

DE MENORES DE RUA A CRIANÇAS DE FUTURO

Profa. Dra. Isaltina Maria de Azevedo Mello Gomes

Doutora do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE.

Mariana de Amorim Borges

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPE.

Introdução

Neste artigo, analisamos anúncios impressos da campanha publicitária, da Fiori Veículo – Movimento Pró-Criança, *Quanto mais carro sai da Fiori, mais criança sai da rua*, realizada entre os anos de 1999 e 2000 para o Recife e Região Metropolitana. Nosso objetivo é apontar as estratégias lingüístico-discursivas utilizadas na campanha, relacionando-os na conjuntura em que os conceitos da “responsabilidade social” e do “marketing social” vêm mobilizando o setor produtivo no Brasil desde a década de 1990, dentro de uma sociedade dividida pelas tensões entre aqueles que possuem dinheiro suficiente para ter um carro e aqueles que não possuem nem o mínimo básico para a sobrevivência. A partir dessa análise, buscaremos indicar até que ponto o discurso publicitário da campanha da Fiori Veículo – Movimento Pró-Criança motiva uma mudança na sociedade ou reforça a situação existente.

Neste artigo, nos valeremos da Teoria Social do Discurso, proposta por Fairclough (2001). Seguindo o que propõe o autor, partiremos da prática social da qual esse discurso faz parte (marketing social, terceiro setor, transformação do papel do Estado), passando à prática discursiva (análise do processo de produção, distribuição e interpretação das peças publicitárias); para, finalmente, nos debruçarmos sobre o texto que compõe as peças. Ampliando o instrumental de análise, lançaremos mão do modelo actancial, assim como está descrito em Vestergaard e Schrøder (2000). Sobre o modelo actancial, podemos dizer que esse coloca os diversos elementos da publicidade como atuantes-atores e que cumprem papéis em um esquema calcado nos contos de fada:

O **sujeito** (o herói) compete por algum **objeto** desejado (uma princesa, honra, riqueza, liberdade); aos seus esforços se opõe um **opositor** (o vilão, um dragão, um gigante), mas é ajudado pelo **adjuvante** (seus adeptos, uma fada); finalmente, o **doador** (normalmente, alguém de posição superior ao sujeito – o rei, por exemplo) entra e dá o objeto ao **receptor** (o beneficiário final, seja o herói ou outrem – por exemplo o povo) [grifos dos autores] (VESTERGAARD eSCHØDER,2000, p.25).

Histórias com esse desenho fazem parte do repertório inconsciente da humanidade, daí sua aplicação praticamente universal. Nem todos os textos publicitários conseguem encaixar sua estratégia em todos esses papéis, mas adotarão, segundo Vestergaard e Schøder, esse modelo mesmo que seja de forma simplificada, de acordo com o seguinte esquema:

Herói – o consumidor, protagonista da história-anúncio, que almeja alcançar um valor ou um efeito específico (sedução, limpeza, organização, bem-estar);
Objeto desejado – valor que o consumidor almeja alcançar;
Adjuvante - o produto que está sendo anunciado. Este auxiliará o consumidor a conseguir o que deseja.

Em um anúncio de sabão em pó, por exemplo, é mostrado ao consumidor que se ele deseja “limpeza” e “brancura” para suas roupas, o meio para se conseguir é comprar e usar o sabão em pó “X”. Se esse deseja ser sedutor, deve usar o perfume “Y”. Ou seja, embora pareça que o anúncio venda o sabão em pó ou o perfume, na realidade o que a publicidade vende são valores, sendo o produto apenas um meio para se conseguir esses valores. Esse mecanismo é válido para os mais diversos tipos de produtos a serem anunciados, de sabão em pó a projetos sociais. No caso específico dos projetos sociais, acreditamos que o objeto almejado poderia ser a transformação ou a inserção social de pessoas marginalizadas, ou ainda a “paz com a consciência” ou o combate à violência cotidiana.

Assim, buscaremos situar como a representação das crianças na campanha é construída de forma a defender a atuação individual das pessoas no problema da marginalização social. Para isso, a campanha se vale principalmente da construção de uma nova categorização das crianças que ficam nos sinais, que passam de “menores de rua” a “crianças de futuro”, através da assistência e da profissionalização que lhes é fornecida no Movimento Pró-Criança. Desse modo, a campanha busca edificar um **novo sentido** para as crianças que estão nos sinais de trânsito, considerando sentido como “[...]um efeito do aparecimento do significante em condições dadas” (POSSENTI, 2002, p.172).

