenção do título de
Licenciado em Letras.

Área de concentração: Análise do Discurso.

Orientadora: Profa. Dra. Alfredina Rosa Oliveira do Vale.

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

R696d Rodrigues, Karolyne Pereira.

Discurso publicitário [manuscrito] : a adultização erótica da menina na campanha publicitária da couro fino / Karolyne Pereira Rodrigues. - 2021.

39 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras Português) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Educação, 2022.

"Orientação : Profa. Dra. Alfredina Rosa Oliveira do Vale ,
Coordenação do Curso de Letras Português - CEDUC."

1. Infância. 2. Erotização. 3. Adultização. 4. Análise do discurso. 5. Publicidade. I. Título

21. ed. CDD 401.41

KAROLYNE PEREIRA RODRIGUES

**DISCURSO PUBLICITÁRIO: A ADULTIZAÇÃO ERÓTICA DA MENINA NA
CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COURO FINO**

Trabalho de Conclusão de Curso (Artigo)
apresentado à Coordenação do Curso de
Letras/Língua Portuguesa da Universidade
Estadual da Paraíba como requisito parcial à
obtenção do título de licenciada em
Letras/Língua Portuguesa.

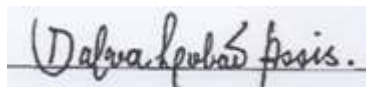
Área de concentração: Língua Portuguesa

Aprovado em: 04 /06 /2021 .

BANCA EXAMINADORA



Prof. Dra. Alfredina Rosa Oliveira do Vale (orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Dra. Dalva Lobão Assis
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Esp. Ranieri Machado Bezerra de Melo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

“Por vezes sentimos que aquilo que fazemos não é senão uma gota de água no mar. Mas o mar seria menor se lhe faltasse uma gota”

Madre Tereza de Calcutá

LISTA DE FIGURAS

Exemplo 1- Texto Publicitário: Uma menina ou uma mulher em miniatura?.....	19
Exemplo 2- Texto Publicitário: Da Contemporaneidade ao Medievo.....	21

SUMÁRIO

RESUMO.....	8
ABSTRACT	8
1 INTRODUÇÃO	8
2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA CONCEPÇÃO DE INFÂNCIA	11
2.1 <i>O EROTISMO.....</i>	<i>14</i>
2.2 <i>O EROTISMO NA PUBLICIDADE INFANTIL.....</i>	<i>15</i>
3 A INFLUÊNCIA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA ADULTIZAÇÃO DA MENINA	15
4 A MENINA MULHER REPRESENTADA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARCA COURO FINO	17
4.1 <i>TEXTO PUBLICITÁRIO I – UMA MENINA OU UMA MULHER EM MINIATURA? ..</i>	<i>18</i>
4.2 <i>DA CONTEMPORANEIDADE AO MEDIEVO</i>	<i>21</i>
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	22
REFERÊNCIAS	23

RESUMO

Na era do consumo, a publicidade se tornou uma grande influenciadora na formação da identidade das crianças, através de uma prática recorrente que é o uso do discurso adulto em campanhas para o público infantil, como também o uso *adultizado* da imagem da criança em campanhas destinadas a ambos os públicos. Especialmente, procuramos identificar os elementos discursivos que erotizam a menina, para tanto, buscamos o aporte teórico do Ciclo de Bakhtin (2010), e também tivemos as contribuições de Neil Postman (1999), que discute como os meios midiáticos estão contribuindo para o desaparecimento da infância na sociedade contemporânea. Dessa maneira, o discurso publicitário atua como um ferramenta encurtadora da infância, através da erotização infantil cada vez mais recorrente. O conceito de infância que está sendo difundido é a do adulto em miniatura. Este trabalho objetiva analisar no discurso publicitário, o discurso erótico que adultiza a menina. Para melhor compreensão, faremos uma revisão histórica acerca do papel social da criança através das contribuições do historiador e pesquisador Philippe Áries (1981) que nos mostra que a infância passou por grandes ameaças durante o seu percurso até constituir o sentimento de infância contemporâneo. Dessa forma, o discurso publicitário atua como um ferramenta encurtadora da infância, através da erotização infantil cada vez mais recorrente. O conceito de infância que está sendo difundido é a do adulto em miniatura.

Palavras-chave: Infância. Erotização. Adultização. Discurso. Publicidade

ABSTRACT

This paper aims to analyze in the advertising discourse the erotic discourse that adultizes the girl. For a better understanding, a historical review about the social role of child will be made through the contributions by the historian and researcher Philippe Aries (1981) who shows that the childhood has experienced great threats during its course until constitutes the sense of contemporary childhood. In the consumption age, the advertising has become a major influence on the formation of children's identity through a recurring practice which is the use of adult discourse in campaigns for children, as well as the *adultized* use of the child's image in campaigns for both public. Particularly, we seek to identify the discursive elements that eroticize the girl and for this, we sought the theoretical basis of Bakhtin's Cycle (2010) and also the contributions of Neil Postman (1999) to discuss how the media is contributing to the disappearance of childhood in contemporary society. In this way, the advertising discourse act as tool to shorten childhood through the increasingly recurrent of child erotization. The concept of childhood that is being widespread is that of the adult in miniature.

Keywords: Childhood. Erotization. Adultization. Discourse. Advertising.

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho objetiva estudar o discurso erótico que *adultiza* a menina na publicidade. A temática nos despertou interesse pois observamos que apesar de já existirem discussões acerca do processo da adultização infantil, ainda são poucos os espaços em que estas discussões acontecem.

O motivo por escolhermos o gênero publicidade explica-se pelo seu alto poder de alcance e persuasão. Para vender um produto, serviço ou padrão, tudo é permitido dentro dos parâmetros legais, no entanto, é possível identificar que em alguns casos as publicidades se excedem nas estratégias de persuasão. Isso fica claro em publicidades que são voltadas às crianças, pois, por não possuírem intelecto desenvolvido, precisam ser protegidas pelas leis e/ou por regras e normas implícitas que regem a nossa sociedade. Por isso existe o código de defesa do consumidor, que é responsável por proteger as crianças das estratégias do discurso publicitário, considerando abusivas publicidades que se beneficiam da falta de capacidade de julgamento das crianças.

É importante destacar que a publicidade vai além da venda de um produto, o que torna ainda mais nociva. O discurso do espetáculo vende ideais, estabelece padrões estéticos e morais e buscam a todo custo persuadir o indivíduo a se inserir nessas perspectivas. As crianças não estão de fora, ainda que com menos frequência, podemos identificá-las incluídas nesse universo. A exemplo, são os concursos de misses mirim, nos quais as meninas reproduzem comportamentos tipicamente de mulheres, o que falam, como agem, e como se comportam. As influências não se encerram nesse exemplo.

Discutiremos sobre a temática da adultização erótica da menina na publicidade da marca couro fino, tornando-se assim nosso objeto de estudo. A imagem da criança adultizada vem sendo reforçada cada vez mais devido as influências que os meios midiáticos exercem sobre seu comportamento com elementos que são particulares de práticas adultocêntricas, como o consumo, erotização e sensualidade, lugar social que não é pertinente a essa categoria, pois entende-se que a infância é representada pela inocência, a pureza e o lúdico.

