

ANÁLISE DE PROPAGANDAS INFANTIS DA TELEVISÃO ABERTA: ASPECTOS DO DISCURSO MIDIÁTICO E MECANISMOS DE TENDÊNCIA PERSUASIVA AO CONSUMO EM MACAPÁ¹

Ana Cleide Alves do Nascimento²

Romário Duarte Sanches

Solange de França Oliveira

RESUMO: Neste trabalho, objetivou-se analisar e explicitar por meio de propagandas infantis a linguagem e mecanismos midiáticos utilizados para tentar persuadir o indivíduo ao consumo no município de Macapá no Estado do Amapá. Desta forma, o corpus do trabalho realizou-se no campo da pesquisa exploratória, no qual se elaborou entrevistas com pais ou responsáveis de crianças de dois a dez anos de idade, como também se observaram as propagandas infantis da televisão aberta em período matutino. Diante disso, constatou-se influência de quatro propagandas infantis com forte tendência persuasiva ao consumo, nas quais se descreveram os mecanismos e as formas de linguagens utilizadas pela publicidade presentes nas mesmas. Considera-se para fins de reflexão, mostrar aos leitores, sejam eles professores, pais ou responsáveis, alunos e comunidade em geral, os mecanismos, as tendências persuasivas e as ideologias utilizadas pelas propagandas.

PALAVRAS-CHAVE: Propagandas. Linguagem. Crianças.

ANALYSIS OF CHILDREN ADVERTISING TELEVISION OPEN: aspects of media discourse and mechanisms of persuasive tendency to consumption in Macapa

ABSTRACT: This article aims to analyze and explain through advertisements infant language media and mechanisms used to try to persuade the individual consumer in the city of Macapa in Amapa state. Thus, the corpus of work is done in the field of exploratory research, which was drawn up interviews with parents or guardians of children aged two to ten years old, and also observed the commercials from broadcast television in the morning. Before the survey, we found four advertisements influence children's persuasive strong tendency to consumption, which is described in the mechanisms and forms of language used by advertising the same gifts. It is considered for purposes of reflection, to show the reader, be they teachers, parents or guardians, students and community in general, mechanisms, trends and persuasive ideologies used by advertisements.

¹Trabalho de Conclusão de Curso apresentado sob orientação Prof^o Esp. Sílvio Nazareno de Sousa Gomes, Licenciado em Letras pela Universidade Federal do Amapá – UNIFAP/AP e Especialista em NBA: Linguagens e o Ensino da Língua: Redação e Leitura pela Universidade de Macapá – FAMA. Docente do Curso de Letras do Instituto de Ensino Superior do Amapá – IESAP, onde ministra a disciplina Morfossintaxe da Língua Portuguesa. E-mail: silviogomes11@yahoo.com.br.

² Acadêmicos do Curso de Licenciatura Plena em Letras com Habilitação em Língua Portuguesa e Língua Inglesa e suas respectivas Literaturas do Instituto de Ensino Superior do Amapá/AP. E-mail: ana.vila75@hotmail.com; duarte.romrio@gmail.com; solangef.oliveira@hotmail.com.

KEY-WORDS: Advertising. Language. Children.

INTRODUÇÃO

Ao se fazer referência às propagandas, torna-se indispensável sua associação com o termo publicidade. Para Cardoso (2005), ambos os termos são diferentes, apesar de se valerem de métodos semelhantes, mas o que as diferencia é o universo que cada uma explora, a primeira está relacionada às mensagens políticas, religiosas, institucionais e comerciais, já a segunda somente a mensagens comerciais.

Neste trabalho, objetiva-se analisar e explicitar por meio das propagandas infantis a linguagem e mecanismos midiáticos utilizados para tentar persuadir o indivíduo, este sendo criança, ao consumo no município de Macapá no Estado do Amapá. Além de conhecer alguns conceitos primordiais que servem de suporte teórico para análise das propagandas.

Dentre eles, o conceito de mídia e discurso na visão de Maingueneau (2001); Mussalim (2001); Bentes (2001) e Orlandi (2007), conceito de imagem de acordo com Jolly (1996), primordiais para análise em questão. Já no tocante à ideologia, cita-se Chauí (2008) e para dar continuidade a gama de conceitos segue-se com Garcia (1994); Carvalho (2000) e Cardoso (2005), nas discussões sobre propagandas. Por fim se apresentam como leituras preponderantes no que diz respeito à criança, mídia, televisão e sua influência, os autores Caparelli (1990), Penteado (1999), Pilar (2001), Pereira (2002), Pinto (2007) e Lopas (2011).

