

ESTUDOS MEDIÁTICOS DA PUBLICIDADE INFANTIL: PROPOSTA DE ANÁLISE DO DISCURSO PUBLICITÁRIO NA INTERFACE COM O DISCURSO LITERÁRIO

Livia Silva de Souza¹
Cinira Baader²

RESUMO

Os primeiros anos da publicidade no Brasil foram marcados pela atuação de escritores literários como redatores de anúncios, formando um campo de intersecção entre Literatura e Publicidade. Ainda hoje, anúncios publicitários frequentemente se apresentam inseridos nesse campo, considerando-se ou não a autoria dos anúncios. Nesse sentido, este trabalho visa analisar a presença da Literatura Infantil em anúncios publicitários dirigidos às crianças (ou dirigidos também ao público adulto a partir de apelos ao universo infantil), buscando traçar um panorama histórico destas ocorrências, e finalizando com a análise de um anúncio publicitário de produto infantil, segundo ferramentas próprias dos Estudos Literários.

Palavras chave: publicidade; literatura; literatura infantil; publicidade infantil; Brasil.

ABSTRACT

The earliest years of advertising in Brasil were marked by the performance of literary writers as advertisements writers, forming an intersection between literature and advertising. Even today, advertisements often have entered this field, considering whether or not the authorship of ads. So, this paper aims to analyze the presence of Infantile Literature ind ads aimed at children (or directed to adult audiences as well appeals to child's universe), tracing a historical overview of these events, ending with the analysis of an ad according Literary Studies tools.

Key words: advertising; literature; literature for children; advertising for children; Brazil.

1. A publicidade para o público infantil na interface com a literatura: apontamentos históricos

O estudo da história da propaganda no Brasil aponta para a participação de poetas e escritores como redatores de anúncios ainda nas primeiras décadas do século XX, numa época em que a atividade publicitária sequer configurava-se como atividade institucionalizada, conforme já apresentamos em Souza (2010).

O período a que Ricardo Ramos (1985) chama Prelúdio *Art-Nouveau* tem início em 1900 e se estende até 1913, ano da fundação da *Castaldi & Benetton*, semente d'*A Eclectica*.

¹ Mestranda do PPGCOM/ECA/USP, email: livia.eca@usp.br.

² Mestranda do PPGCOM/ECA/USP, email: c.baader@usp.br.

É algo que podemos chamar de um período pré-profissional da publicidade brasileira, pois esta ainda não existe enquanto atividade institucionalizada.

Podemos chamar os poetas de nossos primeiros *free-lancers* de criação: eles são requisitados pelos anunciantes para redigir os anúncios, trazendo para o inicial texto publicitário as figuras retóricas, como as rimas, facilitando a memorização e a identificação destes anúncios junto ao público, em grande parte analfabeto ou semi-alfabetizado.

A partir deste momento, os poetas e escritores passam a influenciar cada vez mais a propaganda brasileira. Casimiro de Abreu, em 1850, fora o precursor do texto publicitário em versos. Em seguida vieram Emílio de Menezes, Bastos Tigre, Hermes Fontes, Guimarães Passos, Basílio Viana, Olavo Bilac, Monteiro Lobato e muitos outros.

Como exemplo do trabalho de escritores enquanto redatores na publicidade, podemos destacar a participação de Monteiro Lobato. O autor trabalhava no jornal *O Estado de São Paulo*, assim como seu amigo Cândido Fontoura, proprietário do *Laboratório Fontoura*. O caso acontece assim: Lobato adoeceu, e Fontoura indicou-lhe o seu *Biotônico*. Curado, o escritor redige, como retribuição, o livreto *Jeca Tatuzinho*, em 1924. Grande sucesso editorial, em 1941 o livro já chegava a dez milhões de exemplares (RAMOS, 1985:39), cifra exorbitante até mesmo para o mercado editorial atual.

Em forma de história, narrativa, é apresentado o personagem Jeca Tatu, um caboclo muito pobre, que morava em uma casa de sapê com mulher e filhos, todos muito magros e tristes. Por causa da sua fraqueza, Jeca mal conseguia trabalhar, e por isso a vizinhança o chamava de preguiçoso. Certo dia, por causa de uma chuva, um médico pediu abrigo em sua casa. Ao observar a miséria e a saúde de Jeca e sua família, o médico constata a ancilostomíase e, em tom pedagógico, explica a doença e seus sintomas ao caipira. Enfim, o doutor “receitou um vidro de *Ankilostomina Fontoura*, pra tomar assim: seis comprimidos hoje pela manhã e outros seis amanhã de manhã”, além de frascos de *Biotônico Fontoura*, o fortificante. O médico também faz ao Jeca recomendações de higiene. Ao final da história, Jeca Tatu está completamente curado, forte como nunca, e suas plantações vão muito bem, porque trabalhar não é mais problema. O livreto termina dando ao leitor os mesmos conselhos do médico ao Jeca.