A Teoria Social do Discurso

Na perspectiva da Análise do Discurso, tanto na vertente francesa quanto na anglo-saxônica, a linguagem não é entendida como neutra e natural. Reconhece-se a dualidade constitutiva da linguagem, buscando-se operar a ligação entre o que é dito e as condições históricas e sociais para a constituição desse dizer, o ponto de articulação dos processos ideológicos e dos fenômenos lingüísticos ao qual se convencionou chamar discurso.

É partindo exatamente do vínculo entre a sociedade e a linguagem que Norman Fairclough (2001), um dos representantes da linha anglo-saxônica, propôs a Teoria Social do Discurso, que privilegia o caráter social da construção de um discurso. O autor defende que estrutura social e discurso mantêm uma relação dialética, sendo a primeira, ao mesmo tempo, constitutiva e constituída pelo segundo. Para Fairclough (p.91):

O discurso contribui para a constituição de todas as dimensões da estrutura social que, direta ou indiretamente, o moldam e o restringem: suas próprias normas e convenções, como também as relações, identidades e instituições que lhe são subjacentes. O discurso é uma prática, não apenas de representação do mundo, mas de significação do mundo, constituindo e construindo o mundo em significado.

Nessa perspectiva, o discurso é um poderoso modo de ação, pois, ao contribuir para a construção da estrutura social, passa a ser um importante condutor do fenômeno da mudança. A partir daí, a Teoria Social do Discurso se volta para a identificação das estratégias de manipulação, legitimação, criação de consenso e outros mecanismos influenciadores do pensamento e das ações. No presente artigo, essa perspectiva pode contribuir para compreender até que ponto o discurso publicitário da campanha da Fiori Veículo – Movimento Pró-Criança motiva uma mudança na sociedade.

De acordo com Fairclough (2001, p 22):

Qualquer ‘evento’ discursivo (isto é, qualquer exemplo de discurso) deve ser considerado como simultaneamente um texto, um exemplo de prática discursiva e um exemplo de prática social. A dimensão do ‘texto’ cuida da análise lingüística de textos. A dimensão da ‘prática discursiva’, como ‘interação’, na concepção ‘texto e interação’ de discurso, especifica a natureza dos processos de produção e interpretação textual – por exemplo, que tipos de discurso são derivados e como se combinam. A dimensão de ‘prática social’ cuida de questões de interesse na análise social, tais como as circunstâncias institucionais e organizacionais do evento discursivo e como elas moldam a natureza da prática discursiva e os efeitos constitutivos/construtivos referidos anteriormente.

Na concepção tridimensional de discurso, considera-se o discurso não apenas como um ente fechado em si, apenas textos, palavras, mas como o produto de um determinado contexto, que o molda ao mesmo tempo em que é por ele moldado. Assim, é necessário combinar as três análises para a compreensão satisfatória do evento observado.

Torna-se importante ressaltar que, para Fairclough (2001, p.99), “prática discursiva aqui não se opõe à prática social: a primeira é uma forma particular da última”. Ou seja, a prática social é importante para o entendimento de como se dá a prática discursiva, necessária, por sua vez, na descrição, ou análise textual. Esta, entretanto, também oferece importantes pistas para a análise da prática discursiva, que deixa suas marcas na

materialidade do discurso – o texto; e sendo a prática discursiva pertencente à prática social, é também importante para o entendimento global do evento.

De acordo com Fairclough (2001), não há procedimento fixo para se fazer análise do discurso; os passos devem estar de acordo com as especificidades do projeto e com o ponto de vista do analista. De qualquer forma, o autor orienta uma seqüência de itens a serem observados (não necessariamente na ordem apresentada a seguir): 1) análise das práticas discursivas – processos de produção, distribuição e interpretação; 2) análise dos textos; 3) análise da prática social da qual o discurso faz parte.