Como objetivo geral analisaremos no discurso publicitário a adultização erótica da menina na campanha da marca Couro Fino. Como objetivos específicos almejamos: a) identificar os elementos que adultizam a menina na publicidade infantil, b) Refletir sobre os impactos que a adultização erótica da menina pode ocasionar em seu desenvolvimento. Dessa forma pretendemos responder a seguinte questão problema: O discurso publicitário pode adultizar a menina?

Nossa hipótese considera que no discurso publicitário existem elementos que são capazes de adultizar eroticamente a menina a partir dos símbolos e representações que não condizem com o sentimento de infância concebido pela sociedade atual. A erotização do corpo da menina, e a aproximação com o universo da mulher contribui para o desaparecimento da infância, retrocedendo assim ao sentimento compartilhado no Medievo.

É possível observar na sociedade contemporânea um bombardeamento de publicidades direcionadas às crianças, considerando o fato de que as brasileiras estão entre as que mais assistem televisão no mundo, conseqüentemente são as mais inclinadas para o consumo. Todos os artifícios são válidos nesse jogo, desde paisagens luxuosas, bebês fofinhos, cenas comoventes e situações que envolvam o interlocutor.

Então, imagine que você esteja navegando pela internet ou folheando uma revista e se depare com publicidades de produtos voltados para o público infantil, especificamente, para as meninas. Agora, tente lembrar quais foram esses produtos e de que maneira eles foram anunciados. Em algum momento você teve a impressão de que aqueles produtos não estavam destinados ao público correto, ou, que estavam sendo expostos nos anúncios de uma maneira problemática, de modo a deturpar os signos que juntos coadunam para uma perspectiva de infância vivenciada em nossos tempos?

Desde o início do século XX os saberes sofreram mudanças em suas epistemologias, abraçando novos objetos de estudo, traçando metodologias e abrangendo os olhares. Desse modo, a criança e a infância são trazidas para o centro das reflexões sociológicas, biológicas, psicológicas e historiográficas. Na perspectiva desses estudos podemos mencionar a obra *História social da criança e da família* (1981), do historiador francês Philippe Ariés. Através

de extensa pesquisa e considerável quantidade de fontes, o autor nos mostra como a ideia de infância fez e faz parte de uma construção social que teve início com a modernidade, mas, que foi influenciada pelas narrativas e vivências sociais e culturais de épocas anteriores. Um olhar mais atento perceberá resquícios, permanências, pedaços de épocas e sociedades passadas em nosso tempo no que se refere a questão da infância e da criança.

Para exemplificar o que foi dito no parágrafo anterior, podemos mencionar a concepção de infância e criança da idade média segundo os estudos de Philippe Ariés. Utilizemos para isso o afresco de Giotto Di Bondone, pintor e arquiteto italiano que viveu na baixa idade média entre os séculos XIII e XIV. A obra intitulada *Madonna e a criança* nos narra a inexistência da ideia de infância, apesar de apresentar a criança. Desse modo, temos a diferença explícita entre ambos os conceitos. O primeiro, pertencente a sociologia e a historiografia, o segundo, a biologia. Contudo, apesar de vermos uma criança na obra, suas feições e expressões são de um adulto. Poderiam, os mais desavisados dizer que se trata apenas de falta de conhecimento das técnicas de pintura, mas, sabe-se que os artistas medievais não careciam de tais domínios.

A questão é, no período medieval não havia arte sem religião, bem como não existia religião sem arte. Sendo assim, as crianças retratadas representavam Jesus, que teria nascido perfeitamente formado, dando origem, assim, ao conceito de homúnculo que significa “homem pequeno”. Esse bebê adulto e homúnculo tornou-se padrão para pinturas de crianças naquele período. Em contrapartida, se deixarmos as expressões faciais de lado, e focarmos no tamanho do corpo e na falta de vestes, estaremos diante de uma criança, isso porque a nudez de certas partes do corpo representa a inocência, associada a fase inicial da vida humana segundo a Bíblia.

Se na idade média a criança era pintada como um adulto em miniatura e a sua nudez representava a inocência, hoje, ao folhearmos as revistas, ou navegarmos pela internet, notamos que as campanhas publicitárias mostram crianças adultizadas e erotizadas a partir de vários elementos que serão trabalhados mais adiante. O que podemos perceber diante dos exemplos expostos é que épocas diferentes produzem discursos diferentes que acabam se encontrando em algum ponto. E apesar dos significados estarem distantes um do outro, ainda temos um mini adulto, mesmo após setecentos anos.

Diante do que foi exposto até aqui, fica perceptível que o acesso das crianças ao mundo adulto está a um botão, com a facilidade de acesso as informações e principalmente pelo intermédio da televisão que é o meio de comunicação de massa, as crianças conseguem facilmente ter acesso à conteúdos que são elaborados para adultos, embora na TV também tenham canais destinados apenas para crianças.

Quanto a metodologia da pesquisa, é de natureza qualitativa, visto que diz respeito a técnicas de interpretações como, a exemplo, a analítica e documental. Para podermos compreender a concepção da infância, iremos revisar a história a partir das contribuições do historiador Philippe Ariés (1981), que abordará em sua obra *história social da criança e da família* como se deu a construção social do conceito de infância, que servirá de alicerce para entendermos o processo de adultização precoce da menina a partir do discurso publicitário.

Para isso, foram analisadas dois textos que estamparam a campanha de dia das crianças da marca de calçados e acessórios couro fino¹, do ano de 2013, que inclusive foi censurada devido a exposição abusiva do corpo e imagem de uma menina de apenas três anos de idade. Como apoio teórico, buscamos o referencial metodológico do Círculo de Bakhtin, por

¹ Fundada pelo empresário Rogério Soares a couro fino é uma marca cearense de calçados e acessórios que está no mercado há pelo menos 23 anos.

considerar todo ato comunicativo dinâmico e contextual, por esse motivo, mostra-se a teoria adequada para discutir o objeto de pesquisa aqui apresentada. Encontramos apoio teórico também nas concepções de Neil Postman(1999) na obra, *o desaparecimento da infância*.

Para melhor organizar nosso estudo, este trabalho está estruturado da seguinte forma: No primeiro capítulo, discutiremos acerca do conceito e sentimento de infância, fazendo uma revisão histórica através da obra do historiador Philippe Ariès *História social da criança e da família* com o intuito de entendermos como se deu a construção desse conceito e como se deram as mudanças que nos trouxeram até o sentimento de infância que temos em nossa sociedade contemporânea.

No segundo capítulo discutiremos acerca do *erotismo*, pois entendemos que é um elemento muito recorrente em publicidades que utilizam a imagem da menina, e que contribui em potencial para o processo da adultização.

O terceiro capítulo, nos debruçaremos sobre as influências que o discurso publicitário exerce no processo de adultização da menina. No quarto e último capítulo, apresentamos as análises da campanha publicitária, através do aporte teórico fornecido pela teoria de Bakhtin que considera a comunicação dinâmica e contextual, no qual o tempo, instituições e espaço são elementos que influenciam, como também de Postman, bem como reflexões sobre a infância, o papel da mídia e da publicidade infantil para discutir os detalhes da campanha publicitária selecionada.