A diferença entre Monteiro Lobato e os outros escritores e poetas que redigiram propagandas é o fato de ele ter feito o serviço gratuitamente, como uma simples troca de favores. Embora isso classifique *Jeca Tatuzinho* como atividade publicitária não-profissional,

a obra ainda hoje é uma referência da redação publicitária brasileira: *Jeca Tatuzinho* é o mais longo texto publicitário escrito em forma de história de ficção no Brasil.

Particularmente no caso do *Jeca Tatuzinho*, deparamo-nos com um escritor que, além da obra literária voltada ao público adulto, imortalizou-se também como um dos maiores autores da literatura infantil: autor de tantas e inesquecíveis obras da literatura dirigida às crianças no Brasil, como o *Sítio do Pica-pau Amarelo*, entre outras. Vale observar aqui o quanto o texto de Monteiro Lobato, nesta obra, vai buscar inspiração nos recursos da literatura infantil (tanto nos elementos da narrativa quanto nas características do cenário e dos personagens), mesmo não se tratando de um produto ou mensagem voltados para o público infantil na época. Ainda que o produto anunciado não seja diretamente voltado às crianças, em *Jeca Tatuzinho* o apelo da história e de seu personagem identificam-se com o imaginário das histórias infantis.

Nesse sentido, a criação de personagens e histórias de grande apelo emocional junto ao público, e particularmente identificando-se com o público infantil, é uma prática que podemos verificar ao longo da história da publicidade no Brasil, especialmente a partir de meados do século XX até os dias atuais, caracterizando, assim, também a presença do gênero literário infantil no processo de interface entre a publicidade e a literatura.

Nesse contexto, e uma vez que este trabalho tem como foco a análise de um anúncio publicitário brasileiro atual, prosseguiremos, na sequência, com o levantamento de alguns casos emblemáticos, especialmente na comunicação publicitária voltada às crianças (ou ao público adulto, partindo de referências do universo infantil) que marcaram presença na publicidade brasileira a partir da segunda metade do século XX.

Na década de 1960, destacamos o anúncio publicitário das Casas Pernambucanas, aqui numa campanha não dirigida diretamente aos pequenos, mas com grande destaque também entre eles. O comercial de televisão apresentava uma animação de sucesso na época, onde a figura do frio era representada por um personagem que tentava entrar numa casa para atacar a todos. Mas a mãe, com a ajuda dos produtos de inverno da loja, não abria a porta e conseguia vencer o frio, protegendo, assim, toda a família contra o malvado personagem do frio. A peça apresentava um jingle de ritmo bem marcante, com encenação do personagem que representava o frio, num diálogo travado com a dona de casa que comprava os produtos de inverno da loja para proteger a sua família³.

³ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=8IDIEQAZ_0s
Ano IX – v. 26, n.1/2011

O anúncio publicitário do Extrato de Tomate Elefante, veiculado na década de 1970, apresentava uma campanha atrelada à imagem do personagem Jotalhão, de Maurício de Sousa. A peça em desenho animado trazia, além do elefante, também outros personagens da Turma da Mônica, a turma de personagens de histórias em quadrinhos do mesmo autor, todos envolvidos na narrativa. A peça era dirigida às mães e donas de casa, mas, sem dúvida, o apelo era essencialmente infantil. Por isso o grande sucesso entre os pequenos. A imagem do personagem Jotalhão fez tanto sucesso que continua vinculada ao produto até os dias de hoje⁴.

O comercial televisivo da Faber Castell, veiculado na década de 1980, numa das primeiras campanhas da marca dirigidas exclusivamente ao público infantil, apresentava como trilha a música *Aquarela* de Toquinho. Uma peça de forte apelo emocional, combinando cada detalhe da poesia com as imagens e os atributos dos produtos da marca, como que num mergulho no universo infantil. Apresentava imagens com recursos de animação e efeitos especiais para representar os principais elementos do universo infantil que estão sempre presentes nos desenhos das crianças. Tamanho foi o sucesso que a marca criou algumas novas versões da peça para ilustrar campanhas posteriores⁵.

Destacamos o comercial do refrigerante Guaraná Tai, veiculado na década de 1990, em campanha dirigida às crianças e ao público em geral. Trata-se de uma peça publicitária muito interessante, em que a narrativa faz uma ponte direta com a história do *Patinho Feio* da literatura infantil. Na peça, o produto Guaraná Taí protagoniza a história no papel do personagem do patinho feio que vivia triste porque ninguém gostava dele. No final ele se transforma, muda sua fórmula, entra na família dos produtos Coca-Cola e passa então a ser adorado por todos⁶.

