

CONSUMIDORES DO FUTURO: UMA PESQUISA SOBRE A PERSUASÃO NA PUBLICIDADE INFANTIL MEDIANTE UM ESTUDO DE ANÁLISE DO DISCURSO

*Consumers of the future: a
research on persuasion in
advertising to children through
a discourse analysis study*

Luciano Dias de Sousa¹
Lucas Bocard Cancela²
Fernanda Abreu Galhano³
Luís Ricardo Soares Wenceslau⁴

Resumo: A publicidade busca elementos de persuasão para transmitir as informações que estão ligadas ao produto anunciado e instituir no consumidor hábitos que atendem aos interesses dos anunciantes. Para isso, certos elementos são inseridos no contexto apresentado como forma de tornar a mensagem mais atraente e assim convencer o público da necessidade de consumo, já que vivemos em uma sociedade capitalista. Nosso estudo objetiva verificar como propagandas infantis caracterizam-se, analisando alguns dos elementos que as compõem; e, com isso, compreender como tais estruturas são utilizadas nos discursos publicitários, o qual não apresentam o produto como uma simples mercadoria, mas agregam ao objeto valores que, muitas vezes, dialogam com princípios almejados pela sociedade contemporânea. Ao consumir um produto, o que se leva para casa não é só o que ele oferece, mas também tudo o que o contexto de possuí-lo pôde conceder. Esta pesquisa foi desenvolvida a partir do ponto de vista de uma análise de discurso e baseada nas

¹ Mestre em Cognição e Linguagem, Docente na UEMG.

² Mestrando em Sistema Computacional, Docente na UEMG.

³ Aluna de Letras UEMG.

⁴ Aluno de Geografia UEMG.

concepções, principalmente, do Alcalde (2013); Borges (2010); Charaudeau (2008); Maingueneau (2004; 2015); Oliveira (2013).

Palavras-chave: publicidade infantil, análise do discurso, ideologia.

Abstract: *Advertising seeks persuasive elements to convey the information that is tied to the advertised product and to establish in the consumer habits that serve the interests of advertisers. To do this, certain elements are inserted in the context presented as a way to make the message more attractive and thus convince the public of the need for consumption, since we live in a capitalist society. Our study aims to verify how children's advertisements are characterized, analyzing some of the elements that compose them; and thus understand how such structures are used in advertising speeches, which do not present the product as a simple commodity, but add to the object values that often dialogue with principles sought by contemporary society. When consuming a product, what one takes home is not only what it offers, but also, whatever the context of owning it might bestow. This research was developed from a discourse analysis point of view and based on the conceptions, mainly, of the Mayor (2013); Borges (2010); Charaudeau (2008); Maingueneau (2004; 2015); Oliveira (2013)*

Keywords: *children's advertising, discourse analysis, ideology.*

INTRODUÇÃO

A comunicação é umas das capacidades mais importantes do ser humano, e é essa habilidade que possibilita organizar-se em grupos de convívio, que são orientados por ideologias e culturas dentro da sociedade. Os meios de comunicação de massa foram desenvolvidos para disseminar informações percebidas como necessárias à organização e manutenção da estrutura social e cultural. Assim, com surgimento das artes gráficas, da fotografia, do rádio, da televisão, chegaram, também, as propagandas comerciais, sendo responsáveis pela divulgação de produtos destinados à venda e dirigidos aos consumidores.

No Brasil a propaganda surgiu em jornais no final do século XIX, influenciadas pela publicidade que já existia no exterior. Conforme foram os acontecimentos de cada época, como a Primeira e a Segunda Guerra Mundial, a chegada do rádio, a revolução feminista, a ditadura e a chegada da televisão, a propaganda foi influenciada e influenciou a população. Hoje, existem vários tipos de propagandas, mídias, agências, produtoras e várias formas de se falar com os consumidores (SEVERINO, GOMES, VICENTINI, 2010, p.1).

Percebe-se que a propaganda possui uma linguagem específica, que se adapta ao público com que pretende comunicar e vender. A partir disso, observa-se também que a publicidade se insere nesse mesmo contexto, como anunciadora de produtos, serviços e empresas, com o intuito de tentar convencer a necessidade de tal produto, para que, assim, o indivíduo consuma.