2 CONSIDERAÇÕES ACERCA DA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA CONCEPÇÃO DE INFÂNCIA

Antes de começarmos as nossas reflexões acerca da infância no ocidente, faz-se necessário entender se a infância sempre existiu, ou, se ela foi fruto de um processo histórico-social que emergiu em determinado contexto por algum motivo. É impossível falar desse tema sem mencionar o historiador Philippe Ariès. Considerado por muitos de seus pares como um historiador das mentalidades, ou seja, que se debruça a investigar os modos de pensar e sentir e as representações sociais de determinados espaços em dado período, ele resolveu abraçar a infância como objeto de estudo, e mesmo com outros interesses históricos, como o estudo da morte, é pela sua ampla e sólida pesquisa acerca dos *pequenos* que ele tem maior destaque.

O uso da palavra *pequenos* no parágrafo acima não foi realizado de maneira aleatória, isso porque a infância com os seus significados e códigos conhecidos hoje nem sempre existiu. O que Ariès nos mostra desde o primeiro capítulo da já mencionada *História social da criança e da família* (1981) é que a infância foi um conceito construído socialmente na idade moderna. Através dos estudos de fontes da cultura material, como pinturas, ele consegue perceber que cada época se relaciona com a criança e a representa de uma maneira particular. Aqui, faz-se necessário pontuar algumas reflexões acerca das diferenças entre criança e infância. No *Dicionário da Língua Portuguesa* (FERREIRA, 2010, p.494), a palavra criança significa *ser humano de pouca idade*, e a infância está mais relacionada com a ideia de *progressão da idade*. Já no *Dicionário Escolar Latino-português* (FARIA, 1992, p. 2222), a raiz etimológica da palavra "infância" tem origem no latim *infantia*, do verbo *fari* / falar, *fan* / falante em constitui a negação do verbo. Desse modo, observamos que o termo designa também um ser que precisa ser educado e ensinado. Em alguns casos, a palavra criança está mais associada à biologia, portanto, a um fator natural. Então, podemos deduzir que um termo pertence ao campo da ciência, e o outro, ao campo dos afetos, das subjetividades.

Ariès (1981) nos mostra que a criança estava imbricada na concepção daquilo que as explicações dos antigos designavam como "idades da vida". Segundo Oliveira (1989), em

sua tese *Infância e historicidade*, na Antiguidade a vida era dividida em sete idades. A primeira idade era representada pelo nascimento dos dentes e pela imperfeição no modo de expressar as palavras, e, como já foi mencionado, tal idade se estendia do nascimento até os sete anos. A segunda idade, ou, *pueritia*, tinha início aos sete anos e se estendia até os catorze, essa era a idade dos estudos, do aprendizado da leitura. A terceira idade, ou, idade da adolescência abarcava dos vinte e um até os quarenta anos e designava o período do amor, das cortes e da cavalaria. A quarta idade, ou, idade da juventude, ocorria entre os quarenta e os cinquenta anos e era representada pelas guerras. Logo em seguida temos a quinta idade, ou, período intermediário entre a juventude e a velhice, denominado, *senectude*². A sexta idade, ou, idade sedentária abrangia dos setenta anos em diante sendo representada pela sabedoria, e por último, a sétima idade que era atribuída a última parte da velhice. Essa maneira dos antigos perceberem os estágios da vida é quase que exclusivamente, biológica.

Em contrapartida, a existência da criança nessa época, (*op cit*) constata que a ideia de infância era simplesmente nula, pois, ele praticamente não encontrou pinturas que representassem crianças e a construção de uma narrativa afetiva acerca do sentimento de infância. A ausência de símbolos que não apenas inseriam a criança no mundo, mas que lhe atribuíam lugar e identidade, perdura até o início da baixa Idade Média (Séculos XI-XV). Dentre os vários motivos para isso, o historiador cita as altas taxas de mortalidade e a influência religiosa, especificamente, no período medieval. Contudo, é importante mencionar que a infância é uma condição da criança na medida em que a idade (biologia) vai ser a raiz que possibilita os saberes e poderes a produzirem discursos acerca dela.

Há uma mudança significativa na concepção de criança da baixa Idade Média para as épocas anteriores, assim, podemos perceber que o contexto histórico e suas relações sociais, culturais e de poder vão ser responsáveis pela criação de um discurso da criança fortemente ligado ao catolicismo, mais especificamente, a imagem do menino Jesus representada no Novo Testamento. Inúmeras iconografias desse período já apresentavam bebês, contudo, os traços e as formas que eram pintados lembravam mais um adulto. O que vai nos dizer que se trata de uma criança é o seu tamanho reduzido. Isso acontece por diversos fatores, no campo religioso, os bebês tendem a representar Jesus que é ao mesmo tempo um homem formado e um recém-nascido, pois, é dotado de sabedoria e já carrega consigo vasto conhecimento e obrigações pré determinadas por Deus. Segundo, Ariès (1981, p. 50):

O tema é a cena do evangelho em que Jesus pede que deixem virem todas as criancinhas (...). As miniaturas que agrupam-se em torno de Jesus são oito verdadeiros homens, sem nenhuma característica da infância, foram produzidos em escala menor. Apenas seu tamanho os distingue dos adultos.

No campo do social, sabe-se que a criança vivia em meio aos adultos sem que houvesse distinção entre ambos: as mesmas vestimentas, comidas, rotinas e jogos. Ainda nesse contexto outras mudanças acerca da representação da criança aconteceram, pois, é possível perceber timidamente o surgimento do que viria a ser a infância na idade moderna e contemporânea através da observação de obras que abordam a educação que a Virgem Maria empreendia ao seu filho, certo laço afetivo que denota cuidado e uma dada inocência que encontrava-se nas vestes que cobriam o corpo de Jesus.

A partir do século XVI, na Europa, ocorre aquilo que podemos chamar de “nascimento da infância”, pois, as iconografias dessa época nos dizem que a criança começa a ganhar um espaço social e passa a ser percebida como indivíduo. Segundo Narodowski em sua obra *Infância e poder* (2001), a criança já era vista como um ser que precisava de proteção e resguardo. Elas passaram a ser representadas em esculturas tumulares ao lado de seus

² Velhice

familiares e também foram retratadas mortas em pinturas, o que na visão de Ariès, retira a criança do coletivo, do todo e oferece a ela um lugar, além de construir uma memória. Ela passa a ser significante.

Em meados do século XVII é possível encontrar centenas de pinturas que retratam crianças sozinhas, grande parte delas, encomendadas pelos pais. Com o surgimento da infância surge também outra ideia de maternidade e paternidade, na qual os progenitores buscam construir um lugar social para os seus filhos e estão mais preocupados em oferecer oportunidades e segurança. Essas mudanças, contudo, não ocorreram do mesmo modo em todas as classes sociais e em todos os países europeus.

Com a visão cientificista que ganha impulso no século XVIII e a primeira revolução industrial que ocorre no mesmo período, vemos concepções da infância que se contradizem entre a teoria e a prática. Temos então a criança que passa a receber a atenção de médicos e psicólogos, dando origem a especialidade da medicina que hoje conhecemos por pediatria. Nessa perspectiva, a criança deve ser preservada biológica e socialmente para que se torne um adulto saudável, útil e sociável. Esses projetos utilizavam os discursos da higienização e sanitização que estariam “preocupados” com a saúde da criança e suas capacidades cognitivas. Para endossar e legitimar essas narrativas, o papel da *escola* foi fundamental, cuja responsabilidade seria a de transformar a criança em um adulto capaz não apenas de servir a sociedade, mas, de conviver em sociedade. Essas ideias determinam um lugar para a infância e como se deve lidar com ela. Cria-se o modelo de infância e em contrapartida o projeto eugenista³ que busca excluir as crianças que não enquadram-se nesse modelo, pois, o desvio poderia vir a “prejudicar” o futuro adulto e em consequência disso, a sociedade que na concepção positivista, deveria evoluir.