Já na primeira década deste século, destacamos o anúncio de Previdência Infantil da Porto Seguro, veiculado em 2009. É muito claro que a contratação de um plano de previdência privada é algo que cabe a adultos, contudo este comercial fala às crianças. Na forma de um desenho animado, em que um garoto dorme e sonha com seu futuro, uma voz em *off* pergunta: “Já sonhou com o que você quer ser quando crescer?” Ainda enquanto o garoto dorme, sua girafinha de brinquedo toma vida e abre um livro de histórias, em que o mesmo garoto tem suas economias em um cofre-porquinho⁷.

⁴ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=G0KD7iKP-2I>

⁵ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=LP55uXmyN7A&feature=related>

⁶ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=1cNsfYp9Wlc&feature=BFa&list=PLF247DEE6BB19CCBD&index=82>

⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=CpWe61ZIIAo>

Por fim, apresentamos o anúncio dos calçados Pampilli, de 2006. É um anúncio de calçados para meninas, mas numa linha mais conceitual, voltado para campanha institucional da marca. Na peça, que visa falar diretamente com as meninas, aparece como personagem principal a menina Clara, que, ao apresentar o “seu mundo” para os telespectadores, fala do seu pai, sua mãe, seu irmão e sua melhor amiga (mas imaginando-os todos de um jeito diferente, encantado, no mundo de fantasia). No mundo da menina, seu pai é um rei, sua mãe uma rainha, seu irmão um palhaço, e ela e sua amiga, duas lindas princesas⁸.

A seguir, faremos algumas considerações sobre a publicidade dirigida ao público infantil, para, ao final, analisar este último anúncio, dos calçados Pampilli, considerando-se como metodologia a própria interface entre publicidade e literatura.

2. A publicidade para as crianças

Nessa proposta de tentar-se analisar a interface entre a publicidade dirigida às crianças e a literatura, vale apresentar alguns conceitos e observações importantes a respeito do tema da publicidade infantil, antes de partirmos para a sua interface com a metodologia dos estudos literários e posterior análise do anúncio publicitário, aqui propostos inicialmente.

Para se elaborar mensagens publicitárias às crianças é preciso, antes, conhecer bem as particularidades de comportamento deste público. Desta condição também dependerá, em parte, o sucesso do processo de recepção dos conteúdos destas mensagens junto às crianças. Assim confirma Pillar (2001, p. 56): “... na criação de uma campanha publicitária, é fundamental o conhecimento aprofundado do público-alvo, ou seja, é fundamental mergulhar na vida daquele com quem se deseja falar.”

Nesse sentido, os momentos em que a publicidade infantil busca uma interface com a literatura infantil poderiam representar, assim, uma tentativa de se experimentar com sucesso este mergulho no universo das crianças, de tocar profundamente as suas emoções (talvez assim como acontece na relação das crianças com os contos de fadas).

As crianças somente vivenciam com empenho e entusiasmo uma atividade quando são tomadas pela emoção. Eis aí um fator muito importante no processo de análise do comportamento de recepção do telespectador infantil: a emoção da criança. No momento em que um programa de televisão ou uma propaganda consegue despertar a emoção da criança, torna-se muito mais fácil atrair a sua atenção, a identificação com a mensagem, a

⁸ Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=EV_NhkY6bGw&NR=1
Ano IX – v. 26, n. 1/2011

memorização da peça, o desejo pela marca ou pelo produto. Montigneaux (2003) confirma o exposto falando da relação das crianças com as marcas de produtos infantis:

“O interesse e a energia que a criança dedicará a qualquer ação estão fortemente ligados à intensidade emocional que ela vivencia em relação a essa atividade. A criança se interessa pouco quanto ao porquê das coisas. Também sua faculdade de fixar recordações, guardá-las e recompô-las depende em grande parte da maneira como essas recordações são recebidas no plano emocional.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 125)

Karzaklian (2000) também destaca que a propaganda deve tocar a emoção da criança. Deve procurar encantá-la, antes de qualquer objetivo comercial, uma vez que antes de atentar para as marcas ou produtos anunciados, a criança se envolve diretamente com a história da peça publicitária que se apresenta a ela.

