

## A TESSITURA DA ARGUMENTAÇÃO: O CONTRASTE DE VOZES SOB UMA PERSPECTIVA MACRO E MICROTTEXTUAL

Amanda Heiderich Marchon<sup>1</sup>

**RESUMO:** Hoje, vivemos em um momento histórico em que diversas vozes clamam para serem ouvidas, a fim de veicularem pontos de vista diversos sobre a realidade que construímos dia após dia. Em meio a essa sociedade da qual somos membros, a todo instante, explicitamos nossas opiniões que, por vezes, desencadeiam posicionamentos divergentes, que podem ser debatidos e confrontados por meio de uma interação social – fato que confere dinamicidade às relações humanas. Neste artigo, buscaremos, à luz dos pressupostos teóricos da Semiologia, de Patrick Charaudeau, e da Semântica Argumentativa, de Oswald Ducrot, compreender as estratégias linguístico-discursivas nos níveis micro e macrotextuais, empregadas para a construção da argumentação, em textos que discutem a aceitação ou a refutação das doxas adotadas pela sociedade contemporânea – mais especificamente, debruçar-nos-emos sobre os efeitos de sentido construídos pelo emprego da polifonia e das orações adverbiais. Como a doxa expressa não a verdade incontestável, mas determinado ponto de vista parcial de um grupo e está mais comprometida com a subjetividade de quem a emite e a endossa do que com a verdade do assunto de que trata, optamos por trabalhar com o gênero artigo de opinião – gênero textual assinado do domínio jornalístico, de caráter essencialmente argumentativo, em que o articulista tende a expor claramente a seu ponto de vista e os seus argumentos, buscando a adesão dos leitores à tese defendida.

**PALAVRAS-CHAVE:** argumentação, análise do discurso, polifonia, orações adverbiais

**ABSTRACT:** Nowadays we live in a historical moment in which many voices claim in order to be heard, so as to convey different points of view about the reality we build day by day. Amid this society of which we are members, at every moment, we express our judgments, what sometimes bring about difference of opinion that may be debated and confronted through social interaction – fact that provides dynamism to human relationship. In this article, we search, according to the theoretical assumptions of Semiology, by Patrick Charaudeau, and of the Argumentative Semantics, by Oswald Ducrot, understand the linguistic-discursive strategies in the micro and macro-textual levels, used for the creation of argumentation in texts which discuss the acceptance or the refutation of doxas adopted by the contemporary society – more specifically, we will look at the effects of sense constructed by the use of polyphony and the adverbial clauses. Given that the doxa expresses not an unquestionable truth, but a certain conception of a group, and it is more related to the subjectivity of the one who emits and endorses than to the truth of the issue itself, we opt to work with an article of opinion – textual genre signed by the journalistic dominance, essentially argumentative, in which the writer tends to expose clearly his viewpoints and arguments, searching the readers support to the defended thesis.

**KEY WORDS:** argumentation, discourse analysis, polyphony, adverbial clauses

### 1. Palavras iniciais

As ações de linguagem que realizamos diariamente são sempre permeadas por intenções e argumentatividade. Koch (2007, p. 29) assevera que o indivíduo, ao interagir por

---

<sup>1</sup> Docente do Programa de Mestrado em Letras da Universidade Vale do Rio Verde (UninCor). Email: [prof.amanda.marchon@unincor.edu.br](mailto:prof.amanda.marchon@unincor.edu.br) -<http://lattes.cnpq.br/7092607283921390>

meio da linguagem, o faz, visando a estabelecer relações, causar efeitos, desencadear determinados comportamentos. Em última instância, o ser humano – por ser gregário – quer quase sempre agir sobre o outro; tenta convencê-lo ou intenta persuadi-lo.

A argumentação é essencialmente comunicação, diálogo, discussão. Enquanto a demonstração é independente de qualquer sujeito, até mesmo do orador, uma vez que um cálculo pode ser efectuado por uma máquina, a argumentação por sua vez necessita que se estabeleça um contacto entre o orador que deseja convencer e o auditório disposto a escutar. (PERELMAN, 1987, p. 235)

Argumentar, portanto, é uma atividade dupla que depende tanto daquele que argumenta quanto daquele que recebe essa argumentação e enuncia uma resposta a partir dela – ainda que tal resposta seja apenas imaginada pelo orador e não se concretize linguístico e textualmente nas palavras do auditório.

Não devemos esquecer, com efeito, que toda a argumentação, na medida em que se propõe exercer uma acção qualquer sobre o auditório, de modificar a intensidade da sua adesão a certas teses, tem como efeito incitar a uma acção imediata ou pelo menos predispor a uma acção eventual. (PERELMAN, 1987, p. 235)

Pode-se afirmar que desde a Retórica Clássica até a Nova Retórica, convencer e persuadir são aspectos indispensáveis do argumentar. Abreu (2009, p. 25) destaca que “Convencer é saber gerenciar informação, é falar à razão do outro, demonstrando, provando”, enquanto “Persuadir é saber gerenciar relação, é falar à emoção do outro”. Em outras palavras, o convencimento do auditório muda o seu pensamento; a persuasão leva o auditório a alterar sua prática. Não se intenta, todavia, hierarquizar os dois atos, mas estabelecer distinções, como ressaltam Perelman e Olbrechts-Tyteca:

Para quem se preocupa com o resultado, persuadir é mais do que convencer, pois a convicção não passa da primeira fase que leva à acção. Em contrapartida, para quem está preocupado com o carácter racional da adesão, convencer é mais do que persuadir. (PERELMAN; OLBRECHTS-TYTECA, 2005, p. 30)

Para Charaudeau (2009, p. 201), a argumentação é um setor da atividade humana que sempre exerceu fascínio, desde a retórica dos antigos, que dela fizeram o próprio fundamento das relações sociais (a arte de persuadir), até hoje, quando voltou a ser tema de investigações acadêmicas. Neste artigo, com base nos postulados teóricos da Semiologia, de Patrick Charaudeau, e da Semântica Argumentativa, de Oswald Ducrot, propomos investigar as

estratégias linguístico-discursivas empregadas pelos enunciadores<sup>2</sup> que defendem teses contrárias sobre um mesmo tema. Para tanto, analisaremos dois artigos de opinião, publicados na coluna "Tendências e Debates", no dia 28 de junho de 2014, no jornal *Folha de São Paulo*<sup>3</sup>, que respondem ao seguinte questionamento: "Publicidade dirigida a crianças dever ser proibida?" – os dois textos encontram-se nos anexos deste artigo. Essa coluna veicula artigos de opinião assinados que, segundo informação editorial, não traduzem o posicionamento da instância midiática, uma vez que os articulistas não mantêm vínculo profissional com o jornal – são pessoas com conhecimento notório sobre os assuntos propostos para discussão. Esses articulistas, ao responderem "sim" ou "não" à pergunta feita pelos editores, defendem visões opostas em relação ao tema discutido, aproximando-se ou afastando-se da doxa vigente.