Em oposição a toda essa “preocupação” com a infância, podemos citar as crianças operárias que foram privadas de cuidados e educação escolar em prol de uma adultização precoce consequente da rotina nas fábricas. Apenas no século XIX é que as discussões em torno da criança fabril passaram a acontecer e a ganhar voz.

Com todo o discurso científico que vinha construindo o significado de *infância*, seu modelo e sua finalidade, não é de se estranhar que o início do século XX produzisse a “criança do bem estar”, fazendo com que vários serviços específicos para elas surgissem, principalmente, os serviços médicos, já que com as descobertas e inovações no campo da medicina, em decorrência principalmente das necessidades da primeira e segunda guerras mundiais, esse discurso tornava-se cada vez mais confiável e seguro. A criança não mais fabril, fisicamente frágil, que precisava ser protegida, que deveria ser educada e disciplinada, que tinha como missão se tornar um cidadão modelo, faz da infância um lugar cada vez mais separado do mundo adulto. Sua integridade física, psicológica e emocional passa a ser cada vez mais discutida e valorizada.

Essa preocupação médico e psicológica aborda também a sexualidade da criança. Não que ela fosse tabu, ou, não tivesse sido discutida antes. Sabe-se que a igreja católica desde os seus primórdios já condenava a fornicação com crianças, pois, eram inocentes e representações de Jesus. Segundo Michel Foucault (1985), no artigo *O combate à castidade* presente no livro *Sexualidades ocidentais*, os primeiros cristãos no império romano já se pronunciavam contra os pensamentos e os atos voltados para o que eles denominavam de desvios sexuais, como adultério, sodomia, aquilo que hoje chamamos de pedofilia e as relações não consentidas. Podemos afirmar, desse modo, que ao longo dos séculos o catolicismo teve

³ No século XIX, mais especificamente no ano de 1883, o cientista Francis Galton criou o termo eugenia que designava um tratamento científico (histerectomia) para criação de pessoas superiores fisicamente, cognitivamente e geneticamente.

papel fundamental na ideia de que a criança deveria ser poupada dos desejos carniais.

O discurso científico, nesse aspecto, vem legitimar o discurso religioso, pois, as investigações e pesquisas ofereceram dados que não poderiam e não podem ser questionados. O primeiro deles e o mais importante é o de que o corpo da criança não está preparado para a vida sexual, tampouco, é capaz de gerar descendentes no caso da menina que ainda não vivenciou sua menarca (primeira menstruação), fora os distúrbios psicológicos e emocionais que as práticas sexuais na infância podem ocasionar. O contrário disso é permitir que a criança corra riscos de vida, ou, que tenha sequelas de várias ordens. Assim, foi preciso criar para o universo infantil vários códigos e símbolos pertencentes apenas a ele. Roupas, calçados, adereços, brinquedos, comidas, entretenimento midiático, ou seja, um mercado que pudesse caracterizar a criança em sua infância e distanciá-la cada vez mais da idade adulta e do imaginário do adulto no que se refere à erotização e sexualização da infância.

2.1 O EROTISMO

Filho de Pênia (pobreza) e Poros (recurso), nasce em uma festa na qual comemorava-se o nascimento de Afrodite, surge então seu vínculo com a Deusa do Amor, tornando-o servo da beleza. Da mãe, herdou a carência, a busca e a falta, do pai, o poder de suprir a falta, saciar a fome e encontrar estratégias que satisfaçam seus desejos. O deus do amor, carregava consigo a sina de viver da festa de uma fome saciada e de uma falta suprimida. Eros, etimologicamente vem do verbo grego *érassthai* cujo significado é *desejar ardentemente*. Deus da mitologia grega, é através de Eros em suas várias versões, dentre elas a mais conhecida, que é apresentada por Platão em *O banquete*, escrito por volta de 380 a. C, que o senso comum da sociedade cria definições para o erotismo e normalmente associando-o ao sentimento, impulsos humanos e até mesmo a pornografia.

Conforme Bataille (2004), o erotismo é uma experiência unicamente humana, considerando que animais e humanos realizam atividade sexual de reprodução, no entanto, apenas os humanos fizeram desta atividade, erótica. O erotismo, termo considerado moderno, ainda segundo (*op cit*), está presente em todos os homens em três formas distintas: dos corpos, dos corações e do sagrado. A primeira forma, provoca uma tensão que impulsiona para uma descontinuidade individual; a segunda refere-se a perturbação e desordem quando a paixão, que é encaminhada pelo erotismo dos corpos, se intensifica. Por fim, o erotismo sagrado, está ligado ao imaginário e a espiritualidade.

Para além de conceitos teóricos, vale mencionar aqui como exposto anteriormente, o senso comum da sociedade respaldado no conhecimento acerca dos mitos⁴, difundiu o pré-conceito inconsciente acerca do erótico, associando-o a pornografia. É importante nos determos a essa associação entre o erotismo e a pornografia, pois apesar das tentativas de dissociação serem recentes, é necessário considerarmos fatores externos ao tentarmos dar definições fixas e absolutas, pois aspectos como a cultura, nível de escolaridade e etnia, podem variar muito em relação ao entendimento do que é erótico e pornográfico.

Sabe-se muito bem que aquilo que uns consideram pornográfico não é para outros, e aí pesam não só as diferenças históricas, étnicas ou culturais, mas, também as subjetivas e individuais. (VALENÇA 1985:11 *apud*, 1994, p. 152)

Conforme Valença, fica evidente que distinguir *erotismo* e *pornografia* não é tão

⁴ Do grego (*mythós*) é uma narrativa fantástica que objetiva explicar a origem de tudo aquilo que existe e é tido como importante para determinado povo. Ensinam através da história repleta de simbolismo, relacionando elementos sobrenaturais com os seres humanos e dando-lhes lições de como se deve viver.

simples, pois encontrar limites entre os dois significados torna-se perigoso, já que segundo Sotang (1987), a dificuldade de delimitá-los é resultante da sobreposição erótico/ sexo visual que se corporifica em livros, publicidade, cinema, e outras manifestações culturais. Todavia, é importante consideramos que, por exemplo, ao produzir uma publicidade, quando utilizados elementos como o erotismo e a sensualidade, as chances deste texto ser interpretado como pornografia, ou despertar desejos e intenções sexuais ficam bem mais acentuadas, como assegura O' Neill (1997). O erotismo normalmente é considerado uma forma mais branda da pornografia, pois o conteúdo é mais sugestivo e a intenção é produzir algum grau de interesse sexual no espectador, e não a excitação sexual.

2.2 O EROSTISMO NA PUBLICIDADE INFANTIL

Na sociedade brasileira contemporânea, não é raro encontrar a imagem da criança com apelos eróticos. Os discursos midiáticos são grandes influenciadores desta construção, uma vez que além de ter o poder de divulgação em massa, também são criadores destes conteúdos. O que observamos recorrentemente, é a imagem da menina erotizada, estampando campanhas que em algumas situações se quer são voltadas para o público infantil. De acordo com Postman (2012), pode-se observar um desaparecimento da infância, sendo a mídia uma das maiores responsáveis por essa mudança, pois oferecem às crianças acesso fácil ao mundo dos adultos. Independente da esfera social que a menina esteja inserida, as vivências em novos espaços que parecem ser modificados para atender à necessidade de uma era tecnológica, acaba por sofrer as influências midiáticas, que aposta em uma cultura adultocêntrica, na qual há o grande incentivo ao consumo e os "ditos" de comportamento, estimulando o desejo, não apenas o desejo do consumo, mas o de ser. Nesse cenário, acompanhamos o surgimento dos "adultos em miniatura" ou, da criança adultizada.