“Visto que a propaganda é considerada um espetáculo para elas, as crianças atêm-se, antes de tudo, aos atributos que mais lhes interessam e que estão também presentes em seus programas preferidos, como filmes, desenhos animados. (...) Elas desejam, antes de qualquer coisa, encontrar um estado de espírito e elementos específicos que lhes dêem a mesma sensação de prazer.” (KARZAKLIAN, 2000, p. 222)

E na sequência, a autora complementa o exposto, ressaltando a importância de se ter cuidado na colocação ou encaixe do produto e da marca dentro do enredo publicitário que é, então, visto pela criança como uma história de entretenimento e encantamento:

“Para isso, não é necessário que se utilize sistematicamente uma criança como protagonista ou herói. Não é isso o que elas procuram, mas uma história que conduza a um sonho, com desenvolvimento linear, com início, meio e fim. O sucesso da propaganda estará garantido no momento em que o produto souber conduzir a propaganda num sentido muito superior ao da venda. Em outras palavras, o produto deve realmente fazer parte integrante da história e não aparecer como um elemento dispensável. Ele não deve, por exemplo, aparecer somente no final como um *pack shot* da embalagem, pois isso fará com que a criança seja despertada de seu sonho e reconduzida à realidade de forma abrupta.” (KARZAKLIAN, 2000, p. 222)

Nesse caminho das emoções das crianças é que a publicidade passa então a contar suas histórias, buscando chegar cada vez mais perto dos seus pequenos receptores. E assim, as peças publicitárias dirigidas ao público infantil passam a se apropriar de algumas características especiais que lhes vão dando formas rumo aos olhares cada vez mais atentos e emocionados das crianças.

Alguns autores, ao comentar o fascínio das crianças pelas propagandas de televisão, confirmam a presença de características especiais na propaganda infantil, sinalizando-as como

principais elementos para atrair e encantar os pequenos telespectadores. Como comenta Karsaklian (2000) ao citar Kapferer (1985):

“Contudo, não restam dúvidas quanto ao fato de que a criança gosta da propaganda. Alguns autores falam mesmo de ritual publicitário (Kapferer, 1985) quando descrevem a atenção maravilhada que prestam as crianças quando olham as propagandas. Isso significa que independentemente da questão consciente da identificação das intenções da propaganda, o que as crianças apreciam é o espetáculo oferecido por ela. As cores, os movimentos, as músicas, as personagens, tudo faz com que a atenção das crianças seja raramente desviada da tela da tv. Para elas, a propaganda está no mesmo nível que os demais programas de tv.” (KARSAKLIAN, 2000, p. 222)

Uma combinação excelente é a que se dá entre crianças e desenho animado. Crianças de diferentes idades, lugares e classes sociais, todas ficam encantadas diante dos personagens animados e os efeitos especiais que os envolvem nos desenhos da televisão. E na propaganda não é diferente. Personagens, desenhos animados e efeitos especiais sempre chamam especial atenção dos pequenos telespectadores (independentemente de se tratar ou não do anúncio de um produto infantil).

Montigneaux (2003), complementando o exposto, comenta sobre o poder do desenho animado na comunicação com as crianças: “O desenho animado permite alertar eficazmente a criança, facilita a sua compreensão da mensagem e representa um universo imaginário que corresponde ao mundo da criança.” (MONTIGNEAUX, 2003, p. 231)

Outra característica marcante nas propagandas infantis de sucesso é o uso de elementos como diversão, humor e irreverência na elaboração das peças. As crianças são apaixonadas pela diversão e gostam muito de sacadas de humor e irreverência em tudo o que diz respeito a elas: passeios, lugares, pessoas, brincadeiras, produtos, personagens, programas de televisão, e propagandas. (GIACOMINI FILHO, 1998: 140)

Mais uma característica presente nas propagandas de sucesso junto ao público infantil é a apresentação de temas com ação, aventura e desafios para a garotada. As crianças adoram situações que representem, de alguma forma, emoções fortes (aventuras, perigos, conquistas, superações, mistérios, desafios, derrotas e vitórias). Temas assim costumam ter muito sucesso junto a este público, especialmente no cinema, na literatura, na Internet, nos jogos e brinquedos, e, claro, também na propaganda.

Gade (1998) vem ilustrar esta afirmação quando comenta sobre algumas das emoções e sentimentos que fascinam as crianças nos programas e propagandas de televisão:

“A tv apresenta shows que tem apelos para a criança e permite que ela expresse suas fantasias e tensões interiores, como, por exemplo, quando a deixa um pouco assustada, temerosa ou com raiva diante das situações apresentadas, as quais em seguida mostram soluções. Elementos que representam a resistência infantil à autoridade adulta são bem vindos, pois permitem à criança liberar seus conflitos. Peter Pan, por exemplo, é uma criança que não cresce nunca, num país onde tudo lhe é permitido e onde o vilão é um adulto ridicularizado, o Capitão Ganho. (...)” (GADE, 1998, p. 188)