Doxa é uma palavra emprestada do grego e designa a opinião, a reputação, o que dizemos das coisas ou das pessoas. A doxa corresponde ao sentido comum, isto é, a um conjunto de representações socialmente predominantes, cuja verdade é incerta. (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2008, p. 176-177)

Charaudeau (2006) aproxima o conceito de doxa do conceito de imaginário sociodiscursivo, fenômeno de natureza cognitivo-discursiva, que veicula imagens mentais pelo discurso, configurando-se explícita (palavras ou expressões) ou implicitamente (alusões). Dessa forma, o imaginário – imerso no inconsciente coletivo tecido pela história – pode contribuir para o estabelecimento de crenças numa determinada sociedade, orientar as condutas aceitas numa dada época e desempenhar o papel de responsáveis pela constituição do sujeito com fins de adaptação ao meio ambiente e de comunicação com o outro.

Para as análises propostas neste artigo, portanto, consideraremos não só o nível microtextual, pautado na escolha lexical, no emprego de orações adverbiais e de operadores argumentativos, mas também o nível macrotextual, que representa o imaginário sociodiscursivo a respeito de um tema polêmico: é abusiva a comunicação mercadológica destina ao público infantil? Além de selecionar argumentos que sejam eficientes para a sustentação de suas teses, torna-se indispensável que o enunciador considere aspectos

---

<sup>2</sup> Como, neste artigo, utilizaremos as bases teóricas propostas pela Semântica Argumentativa e pela Semiolinguística, manteremos as nomenclaturas propostas por essas teorias. Para estabelecermos, todavia, um paralelo entre os postulados de Ducrot e de Charaudeau e os conceitos relacionados à Retórica e à Nova Retórica, podemos entender como "orador" o que os linguistas franceses denominam "enunciador"; como auditório, o que é chamado de "interlocutor".

<sup>3</sup> Salientamos que a temática foi cobrada, meses depois, na prova de redação do Exame Nacional do Ensino Médio, ano em que foi registrado o maior percentual de textos zerados ou com notas abaixo da média nacional em relação anos anteriores.

linguísticos para a construção de seu projeto de argumentação. Não basta, portanto, que os argumentos sejam convincentes, mas que sua disposição no texto e a configuração linguística das estruturas sintáticas que os expressam sejam bem articuladas e eficientes, mostrando-se, metaforicamente, como uma teia que envolve o interlocutor.

Diante das considerações apresentadas, a hipótese norteadora do trabalho é a de que haveria uma articulação indissociável entre os níveis social (o extralinguístico), textual e sentencial, refletida na inseparável associação entre mecanismos sintáticos e construções semântico-pragmáticas para a construção da argumentação. Mais especificamente, buscaremos responder se quanto maior a complexidade de comprovação de uma proposição, como em artigos de opinião opostos à doxa vigente, mais numerosos seriam os recursos linguístico-discursivos empregados para a expressão do argumento. Dentre as inúmeras possibilidades de análise para essa investigação, elegemos a polifonia e o emprego de orações adverbiais como objetos de estudo, sob a suspeita de que ambos revelam um matiz argumentativo.

## **2. Semiologia: uma teoria de alicerces bakhtinianos**

Os estudos sobre a linguagem desenvolvidos por Bakhtin (2006) concebem a comunicação como um processo interativo muito mais amplo do que a mera transmissão de informações. O filósofo contesta o pressuposto da unicidade do sujeito e introduz o conceito de dialogia: atividade do diálogo entre o eu e o outro em um território preciso socialmente organizado em interação linguística. O sujeito, ao falar ou escrever, deixa em seu texto marcas profundas de sua sociedade, seu núcleo familiar, suas experiências, além de pressuposições sobre o que o interlocutor gostaria ou não de ouvir ou ler, tendo em vista também o contexto social. Assim, são indissociáveis os conceitos de "dialogia" e de "alteridade" – o "eu" necessita do "outro" para constituir seu mundo e para constituir-se a si mesmo.

Toda palavra serve de expressão de um em relação ao outro. Através da palavra, defino-me em relação ao outro, isto é, em última análise, em relação à coletividade. A palavra é uma espécie de ponte lançada entre mim e os outros. Se ela se apoia sobre mim numa extremidade, na outra, apoia-se sobre meu interlocutor. A palavra é o território comum do locutor e do interlocutor. (BAKHTIN, 2006, p. 117)

A interação, portanto, é uma premissa no processo de comunicação – concepção também adotada pela Semiologia. Alicerçada nos postulados bakhtinianos, a teoria de

Patrick Charaudeau, insere o discurso numa problemática que procura relacionar, numa perspectiva linguística, questionamentos que tratam do fenômeno da linguagem – sendo uns mais externos (lógica das ações e influência social), outros mais internos (construção de sentido e do texto) –, que se realiza por meio da interação entre os sujeitos participantes do evento comunicativo. Assim, a Semiologia apreende a linguagem como algo indissociável de seu contexto sócio histórico, ao lado de uma análise que não separa o binômio forma/sentido.

Os itens a seguir destacarão os conceitos básicos da Semiologia utilizados neste artigo.

## **2.1 Sujeitos da linguagem e contrato de comunicação**

Segundo Charaudeau (2009), todo ato comunicativo é o resultado de operações linguístico-discursivas realizadas por instâncias subjetivas, a partir de situações bem definidas. Por isso, não deve ser concebido como um ato de comunicação resultante da simples produção de uma mensagem que um emissor envia a um receptor. Esse processo deve ser considerado sob duas perspectivas: a de produção e a de interpretação, que se articulam em uma *mise-en-scène* discursiva de que participam entidades subjetivas: o Eu Comunicante (EUc), o Eu Enunciador (EUe), o Tu Interpretante (TUi) e o Tu Destinatário (TUd). O primeiro, sujeito responsável pela produção, tem uma intenção e um projeto de fala, quando se engaja numa interação com um outro protagonista, o Tu Interpretante. Ambos, seres sociais, atuam no circuito externo da linguagem, lugar das condições de produção e de interpretação, da ação, ou do fazer do discurso. A esses dois sujeitos, associam-se o Sujeito Enunciador (EUe) e o Sujeito Destinatário (TUd), seres discursivos, pertencentes ao circuito interno da linguagem, ao local do dizer, produzido por operações e/ou manobras linguístico-discursivas realizadas durante a enunciação. A figura 01 representa esse processo de interação social.