O erotismo em publicidades utilizando a imagem da menina, é um dos elementos que marcam o desaparecimento da infância, pois entendemos que há um universo infantil que é representado pela inocência, a pureza, o lúdico, as cores, as brincadeiras e a diversão, opondo-se ao universo adulto. No entanto, o que encontramos são crianças em especial, meninas, representadas com apelos sensuais através de posturas, vestimentas que são inspiradas em cortes especialmente para mulheres adultas, o colorido dá espaço ao sóbrio, trazendo à tona a seriedade, o poder, a racionalidade. Elementos que não encaixam-se naquele corpo pequeno, tímido e puro. Como pontua Henriques (2007), a criança cada vez mais está sendo influenciada a entrar no universo adulto mais cedo, adotando hábitos, maneiras de se vestir e reproduzindo comportamentos que não são adequados a sua fase de desenvolvimento. Para a autora, é importante promover discussões acerca da publicidade dirigida às crianças, pois esse processo de adultização pode acarretar consequências negativas no processo do desenvolvimento das mesmas.

A incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, a sexualidade precoce e irresponsável, o materialismo excessivo e o desgaste das relações familiares são alguns dos outros resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância (HENRIQUES, 2006, p. 01)

3 A INFLUÊNCIA DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA ADULTIZAÇÃO DA MENINA

Para discutirmos o processo de adultização da menina, iremos nos apoiar nos estudos de Postman (2012). O estudioso afirma que no decorrer dos séculos XVIII e XIX, a diferença

entre crianças e adultos fica notória, pois foi neste período que começaram a surgir “coisas” que colocaram a criança em um universo particular, ou seja, o universo infantil, a exemplo da literatura infantil, pediatria infantil, filmes infantis, bem como a organização de classes escolares de acordo com a idade cronológica das crianças, o que caracterizava a estrutura do desenvolvimento infantil. Portanto, cabe-nos aqui dizer que, se há um universo particular que contém elementos e suportes necessários para o desenvolvimento saudável da criança, percebemos que, por outro lado, há uma tentativa de atrair a menina para as práticas adultocêntricas através da erotização.

Quando falamos em adultização, nos referimos ao processo de incorporar na criança comportamentos e características típicas dos adultos. O que ocorre é que este processo está cada vez mais comum, sendo concebido por muitos como um comportamento normal. Imaginemos a mãe de uma menina, que ao olhá-la gosta de se reconhecer, de encontrar na sua filha características semelhantes às suas. Quais serão os sentimentos que estas semelhanças poderão gerar nessa mãe? Possivelmente ela se sentirá orgulhosa, mais próxima à sua filha e vaidosa, por que não? Afinal, gerar um ser que poderá vir a ser sua imagem e semelhança, nos parece envaidecedor.

Aproveitando-se deste sentimento de pertencimento, o discurso publicitário aposta na representação de uma criança que se aproxima mais do universo adulto, o problema é que muitas vezes essa representação torna-se exagerada e abusiva.

O seguimento da moda é um exemplo que nos cai como uma luva neste tópico. Não é raro nos depararmos nas diversas mídias que temos à nossa disposição atualmente, como revistas, blogs, redes sociais e afins, o famoso look “*tal mãe, tal filha*”, a própria definição nos faz questionar, por que não look “*tal filha, tal mãe*”? A resposta é simples, o adulto infantilizado poderia ser visto como “ridículo”, uma mãe vestida com roupas extremamente coloridas, alegres, com estampas lúdicas talvez não fosse considerada “fofa”, “estilosa”, mas uma menina vestida com tecidos de tons sóbrios, roupas com cortes mais sensuais e transparência, com excesso de acessórios, tornou-se sinônimo de “estilo” e “bom gosto” no meio da “meninada”, segundo o estereótipo criado pelo discurso do espetáculo. Reforçando esta ideia, Postman (2012, p. 89) afirma:

A competição da velocidade de informação e da imagem produzida em massatornou a infância obsoleta, ao mesmo tempo que foi concebida como um acessório permanente, período esse em que a televisão se instalara firmemente nos lares americanos.

O discurso publicitário utiliza os corpos para vender seus produtos, e não importa se estes corpos são, de adultos ou crianças. As estratégias são aplicadas de maneiras semelhantes, pois o objetivo do capitalismo é convencer a sociedade consumidora que é necessário pertencer a determinado grupo social, e quanto mais integrantes neste grupo melhor, e a forma de sentir-se pertencente a tal grupo é através do consumo de um produto específico. Seria ingenuidade pensarmos que com o advento das mídias, as crianças ficariam de fora desse universo, especialmente quando o mercado compreende que este grupo possui fortes influências no poder de compra da família. Portanto, quanto maior a participação da criança neste cenário, maior será sua exposição, pois segundo Sampaio (2000, p. 152) a publicidade reconhece:

1) sua condição privilegiada de consumidor atual, com um poder razoável de poder de decisão sobre as compras de artigos infantis; 2) de consumidor do futuro, a ser precocemente cortejado tendo em vista o processo de fidelização da marca; 3) o seu poder de influência sobre itens de consumo da família. A tendência no sentido de uma maior autonomia da criança no plano do consumo é indicada nas pesquisas com pais e/ou crianças.

Assim sendo, as crianças passam a ser uma forte aposta de novos consumidores, pois mesmo não tendo poder aquisitivo, elas exercem influência nas compras dos pais, como também os pais sentem-se persuadidos a adquirirem produtos para seus filhos, visto que a indústria voltada para o seguimento infantil, oferece grandes opções de produtos, marcas, além de que as publicidades investem fortemente em estratégias que atraem a família.

Postaman (2012), destaca que o desenvolvimento da mídia eletrônica, e sobretudo a televisão, transformou a infância a partir do momento que começou a haver mudanças em suas características, a exemplo das roupas infantis que passaram a sofrer influência dos modelos adultos, na linguagem adultizada, no desaparecimento das brincadeiras espontâneas e programas como novelas, filmes, na qual as informações são repassadas de maneira indiferenciada, cujos fatores aproximaram o mundo da criança e do adulto. Postaman (2012), ainda destaca que a televisão permitiu um maior acesso das crianças a todo tipo de informações, perdendo com isso, o conceito de vergonha.

Portanto, percebe-se que assim como o adulto a criança também sente-se seduzida pelo universo que é apresentado pelas mídias, e de forma igual os conteúdos também lhes influenciam, mas é importante destacar no que se refere a adultização da menina, que ela não se adultiza por conta própria, há um adulto como agente adultizador, além dos discursos midiáticos e publicitários que detêm uma grande influência na construção do conceito de infância na sociedade contemporânea. Diante disto, (op cit) afirma que os significados de infância são moldados na esfera cultural e histórica e não biológica, assim sendo, ele deixa claro que assim como o surgimento o desaparecimento da infância está diretamente ligado aos modelos da sociedade existente.