A partir de todo o exposto é possível observar que muitas dessas características especiais presentes na publicidade dirigida às crianças se materializam nas peças publicitárias também a partir da interface com o universo da literatura infantil, principalmente no tocante ao trabalhar-se com as emoções das crianças a partir da apresentação de personagens, cenários fantásticos, animações, efeitos especiais, narrativas de histórias, mundo da fantasia, elementos de ação e aventura, diversão e humor. Todos elementos presentes tanto nas histórias infantis e contos de fadas quanto em peças publicitárias dirigidas aos pequenos consumidores. Ambos desejam falar diretamente às emoções das crianças, o que nos leva, assim, a pensar a questão da interface da publicidade infantil com a literatura em nossa metodologia de análise.

3. A interface da publicidade com os estudos literários: proposta metodológica e análise do anúncio dos *Calçados Pampilli*

Para além da aproximação entre os discursos publicitário e literário com foco nos anúncios, propomos aqui uma metodologia de análise que se forme dessa mesma interface entre ambos os universos. Assim, para realizar a aproximação entre publicidade e literatura, na esfera teórica, será mais coerente falarmos em uma aproximação entre estudos da comunicação publicitária e estudos literários.

Para a análise de anúncios publicitários produzidos na interface com a literatura, propomos, aqui, tal aproximação com os estudos literários, a exemplo do que desenvolveu Trindade (2007), em artigo intitulado *Estudos midiáticos da publicidade*. Nesse artigo, Trindade apropria-se da obra de Antoine Compagnon (2003), *O demônio da teoria: literatura e senso comum*, que desenvolve uma deontologia dos estudos literários. Seus sete capítulos, denominados *A Literatura*, *O Autor*, *O Mundo*, *O Leitor*, *O Estilo*, *A História* e *O Valor*, discutem o que devem ser e quais elementos devem conter os estudos literários.

Compagnon (2003) inicia sua discussão dedicando-se à distinção entre teoria e senso comum, aplicando esta discussão à literatura. Nesse sentido, Trindade (2007) aplica esta

mesma discussão à publicidade, ao lembrar que, no senso comum, a publicidade é vista simplesmente como divertida, ou engraçada, ou criativa, ou mentirosa, por exemplo. É necessário, assim, para o que o autor chama de estudos mediáticos da publicidade, romper com o senso comum e se debruçar sobre a pesquisa e a produção de conhecimento sobre esta área da comunicação.

As sete dimensões propostas por Compagnon (2003) – a literatura, o autor, o mundo, o leitor, o estilo, a história e o valor - servem, portanto, aqui como em Trindade (2007), para fazer esta passagem: na literatura já existem elementos para o estudo do campo da publicidade. O que muda são as intenções de sentido da literatura e da publicidade, e as posições que elas ocupam no âmbito cultural nas diferentes épocas.

Nesse sentido, quanto à primeira dimensão, Trindade propõe o reconhecimento da publicidade como processo discursivo. Defende, ainda, que este processo discursivo seja considerado como um gênero discursivo específico, aqui entendido segundo a teoria de Bakhtin (2006:262): “Evidentemente, cada enunciado particular é individual, mas cada campo de utilização da língua elabora seus *tipos relativamente estáveis* de enunciados, os quais denominamos *gêneros do discurso*.”

Enquanto gênero, o discurso publicitário encontra-se em um campo de hibridização, uma dinâmica de cruzamentos entre diferentes gêneros. No caso do anúncio da Pampilli, fica muito claro tratar-se de um discurso publicitário, mas permeado pelo discurso da literatura infantil e dos contos de fadas. O discurso publicitário coloca-se assim em cena para a divulgação dos calçados e da marca Pampilli e, nesse processo, se cruza com o discurso literário, especialmente no formato que ganha a narrativa na peça ao retratar o mundo de fantasias da menina. Uma interface discursiva que dá o tom de publicidade e de fantasia ao anúncio.

A segunda dimensão de Compagnon, o autor literário, é tratada por Trindade como o campo da emissão da mensagem publicitária. Sobre o autor, Compagnon traz as discussões e embates entre as teorias que elevavam o status da autoria, representadas pela tese intencionalista, e aquelas que defendiam a “Morte do autor”, a exemplo do artigo homônimo de Barthes (1968). Aplicando estas discussões à publicidade, Trindade lembra que este gênero discursivo é marcado, antes de mais nada, pela autoria coletiva dos anúncios. Estes são construídos desde os objetivos de marketing e de comunicação do anunciante, passando por todas as áreas da agência de propaganda, produção e mídia. Assim, a discussão sobre a intencionalidade do autor literário toma outro formato no discurso publicitário, em que a

autoria é, ao mesmo tempo, coletiva e apagada. Apagada, porque o próprio objetivo final é o de que o anúncio faça parecer que o produto, a marca, fala por si só.