Figura 01: A representação do ato de linguagem (CHARAUDEAU, 2009, p. 52)

O autor do artigo de opinião que analisamos neste trabalho é um ser social convidado, não faz parte da equipe da *Folha de São Paulo*, mas ele representa a figura do enunciador que detêm autoridade para discutir o assunto em tela naquela página especial – afinal é uma coluna fixa, publicada aos sábados e que responde pelos pontos e questionamentos da sociedade em certo momento histórico. Não basta, porém, ao sujeito enunciador produzir um discurso verdadeiro, mas é necessário que o discurso produza um efeito de verdade, fazendo com que seu interlocutor interprete e acredite nas ideias e fatos expostos<sup>4</sup>.

Nesse cenário, constrói-se o "contrato de comunicação". Esse termo, tomado de empréstimo do domínio jurídico, indica, de um lado, que o ato de comunicação em questão é um ato de troca que se instaura entre dois participantes; de outro, que ele só é válido se os dois se submeterem mentalmente a certas condições discursivas que lhes permitam identificar-se como verdadeiros parceiros e, ao mesmo tempo, reconheçam a validade do ato de comunicação.

O contrato de comunicação, assim definido, se compõe, então, de um espaço de restrições, que constitui as condições que não podem ser infringidas pelos parceiros, sob pena de não haver a comunicação. O contrato também conta com um espaço de estratégias, que compreende os diferentes tipos de configurações discursivas de que o sujeito comunicante dispõe para satisfazer as condições do contrato e atingir seus objetivos comunicativos – são essas estratégias linguístico-discursivas o objeto de análise de nossa investigação.

---

<sup>4</sup> Não é objetivo deste artigo discutir as implicações dos sujeitos a quem o discurso se dirige, seja no espaço interno (TU destinatário) seja no espaço externo da situação de comunicação (TU interpretante).

Como o contrato prevê a produção de um discurso, os modos como esse discurso se organizam também é contemplado pela Semiologia, como explicaremos a seguir.

## **2.2 Modos de organização do discurso**

Charaudeau (2009, p. 67) problematiza a noção de comunicar e afirma que é preciso representar o ato de comunicação como um dispositivo no centro do qual se encontra o sujeito falante (o locutor que fala ou escreve) em relação a um outro parceiro (o interlocutor). Nessa interação, regulada pelo princípio da intencionalidade comunicativa do ser de fala e balizada pelas regras de que dispõe o contrato de comunicação, o enunciador deixa, em seu enunciado, marcas de si expressas pelas categorias da língua e pelos modos de organização do discurso.

O estudioso francês define os modos de organização do discurso como procedimentos discursivos que constroem o texto, ou seja, princípios de organização da matéria linguageira dependentes da finalidade comunicativa do sujeito falante: enunciar, descrever, narrar e argumentar, o que forma, respectivamente, os modos enunciativo, descritivo, narrativo e argumentativo. Neste artigo, em virtude do *corpus* escolhido e da hipótese levantada, destacamos os modos enunciativo e argumentativo.

O modo enunciativo tem uma função particular na organização do discurso. Por um lado, sua vocação essencial é a de dar conta da posição do locutor com relação ao interlocutor, a si mesmo e aos outros – o que resulta na construção de um aparelho enunciativo; por outro lado, e em nome dessa mesma vocação, esse modo intervém na encenação de cada um dos três outros modos de organização e, por esse motivo, pode-se dizer que comanda os demais.

Vale salientar que, ao tomar a palavra, o sujeito comunicante constrói uma imagem de si próprio e de seu interlocutor e, diante disso, não podemos negar que toda maneira de dizer induz a uma imagem que pode facilitar ou condicionar a boa realização de um projeto discursivo.

O modo de organização argumentativo, por seu turno, autoriza a construção de explicações sobre asserções acerca do mundo em uma dupla perspectiva de razão demonstrativa e de razão persuasiva. Esse modo de organização está em contato apenas com um saber que tenta levar em conta a experiência humana por meio de certas operações do pensamento – saber que pode ser refutado ou não pelo interlocutor.

Conforme postula Charaudeau (2009, p. 205), há algumas condições para que a argumentação exista: uma proposta sobre o mundo que provoque um questionamento, em alguém, quanto à sua legitimidade; um sujeito que se engaje em relação a esse questionamento (argumento) para estabelecer uma verdade (tese) sobre essa proposta e, ainda, um outro sujeito que, relacionado à mesma proposta, questionamento e verdade, seja o alvo da argumentação. Desse modo, o teórico nos apresenta uma relação de três vértices: sujeito argumentante, uma proposta sobre o mundo e um sujeito-alvo, esquema que pode ser representado da seguinte forma:

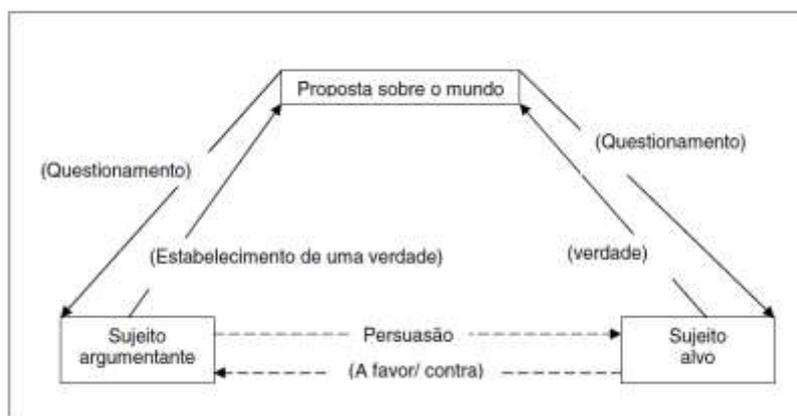


Figura 02: O modo argumentativo (CHARAUDEAU, 2009, p. 205)

À guisa de exemplificação, detalhamos a organização macrotextual do artigo de opinião cuja tese é a de que a propaganda destinada às crianças não deve ser proibida, posicionamento que, como veremos adiante, mostra-se contrário à doxa vigente:

**TEXTO: NÃO: CRIANÇAS, CORES E IMAGINAÇÃO**

**Tese:** A propaganda dirigida às crianças não deve ser proibida

**Arg.1:** A proposta de regular a publicidade infantil atinge inúmeras atividades econômicas e culturais

**Arg.2:** Dado o baixíssimo consumo cultural infantil no país, o licenciamento das criações artísticas para fins publicitários garante a divulgação das obras e a sobrevivência dos artistas.

**Arg. 3:** A resolução, ao definir como publicidade infantil páginas na internet, embalagens, ações em shows e disposição dos produtos em lojas e supermercados, intensifica o prejuízo do artista e o afastamento da criança das obras culturais a ela dirigidas.

**Arg. 4:** A resolução desconsidera a atuação dos pais na educação dos filhos, selecionando os conteúdos a que as crianças podem ou não ter acesso.