É importante não perder de vista que a separação entre texto e práticas social e discursiva existe meramente a pretexto teórico. Procurando atender a metodologia proposta por Fairclough, este artigo analisa a prática social e a prática discursiva combinando com a análise do texto presente nas peças publicitárias selecionadas. Nessa análise, que corresponde à microanálise, procuramos identificar as estratégias predominantes nas quatro fases da campanha.

Projetos sociais e Marketing

A inclusão social de camadas marginalizadas da população é uma preocupação tão antiga quanto a construção do conceito de que todos os homens são iguais perante Deus e que existem direitos fundamentais que são inalienáveis. Embora essa questão venha há muito preocupando a humanidade, o processo de demanda por inclusão social teve seu ápice após a Segunda Guerra Mundial, na Europa e nos Estados Unidos da América, e, um pouco antes, nos países escandinavos, com a formação das políticas do Welfare State, nas quais o Estado toma para si a responsabilidade, garantindo assim o Bem-Estar Social.

Essencialmente, foi uma espécie de casamento entre liberalismo econômico e democracia social (ou, em termos americanos, política do New Deal rooseveltiano), com substanciais empréstimos da URSS, que fora pioneira na idéia do planejamento econômico. [...] Ao mesmo tempo, o compromisso político de governos com o pleno emprego e – em menor medida – com a redução da desigualdade econômica, isto é, compromisso com a seguridade social e a previdenciária, pela primeira vez proporciona um mercado de massa para bens de luxo que agora podiam passar a ser aceitos como necessidade. [...] Na década de 1930, mesmo nos ricos EUA, cerca de um terço dos gastos domésticos ainda se destinava à comida, mas no início da década de 1980 esse índice era de apenas 13% (HOBSBAWM, 1995, p. 264-5).

Porém, as crises econômicas, o alto custo de manutenção de um Estado interventor no final da segunda metade do século XX e sua ineficiência em atender demandas específicas de segmentos da sociedade criaram condições para o surgimento de um novo modelo de atuação. Neste, instituições da sociedade civil trabalham muitas vezes em parceria com a área governamental com o objetivo de atender e incluir como cidadão pessoas que, de alguma forma, estejam alijadas de seus direitos. Tais organizações passam

a ter autonomia inclusive para angariar financiamento entre empresas e cidadãos, desonerando, assim, o Estado de algumas atividades que lhe eram inerentes.

Paralelamente a isso, no “encolhimento” do Estado pregado pelo novo liberalismo econômico a partir dos anos 1980, muitas empresas passam a atuar de maneira direta, criando inclusive Fundações que visam a intervir, de alguma forma, na busca por resolver ou pelo menos minimizar estas tensões sociais. Um dos primeiros exemplos desse fenômeno no Brasil é a ABRINQ – Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedo – que em 1989 “cria dentro de sua estrutura uma Diretoria de Defesa dos Direitos da Criança (núcleo da futura Fundação Abrinq)” e lança neste mesmo ano o “Prêmio Criança, como estratégia de reconhecimento e visibilidade a boas práticas pela infância” (ABRINQ, 2004). O relativo sucesso que os projetos sociais têm conseguido vem estimulando a adoção, por outras empresas, desse modelo de atuação desde as últimas décadas do século XX.

Essas mudanças de visão demonstram os questionamentos sobre o papel do Estado e da sociedade civil na solução dos problemas sociais, refletindo-se num aumento da quantidade de projetos que se propõem, através das mais diversas ações, realizar a “inserção social” de pessoas marginalizadas:

O setor deu um salto qualitativo em poucos anos: em meados da década de 80, estimava-se o número de organizações não-governamentais em pouco mais de 2.000; no último censo da área, feito em 1995 pelo Iser (instituto de Estudos da Religião), com apoio do IBGE, apurou a existência de 250 mil organizações. “Hoje, elas devem passar de 300 mil”, avalia Luiz Carlos Merege, coordenador do Cets (Centro de Estudos do Terceiro Setor), da FGV-Easp (SP) (SCHLEGEL, 2004, p.6).

O incremento no número de organizações trouxe a necessidade de estas se tornarem mais visíveis para a sociedade, a fim de aumentarem a eficiência na arrecadação de fundos para a implementação e manutenção de projetos. O uso das estratégias publicitárias na divulgação dos projetos sociais é um fenômeno relativamente recente no chamado “Terceiro Setor”, e é consequência de uma série de mudanças ocorridas no meio nos últimos dez anos. Trata-se da crescente demanda por profissionalização existente na área.