O anúncio dos calçados Pampilli, nesse sentido, ainda que aluda à literatura infantil, não traz a marca de um autor literário. A idéia é a de que a própria personagem, a menina Clara, constrói a história, de acordo com sua imaginação, e, é claro, com a participação mais do que especial do seu calçado Pampilli. É como se houvesse uma soma e uma fusão entre o mundo da menina e o mundo da Pampilli, e ambos passam assim a contar a história.

Outra dimensão trabalhada por Compagnon, o estilo, é trazida por Trindade como o lugar da linguagem publicitária, envolvendo os estudos estéticos, estilísticos e de retórica, aplicados à publicidade. Exemplo disso é a figura retórica da antonomásia, que se encontra subentendida no anúncio dos calçados Pampilli: Clara, a menina, no jogo da linguagem do anúncio, transforma-se em “todas as meninas”, assim como cada membro de sua família, e sua melhor amiga. O mundo da menina passa a representar o mundo de todas as meninas dessa idade, tanto na dimensão da realidade quanto na dimensão da fantasia. Este movimento é muito comum em anúncios publicitários que se apresentam em forma de uma narrativa, com personagens, que passam assim a representar “todas as pessoas dessa categoria”.

A dimensão que Compagnon identifica pelo leitor da obra literária é chamada por Trindade, no campo do discurso publicitário, de recepção publicitária. Na verdade, os estudos da recepção são, no Brasil, ainda muito recentes, tomando corpo a partir da década de 1990. Estes estudos se referem às análises quantitativas das audiências nas mídias e aos estudos de usos e gratificações. Tais estudos, contudo, não consideram a recepção do ponto de vista da apropriação que o público faz em função de tais mensagens. Trindade levanta também as grandes contribuições dos também recentes estudos latino-americanos sobre estas questões, a exemplo de Piedras (2006), bem como dos estudos culturais britânicos, no sentido do fluxo publicitário da recepção, que está imbricado no próprio fluxo da mídia, e não pode ser analisado isoladamente desta última. Este contexto de veiculação é o que dá o tom da situação de recepção.

Quanto à propaganda voltada ao público infantil, a exemplo do anúncio da Pampilli, vale a mesma observação ao se considerar os estudos de recepção. As crianças, assim como o público jovem e os adultos, não recebem os anúncios publicitários de forma isolada, mas sim, inseridos no contexto da programação (seus desenhos favoritos, séries, filmes, etc.), bem como, no cotidiano das suas atividades (brincadeiras, tarefas escolares, etc.). E esse contexto da programação, onde a criança vive uma relação de fantasia e emoção com seus ídolos e

personagens favoritos, sem dúvida interfere, em alguma escala, no seu processo de recepção dos anúncios publicitários.

Ainda no caso do anúncio da Pampilli, é interessante observar o fato de que esta publicidade não está voltada exclusivamente ao público infantil, mas também, embora indiretamente, voltada às mães, uma vez que se trata de uma categoria de produtos em que a compra habitualmente se realiza na presença delas, orientando as crianças (mesmo que sob o poder de sedução dos seus pedidos e argumentos infantis). Assim, a peça visa encantar as meninas, mas também as mães, ambas envolvidas no processo de recepção.

A próxima dimensão diz respeito à percepção das relações da publicidade com o mundo. Para Trindade (2007), esta dimensão, ao somar representação, linguagem, a uma outra forma de conhecer a realidade, denomina-se por relação:

No paradigma da relação, a percepção das estruturas de linguagens e os seus respectivos modos de funcionamento ficam como pressupostos, interessando nesta referência as possibilidades de estudos dos impactos dos meios de comunicação sobre a sociedade (...)" (TRINDADE, 2007:32)

Aqui, entramos em um aspecto muito importante a se observar na questão da publicidade voltada a crianças: trata-se da concepção e elaboração das estratégias de comunicação dirigidas ao público infantil. Não é tão recente, embora atual, a discussão na sociedade que envolve os possíveis efeitos da mídia (programação e publicidade) sobre o comportamento das crianças e jovens no mundo moderno. Muitos autores apresentam a publicidade como elemento positivo, que contribui no processo de desenvolvimento infantil, iniciando as crianças no seu aprendizado das relações de consumo. Outros, apontam-na como algo extremamente nocivo a tal processo de desenvolvimento, estimulando as crianças ao consumismo. Polaridades postas (e uma vez que não haveria espaço suficiente neste artigo para abordarmos com a devida profundidade esta questão), o fato é que a publicidade para o público infantil está aí, falando com as crianças e fazendo parte do seu mundo cotidiano, assim como todas as demais formas de comunicação, linguagens e mídias.