Desta forma, como se verá mais adiante no corpus do trabalho, trata-se de uma pesquisa exploratória de acordo com Severino (2007), no qual se manteve contado com o objeto de pesquisa e observação das propagandas comerciais da televisão aberta em período matutino. Após coleta de dados, realizou-se a análise dos mesmos, sendo que tais dados são depoimentos de pais/responsáveis de crianças de 02 a 10 anos de idade. O principal objeto de pesquisa são as propagandas infantis na televisão aberta.

No caso das propagandas, procurou-se delimitar as mais citadas durante as entrevistas e após constatar quais propagandas seriam estas, atentou-se em buscá-las por meio do aparelho de comunicação mais utilizado pela população brasileira, a televisão, para então observar e analisar, na tentativa de entender quais os aspectos que favorecem a sua implicação ao consumo.

Por fim, descrevem-se os mecanismos de como os leitores, sejam eles professores, pais/responsáveis, alunos, e entre outros, podem identificar as tendências persuasivas utilizadas pelas propagandas e como o indivíduo pode se defender de tantas mensagens publicitárias, chegando a propor a formação de um ser crítico-reflexivo.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para melhor compreensão dos termos que serão apresentados durante a apreciação deste artigo, recorreu-se primeiramente a um campo da linguística indispensável, chamado de Análise do Discurso, na qual Mussalim e Bentes (2001) afirmam que esses estudos surgiram na França em 1960.

A Análise de Discurso de acordo com Orlandi (2007), não trata da língua e da gramática em si, mesmo que sejam elementos necessários. Trata do discurso, palavra esta que etimologicamente tem em si a ideia de curso, de percurso, de correr por, de movimento. Assim, o discurso é movimento, prática de linguagem, ou seja, observa-se o homem falando.

Partindo disso, corrobora-se com o que Pêcheux (2009) afirma sobre o discurso, pois para ele a discursividade não é a fala isolada, mas sim que por meio dela se constituem condutas subjetivas, que são evocadas espontaneamente pelo homem. Trata-se do homem como sujeito do processo comunicativo, no qual Orlandi (2007) *apud* Pêcheux (1975) compreende que não há discurso sem sujeito e não há sujeito sem ideologia e que esse indivíduo é interpelado em sujeito pela ideologia e é assim que a língua faz sentido.

Em síntese, é por meio da Análise do Discurso que se compreende materialização ideológica na linguagem e como essa ideologia se manifesta na língua, partindo do sujeito como mediador.

Falou-se aqui em ideologia, porém sem defini-la. Assim, dispõe-se desse conceito discutido por Chauí (2008) em que se trata de um conjunto lógico, sistemático e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar e como devem pensar, o que devem valorizar e como devem valorizar, o que devem sentir e como devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer.

A função da ideologia é a de apagar as diferenças, como de classes, e fornecer aos membros da sociedade o sentimento da identidade social, encontrando certos referenciais identificadores de todos e para todos, como, por exemplo, a Humanidade, a Liberdade, a Igualdade, a Nação, ou o Estado. Diante dessa concepção de ideologia, Garcia (1994) afirma que a mesma contém três tipos básicos de ideias, que são as representações, os valores e as normas. Para o autor, as representações são ideias a respeito de como é a realidade: como está organizada a sociedade, divisão de classes, se há ou não exploração de uma pela outra, como ocorre a exploração, e assim por diante. Já no caso dos valores, são ideias a respeito de como deve ser a realidade: a organização social deve ser diferente, sem classes e sem exploração ou, então, tudo deve permanecer como está.

Por último, Garcia (1994) propõe as normas que são aquelas ideias a respeito do que deve ser feito para transformar a realidade ou mantê-la nas condições em que se encontram: votar no candidato que torne a sociedade menos injusta, organizar uma greve para forçar o governo a providenciar mudanças ou, para aqueles que querem manter a situação, usar força policial para reprimir reivindicações, demitir operários grevistas, e entre outros.

Por essas razões “é que os grupos sociais procuram difundir suas ideias, não só para aqueles que pertencem à mesma classe social como aos de outras. Essa difusão da ideologia se faz pela propaganda ideológica.”

(GARCIA, 1994, p. 27). Outro fator importante a ser explanado é a ideologia da competência, definida por Chauí (2008) como aquela que oculta a divisão social das classes ao afirmar que a divisão social se realiza entre os competentes e os incompetentes. Esse discurso da competência ensinará a cada um nós, enquanto indivíduos privados (e não enquanto sujeitos sociais), como o homem se relaciona com o mundo e com os outros. No qual, esse ensino é feito por especialistas que nos ensinam a viver.