A publicidade entra como meio de conseguir a visibilidade requerida de maneira mais profissional e organizada, passando assim maior credibilidade. Em alguns casos, a publicidade, representada por seu meio de atuação mais comercial – as agências – foi atrás das organizações, como no caso da campanha da Fiori e o Movimento Pró-Criança. O interesse da Fiori surgiu a partir da necessidade dessa concessionária de se diferenciar de outras da rede Fiat. Por conta de uma exigência desta fábrica de carros, no Recife nenhuma

concessionária da Rede podia anunciar individualmente preço de carro novo, só em anúncio conjunto. Com isso, cada concessionária passou a buscar um diferencial que a fixasse na mente do consumidor, já que o preço do produto seria o mesmo para todas. A Fiori e sua agência de publicidade, a Marta Lima Comunicação, procuravam algo que os ajudasse a fixar a marca Fiori e que não fossem os já muito explorados “melhor atendimento”, “variedade de opções”. De acordo com Marcela de Andrade, diretora de atendimento da Marta Lima, chegou-se à conclusão que o ideal era que a empresa tivesse um envolvimento com entidade social. Foi então que surgiu a idéia de trabalhar as crianças que estavam nos sinais de trânsito.

Porque tem tudo a ver com carro: é uma coisa meio contrastante, você está num carro novo, a criança está ali, sem ter o que comer...Incomoda o dono do carro, por diversos motivos, ou porque ele não gosta de ser incomodado por uma criança ou porque ele não gosta de ver aquela realidade ou porque ver uma criança na rua faz mal para qualquer pessoa. Então, já era uma vontade que o cliente tinha e que a gente uniu uma coisa à outra e propôs fazer uma campanha em cima disso, em cima da criança carente.

O vínculo com um projeto social está de acordo com algumas das tendências mais recente do marketing, denominada por Kotler (2000) como “marketing societal”:

A orientação de marketing societal sustenta que a tarefa da organização é determinar as necessidades, os desejos e os interesses dos mercados-alvo e fornecer as satisfações desejadas mais eficaz e eficientemente que a concorrência, de uma maneira que preserve ou melhore o bem-estar do consumidor e da sociedade. [...] A orientação de marketing societal exige que as empresas incluam considerações sociais e éticas em suas práticas de marketing. Elas devem equilibrar e fazer malabarismos com três considerações freqüentemente conflitantes: lucros para a empresa, satisfação dos desejos dos consumidores e interesse público. Entretanto, algumas empresas têm aumentado suas vendas e alcançado lucros notáveis com a adoção e a prática do marketing societal (p 47).

Na realidade, a estratégia de venda que vincula elementos aparentemente díspares – no caso, trabalho social e venda de carros – está na própria essência da publicidade, como explica Dahlet (1996, p. 18), a partir do pensamento lacaniano:

[...] o que se impõe à publicidade como necessidade orgânica de sua eficácia, ou seja, sua rentabilidade econômica, deve-se a esse desvio retórico através do qual ela ‘se oculta falando de outra coisa’, sem cessar, contudo, de existir. Esse desvio retórico, produz-se especialmente, por deslocamento e interferência de significantes que efetuam uma ‘transferência de sentido’ no movimento em que o significante ‘X’ do objeto à venda incorpora um sentido proveniente de seu significante ‘Y’ de substituição.

Ao se utilizar desse mecanismo, a publicidade “esconde” os fatores econômicos do produto anunciado e passa a transferir para esses valores mais subjetivos, ligados aos desejos pessoais do consumidor. Partindo desse princípio, a campanha Fiori Veículo-

Movimento Pró-Criança buscou construir um novo sentido para a imagem das crianças que ficam nos sinais de trânsito, buscando tirá-las aos poucos da categoria “menor de rua” para alçá-las à categoria “criança de futuro”. Essa mudança é estabelecida de modo progressivo nas quatro fases da campanha, através de textos verbais e visuais.