Fazendo referência ao anúncio da Pampilli, a peça publicitária em estudo (a partir da sua interface com os recursos fantásticos da literatura infantil) visa estabelecer uma ponte entre o produto, a marca e o mundo da menina. Ao mesmo tempo em que insere o produto e a marca no cotidiano e na fantasia da menina, a peça também sugere inserir todo esse mundo da menina no conceito da marca. E sugere ainda uma outra ponte: entre esse mundo de fantasia e o mundo do consumo das meninas, onde a moda pode fazer parte da realidade e também do

sonho. Todas, entre muitas outras, possibilidades de leitura e de impacto do anúncio no cotidiano das crianças.

Estamos vivenciando um momento em que a grande quantidade de anúncios publicitários dirigidos a este público nas mídias em geral se coloca cada vez com mais destaque, o que pode nos levar a alguns caminhos de reflexão sobre as diversas possibilidades de impacto da publicidade no cotidiano infantil. Tema que, sugerimos, deve ser abordado com maior atenção em momento oportuno, com o devido espaço para as colocações e questionamentos necessários e pertinentes ao mesmo.

A dimensão da história, tratada por Compagnon, é trazida por Trindade para a publicidade, considerando-se as relações entre a história e a publicidade e propaganda. Para ele, as mensagens publicitárias servem de documentos históricos, que permitem o registro de uma memória individual e coletiva, uma memória da vida cotidiana. Além disso, prestam-se à compreensão do presente, e à indicação de tendências para o futuro.

O anúncio da Pampilli documenta, nesse sentido, um momento atual, onde as crianças se encontram cada vez mais inseridas no universo do consumo, e onde cada vez mais os produtos e as marcas buscam se apropriar do seu mundo de sonhos e fantasias, bem como, dos seus gostos e interesses, para falar diretamente a elas, tocando as suas emoções e dialogando com os seus desejos de consumo. Um momento onde a figura da criança ganha destaque em todas as dimensões da sociedade, não somente na mídia e na publicidade. A peça registra também um momento de retorno ao universo da fantasia, das histórias infantis, como que retomando-se a infância, contrastando com um outro aspecto desse mesmo momento histórico, em que as crianças se encontram cada vez mais ligadas na tecnologia e no mundo real.

Por fim, a dimensão do valor da literatura, conforme exposto por Compagnon, é estudado por Trindade nas múltiplas faces do valor da publicidade. Este valor está na sua produção ou emissão, na sua linguagem, no seu capital cultural / simbólico, ou no seu caráter histórico. Há que se destacar também o valor da publicidade enquanto objeto científico. É o que propõem as vertentes de estudos da publicidade, a exemplo deste próprio artigo, ao valorizar o discurso publicitário como objeto de estudo. E ainda, destaca-se o valor da publicidade enquanto manifestação midiática: valor de troca/consumo e valor estético/poético.

Em relação ao valor de consumo, a publicidade infantil dos calçados Pampilli traz em particular o valor do consumo infantil, em uma época em que, ainda que os pais sejam os provedores da família, muitas vezes são as crianças que fazem as escolhas e decisões do que

consumir. Relacionado a isso, o valor estético, assim, toma a direção de comunicar-se diretamente com as crianças, inserindo o anúncio publicitário dentro dos valores do universo das histórias infantis (no caso, o mundo das princesas, reis e rainhas). O produto e a marca passam, assim, a integrar esse mundo de sonhos, e esse mundo de sonhos passa também a integrar o universo do produto e da marca, para selar com encanto e emoção essa dimensão do valor da publicidade no universo infantil.

4. Considerações finais

No presente artigo abordamos a questão da interface entre os gêneros discursivos da publicidade e da literatura, numa leitura aplicada à publicidade dirigida às crianças permeada pelo discurso das histórias infantis e contos de fadas. Recorte dado em razão da percepção de que essa interface se dá com considerável frequência nesse formato de comunicação publicitária que visa falar diretamente às crianças (ou falar aos adultos a partir de um apelo ao universo infantil).

Nesse sentido, a criação de personagens e histórias de grande apelo emocional junto ao público, e particularmente identificando-se com o público infantil, é uma prática que podemos verificar ao longo da história da publicidade no Brasil, especialmente a partir de meados do século XX, caracterizando, assim, também a presença do gênero literário infantil no processo de interface entre a publicidade e a literatura.

Os momentos em que a publicidade infantil busca uma interface com a literatura infantil poderiam representar uma tentativa de se experimentar com um mergulho no universo das crianças e suas emoções (talvez assim como acontece na relação das crianças com os contos de fadas).