4 A MENINA MULHER REPRESENTADA NA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA MARCA COURO FINO

A campanha de dia das crianças da marca de calçados couro fino, que é voltada para consumidores adultos mas foi estrelada por uma criança de três anos de idade, e conseqüentemente cuja constituição simbólica há uma infinidade de elementos que coadunam o referencial adulto, em especial os símbolos que remetem a erotização, cadavez mais recorrente nas publicidades. Por esse motivo, escolhemos a campanha publicitária supracitada para ser objeto de nossas análises.

Observamos que cada vez mais a publicidade lança campanhas destinadas ou estreladas pelo público infantil exagerando nos elementos sensuais e eróticos, no entanto, esses elementos normalmente não aparecem explícitos em tal intensidade, como no caso das imagens apresentadas aqui, e talvez isso justifique a reprovação por parte do público à campanha da marca Couro Fino.

Na campanha não identificamos elementos do universo infantil, a não ser a presença de uma criança, o que se torna mais “curioso”, pois os produtos comercializados pela marca não são direcionados para o público infante-juvenil. A campanha parte do princípio de que as crianças se satisfazem ao se verem como seu referencial adulto, ou seja, mais próximas aos seus pais, em especial as meninas, que estão sempre reproduzindo o comportamento da mãe. As crianças que são representadas nas campanhas, são adultos em miniatura, conceito já trabalhado anteriormente. O que difere é o tamanho das roupas, pois os tecidos, cortes, decotes, transparências e cores já se assemelham ao dos adultos, o que nos leva à publicidade escolhida.

A campanha em questão, tornou-se assunto em todo o país no ano de 2013 e não foi pelo seu sucesso, mas sim pela indignação despertada no público devido seu conteúdo

impróprio envolvendo uma menina de apenas três anos de idade. A marca de imediato se tornou alvo de várias críticas em sua *fanpage*⁵. A campanha tentou criar um cenário de brincadeira, na qual a criança se veste e se comporta como a mãe, mas o que deveria ser uma homenagem tornou-se alvo do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que censurou a campanha e determinou a retirada de todas as imagens relacionadas a ela, dos sites da marca, outdoors e qualquer outro meio de divulgação.

4.1 TEXTO PUBLICITÁRIO I – UMA MENINA OU UMA MULHER EM MINIATURA?

Achamos oportuno observar e descrever a foto publicidade. Uma garota branca, de cabelos louros e lisos, com três anos de idade, cuja identidade não foi identificada, usando apenas uma calcinha, popularmente conhecida como “bunda rica” devido aos apliques de renda localizada na região glútea. A modelo infantil faz uso de acessórios como colares e pulseiras de pérolas, símbolo de perfeição imaculada, que apresenta um toque de delicadeza, de luxo e de requinte. Calçada com os sapatos da “mamãe”, não qualquer calçado, um sapato de salto, vermelho, cor simbólica da paixão, da sensualidade e do poder. Para complementar todo esse visual, não por acaso, uma boa maquiagem.

Nos cabelos, nada de laços. Estes não combinam com a proposta da campanha publicitária. Os cabelos estão penteados com um belo topete. Tal penteado tem origem no Século XVIII, quando era utilizado por Madame de Pompadour, amante de Louis XV. Segundo historiadores, as mulheres utilizavam topetes para determinar seu status, quanto mais altos fossem os topetes, maior era a nobreza. E para o “*Gran Finale*”, observamos os cabelos em movimentos, e a boca formando um “biquinho” sugerindo um beijo. Acomodada ao chão, a menina modelo exhibe seu pequeno corpo, que pressupomos ter encontrado dificuldade em repousar o pé, em um sapato de salto tão alto, apenas para não “perder a pose”. Talvez a descrição soe tão absurda, que apenas “vendo para crer”.

Figura 1: Uma menina ou uma mulher em miniatura?

⁵ Fanpage é o nome das páginas empresariais no Facebook, ou seja, canais de comunicação para promover marcas, organizações e ideias na rede social.



Fonte: <https://www.terra.com.br/economia/dia-das-criancas-anuncio-erotizado-gera-polemica-na-web,27dae26d6d1c1410VgnVCM4000009bcceb0aRCRD.html>

Podemos observar na linguagem verbal que os traços tipográficos são bem desenhados e delicados; delicadeza revelada na caligrafia feminina. Ainda que o enunciado sugira como sendo a voz da criança, percebemos na opacidade a voz do discurso publicitário, aquele que procura vender o produto, usando de qualquer artifício para seduzir o cliente. Outro aspecto que merece atenção em relação a tipografia, é a leveza e as cores. Por se tratar da fala de uma criança, segundo a publicidade deseja fazer crer, entendemos que o ideal seria uma tipografia mais próxima ao desempenho de uma menina que está traçando os primeiros rabiscos, ou seja, uma escrita menos preocupada com a beleza e legibilidade do traço caligráfico. O mais coerente seria a apresentação de letras coloridas, uma vez que as cores marcam a ludicidade, a alegria e despreensão que se encontra na infância.

Ainda observando as cores, percebemos que a cor no fundo da imagem é um suave tom de rosa, cor que convencionalmente representa a delicadeza da feminilidade e que é associada ao gênero feminino. A cor rosa obtida graças a mistura do vermelho com o branco sendo esta cor, geralmente, a escolhida, no mundo Ocidental, para o enxoval da menina. Segundo Farina (2006, p. 105) “é uma cor terna e suave muito utilizada em associações com o público infantil, principalmente as meninas”.

Ao analisarmos o enunciado, é possível perceber que o discurso publicitário argumenta com apelos sentimentais através da fala da menina *amo brincar com os sapatos da mamãe*. Como afirma Bakhtin (2010a, p. 400) “cada palavra (cada signo) do texto leva para além dos seus limites. Toda interpretação é o correlacionamento de dado texto com outros textos”. Ou seja, “os sapatos da mamãe” são como brinquedos para a menina, e ela ama essa brincadeira, logo, os calçados exercem uma importância afetiva para a criança, relação implícita entre as boas experiências que o consumo pode proporcionar.

Investigando o produto que está sendo anunciado, podemos perceber que há um confronto entre os efeitos de sentido que surgem de modo a mostrar que a empresa utiliza a imagem de uma criança para vender um produto destinado a adultos, em especial às mulheres. O enunciador faz uma proposição principal para a mulher, a enunciatária pretendendo, através da imagem da criança brincando com sapatos, atrair o consumo motivado pelo afeto. Para tanto, são apresentados no decorrer do discurso, ferramentas para que isso aconteça. A criança deverá utilizar acessórios, sapatos, maquiagem e penteados semelhantes ao da mamãe. Percebemos que a relação dialógica é desfavorecida a partir do momento que não há uma identificação do comportamento e da representação da criança com o sentimento de infância que temos na sociedade contemporânea.

O modo verbal da palavra “amo” no presente do indicativo, manifesta a certeza do sentimento provocado na criança ao brincar com os sapatos da mamãe. A forma do verbo utilizado transfere para a consumidora a garantia de uma boa experiência de compra. De acordo com Bakhtin (2010a, p. 306), a escolha linguística é “feita pelo falante sob maior ou menor influência do destinatário e da sua resposta antecipada”. A garota é inserida em uma brincadeira que consiste em caracterizar-se igual a “mamãe” e assim ficar semelhante a ela, isso é possível através do tom valorativo.