Dos meninos de rua aos 500 dias das crianças

A Campanha Fiori Veículo – Movimento PróCriança foi realizada no período de junho de 1999 ao segundo semestre de 2000. Foi bastante premiada: Prêmio Central de Outdoor, Leitor JC, Colunistas. Dividiu-se em quatro fases, como se pode observar no quadro a seguir:

FASES DA CAMPANHA	PERÍODO DE VEICULAÇÃO
1 ^a – Menino de rua	De junho a agosto de 1999
2 ^a – Criança de futuro	De setembro de 1999 a fevereiro de 2000
3 ^a – A fada-madrinha entra em cena	De março a maio de 2000
4 ^a – Final feliz: 500 dias das crianças	Segundo semestre de 2000

As diversas etapas são marcadas por diferentes elementos gráficos e textuais, porém o *slogan* da campanha manteve-se o mesmo: *Quanto mais carro sai da Fiori, mais criança sai da rua*. É interessante observar que, seguindo o modelo actancial de Vestergaard e Schrøder (2000), toda a campanha é sustentada pelos mesmos elementos da estrutura narrativa, conforme pode ser observado no quadro abaixo:

PAPEL	ATOR
Herói	Consumidor[nas três primeiras fases], Empresário [na última fase da campanha]
Objeto desejado	Tranquilidade, segurança[nas primeira fase], inserção social [nas demais fases],
Adjuvante	Comprar carro (ou outro serviço, mas principalmente comprar carro) na Fiori Veículo

Na campanha, os valores almejados são tanto a inserção social dos menores, que passam de “menores de rua” a “crianças de futuro” através da profissionalização, como a tranquilidade ao passar pelos sinais em seu carro. Assim, nosso herói, o consumidor, irá transformar, em um “passe de mágica”, os menores de rua em criança com um futuro profissional pela frente, através da ajuda da “fada-madrinha” Fiori. E poderá passear tranquilamente pelos sinais com sua “carruagem-carro”. É importante notar que na primeira, segunda e terceira fases da campanha, o herói é o consumidor, sendo transferido para este a responsabilidade pela transformação da vida destas crianças: “com sua ajuda, podem ser ainda mais. Passe na Fiori”. Assim, o papel de “herói” do consumidor como

“socialmente responsável” é reforçado na campanha. Porém, na quarta fase, surge um novo herói: os donos de outras empresas “Sua empresa pode fazer o mesmo. Aproveite este dia e pense nisso. Um futuro é o melhor presente que uma criança pode ganhar”. Também se observa que o objeto desejado muda no decorrer da campanha: se na primeira fase a ênfase é na tranquilidade e na segurança, nas fases seguintes é destacada a inserção social.

Em termos de estratégias lingüístico-discursivas, identificamos, nas peças analisadas, algumas que merecem ser destacadas.

Encadeamento

O encadeamento é uma relação de ação-reação. Relaciona duas orações que podem estar ou não na mesma oração, desde que tenham entre si uma contigüidade. No corpus analisado, o encadeamento aparece de diferentes maneiras nos textos de várias fases da campanha. Em todos os anúncios da primeira fase da campanha, temos o texto:

“Assim, **a criança passa** um período na escola, outro nas atividades do Movimento e **você pode voltar a passar** tranquilo nos sinais”.

Observe-se a relação de causa e efeito: a tranquilidade nos sinais é atribuída ao fato da criança estar com seu tempo livre ocupado (na escola e no Pró-Criança).

Já na segunda fase, a estratégia é utilizada para atribuir ao consumidor o papel de tirar as crianças das ruas, através da Fiori:

“A Fiori está tirando muita criança da rua, através do Movimento Pró-Criança, da Arquidiocese de Olinda e Recife. Por isso, **quando você escolhe a Fiori, escolhe fazer parte de um grande projeto social**”.

Ambigüidade

Neste trabalho, tomamos por base uma concepção discursiva de ambigüidade (Haroche, 1975; Orlandi, 1987, 1994). Nessa perspectiva, não vemos a ambigüidade como problema lingüístico. Pelo contrário, acreditamos que ela faz parte do jogo da linguagem. Assim a ambigüidade deixa de ser "acidente" para ser "inerente" a todo discurso, tornando-se uma forte estratégia discursiva. No corpus analisado, essa estratégia é observada nas primeira e segunda fases. Vejamos os exemplos a seguir:

“A Fiori está fazendo uma grande **promoção: promovendo** meninos de ruas a crianças de futuro”.