Depois de uma revisão histórica da interface entre literatura e publicidade no Brasil, bem como, o apontamento de algumas das principais peças publicitárias dirigidas ao público infantil (ou ao público adulto com apelo ao universo infantil) veiculadas na mídia brasileira a partir da década de 1960, partimos para a apresentação do referencial teórico e análise da peça publicitária proposta no estudo.

Para a análise dessa interface entre a publicidade infantil e a literatura, utilizamos, como opção metodológica, a abordagem dos Estudos Literários, a partir de uma proposta de elaboração do que se pode chamar de Estudos Mediáticos da Publicidade, dada em Trindade (2007) com base nos estudos de Compagnon (2003). Ao aplicar as dimensões do alcance dos

Estudos Literários, propostas por este último, ao que chama de Estudos Mediáticos da Publicidade, Trindade traz a metodologia de análise que aplicamos neste trabalho.

A partir da análise proposta, foi possível observar diversos pontos interessantes na interface entre publicidade e literatura dentro desse universo de anúncios publicitários dirigidos ao público infantil, desde a avaliação da posição dessa publicidade enquanto gênero discursivo, suas características no nível da emissão, recursos de estilo utilizados na linguagem, suas peculiaridades no nível da recepção, até a avaliação da sua conexão com a história e o cotidiano da sociedade, bem como, suas relações de impacto no mundo social, passando, é claro, também pelas questões do valor de consumo e da estética dessa publicidade no universo das crianças.

Foi possível observar que muitas das características especiais presentes na publicidade dirigida às crianças se materializam nas peças publicitárias a partir dessa interface com o universo da literatura infantil, principalmente no tocante ao trabalhar-se com as emoções das crianças a partir da apresentação de personagens, cenários fantásticos, animações, efeitos especiais, narrativas de histórias, mundo da fantasia, elementos de ação e aventura, diversão e humor. Todos elementos presentes tanto nas histórias infantis e contos de fadas quanto em peças publicitárias dirigidas aos pequenos consumidores. Ambos desejam falar diretamente às emoções das crianças, o que nos levou, assim, a pensar a questão da interface da publicidade infantil com a literatura em nossa metodologia de análise.

Por fim, consideramos que tal metodologia, na interface com os Estudos Literários, mostrou-se muito aplicável e rentável para nossa análise. Uma vez que já existem nesses estudos as ferramentas apropriadas, e feitas as devidas adaptações das dimensões literatura, autor, mundo, leitor, estilo, história e valor, transportando-as para a realidade dos Estudos Mediáticos da Publicidade, revelam-nos instâncias dos anúncios publicitários que, à primeira vista, não se mostram.

O discurso publicitário, com suas intenções de sentido, tende a se mostrar fechado, a mensagem acabada, em uma aparente homogeneidade, um lugar discursivo quase perfeito. Contudo, a partir das ferramentas dos Estudos Literários, pudemos enfim ultrapassar a barreira do senso comum, de simplesmente apreciar um anúncio divertido ou criativo, penetrando em outras estruturas e nos aproximando um pouco mais dos Estudos Mediáticos da Publicidade.

5. Referências

- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- COMPAGNON, Antoine. **O demônio da teoria: literatura e senso-comum**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- GADE, Christiane. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. Ed. rev. e ampl. São Paulo: E.P.U, c1998. xii, 269p, il.
- GIACOMINI FILHO, G. . A criança no marketing e na comunicação publicitária. In: Elza Dias Pacheco. (Org.). *Criança, Imaginário e educação*. 1 ed. Campinas: Papirus, 1998, v. 1, p. 135-150.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000. 303p.
- MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil**. São Paulo: Negócio, 2003. Tradução de: Les marques parlent aux enfants.
- PILLAR, Analice Dutra. **Criança e televisão: leituras de imagens**. Porto Alegre: Mediação, 2001.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985, 3ª edição.
- SOUZA, L. S. “Cantando espalharei por toda parte – o encontro entre publicidade e literatura em ‘As Bromíliadas’”. In.: TRINDADE, E. e PEREZ, C., org. **Há momentos em que precisamos parar – parar para pensar os rumos da publicidade contemporânea**. Salto, SP: Editora Contemporânea, 2010. *E-book* do I Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda – Propesq PP- ABP2/ECA/USP
- TRINDADE, E. **Estudos Mediáticos da Publicidade**. *Revista Comunicação Cultura e Cidadania*. Campinas: Atomo/Alínea.v. 2. n.1. 2007 p. 27-38.

Internet:

Youtube – [HTTP://www.youtube.com](http://www.youtube.com)

(acessado entre 10 e 28 de maio de 2011)