Figura 03: Esqueleto argumentativo do texto "Não: crianças, cores e imaginação"

Ressaltamos que organização dos argumentos que sustenta a tese defendida tende a obedecer ao que Ducrot (1981, p. 178 - 206) chama de escala argumentativa – estratégia que concerne a dois ou mais enunciados de uma classe argumentativa<sup>5</sup> se apresentarem em gradação de força (crescente ou decrescente) no sentido de uma mesma conclusão. Os textos sob análise, como diversos artigos de opinião da coluna “Tendências e Debates” analisados por Marchon (2017),<sup>6</sup> apresentam escalas argumentativas que, via de regra, se configuram como crescentes – o argumento mais pontual é um dos últimos a ser apresentado, numa espécie de construção dos passos que o interlocutor deve seguir para chegar à conclusão proposta pelo enunciador.

A fim de defender o posicionamento de que a publicidade infantil não deve ser proibida, por exemplo, o projeto do enunciador pode ser representado por três amplos argumentos que se apresentam numa escala crescente: o fato de a resolução atingir inúmeras atividades financeiras e culturais (argumento 1) é intensificado pela constatação de que a criança só teria contato com o acervo cultural a ela destinado por meio da publicidade de produtos infantis, o que leva ao prejuízo financeiro dos artistas e ao prejuízo cultural do público infantil (argumento 2). Essa constatação ainda é agravada pelo argumento de que é responsabilidade dos pais orientarem seus filhos quanto à exposição a determinadas propagandas e quanto ao consumo de certos produtos (argumento 3), ponto importante da discussão, o qual leva à conclusão de que não será a proibição da publicidade infantil que determinará ao fim do consumismo precoce, mas a ação formadora da família. Esquemáticamente, podemos representar a escala argumentativa do artigo de opinião discutido da seguinte forma:

---

<sup>5</sup> A “classe argumentativa” designa o conjunto de elementos de mesmo valor que orientam para uma mesma conclusão.

<sup>6</sup> Marchon (2017), em sua tese de doutorado, estuda as estratégias argumentativas empregadas em vinte e quatro artigos da coluna Tendências e Debates, empreendendo uma análise que contempla os níveis social, textual e sentencial.

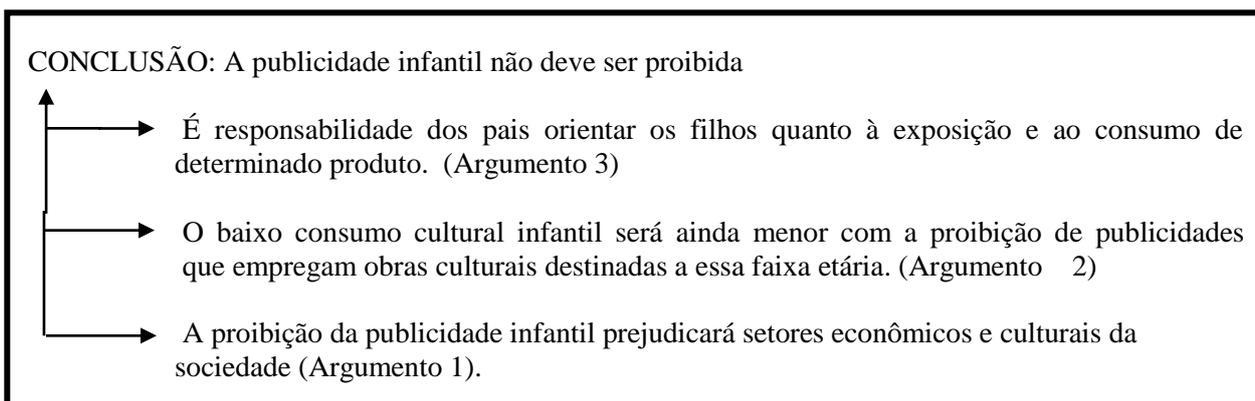


Figura 04: Exemplo de escala argumentativa

Outra estratégia de captação do leitor é a ordem em que os artigos são dispostos na página do jornal. O texto cuja visão de mundo é mais polêmica, aquele que se mostra contra o imaginário sociodiscursivo, ocupa a primeira posição da coluna. Entendemos a configuração espacial dos artigos na página do periódico como uma forma de aguçar a curiosidade do leitor, garantindo a sua captação. De acordo com o que o próprio nome da coluna sugere, o debate é empreendido quando o leitor sai da sua zona de conforto e começa a refletir sobre tendências diversas da sua. Dificilmente, alguém debate contra ideias com as quais compactua, logo, não teria sentido colocar em relevo o texto que defende tais conceitos.

Ainda sobre a disposição dos textos na coluna, salientamos que uma figura os separa. Como nada em uma página de jornal é gratuito, aventamos a possibilidade de essa gravura, de certa forma, representar o posicionamento da *Folha de São Paulo* em relação à temática em debate. No caso analisado, há a imagem de um livro infantil praticamente sem cores, que, em nossa visão, sugere exatamente o oposto do que deva ser o contato das crianças com as obras artísticas, levando, pois, à conclusão de que a comunicação mercadológica destinada a crianças pode trazer um colorido característico da infância. Destacamos ainda que esse é um dos argumentos elencados pelo articulista que é contra a proibição da publicidade infantil.



Figura 05: Ilustração que separa os artigos de opinião na coluna Tendências e Debates (*Folha de São Paulo*, 28/06/2014)

Pode-se questionar, porém, como identificar a *doxa* vigente, uma vez o que é tido como verdadeiro para um grupo pode ser considerado inválido para outro. Propomos, então, investigar a *doxa* que emerge do par de textos em análise, por meio do reconhecimento de múltiplas vozes nos discursos, postulado estruturado por Ducrot (1981, 1987), como esclareceremos na próxima seção.

### **3. Semântica Argumentativa: marcas polifônicas para a identificação da *doxa***

O questionamento da unicidade do sujeito, instaurado pela noção de polifonia, conforme estudos de Bakhtin (2006), inovou a investigação discursiva, visto que esta “passou a incorporar a figura do outro como constitutivo da significação” (PAULIUKONIS, 2003, p. 39). Ducrot (1987, 172) trouxe o termo para o interior da pragmática para designar, dentro de uma visão enunciativa do sentido, as diversas perspectivas, pontos de vista ou posições que se representam nos enunciados. Para ele, o sentido de um enunciado consiste em uma representação (no sentido teatral) de sua enunciação.

O estudioso aponta, na concepção enunciativa, uma diferença entre “locutor” e “enunciador”:

**Locutor:** ser que, no próprio sentido do enunciado, é apresentado como seu responsável; é a ele que se refere o pronome eu e as outras marcas da primeira pessoa.

**Enunciador(es):** seres que se expressam por meio da enunciação; expressam-se não por meio de palavras precisas, mas por intermédio de seu ponto de vista – vozes que, nem sempre, são a do locutor. Como afirma Ducrot (1987, p. 192), “se eles falam é somente no sentido em que a enunciação é vista como expressando seu ponto de vista, sua posição, sua atitude, mas não, no sentido material do termo, suas palavras”.