Isso é uma grande consequência da atual conjuntura em que vivemos, isto é, em uma sociedade capitalista, o que tem total correlação com o consumismo. De fato, o capitalismo é um sistema de produção pautado no tripé M-D-M (mercadoria-dinheiro-mercadoria), o qual está intimamente ligado ao desenvolvimento em larga escala, ou seja, atrelado às forças midiáticas, que, de certa forma, enseja ao outro que tal produto é de suma importância para a sociedade modernizada. Logo, com a pressão de se adequar ao *status* do moderno, consome-se cada vez mais, almejando, muitas vezes, um produto atualizado por um necessário. O revolucionário socialista infere que “Assim, a própria dinâmica do capitalismo atua no sentido de criar uma *superpopulação relativa flutuante ou exército industrial de reserva.*” (MARX, 1996, p.41)

À vista disso, podemos averiguar acerca de uma estratégia que vem sendo muito utilizada atualmente, que é a criação de propagandas destinadas ao um grupo precoce de consumidores: as crianças. Para isso, as empresas têm investido cada vez mais no público infantil, que vem se mostrando um consumidor fiel. Os anunciantes buscam vender seus produtos, perpetuar suas marcas e/ou instituir o comportamento que desejam, quando, por exemplo, apostam no uso da fantasia, e em relações afetivas que sejam familiares às crianças.

Como já exposto anteriormente, esse estudo tem como objetivo verificar como se caracterizam as propagandas infantis, analisando alguns dos elementos que as compõem para compreender, isto é, averiguar como tais estruturas são utilizadas no ato da persuasão do público infantil. Para isso, selecionamos duas propagandas que serão analisadas dentro do contexto de divulgação e tendo como base teórica a análise do discurso.

1. ANÁLISE DO DISCURSO PERSUASIVO

A análise do discurso é uma área do conhecimento que trata das palavras em movimento e percorre alguns caminhos para compreender de que modo elas significam, uma vez que os sentidos não estão soltos e as palavras são múltiplas; elas não significam o tempo todo da mesma maneira,

mas são carregadas de sentidos. A reflexão promovida pela análise do discurso, de origem francesa, surge na década de 1960 com Michel Pêcheux e resulta da relação entre as seguintes áreas do conhecimento: Materialismo Histórico, Linguística e Psicanálise, tendo cada uma delas a sua especificidade. À luz desses campos de conhecimento, essa constitui o discurso como objeto de estudo de práticas de leitura. Para uma melhor compreensão, abaixo está um conceito acerca dessa.

A análise do discurso, como seu próprio nome indica, não trata da língua, não trata da gramática, embora todas essas coisas lhe interessem. Ela trata do discurso. E a palavra discurso, etimologicamente, tem em si a ideia de curso, de percurso, de movimento, prática de linguagem; com o estudo do discurso observa-se o homem falando. Na análise de discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido; enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história (ORLANDI, 2008, p.15).

O discurso é a materialidade específica da ideologia e a língua é a materialidade específica do discurso. Dessa forma, essa não trata da língua, mas do discurso, ou seja, o percurso da fala.

Levando em conta o homem e sua história, como também considerando os processos e as condições sociais de produção do discurso, a análise da relação estabelecida pela língua, com os sujeitos que a falam e as situações que se produzem são instrumentos para determinar as posições ideológicas do jogo discursivo, e não o sentido em si.

No jogo das formações imaginárias que presidem todo o discurso, observam-se as diferentes posições do sujeito: enunciador e destinatário, ademais, os pontos da relação de interlocução: a imagem que o sujeito faz dele mesmo; a que ele faz de seu interlocutor; e, por fim, a que ele faz do objeto do discurso. Além disso, compreender a imagem que o interlocutor tem de si mesmo, de quem lhe fala e do objeto de discurso.