A seminudez da modelo mirim e todo o seu visual, preparado de forma planejada constitui uma imagem com apelos eróticos, remetendo ao universo da mulher adulta. No entanto, ao observarmos o enunciado “amo brincar com os sapatos damamãe”, o discurso direto cria o efeito da finalidade que a campanha publicitária propôs. O tom valorativo do enunciado revela que a intensidade do sentimento filial demonstrado na brincadeira justificado no fato de a criança se reconhecer na mãe.

A função da publicidade é potencializar o consumo de serviços e produtos para que assim mantenha a máquina de consumo sempre ativa, pois faz-se necessário que os produtos fabricados sejam consumidos. Em sendo assim, as estratégias discursivas precisam atingir o público alvo de maneira eficiente. A garota sendo a “mamãe em miniatura” envolve o afeto da consumidora, o que influenciará em sua decisão de compra. Na publicidade aqui apresentada, o que mais chama a atenção é a imagem da garotinha, o discurso verbal poderia facilmente passar despercebido, logo, é possível identificar que esta campanha fere alguns incisos e alíneas do artigo 37.

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

c. Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

f. Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

A campanha que foi censurada pelo CONAR impactou os interlocutores devido a exposição erotizada da criança, o que não é bem interpretado pela sociedade contemporânea, ao pensarmos no sentimento de infância que alimentamos. A caracterização da menina evoca sensualidade e autonomia, e cria um cenário que sugere que ela estivesse pronta para as vivências típicas da fase adulta. A maneira como a criança é representada nessa campanha publicitária nos remete ao conceito de infância na Idade Média, que como afirma Ariés (1981) “a criança era portanto diferente do homem, mas apenas no tamanho e na força, enquanto as outras características permaneciam iguais.”

No discurso publicitário acima, é possível perceber a persistência dos vestígios que “exportam” a criança para fase adulta. Observando a boca da menina, que chama atenção suficiente com o batom vermelho, fica evidente a tentativa de criar uma imagem sensualizada, pois a boca e os lábios, são consideradas zonas erógenas, que biologicamente nos bebês são as zonas do corpo mais desenvolvidas e é por meio deles que a criança experimentará os primeiros momentos de prazer.

Portanto, apesar de identificarmos as investidas das campanhas publicitárias em adultizar as crianças precocemente, em especial as meninas, é perceptível que o sentimento de infância que é compartilhado em nossa sociedade contemporânea se afasta, no entanto ainda há vestígios do mesmo que era cultuado no Medievo.

4.2 DA CONTEMPORANEIDADE AO MEDIEVO

Percebemos que toda a campanha foi estrelada por um único “rosthinho”, dando continuidade ao mesmo padrão de beleza. A campanha publicitária pensada para o Diadas Crianças teve uma boa oportunidade para representar a diversidade, mas optou por reforçar o discurso do ideal de beleza. A criança branca, loura e de cabelos lisos. É possível a partir desses elementos discursivos identificar a posição ideológica assumida pelo enunciador, que buscou valorizar um único tipo possível de beleza. Outro aspecto que nos chama atenção é que a marca Couro Fino é direcionada tanto ao público feminino quanto ao masculino, no entanto, a campanha foi estrelada apenas por uma menina. O que reforça o discurso machista, que erotiza o corpo feminino, objetificando-o para vender um produto.

Figura 2 – Da contemporaneidade ao medievo



Fonte: <http://www.shoujo-cafe.com/2013/10/adultizacao-e-erotizacao-infantil-ou.html>

Ao analisarmos o enunciado do texto publicitário (2), foi possível perceber que o enunciador repete a mesma estratégia de sedução reproduzida no discurso do texto publicitário (1). No pensamento de Oscar Wilde, cuja autoria foi omitida (o que se caracteriza como plágio), é possível apreender um outro discurso, desta feita dos pais: “a melhor maneira de tornar as crianças boas é torná-las felizes”. Em outras palavras, o sujeito correto de amanhã é construído no presente. Para isso se faz necessário oferecer à criança afeto, autonomia e responsabilidade. Por conseguinte, bem-estar e felicidade. Entendemos que a felicidade personificada na publicidade está relacionada ao consumo do seu produto.

É válido ressaltar, como afirma Bakhtin (2010a, p. 295) “a expressividade de determinadas palavras não é uma propriedade da própria palavra como unidade da língua e não decorre imediatamente do significado dessas palavras, mas uma espécie de eco de uma expressão individual alheia, que torna a palavra uma espécie de representante da plenitude do enunciado do outro como posição valorativa determinada.” Ao construir o enunciado do publicitário tenta aproximar, pelas palavras, a mulher consumidora e estabelecer uma relação de afeto que irá elevar a sua intenção de compra. É notável que o locutor utiliza argumentos emocionais para persuadir a possível consumidora, pois a publicidade como aliada do consumo se torna imbatível, visto que ela não vende apenas produtos e serviços, mas também a felicidade, o bem estar e a satisfação. Ainda, que não passe de uma mera ilusão. O cenário de requinte e sofisticação parece ser o desejo de toda mulher.

A felicitação evocada na publicidade para o Dia das Crianças parece não ter se encaixado harmonicamente neste contexto. Uma criança feliz é a que consome? É a que mais

se aproxima do seu referencial adulto? Por que uma campanha publicitária referente ao Dia das Crianças não está vendendo produtos direcionados a esse público? Estes questionamentos nos faz perceber o rompimento da linha que separa o universo infantil do universo adulto na sociedade contemporânea. Como afirma Postman (1999,p.18), “para onde quer que a gente olhe, é visível que o comportamento, a linguagem, as atitudes e os desejos -mesmo a aparência física – de adultos e crianças tornam-se cada vez mais indistinguíveis.”

Para Postman (*op cit*) a prensa tipográfica teria criado a infância e a mídia eletrônica a fez desaparecer. Diante desta perspectiva, percebemos através das expressões plastificadas da modelo infantil, produzidas artificialmente por publicitários, que as crianças são influenciadas a adentrar no universo adulto precocemente, tanto através do consumo como das vivências e práticas adultocêntricas, o que nos faz retrocesseder ao sentimento de infância da era Medieval.

Conforme (*op cit*) os significados da infância são moldados na esfera da cultura e não pelo biológico. Assim sendo, a infância é um produto cultural e histórico. Não temos, portanto, uma infância única, natural e atemporal. Diante desta afirmativa fica evidente que o surgimento ou desaparecimento da infância está relacionado com os modelos da sociedade existente. Na campanha publicitária é perceptível a tentativa de indiferenciação entre crianças e adultos na sociedade contemporânea. A postura, as vestimentas, e a caracterização da menina modelo, cada vez mais próxima da mulher adulta contrapõe-se, em parte, ao conceito atual de infância. Embora a criança seja concebida como um elemento significativo no mundo dos adultos, para nosso sentimento, muitas crianças estão sendo privadas do tempo da infância, as brincadeiras estão sendo esquecidas e substituídas por responsabilidades e atribuições que são próprias do universo adulto.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

No primeiro capítulo deste Artigo, fizemos uma revisão na perspectiva da História com o intuito de compreendermos o papel social da criança. Foi possível identificar que, embora os documentos históricos, de modo geral, tenham ignorado a participação da criança na construção da nossa trajetória, ela sempre esteve presente em todos os momentos. Entendemos então que, os papéis sociais atribuídos às crianças são construídos de acordo com o tempo e modificam-se junto com as transformações sociais.