Note-se a ambigüidade da palavra “promoção”, que no começo da frase parece

entrar na categoria semântica mercadológica e a partir do dois pontos tem seu sentido deslocado para a categoria de “social”: passamos do universo comercial, do domínio das mercadorias, para o da “inserção social”, já que a Fiori ajuda os meninos de rua a ascenderem socialmente, tornando-se “gente de futuro”. Saliente-se aí que “promover também é bastante usado no universo profissional: “Fulano foi promovido”. Na continuidade do texto, será destacado o caráter profissionalizante do Pró-Criança.

“O **negócio** é simples. Se vai fazer qualquer serviço, comprar ou trocar de carro, não troque a Fiori por outra concessionária. É que a Fiori está destinando uma parte de tudo que fatura para o Movimento Pró-Criança”

A ambigüidade continua em “O negócio é simples...”, no qual a palavra “negócio” pode tanto significar “intercurso comercial” quanto o vocábulo de uso cotidiano que é usado quando não temos um nome preciso para identificar algo: “traz esse negócio aí para cá”. Assim, o início do texto dá a “negócio” um tom comercial, mas à medida em que o texto segue, percebemos que “o negócio” é justamente a ajuda da concessionária ao Movimento Pró-Criança.

Envolvimento

Buscamos em Chafe (1985 *apud* GOMES 1995) a noção de *envolvimento*, aqui entendida como o envolvimento do produtor do anúncio com o consumidor. A nosso ver, essa é uma estratégia bastante comum no corpus analisado, pelo uso de expressões coloquiais e de tempos verbais e pronomes pessoais que demonstram uma certa proximidade com o leitor, como pode ser observado no exemplo a seguir:

“[...] O negócio é simples. Se **você** vai fazer qualquer serviço, comprar ou trocar de carro, não troque a Fiori por outra concessionária. É que a Fiori está destinando uma parte de tudo que fatura para o Movimento Pró-Criança.[...]”

O anúncio dialoga com o consumidor como um amigo próximo, que recomenda a Fiori: o uso da expressão “é que”, em detrimento de “pois” ou “porque”, conectivos de uso numa linguagem mais formal, reforçam o coloquialismo do texto. Além disso, o uso do pronome pessoal de uso informal “você” e as outras escolhas lexicais apontam para um texto que envolve o leitor: [...] numa simulação de diálogo visando envolvê-lo como beneficiário da ação do produto”(FARIAS: 1996, p.80).

Intertextualidade

Segundo Bakhtin (1992, p. 314), “nossos enunciados [...] estão repletos de palavras *dos outros*, caracterizadas, em graus variáveis, pela alteridade ou pela assimilação, caracterizadas, também em graus variáveis, por um emprego consciente e decalcado. A partir do pensamento de Bakhtin, Fairclough (2001) considera os enunciados como inerentemente intertextuais, constituídos por elementos de outros textos. Essa intertextualidade, é classificada pelo autor como *intertextualidade manifesta*, em que os outros textos estão expressamente marcados no texto analisado, e *intertextualidade constitutiva* (interdiscursividade), na qual “é a configuração de convenções discursivas que entram em sua produção” (p.137). No corpus, percebemos que alguns dos textos fazem referência a outros textos, “dialogando” com eles.

“E se eu fosse seu sobrinho de verdade hein, tio?”

No anúncio três da primeira fase, por exemplo, o título dialoga com a situação cotidiana do sinal de trânsito: quando pedem dinheiro ou vendem chicletes nos sinais, é comum as crianças chamarem quem está ao volante de “tio”, muitas vezes numa tentativa de despertar piedade ou estabelecer algum vínculo. O anúncio faz referência a esse diálogo cotidiano, atualizando-o, porém, através do questionamento direto. Através dessa estratégia, ele recoloca o menino de rua como criança, igual às que o motorista tem relação de parentesco (sobrinhos “de verdade”). Esse é um caso de intertextualidade constitutiva, ou interdiscurso.