Um texto, segundo Charaudeau (2008), é a manifestação material da encenação de um ato de comunicação, textos que correspondem a uma situação de fala de um determinado locutor, que permitem classificá-lo dentro os gêneros textuais. Para ele, o gênero publicitário caracteriza-se da seguinte forma:

O gênero publicitário, entretanto, caracteriza-se pela combinação de vários desses modos de organização, com uma tendência mais marcada para o descritivo e o narrativo, quando se trata de publicidades de rua (cartazes) ou de revistas populares, recorrendo ao modo argumentativo quando se trata de publicidades encontradas em revistas técnicas especializadas. O mesmo ocorre

com a imprensa em geral, onde se encontram gêneros com tendência descritiva narrativa (relatos, reportagens, “faits divers”) e outros com a tendência argumentativa (comentários e análises) (CHARAUDEAU, 2008, p.78).

As propagandas das campanhas publicitárias, embora criadas e veiculadas para públicos específicos, têm o poder de influenciar a sociedade a adquirir e renovar hábitos, de acordo com as tendências ditadas pelos produtos e empresas anunciantes e, através dela, garantir do consumidor sua fidelidade à marca. O desejo de *status* impele o indivíduo à aquisição do produto anunciado, mesmo que esse não seja uma necessidade imediata em sua vida.

Dessa forma, os meios utilizados para tais divulgações cercam o consumidor por todos os lados, seja em mensagens radiofônicas, televisivas, pelas redes sociais e/ou através da mídia impressa. É possível observar que ao definir seu público alvo faz-se uso de recursos marcantes como: imagens, uso da linguagem informal, imperativos “(Não perca essa promoção! Compre!)”, e a referência a situações cotidianas para induzir ao consumo do produto anunciado.

2. A LINGUAGEM PUBLICITÁRIA: SEDUÇÃO E PERSUASÃO PARA COM AS CRIANÇAS

Sabemos que o consumismo contemporâneo, implantado através de um aprimorado trabalho de marketing, surgiu como uma estratégia de sobrevivência do capitalismo moderno.

As Micros e Pequenas Empresas, Médias Empresas e Grandes Empresas compreendem que Marketing não é somente vendas. Estão procurando fidelizar seus clientes, satisfazer seus desejos e necessidades ilimitados através das ferramentas do Marketing. As organizações que não visam ao lucro, tais como Museus, Universidades, Igrejas e Órgãos Governamentais, estão usando o Marketing como estratégia de se comunicar com seu público. Muitas Empresas pensam que Marketing é somente venda e propaganda por estar nos meios de difusão massiva falada ou escrita. Entretanto, venda e propaganda constitui apenas mais uma das muitas ferramentas à disposição do usuário do Marketing como Produto, Preço, Ponto e Promoção. O Marketing deve ser entendido como o processo de Gestão que identifica, antecipa e satisfaz as necessidades dos clientes de forma eficaz e lucrativa. O Marketing identifica os problemas do cliente e ajuda-o, a saber, o que quer, como quer, onde e quando quer o produto (ALCALDE, 2013, p.2).

A mensagem publicitária ultrapassa a sua primeira função, que é a de vender o produto, e passa a ditar modos e costumes de uma sociedade. A propaganda seduz, mexe com desejos e aspirações, destrói barreiras racionais e uma provável indiferença ao produto anunciado.

Essa trabalha no patamar do devaneio, para compensar a monotonia da vida cotidiana, no qual empregam fantasias, retratam pessoas belas, felizes, seguras e bem-sucedidas. A publicidade está nos convidando a entrar no seu paraíso imaginário mágico, em que buscam identificações com o imaginário e sustentam seus apelos sedutores na criação de estereótipos individuais e coletivos, que são aceitos pela maioria das pessoas. O anunciante cria e personifica objetos e serviços que coincidam com atributos dados aos estereótipos que passam a nos representar.

Com isso, a publicidade estabelece estratégias comunicacionais e cria uma linguagem aceitável e acessível para os mais diversos públicos com que ela quer trabalhar. Essa linguagem precisa ser atrativa para o indivíduo. Este indivíduo, que tem nos segmentos de mercados uma variedade infinita de escolha, necessita ser atraído, necessita de um ímã, de um bom argumento que o impulsiona e justifique sua escolha (BORGES e TONIM, 2010, p.1).