A teoria polifônica se manifesta nas unidades da língua, no enunciado e no discurso, revelando as figuras discursivas do locutor e do enunciador. Argumentar, pois, é mencionar, ao mesmo tempo, um ponto de vista e o ponto de vista contrário ao que se defende. Utilizando-se dessa estratégia, o locutor, enquanto responsável pelo enunciado, pode colocar em cena enunciadores cujos pontos de vista ele organiza em relação ao projeto argumentativo que engendra. Nesse sentido, o locutor manifesta sua própria posição em relação aos enunciadores que mobiliza, quer assimilando-se a um ou a outro, quer simplesmente fazendo-os aparecer no enunciado para contestá-los.

Quando locutor e enunciador não são idênticos, há, então, a polifonia. Ao desenvolver esse conceito, Ducrot (1981, 161-218) concebe que há uma "pluralidade de responsáveis" e representa um modelo polifônico em enunciados do tipo "X mas Y" ou do tipo "X embora Y", a partir do ponto de vista das vozes que os constituem (DUCROT, apud GOUVÊA, 2002, 41)<sup>7</sup>. Para ilustrar esse modelo de polifonia, tomemos como exemplo o fragmento do artigo “NÃO: Crianças, cores e imaginação”, contrário à resolução que proíbe a publicidade dirigida às crianças:

**Locutor (L):** A sociedade responsabilmente cobra dos órgãos públicos mais atenção na prevenção aos riscos a que a criança está exposta. Mas, certamente, não é seu desejo passar uma borracha nos desenhos, personagens e animações que fazem parte do universo infantil.

**Enunciador 1 (E1):** A sociedade responsabilmente cobra dos órgãos públicos mais atenção na prevenção aos riscos a que a criança está exposta responsabilmente cobra dos órgãos públicos mais atenção na prevenção aos riscos a que a criança está exposta.

*(Logo a publicidade destinada a crianças deve ser proibida (r).)*  
(Lugar de onde se apresenta o argumento mais fraco)

**Enunciador 2 (E2):** Mas, certamente, não é seu desejo passar uma borracha nos desenhos, personagens e animações que fazem parte do universo infantil.

*(Logo, a propaganda destinada a crianças não deve ser proibida (~r).)*  
(Lugar de onde se apresenta o argumento mais forte, introduzido pelo conector *mas*.)

Figura 06: Jogo de vozes opostas I

Ao incorporar, em seu enunciado, o argumento de E1, sobre a responsável preocupação da sociedade quanto à prevenção dos riscos a que os infantes estão expostos devido à publicidade infantil, o locutor concede razão às teses do oponente. Ao introduzir, porém, o argumento de E2, sobre a destruição do mundo das cores e da fantasia em que os pequenos habitam, não só defende a sua própria tese como também refuta a argumentação do adversário.

Encontramos o mesmo jogo de vozes opostas no fragmento que destacamos a seguir. O argumento de E1 destaca a emergência de se regulamentar a publicidade infantil; E2, por

---

<sup>7</sup> Modelo polifônico: X e Y são os argumentos linguísticos sucessivos ligados pelo mas ou pelo embora; p e q são os elementos semânticos sobre os quais o mas (introdutor do argumento mais forte) e o embora (introdutor do argumento mais fraco) operam, r e não-r (~r) são as conclusões para as quais p e q apontam, L é o locutor, e E1 e E2 são os enunciadores.

seu turno, embora considere lícita a discussão, enfatiza os prejuízos que as atividades econômicas e culturais destinadas às crianças sofreriam.

**Locutor (L):** Embora a discussão sobre a necessidade de regulamentar a publicidade infantil no país seja pertinente, uma resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (Conanda), ao tentar evitar excessos, atingiu, por tabela, um sem-número de atividades econômicas e culturais destinadas única e exclusivamente à criança.

**Enunciador 1 (E1):** A discussão sobre a necessidade de regulamentar a publicidade infantil no país é pertinente

(Logo a publicidade destinada a crianças deve ser proibida (r)).  
(Lugar de onde se apresenta o argumento mais fraco, introduzido pelo conector *embora*.)

**Enunciador 2 (E2):** Uma resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (Conanda), ao tentar evitar excessos, atingiu, por tabela, um sem-número de atividades econômicas e culturais destinadas única e exclusivamente à criança.

(Logo, a propaganda destinada a crianças não deve ser proibida (~r))  
(Lugar de onde se apresenta o argumento mais forte.)

Figura 07: Jogo de vozes opostas II

O jogo argumentativo, portanto, leva à conclusão de que a resposta para a pergunta "Publicidade dirigida à criança deve ser proibida?", proposta pela instância midiática é, sem dúvida, "não".

Destacamos que o uso das orações de contraste, em que Azeredo (2010) agrupa as orações coordenadas adversativas e as orações subordinadas adverbiais concessivas da tradição gramatical, constitui um importante índice polifônico, além de atuar como significativa estratégia argumentativa, aponta para o esclarecimento sobre qual doxa a sociedade atual adota. Pelo exposto, o articulista reconhece que a publicidade infantil é considerada socialmente uma forma de induzir às crianças ao consumo, embora construa seu projeto argumentativo para refutar essa *vox populi*.

Além da articulação de orações como estratégia polifônica, destacamos, ainda, a escolha lexical que constitui mais um fio da teia argumentativa que envolve o leitor. Na voz do enunciador 1, destacado na figura 06, ressaltamos o advérbio "responsavelmente", que confere legitimidade à preocupação relacionada aos riscos a que a publicidade pode representar para as crianças ("A sociedade **responsavelmente** cobra dos órgãos públicos mais atenção na prevenção aos riscos a que a criança está exposta."). Na argumentação de E1,

destacado na figura 07, ganha relevo o adjetivo "pertinente", que credibiliza a discussão engendrada pela sociedade ("Embora a discussão sobre a necessidade de regulamentar a publicidade infantil no país seja **pertinente...**").

A polifonia, portanto, constitui uma importante estratégia argumentativa que permite, ao argumentador: antecipar-se a uma possível contra-argumentação; construir a imagem de uma pessoa capaz de levar em consideração o ponto de vista dos outros; preservar a face do outro, mostrando-lhe que sua maneira de ver o mundo não é completamente absoluta.