Um outro exemplo de intertextualidade pode ser identificado no anúncio da quarta fase (“Já temos 500 dias das crianças para comemorar”), veiculado no período de comemorações do dia das crianças. No texto do anúncio, há ainda outras referências à data: “Aproveite este dia [12 de outubro é feriado nacional] e pense nisso. Um futuro é o melhor presente que uma criança pode ganhar”. Diferentemente do exemplo anterior, nesse temos a intertextualidade mostrada. Colocado entre outros anúncios referentes ao dia das crianças, o anúncio da campanha Pró-Criança/Fiori sobrepõe-os ao oferecer mais: em vez de um dia das crianças, são 500; em vez de um brinquedo, uma roupa ou um livro, o presente oferecido é o futuro.

Chiste

Citando a *Semantic Script Theory of Humor* (SSTH), Rosas (2003, p. 140) desenha o texto humorístico "como composto por dois *scripts* que, apesar de necessariamente distintos e opostos, são compatíveis", advindo da surpresa que ele nos provoca seu caráter humorístico. Esse caráter de surpresa que dá margem a um leve toque de humor está presente em várias peças da campanha:

“Com esse trabalho, Zito só vai chegar a um lugar: o outro lado da rua.” [Título do Anúncio 2 da 1ª. fase da campanha]

“Tiramos desta criança tudo que ela tinha: fome, frio e abandono” [Título da peça 1 da 2ª. fase da campanha]

“Esta criança não conhecia as coisas de que mais sentia falta: carinho e proteção.” [Título da peça 2 da 2ª. fase da campanha]

Nesses três exemplos, o mesmo tipo de estratégia: há um enunciado que gera uma expectativa para uma certa conclusão, há uma pausa criada pelos dois pontos e uma conclusão que nos surpreende. Um humor sutil permeia os três enunciados, em gradações diferentes. Embora todos façam referência à situação das crianças, o primeiro está no presente, enquanto os outros fazem referência a uma situação já passada, indicando que o menino de rua se transformou em criança de futuro.

Ancoragem

Presente principalmente na primeira e segunda fases, a "ancoragem" liga explicitamente os elementos visuais aos lingüísticos, criando através destes novos sentidos:

[...] o texto (por exemplo, uma legenda) proporciona o elo entre a imagem e a situação espacial e temporal que os meios puramente visuais da expressão não permitem estabelecer. (Na realidade, para Barthes o termo não abrange apenas a ancoragem dêitica, mas tudo o que, no texto, ancora a imagem, ajudando-nos a interpretá-la). (VESTERGAARD e SCHØDER, 2000, p.31)

No anúncio um da primeira fase da campanha (“Esperamos chamar sua atenção por um motivo bem pequeno. Este, por exemplo, tem menos de 1m.”), por exemplo, se “motivo bem pequeno” nos remete a um assunto sem importância, logo em seguida percebemos nosso “engano”: a foto do anúncio nos mostra uma criança pequena que “tem menos de 1 m”, pedindo dinheiro no trânsito, chamando a atenção para a pouca idade da criança e comovendo o leitor do anúncio.

É importante notar também que na primeira fase da campanha o tempo dos verbos utilizados nos títulos é o presente, descrevendo como atual a situação das crianças nos sinais, situação cuja tristeza é acentuada pelo tom sépia das fotos. Já a segunda fase, cujos verbos nos títulos estão no passado, as cores do fundo e dos textos são vivas e básicas (amarelo, azul, vermelho) e as fotos são coloridas.

Primeira Fase



Segunda Fase



Comparando as duas fases, percebemos a necessidade de marcar as diferenças entre uma situação passada (daí o tom sépia) e uma situação presente (uso de cores), na qual os tempos verbais são usados para realçar o contraste.

O uso do testemunhal na terceira fase, com o aparecimento da Angélica – a “fada-madrinha” –, é outro exemplo de como texto visual e lingüístico estão muitas vezes intimamente imbricados (o slogan “dito” por Angélica ganha força por valor agregado).

Resumimos no quadro a seguir as estratégias lingüístico-discursivas utilizadas com maior predominância nas diferentes fases da campanha:

Fase da campanha	Estratégias Lingüístico-discursivas
Primeira fase da campanha	Encadeamento, ambigüidade, Envolvimento, Intertextualidade, Chiste, Ancoragem.
Segunda fase da campanha	Encadeamento, ambigüidade, Envolvimento, Chiste, Ancoragem.
Terceira fase	Ancoragem.
Quarta fase	Intertextualidade.