Os produtos não são tudo o que a mídia comercializa para as crianças; ela também vende atitudes e valores. Para o mercado, crianças com o comportamento de criança consomem menos. O marketing estimula o processo de vontade de copiar o mundo adulto para a criança, o que precipita o processo, muitas vezes, de erotização, para estimular o consumo de produtos normalmente desnecessários para uma criança.

O comércio, de certa forma, aproveita da condição do “faz de conta”, da brincadeira de copiar hábitos, como, por exemplo, a profissão de adultos, e assim estimulam esses a comprar um determinado produto. Na verdade, a brincadeira de “faz de conta” é importante para estimular a criança, pois o pensamento de uma criança evolui a partir de suas ações e representações da própria realidade ao brincar. De forma lúdica, expressa seus sentimentos, trazendo benefícios para a sua formação cognitiva, emocional e social, mas não da forma mostrada na mídia.

A brincadeira de faz de conta promove para a criança um momento único de desenvolvimento, no qual ela exercita em sua imaginação a capacidade de planejar, de imaginar situações lúdicas, os seus conteúdos e as regras existentes em cada situação. Por meio da brincadeira a criança consegue comunicar-se com o mundo do adulto, no qual adquire controle interior, autoestima e confiança em si mesma, levando-a a agir de maneira mais ativa para que vivencie

experiências de tomada de decisões, como, por exemplo, comer sozinhos, vestir-se, fazer amigos, entre outros (OLIVEIRA; RUBIO, 2013, p.1).

Para as crianças serem aceitas socialmente - pelos inúmeros grupos a que pertencem: o grupo da escola, do clube, do condomínio ou do bairro onde moram - é muito importante. Para que esta aceitação aconteça, meninos e meninas se espelham, muitas vezes, em paradigmas apresentados pelos artistas ou conteúdos que são veiculados na mídia; mas, dependendo da idade, as crianças não têm senso crítico para avaliar se esse é um conjunto de atitudes que deve ser seguido ou não.

Sendo assim, os consumidores passaram a buscar a aquisição de valores não só funcionais, mas um diferencial, na compra de um determinado produto e/ou serviço. Ou seja, o consumidor compra algo não somente pelo que o produto vai fazer, mas também pela sensação emocional que ele possa proporcionar. Isso significa que, ao invés de se enfatizar o produto, através de uma linguagem argumentativa racional, se enfatiza a experiência que se pode ter, muitas vezes, através dele (BORGES; TONIM, 2010, p.2).

Para Charaudeau (2008, p.44), quando definimos as circunstâncias de discurso, vimos o ato de linguagem como evento de produção ou interpretação, o qual depende dos saberes supostos que circulam entre os protagonistas da linguagem. Esses são correlativos à dupla dimensão do que ele chamou do “fenômeno linguageiro”, que envolve o processo de interpretação do ato da linguagem. Assim, fica evidente que a publicidade percebe a fragilidade das crianças em compreender e criar sentido na linguagem que circulam, sendo alvos fáceis de influenciar e manipular desejos.

Como forma de identificar os elementos geradores de sentido e da representação social da criança nas propagandas, selecionamos duas propagandas de dois produtos populares e número alto em vendas, a *Barbie e Baby Alive*. A publicidade por trás da boneca opera na mesma lógica dos outros brinquedos contemporâneos, trazendo significados que remetem ao contexto que estão convocando as crianças a serem inseridas.

A boneca *Barbie* foi lançada oficialmente na Feira Anual de Brinquedos de New York, em 9 de março de 1959. Sua imagem inicial, vestindo maiô de listras pretas e brancas, salto alto e maquiagem era de uma top model, símbolo da beleza e juventude.

Para aumentar o interesse pelas bonecas, os vendedores adquiriram ao longo do tempo muitos modelos, alimentando nas meninas o desejo de serem como elas, em um futuro próximo. Além disso, os inúmeros acessórios criados para a boneca cultivaram o interesse em colecioná-los. Com isso, criava-se a possibilidade de ser o que quiser, mas, para isso, as meninas deveriam não só consumir a boneca, mas também seus diversos adereços, o que as transformavam progressivamente em verdadeiras colecionadoras da marca.