Esclarecemos que somente com base na Teoria Polifônica foi possível determinar qual artigo de opinião mostrou-se favorável e qual mostrou contrário ao senso comum. Essa questão torna-se basilar e justifica a opção pela adoção da interface teórica por nós adotada, uma vez que, acreditamos que, em nosso *corpus*, o artigo de opinião que defende posicionamento em direção oposta ao que a sociedade consagra como sendo o politicamente correto mobiliza numerosas estratégias linguístico-discursivas. Por considerarmos que as orações adverbiais (doravante denominadas cláusulas hipotáticas circunstanciais, pela teoria funcionalista) revelam um matiz argumentativo, conforme confirmam trabalhos de Decat (1993), Dias (2002), Rodrigues (2010), Marchon (2017), discutiremos, neste artigo, o emprego dessas estruturas sintáticas, bem como a presença ou a ausência dos conectores que as introduzem no discurso, acreditando, pois, que esses recursos linguístico-discursivos emolduram o argumento evocado, dados que serão discutidos na seção seguinte.

#### **4. Orações adverbiais e conectores: fios da teia argumentativa**

Entendidas, metaforicamente, como fios da teia argumentativa, as orações adverbiais, de acordo com nossa suspeita inicial, foram mais produtivas nos textos cuja tese não coincide com as doxa vigente, isto é, o articulista não julga que a publicidade infantil tenha estreita relação com o consumismo precoce, por isso rejeita a resolução de proibir as propagandas destinadas às crianças. Das vinte (20) estruturas encontradas, destacamos que 13 (65%) figuram nesse artigo de opinião em que o enunciador tem a tarefa de buscar desconstruir o senso comum e, para tanto, mais complexa se torna a argumentação em relação à composição dos dispositivos argumentativos para defender o posicionamento assumido. No texto intitulado "Sim: um mercado fora da lei", que compactua com o senso comum quanto à ação

nociva da publicidade, encontramos apenas sete (07) orações adverbiais, o que perfaz 35% do total de estruturas encontradas, conforme ilustra o gráfico 01:



Gráfico 01: Presença de orações adverbiais em relação à doxa

Essa maior incidência de orações adverbiais em textos que desconstroem o senso comum foi analisado por Marchon (2017): das cento e oitenta e cinco estruturas analisadas no *corpus* constituído por vinte e quatro (24) artigos de opinião dessa mesma coluna jornalística, “Tendências e Debates”, cento e sete (107) das estruturas sob análise foram encontradas em textos contrários às doxas vigentes. A pesquisadora aponta que o emprego ou não das orações adverbiais está diretamente atrelado aos propósitos do enunciador, já que, nas teias da argumentação, atua como intensificador dos argumentos apresentados.

O trecho destacado a seguir, por exemplo, apresenta um encadeamento de cinco (05) orações adverbiais – a primeira, destacada em azul, imprime uma noção ambígua de tempo/modo à oração núcleo ("Curioso notar que a nova norma abre uma exceção"); na sequência, observamos o emprego de duas orações condicionais, destacadas de lilás, seguidas de uma oração final, grafada em verde:

Curioso notar que a nova norma abre uma exceção **ao permitir o uso dos personagens, cores e trilhas sonoras infantis em campanhas de utilidade pública, como se essas mesmas criações brotassem de fonte natural e não fossem produzidas por músicos, artistas, cartunistas e escritores para serem comercializadas, direta ou indiretamente, por meio do licenciamento.** (Folha de São Paulo, 28 de junho de 2014 - grifos nossos)

Na complexa tarefa de argumentar contra o que a sociedade considera politicamente correto, ou seja, contra a doxa vigente de que peças publicitárias induzem ao consumismo, o enunciador do trecho em destaque emprega, em um único período, cinco orações adverbiais. Ele critica que a exceção aberta ao projeto de lei sobre a proibição de propagandas

direcionadas às crianças beneficiaria o próprio governo, já que o uso de personagens e trilhas sonoras infantis só seria permitido em campanhas de utilidade pública, ou seja, exclusivamente em propagandas de órgãos ligados ao mesmo governo que deseja proibir a publicidade infantil, desconsiderando, pois, o trabalho dos artistas envolvidos na criação de obras destinadas a esse público em especial. Pode-se dizer, portanto, que as estruturas adverbiais em tela realçam o argumento e encadeiam um interessante raciocínio lógico, que prendem o leitor nas tramas da argumentação.

Cabe ressaltar, ainda, que os jornais constituem instâncias complexas de comunicação e que os seres sociais são reconhecidos em pessoas responsáveis por diversos setores, como a equipe de editorialistas, por exemplo. O articulista convidado para escrever para a coluna “Tendência e Debates”, entretanto, é um ser social cujo discurso é legitimado pelo conhecimento que detém a respeito do tema proposto. Quanto ao artigo "Não: crianças, cores e imaginação", embora não seja nosso foco de análise o sujeito empírico, ressaltamos a parcialidade da autora, Mônica de Souza, diretora-executiva da empresa Mauricio de Sousa Produções, instituição responsável pela criação e divulgação de todos os personagens da famosa Turma da Mônica. Não parece, pois, destoante que seu artigo de opinião se apresente contrário à lei que proíbe a publicidade destinada a crianças. No que tange ao artigo "Sim: um mercado fora da lei", a articulista Isabella Henriques é advogada e diretora do Instituto Alana, dedicado à defesa dos direitos da criança, circunstância social que, obviamente, leva a autora a ser contrária à exposição dos pequeninos a campanhas publicitárias a eles dirigidas.

Em relação à produtividade de emprego dos conectores, constatamos que, no artigo assinado por Mônica Souza, contrário, pois, à *vox populi*, apenas uma oração não é introduzida por um desses esses itens gramaticais – em doze (12) das treze (13) orações, o conector está presente, perfazendo um percentual altíssimo de 92,30% de incidência dos itens. No texto de Isabella Henriques, contudo, os conectores estão presentes em apenas quatro (04) das sete (07) orações adverbiais analisadas, o que totaliza 57,14% de ocorrência. Quanto a esse procedimento, consideramos que seja menos complexo argumentar a favor do que já está em conformidade com um modelo cristalizado, com um posicionamento adotado pela sociedade de forma geral. Dessa forma, diferentemente do que se observa em estruturas adverbiais no texto que se posiciona contrariamente ao que o senso comum consagrou, os mecanismos linguísticos para expressar os argumentos não precisam ser nem tão numerosos e nem tão precisos.

Ducrot (*apud* OLIVEIRA 1999, p.100) cunhou o termo "operadores argumentativos" para se referir às expressões que encadeiam essa conexão entre as orações, entre os enunciados. A análise quantitativa apresentada neste artigo, referente aos conectores, corrobora a postura do linguista que considera que esses itens refletem a intenção argumentativa do enunciado, uma vez que devem expressar com maior clareza possível a relação semântica estabelecida entre as orações, servindo como uma espécie de pista para que o interlocutor entenda o objetivo do enunciador e, assim, possa ser envolvido pela teia argumentativa, como explica Gouvêa (2006, p. 111):

Os operadores argumentativos pertencem à língua, já que são marcas linguísticas; por outro lado, ao revelarem a intenção argumentativa do enunciado, constituem-se em marcas da enunciação. Sendo marcas da enunciação, pertencem ao discurso, uma vez que o discurso é a ação verbal dotada de intencionalidade (componente da enunciação). Assim, na condição de marcas linguísticas e marcas discursivas, esses articuladores constituem uma ponte entre a língua e o discurso.