Assim, para se chegar a esse conhecimento ideológico é importante entender o desenvolvimento das propagandas, que é o foco principal, e meio pelo qual se propagam tais ideias. Mas antes de adentrar nos elementos das propagandas, precisa-se ter noção do meio pelo qual elas se propagam, assim, dispõem de uma ferramenta importante, conhecida como mídia. Maingueneau (2001) conceitua o *mídium* (mídia) não apenas como um simples “meio” de transmissão do discurso, mas que ele imprime certo aspecto a seus conteúdos e comanda os usos que dele se pode fazer.

Compreendendo a chegada dos *mídiuns* audiovisuais e o desenvolvimento da informática, tem-se consciência do principal papel dos *mídiuns*, pois eles revolucionaram efetivamente a natureza dos textos e seu modo de consumo provocando uma ruptura com a civilização do livro, que trazia em si toda uma concepção do sentido. Nessa perspectiva, tenta-se distinguir o texto oral e o escrito, de forma apropriada, por meio dos suportes físicos, nos quais para Maingueneau (2001) o oral se transmite por ondas sonoras, já o gráfico por signos inscritos em um suporte sólido. Observando esses fatos, o autor afirma que o mundo contemporâneo tornou o oral tão estável quanto o escrito, pois, ao gravarmos, estamos de certa forma, escrevendo.

Assim, o oral se reveste das características de uma escritura totalmente diferente, como é exemplificado por Maingueneau (2001, p. 74): “um político que se apresente na televisão, ainda que não em horário nobre, estará muito mais comprometido com o que diz do que se escrevesse em uma revista.” Daí afirmar que o oral torna-se estável pela enfática repetição do mesmo e difundido quase instantaneamente no mundo inteiro.

Letras Escreve – Revista de Estudos Linguísticos e Literários do Curso de Letras-UNIFAP

Tratando-se de propagandas, presenciam-se os elementos discutidos por Maingueneau (2001), a linguagem oral e a escrita (gráfica) ou como Cardoso (2005) denomina de recursos simbólicos. Vale ressaltar os objetivos dessas propagandas em que Garcia (1994) afirma ser a persuasão. Porém, para se chegar a essa intenção persuasiva, em se falar da linguagem mercadológica, atenta-se ao tipo de linguagem predominante nas propagandas, ou seja, “o discurso publicitário faz uma seleção vocabular tentando atingir por meio da adequação dos termos ao público-alvo.” (CARDOSO, 2005, p. 48).

Assim, ao se assistir à televisão, ler um jornal ou revista, ouvir rádio ou olhar um cartaz de rua, tem-se a atenção despertada para mensagens que convidam a experimentar um determinado produto ou a utilizar algum serviço. São anúncios que pedem para usar um sabonete, depositar dinheiro em uma caderneta de poupança e inúmeros outros. Isto é, “publicidade também chamada de propaganda comercial.” (GARCIA, 1994, p. 7).

Para Garcia (1994) as mensagens apresentam uma versão da realidade a partir da qual se propõe a necessidade de manter a sociedade nas condições em que se encontra ou de transformá-la em sua estrutura econômica, regime político ou sistema cultural.

Ele ainda acredita também que os especialistas que trabalham com propaganda conseguem controlar todos os meios e formas de comunicação, manipulando o conteúdo das mensagens, deixando passar algumas informações e censurando outras.

Esses aspectos também são visíveis na discussão de Carvalho (2000), ao mostrar que as mensagens propagadas pela mídia possuem suporte argumentativo icônico-linguística, ou melhor, podem ser explicadas pelos intensificadores linguísticos que é um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos e locuções adverbiais, bem como pela gradação de nomes e sua repetição.

Segundo Garcia (1994) as propagandas tem os seguintes elementos: o emissor, a elaboração, a codificação, o controle ideológico e a difusão. O emissor” é o grupo que pretende promover a difusão de determinadas ideias, ao visar a outros com interesses diversos, realiza a “elaboração” de sua ideologia para que as ideias nela contidas pareçam corresponder àqueles interesses. Feito isso, procede a um trabalho de “codificação”, pelo qual transforma as ideias em mensagens que atraiam a atenção e sejam facilmente compreensíveis e memorizáveis. Através do “controle ideológico” o emissor manipula todas as formas de produção e difusão de ideias, garantindo a exclusividade na emissão das suas próprias. Procura-se, dessa forma, evitar a possibilidade de que os receptores venham a receber, ou mesmo produzir, outra ideologia que os oriente contra os interesses do emissor. A partir daí as mensagens são emitidas através da “difusão”.