Figura 1: Barbie Boutique⁵.

A boneca Barbie é o que Maingueneau (2015, p.87) denomina de entidade dentro de uma formação discursiva. Toda formação discursiva é construída a partir de uma entidade que se centra em humanos ou seres dotados de propriedades antropomórficas (por exemplo, uma instituição – o exército, um partido político). A *Barbie* não precisa dessa entidade, o próprio produto é a personificação do objeto de desejo; ela vende pelo peso do nome que o produto adquiriu no imaginário da criança, do consumidor.

A *Barbie Boutique* apresenta uma propaganda organizada de forma a apresentar vários estilos da boneca, com acessórios e modelos de roupas. A brincadeira apresenta seu ponto alto no consumo das roupas, o que também alimenta a cultura consumista a qual a criança está

⁵ Disponível em: <http://cdn1-www.webeoist.momtastic.com/assets/uploads/2009/12/green-barbie-accessories.jpg>. Acesso em: 30 de agosto de 2016.

constantemente exposta na sociedade atual; a que não se encontra nesse contexto é instigada a desejar a situação da que se insere. Nesse caso, a boneca aparece como responsável direta pela felicidade apresentada pelas meninas que entram em contato com o comercial.

Dessa maneira, nenhum discurso é isento de intencionalidade, de ideologias, de posicionamentos de determinadas instituições e indivíduos. Todo discurso traz enunciados já referidos em outros, implícitos ou não. Assim, “[...] o poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

Na propaganda da *Baby Alive*, a criança aparece interagindo com boneca, oferecendo um tipo de mamadeira e segurando como se fosse um bebê de verdade, em um ambiente caseiro, especificamente, uma cozinha com seu, possivelmente, pai no segundo plano.



Figura 2: Baby Alive⁶.

De acordo com Maingueneau (2004), a cena da enunciação engloba três outras cenas: a cena englobante – aquela que se refere ao tipo do discurso (religioso, político, filosófico); a cena genérica – correspondente ao gênero; e a cenografia – constituída de elementos textuais, em que o discurso é enunciado, sendo a cena da fala.

⁶ Disponível em: http://videos.hasbro.com/img/694893024001/201410/375/694893024001_3815844812001_My-Baby-All-Gone-2014-TVC-20-vs.jpg?pubId=694893024001. Acesso em: 30 de agosto de 2016.

Ainda, Maingueneau (2015, 122) relata que enunciar não é apenas ativar as normas de uma instituição de fala prévia, mas sim construir sobre essa base uma encenação singular da enunciação, uma cenografia. Dessa forma, um romance pode, por exemplo, ser enunciado por meio de uma cenografia do diário íntimo.

A noção de cenografia na propaganda da *Baby Alive* é construída através do ambiente familiar e seguro, perto do pai no fundo, dando a ideia de um quadro enunciativo, ou seja, uma situação próxima do que é vivenciada por muitas crianças, o ambiente da brincadeira, do “faz de conta”, do papel de mãe que a criança encena. Outro fator importante é a postura da criança e roupas na propaganda, que são de características adultas, dando ideia de uma mãe com seu bebê.

Essa estratégia busca mostrar à criança que assiste ao comercial como é possível brincar com o produto anunciado, e instiga na criança, que assiste tal comercial, a se imaginar na situação. O produto, portanto, é apresentado em um contexto de diversão entre a menina e a boneca.

Há uma interação direta entre a boneca e a criança, em que o brinquedo assume o papel de meio de ligação entre a realidade da criança e a das personagens. Em outra vertente, o manuseio do brinquedo mostra como está internalizando as representações que circulam na sociedade dentro da criança. Por isso, é possível entender o lugar social da criança através dos usos e significados atribuídos aos brinquedos.

As formas de observar e representar o mundo pelas propagandas são absorvidas pela população, influenciando os parâmetros sociais. Ao consumir um produto, o indivíduo está consumindo as representações que estão ligadas a ele. Da mesma forma, ao comprar um brinquedo para seus filhos, os pais estão concordando com as ideologias embutidas no universo que ele carrega e, a partir do consumo, oferecem e determinam qual modelo gostariam que seus filhos seguissem.