Embora saibamos que a relação semântica que se estabelece entre as orações não depende do conector que as introduz, por isso, nossa análise ultrapassa o nível sentencial e considera os níveis macrotextual e social, acreditamos que a forma como as estruturas sintáticas em estudo são introduzidas no discurso, mais especificamente, no que se refere à presença ou à ausência do conector, contribui para a construção do projeto argumentativo empreendido pelo enunciador.

## **5. Palavras finais**

Buscar análises mais profícuas para o entendimento da construção da argumentação em relação com os usos da língua é a inquietação que move os pesquisadores e não esgota os trabalhos acadêmicos. Neste artigo, discutimos que, além de selecionar argumentos que sejam eficientes para a sustentação de suas teses, torna-se indispensável que o enunciador considere aspectos linguístico-discursivos para a construção de seu projeto de argumentação.

Acreditando ser mais complexa a tarefa de desconstruir um posicionamento social já consagrado (a doxa) do que a tarefa de reafirmá-lo, analisamos dois artigos de opinião, com posicionamentos opostos quanto à proibição ou não da publicidade destinada às crianças, publicados pelo jornal *Folha de São Paulo*, do dia 28 de junho de 2014. Como inúmeras são as estratégias possíveis a serem empregadas para a construção de um texto argumentativo,

limitamo-nos a analisar apenas os seguintes aspectos linguístico-discursivos: a construção do jogo de vozes opostas e a produtividade de orações adverbiais, estruturas prescindíveis no nível sintático, mas essenciais no âmbito discursivo, bem como a presença/ausência dos conectores que as introduzem, itens considerados uma "ponte entre a língua e o discurso".

No nível macrotextual, observamos a construção de jogos polifônicos, em que o locutor faz surgir uma outra voz que não a sua e cuja legitimidade ele reconhece, concedendo-lhe, portanto, razão. Segundo Ducrot, ao assinalar objeções à própria tese, o locutor, estrategicamente, cria uma aparência de objetividade para atender aos propósitos de seu projeto argumentativo.

No nível microtextual, os resultados quantitativos apresentados reforçam a ideia de que as estruturas adverbiais oracionais realçam argumentos e encadeiam raciocínios lógicos arquitetados pelo enunciador em seu projeto de argumentação. Acreditamos, ainda, que a presença de conectores torna tal encadeamento mais evidente, ou seja, os usuários da língua sentem necessidade de explicitarem, por meio do uso de um item lexical, independentemente, de sua categoria, a relação semântica que desejam expressar, a fim de guiar o interlocutor para a conclusão a que se deseja que ele chegue, ou seja, compactuar, ou pelo menos considerar, os pontos de vista defendidos.

A teia argumentativa tecida pelo enunciador, portanto, é compreendida à medida que analisamos os níveis social, textual e sentencial. Essa análise conjunta permite não só indicar o ponto de vista da sociedade sobre determinada temática, mas possibilita ainda revelar a organização textual e a estruturação linguística dos enunciados como estratégias argumentativas. Diante da tarefa infundável de reconhecer e discutir os inúmeros recursos linguístico-discursivos empreendidos para a construção da argumentação, sugerimos que outros estudos já realizados sobre o tema sejam consultados, bem como novas pesquisas sejam realizadas – esta investigação, pois, não termina aqui.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 13.<sup>a</sup> ed. Cotia: Ateliê Editorial, 2009.
- AZEREDO, José Carlos. *Iniciação à sintaxe do português*. 8.ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.
- BAKHTIN, Mikhail. *Marxismo e filosofia da linguagem*. 12.<sup>a</sup> ed. São Paulo: Editora Hucitec, 2006.

- BAKHTIN, Mikhail. Les stéréotypes, c'est bien, les imaginaires, c'est mieux. In: BOYER, H. *Stéréotypage, stéréotypes: fonctionnements ordinaires et mises en scène. Langue(s), discours*, vol. 4. Paris: Harmattan, 2006, p. 49-63.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. 2.ª ed. São Paulo: Contexto, 2008.
- CHARAUDEAU, Patrick. *Linguagem e discurso: modos de organização*. São Paulo: Contexto, 2009.
- DECAT, M. B. N. *Leite com manga morre: da hipotaxe adverbial no português em uso*. Tese de Doutorado em Linguística Aplicada ao Ensino da Língua. São Paulo, LAEL/PUC, 1993.
- DIAS, Nilza Barrozo. *As cláusulas de finalidade*. Tese de doutoramento. Campinas, Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Estudos da Linguagem, 2002.
- DUCROT, Oswald. *Provar e dizer: linguagem e lógica* São Paulo: Global, 1981.
- DUCROT, Oswald. *O dizer e o dito*. Campinas: Pontes, 1987.
- GOUVÊA, Lúcia Helena Martins. Operadores argumentativos: uma ponte entre a língua e o discurso. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino e SANTOS, Leonor Werneck dos (org.) *Estratégias de leitura: texto e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2006, p.106 – 116.
- KOCH, Ingedore Villaça. *A inter-ação pela linguagem*. 10.ª ed. São Paulo: Contexto, 2007.
- MARCHON, Amanda Heiderich. *As teias da argumentação: um estudo de interface sintático-discursivo da hipotaxe circunstancial*. Tese (Doutorado em Letras Vernáculas - Língua Portuguesa) - Faculdade de Letras, Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2017.
- OLIVEIRA, Esther Gomes de. Operadores argumentativos e marcadores discursivos na língua falada. Tese (Doutorado em Linguística) - Universidade de São Paulo. São Paulo, 1999.
- PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino. Marcas discursivas do enunciador midiático: casos de modalização autonímica. In: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino e Gavazzi, Sigrid. *Texto e discurso: mídia, literatura e ensino*. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003, p 38 - 50.
- PERELMAN, Chaïm. Argumentação. In: *Enciclopédia Einaudi - Oral/Escrito, Argumentação*. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1987.
- PERELMAN, Chaïm; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de argumentação: a nova retórica*. 2.ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- RODRIGUES, Violeta Virginia (org.). *Articulação de orações pesquisa e ensino*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

## **Anexos**

### **PUBLICIDADE DIRIGIDA A CRIANÇAS DEVE SER PROIBIDA?** **28/06/2014**

#### **NÃO: CRIANÇAS, CORES E IMAGINAÇÃO**

Embora a discussão sobre a necessidade de regulamentar a publicidade infantil no país seja pertinente, uma resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (Conanda), ao tentar evitar excessos, atingiu, por tabela, um sem-número de atividades econômicas e culturais destinadas única e exclusivamente à criança.