Além das estratégias destacadas, observamos algumas características que são comuns ao próprio gênero publicitário, como o uso do modo verbal imperativo: “O tom imperativo é muito utilizado em textos publicitários, na intenção de persuadir o consumidor” (FARIAS, 1996, p.55).

Analisando o todo da campanha, outro detalhe a se considerar é que, se na primeira fase da campanha as peças eram assinadas Fiori/Movimento Pró-Criança, na segunda e terceira passam a ser assinadas só pela logomarca da Fiori. Na segunda fase, o Movimento Pró-Criança aparece citado no texto; já na peça da terceira fase que foi analisada, só a Fiori é citada. Na quarta fase, a volta do slogan comercial ao lado da logomarca sinaliza o fechamento da campanha e do vínculo, pelo menos de maneira tão forte, entre “crianças de futuro” e “Fiori”.

Considerações Finais

A partir da análise das estratégias lingüístico-discursivas utilizadas na campanha Fiori Veículo-Movimento Pró-Criança, observamos que ao mesmo tempo, que a campanha está focada em “vender” carros através do Pró-Criança, ela muda efetivamente a representação dos menores nos sinais, resgatando a infância desses e recolocando-os como crianças que efetivamente são. Assim, a campanha acaba imbuindo a ação do movimento Pró-Criança dos valores da sociedade de consumo, tratando o grave problema da inserção social como mercadoria, já que basta adquirir um carro ou serviço da Fiori para resolver o problema.

Desse modo, podemos situar a campanha Fiori Veículo-Movimento Pró-Criança dentro dos “processos intertextuais e processos de contestação e reestruturação de ordens de discurso como processos de luta hegemônica na esfera do discurso, que têm efeito sobre a luta hegemônica, assim como são afetados por ela no sentido mais amplo” (FAIRCLOUGH: 2001, p. 135). Percebemos que, embora essa campanha motive uma mudança no modo como a sociedade enxerga as crianças nos sinais, ao mesmo tempo ela reforça os valores que são responsáveis pela situação degradante dessas mesmas crianças que ela busca incluir.

REFERÊNCIAS

ABRINQ, Fundação. <http://www.fundabrinq.org.br/> Acesso em 02 out. 2004.

ANDRADE, Marcela de. *A Mariana de Amorim Borges*. Em 28/03/2004

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da Criação Verbal*. São Paulo, Martins Fontes, 1992.

- DAHLET, P. Reflexões sobre a Prática Publicitária. In: FARIAS, Y. (org). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e Mudança Social*. Brasília: Editora UnB, 2001.
- FARIAS, Yaracylda (org). *O discurso publicitário: instrumentos de análise*. Recife: Editora Universitária da UFPE, 1996.
- GOMES, I. M. A. M. *O Envolvimento como Estratégia para Assegurar a Compreensão*. Brasília, (mimeo), 12 p. Texto apresentado no IV Encontro Nacional de Interação em Linguagem Verbal e Não-Verbal, realizado na UnB em abril de 1999.
- HAROCHE, C. *Grammaire, Implicite et Ambiguïté*. *Foundations of language*, 13: 215-36, 1975
- HOBBSAWM, E. *Era dos Extremos: o breve século XX: 1914-1991*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall: 2000.
- ORLANDI, E. *A Linguagem e seu funcionamento- as formas do discurso*. Campinas, SP: Pontes, 1987.
- ORLANDI, E. *Gestos de leitura: da história no discurso*. Campinas: Editora da Unicamp, 1994.
- POSSENTI, Sírio. *Os Limites do Discurso: ensaios sobre discurso e sujeito*. Curitiba: 2002, Criar Edições.
- ROSAS, M. The case for a theory of the translation of humor. *DELTA*. [online]. 2003, vol.19, no. spe [cited 13 January 2005], p.133-161. Available from World Wide Web: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502003000300009&lng=en&nrm=iso>. ISSN 0102-4450.
- SCHLEGEL, R. Soluções sociais: produção em série. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 25 de maio de 2004, Sinapse.
- VESTERGAARD, T. e SCRØDER, K. *A Linguagem da Publicidade*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.