Compreendemos que durante muito tempo às crianças foram vistas como adultos em miniatura, usavam roupas iguais as dos adultos, compartilhavam das mesmas brincadeiras, trabalhavam e presenciavam vivências sem distinção. Não se nutria grandes afetos por elas, em consequência das altas taxas de mortalidade, como também por não existir o sentimento de família. Sem passar por nenhuma fase intermediária, a criança passava de pequena para o estatuto de adulto, como uma espécie de adultização precoce.

As mudanças sociais, consideravelmente lentas, tornaram às crianças dignas de receber mais cuidados e proteção por parte dos adultos. Foi com a escolarização que o sentimento de família e a distinção entre adulto e criança começaram a surgir. No que tange as meninas, essas mudanças foram ainda mais lentas, tanto no quesito escola, quanto na dissociação pelas roupas em detrimento a mulher adulta.

Nossa hipótese - no discurso publicitário existem elementos que são capazes de adultizar a menina - foi confirmada, pois ficou perceptível através da revisão histórica, que o sentimento de infância que compartilhamos em nossa sociedade contemporânea não condiz com as investidas do discurso publicitário direcionado à criança ou que usa a imagem dela com elementos que são característicos do mundo adulto. Tomando como base teórica a Análise do Discurso, pudemos identificar, na campanha publicitária da marca Couro Fino, efeitos de sentido, tais como a erotização, sensualidade, nudez e incentivo ao consumo. Ainda que não

exista a transparência da intencionalidade publicitária, uma vez que o sentido discursivo pretendido só é percebido nos entremeios do discurso. Assim, o discurso publicitário revela em sua opacidade o desaparecimento da infância, visto que, a publicidade cada vez mais vende a ideia de que a criança "descolada" é a que se aproxima do referencial adulto.

Em nosso objetivo geral, nos propusemos a analisar na campanha publicitária de Dia das Crianças da marca Couro Fino o discurso que adultiza eroticamente a menina, especialmente considerando os fatores históricos e sociais que refletiram em tamanha indignação por parte do público ao se deparar com as imagens que estamparam a campanha. O sentimento de infância que vivenciamos em nosso tempo não nos permite naturalizar com as tentativas de reviver a memória de uma época em que a criança existia mas não tinha papel social algum.

A partir das discussões aqui promovidas, concluímos que o discursopublicitário, em maior ou menor potencial, se constrói em diversos meios discursivos e estimula, através dos enunciados, sejam eles verbais ou não-verbais, o processo de adultização da menina, com a finalidade de promover e incentivar o consumo de produtos.

REFERÊNCIAS

ARIÉS, Philippe. **História Social da Criança e da Família**. Rio de Janeiro: LivrosTécnicos e Científicos, 1981.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação verbal**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

BATAILLE, Georges. **O Erotismo**. Trad. Cláudia Fares. São Paulo: Arx, 2004

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em:

<http://www.conar.org.br/#>. Acesso em: 22 mar. 2021.

CONAR. ABA. **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação** (2013). Disponível em: <http://www.conar.org.br/#>. Acesso em: 22 mar. 2021.

FARIA, Ernesto. **Dicionário Escolar Latino-Português**. 6.ed. Rio de Janeiro, FAE, 1992, p. 494.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 5ª. Edição. São Paulo: Blücher, 2006.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário da língua portuguesa**. 5ª ed. Curitiba: Positivo, 2010. 2222 p.

FOUCAULT, Michel. O Combate a Castidade. In: ARIÈS, Phillipe e BÉJIN, André. (Orgs.) **In: Sexualidades Ocidentais: Contribuições para a História e para a Sociologia da Sxualidade**. São Paulo: Brasiliense, 1985. P. 25-38.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. Jurua Editora, 2007.

NARODOWSKI, Mariano. **Infância e Poder: Conformação da Pedagogia Moderna**. Bragança Paulista: Editora da Universidade São Francisco, 2001.

O 'NEILL, Eileen. **Gênero, Corpo e Conhecimento**. Trad. Brita Lemos de Freitas. Riode Janeiro: Rosa dos Tempos, 1997

OLIVEIRA, Maria de Lourdes B. **Infância e historicidade**. São Paulo: PUC/ SP (Tesede doutoramento em educação) Filosofia da educação, 1989.

POSTMAN, Neil. **O Desaparecimento da Infância**. Rio de Janeiro: Graphia, 1999.190p.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. Annablume,2000.SILVA,

MENDES, Maria Alice Siqueira. **Sobre a Análise do Discurso**. In: Revista de Psicologia da UNESP. Vol. 4, n. 1, p. 16-40, 2005.

SOTANG, Susan. **A imaginação Pornográfica** (1967). Disponível em: www.sabotagem.cjb.net. Acesso em 07 de janeiro de 2021.

VALENÇA, Ana Maria Macedo. **Um Olhar Sobre o Erotismo**. In Revista brasileira de sexualidade humana. SBRASH. Vol. 5, n. 2, p. 147- 158, 1994.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, pois foi através das forças que encontro em minha crença no ser superior que me mantive forte diante de tantas adversidades enfrentadas até aqui.

A minha filha, Laura, por ter sido minha inspiração nos momentos de desânimo e por ser a razão pela qual persisto em trilhar por caminhos frutíferos.

Ao meu amado marido, por ter sido um grande incentivador e por todo apoio prestado durante minha formação.

Agradeço aos meus pais, por acreditarem na educação e me incentivarem desde a minha infância a buscar uma boa formação e por terem dado todo suporte para que isso fosse possível.

Agradeço a minha irmã Kamylla, por toda orientação, conselhos e opiniões sinceras durante a construção do meu trabalho.

As minhas amigas de curso, com quem dividi momentos de muita alegria e muitos risos, tornando o peso das responsabilidades acadêmicas mais leve.

A minha grande amiga Maria Eliza, que também estava passando pelo mesmo processo, dividindo as angústias, as dúvidas, como também o doce gosto da nossa vitória. Enfim, acabamos. Como costumamos dizer “as inimigas do fim”

Não poderia deixar de agradecer aos professores que tive ao longo dessa jornada acadêmica e que contribuíram para a minha formação intelectual e pessoal.

Agradeço em especial a minha professora orientadora, Alfredina do Vale, que desde o primeiro contato que tive com ela, nutri um sentimento de grande admiração por tamanho comprometimento que ela sempre teve com seus alunos e seu trabalho, como também por sua postura fraternal que me transmite sabedoria e muita resiliência. Durante nossas trocas eu aprendi muito sobre teorias da Análise do Discurso, mas também aprendi muito sobre as “coisas” da vida. Com suas palavras, às vezes duras e sem pestanejar, mostrou que é sempre possível ser e fazer o melhor.

A Dalva Lobão, por ser coração, compreensão e não medir esforços para a

resolução de conflitos. Quantas ajudas eu a pedi através de mensagens via whatsapp, e sempre tão solícita. “Rainha da UEPB”.

A Ranieri Mello, por ter aceitado participar da banca de defesa em vésperas de final de período, no qual, normalmente, os professores ficam sobrecarregados. Fazendo jus a sua fama de um ser generoso e gentil.

A Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), por oferecer as condições necessárias para que eu pudesse ter acesso a uma boa graduação.