Trata-se do licenciamento de marcas, pelo qual o criador de uma música, um personagem ou uma animação infantil cede o direito de uso de sua criação ao fabricante de um produto. É o

licenciamento que, no final, permite que essas criações sobrevivam, dado o limitadíssimo consumo cultural em nosso país.

A resolução, de abril deste ano, além de estabelecer que é abusiva a conduta de direcionar a publicidade à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de produtos e serviços, também considera abusiva toda a comunicação mercadológica dirigida à criança que contenha linguagem infantil, excesso de cores, trilhas sonoras e personagens infantis, desenhos animados e bonecos. A mesma resolução define comunicação mercadológica não apenas como a publicidade propriamente dita, mas também páginas na internet, embalagens, ações em shows e disposição dos produtos em lojas e supermercados.

Na tentativa de coibir eventuais abusos, a resolução provoca efeitos certamente indesejáveis. Estranho imaginar, por exemplo, uma boneca embalada em papel pardo na vitrine da loja de brinquedos ou uma caixa de lápis de cor que, por fora, seja inteira em preto e branco. Difícil aceitar também que se queira substituir o papel crucial que os pais exercem na educação de seus filhos. Aos pais cabe impor regras saudáveis de consumo de produtos e limitar compras de artigos que considerem prejudiciais às crianças.

Ao considerar abusivo o uso de criações desenvolvidas para a criança em embalagens de produtos infantis, a resolução afetará diretamente a produção cultural voltada às crianças. Curioso notar que a nova norma abre uma exceção ao permitir o uso dos personagens, cores e trilhas sonoras infantis em campanhas de utilidade pública –como se essas mesmas criações brotassem de fonte natural e não fossem produzidas por músicos, artistas, cartunistas e escritores para serem comercializadas, direta ou indiretamente, por meio do licenciamento.

Esses, sim, serão diretamente afetados caso a resolução se mantenha.

Quem se espanta com a posição desses artistas "ao trocar suas criações por dinheiro" e acredita que a publicidade é a mais nefasta das profissões deve lembrar não apenas os casos de abuso existentes no passado e no presente e cujos exemplos proliferam nas redes sociais. Mas também aqueles que, ao atingirem em cheio o universo infantil, levaram à criança muito mais do que um simples produto. Como o lápis de cor que inseriu no imaginário infantil um valioso pedacinho da música popular brasileira ao imortalizar a "Aquarela" de Toquinho envolta em cores e desenhos na TV.

A sociedade responsabilmente cobra dos órgãos públicos mais atenção na prevenção aos riscos a que a criança está exposta. Mas, certamente, não é seu desejo passar uma borracha nos desenhos, personagens e animações que fazem parte do universo infantil. Tampouco creio que as famílias queiram evitar o excesso de cores ou as músicas infantis que tanto encantam seus filhos em qualquer situação.

Ainda assim, ao agir com o legítimo intuito de coibir práticas comerciais abusivas direcionadas à criança, a resolução acabou por recomendar que se apaguem algumas das luzes do universo infantil.

O que precisamos mais do que tudo neste momento é ouvir a sociedade e debater o tema sem radicalismos, para que se chegue a um consenso do que é, no fim das contas, o melhor para a criança.

MONICA DE SOUSA, 53, é diretora-executiva da Mauricio de Sousa Produções

### **SIM: UM MERCADO FORA DA LEI**

Há quase três meses foi publicada a resolução nº 163 do Conanda (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que passou a considerar abusiva toda e qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil com menos de 12 anos.

No entanto, o que se verifica é um completo desrespeito à norma. A publicidade que fala diretamente com a criança com a intenção de seduzi-la para o consumo continua firme e forte nos canais televisivos segmentados infantis, na tevê aberta, nos cinemas, nas escolas, nos parques, nos clubes, na distribuição de brindes colecionáveis das cadeias de fast-food e em outros inúmeros espaços de convivência.

E como justificar isso? Como explicar para mães e pais cansados do bombardeio publicitário que atingem seus filhos que a norma está em vigor, mas praticamente o mercado inteiro não a cumpre? Não há como. Só mesmo a constatação de que, para as empresas anunciantes, para as agências de publicidade e para os veículos de comunicação envolvidos, os interesses financeiros e corporativos são enormemente mais importantes que o saudável desenvolvimento das nossas crianças.

A publicidade e a comunicação mercadológica que se dirigem diretamente às crianças, além de ilegais, são antiéticas e imorais. Aproveitam-se da peculiar fase de desenvolvimento dos pequenos, justamente quando não conseguem entender o caráter persuasivo das mensagens ou mesmo diferenciar o conteúdo de entretenimento do comercial. A publicidade infantil intensifica problemas sociais como o consumismo infantil, a formação de valores materialistas, o aumento da obesidade infanto-juvenil, a violência e a erotização precoce.

O mercado, de maneira geral, está infringindo despudoradamente uma norma que foi aprovada por unanimidade em um Conselho Nacional de Direitos vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos, criado pela lei nº 8.242/91 com competência para formular, deliberar e controlar as políticas referentes à infância e adolescência. Conselho que nasce da Constituição cidadã e é formado, de maneira paritária, por representantes da sociedade civil organizada atuantes no âmbito da promoção e proteção dos direitos da criança e por representantes do Poder Executivo federal.

Na prática, a resolução nº 163, em conjunto com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, deveria significar o fim dos abusos mercadológicos desferidos às crianças, ou seja, o fim do direcionamento da publicidade ao público infantil, à medida que se trata de uma norma emanada de um conselho deliberativo, com poder vinculante e, obrigatoriamente, precisaria ser observada e cumprida em território nacional.

No entanto, o mercado age à revelia da norma, acreditando estar acima dela, acima do Conanda, da própria sociedade que o compõe e do clamor social pela proteção das crianças. Pensa ser até mesmo intocável pela Constituição Federal ou pelo Código de Defesa do Consumidor. Nada lhe atinge. Só o que lhe interessa é o expressivo volume financeiro que movimenta ao convencer crianças de que elas precisam consumir cada vez mais.

Ocorre que a sociedade brasileira atual exige a responsabilização daqueles que infringem os direitos sociais, inclusive o das crianças a uma infância plena, sadia e feliz.

É por isso que, como única forma de se frear esse assédio, caberá aos Procons, à Secretaria Nacional do Consumidor, aos Ministérios Públicos, às Defensorias Públicas e ao próprio Poder Judiciário, coibir as ilegalidades cometidas, inclusive com a aplicação das respectivas sanções, a fim de se garantir a construção de um país que verdadeiramente honre suas crianças.

ISABELLA HENRIQUES, 39, advogada, é diretora do Instituto Alana, dedicado à defesa dos direitos da criança

**Artigo recebido em fevereiro de 2018.**  
**Artigo aceito em julho de 2018.**