Vivendo em um mundo onde a ideologia de consumo está culturalmente convencionada às relações sociais, é praticamente impossível manter as crianças fora desse contexto. Diante disso, o consumidor infantil se delinea como uma categoria que cresce e ganha voz na sociedade atual. Ao se enquadrar nesse contexto, a propaganda tenta instituir hábitos nas pessoas para alimentar o estereótipo que, outrora, é convencionado através dos discursos publicitários.

Essas ideologias são transmitidas ao público alvo e são atreladas aos ideais que constituem a presente sociedade. Fica evidente, portanto, a influência que a publicidade exerce sobre crianças, e que, de certa forma, se torna uma questão de proteção à integridade dessa etapa da vida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade e a propaganda buscam elementos de persuasão para transmitir as informações que estão ligadas ao produto anunciado e instituir no ouvinte hábitos que atendem aos interesses dos anunciantes. Para isso, certos elementos são inseridos no contexto apresentado como forma de tornar a mensagem mais atraente e, assim, convencer o ouvinte da necessidade de consumo. Entre eles, encontram-se a exploração do inconsciente, através da criação de representações direcionadas, a subjetividade da mensagem e a afetividade que a envolve.

A busca por influenciar o comportamento humano, convencendo da necessidade de bens materiais, vai muito além do consumo em si. Os discursos publicitários não apresentam o produto como simples mercadoria, mas agregam a ele valores que, muitas vezes, dialogam com os valores almejados pela sociedade contemporânea. Ao consumir um produto, o que se leva para casa não é só o que ele oferece, mas tudo o que o contexto de o possuir pode conceder. Essa relação é fomentada pela cultura capitalista a qual estamos cada vez mais condicionados.

As propagandas mostram a essa criança de que forma devem agir para atender às expectativas consumistas. Ela demonstra, através da interação entre as crianças da propaganda e os produtos anunciados, como as meninas devem ser para estarem inseridas na lógica capitalista de composição da sociedade, seja através das figuras personalizadas assumidas pela boneca, como a da *Barbie*, ou até mesmo pelo papel de mãe ou mulher que a menina assume no “faz de conta” com a *Baby Alive*, como algo perfeito de um processo que, na realidade, não retrata a verdadeira situação dos fatos: o consumo em demasia como consequência maléfica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCALDE, Elisângela de Aguiar. **A força do marketing nos produtos como estratégia competitiva.** AEMS, 2013. Disponível em:

<http://www.aems.edu.br/conexao/edicaoanterior/Sumario/2013/downloads/2013/3/1>. Pdf.
Acesso em: 19 de setembro de 2016.

BORGES, Marcelo Moreira; TONIN, Juliana. **A Estratégia Publicitária de Persuasão e de Sedução na Publicidade Contemporânea**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Caxias do Sul, RS – 2 a 6 de setembro de 2010. Disponível em:
<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-3306-1.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Linguagem e discurso: modos de organização**. São Paulo: Editora Contexto, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Editora Parábola, 2015.

_____. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Contexto, 2004.

MARX, Karl. **O capital - Crítica da economia política**. São Paulo: Editora Nova Cultura, 1996.

OLIVEIRA, Elisangela Modesto Rodrigues de; RUBIO, Juliana de Alcântara Silveira. **O Faz de Conta e o Desenvolvimento Infantil**. Revista Eletrônica Saberes da Educação – Volume 4 – nº 1 – 2013. Disponível em: <http://www.facsaooroque.br/novo/publicacoes/pdf/v4-n1-2013/Elisangela.pdf>. Acesso em: 19 de setembro de 2016.

ORLANDI, Eni P. **Análise de Discurso: Princípios e procedimentos**. São Paulo: Editora Pontes, 2008.

SEVERINO, Emilly Furtado; GOMES, Natália Moura; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira**. Uni-FACEF, 2010. Disponível em:
egacy.unifacef.com.br/rec/ed09/ed09_art02.pdf. Acesso em: 19 de setembro de 2016.