No caso desta pesquisa, o elemento principal que serve como mecanismo de difusão das propagandas é a televisão. Porém, ao se falar de propagandas (comerciais) remete-se ao meio no qual serão propagadas, ou seja, na mídia (televisão). No entanto se precisa desfazer alguns equívocos criados em torno dos termos imagem, televisão e publicidade, uma vez que Joly (1996) afirma que se criaram equívocos em torno dos termos: imagem, televisão e publicidade empregando o sentido de imagem com o mesmo de imagem de mídia, ou seja, a imagem invasora, a imagem onipresente, aquela que se critica e que, ao mesmo tempo, faz parte da vida cotidiana de todos, e conseqüentemente passa a ser sinônimo de televisão e publicidade (componentes midiáticos).

No entanto, para Joly (1996) os termos não são sinônimos, pois a publicidade pode ser encontrada na televisão, e também nos jornais, revistas ou paredes das cidades. Um dos problemas encontrados está no modo de utilização da imagem, no qual é apresentada principalmente pela televisão e pela publicidade visual, agora estabelecida como imagem de mídia. Por esse motivo, a confusão se incorpora no suporte do conteúdo, em que a “televisão é um meio e a publicidade um conteúdo” (JOLY, 1996, p.15).

Em meio a isso, Joly (1996) afirma que confundir imagem contemporânea com imagem de mídia, e imagem de mídia com televisão e publicidade seria negar a diversidade e existências das imagens contemporâneas, e que isso faz ativar a amnésia e a cegueira, sendo tão prejudicial quanto inútil para a compreensão da imagem, fazendo-nos esquecer da coexistência da fotografia, pintura, desenho, gravura, litografia, e todas as espécies de meios de expressão visual que se considerem imagens.

Desta forma, conclui-se que a imagem seria como: “um objeto em relação a um outro que ela representaria de acordo com certas leis particulares” (JOLY, 1996, p. 14). Enquanto televisão seria: “um meio particular capaz de transmitir a publicidade, entre outras coisas”. Por fim, a publicidade seria: “uma mensagem particular capaz de se materializar tanto na televisão quanto no cinema, tanto na imprensa escrita quanto no rádio” (JOLY, 1996, p. 15).

Portanto, as propagandas são expostas por meio do recurso midiático, que para a pesquisa em questão se restringe à televisão e ressaltam-se as propagandas voltadas ao público infantil. Pois, segundo Pilar (2001), o ser criança está profundamente enraizado em um tempo e um espaço, influenciando e sendo influenciado pelo meio sociocultural, desta maneira, a criança como sujeito vai se construir na interação com o meio, ao mesmo tempo em que constrói o mundo para se apropriar dele.

E essa influência pelo meio sociocultural, ocorre através da televisão em que milhares de imagens formam o imaginário da criança e apresentam a ela um mundo de produções de desenhos, jogos de faz-de-conta, personagens, e entre outros.

Especifica-se, aqui, a publicidade, em que Pilar (2001) afirma que esta vende a felicidade, conforto, luxo, padrões de comportamento, moda. Difunde um modelo de homem, de mulher e de criança, valores de uma sociedade específica, em que o que vale é o dinheiro, *status*, o consumo. Já a publicidade dirigida diretamente às crianças, busca torná-las consumidoras em potencial dos produtos veiculados na tevê.

Assim, compreendem-se os três papéis desempenhados pelas crianças no universo mercadológico, citados por Pilar (2001) que são: consumidor, modelo e indutor de consumo. Daí entender que o segmento infantil é um mercado lucrativo para corporações, que sempre procuram novas maneiras de explorá-lo, seja através de propagandas, patrocínios ou ainda através da comercialização de datas comemorativas.

Atualmente, encontra-se o adulto sujeito a todos os tipos de estímulos publicitários, a criança não é diferente, porém, ela é mais facilmente atingida, isso se dá segundo Pinto (2007) por ter mais dificuldade em distinguir publicidade de produções televisivas.

Pinto (2007) disserta que até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva, então elas se tornam mais vulneráveis às ações do *marketing* e mais propensas ao consumo.

Percebendo o potencial mercadológico do público infantil, a publicidade não só dirige cada vez mais suas forças às possibilidades de consumo desse segmento como também “utiliza a imagem da infância, traduzida pela inocência e pela representação do lúdico atrelado a ela, para vender também produtos de ordem adulta” (PINTO, 2007, p. 41).

Logo, nota-se que a publicidade se utiliza de elementos de comoção social para vender sensações através da marca, situando-a em um campo simbólico de realização dos desejos do ser humano. Esse processo pode influenciar na formação de indivíduos tidos como mais consumistas e, em se tratando de crianças, pode apresentar a possibilidade de uma nova perspectiva da infância.

Pode-se afirmar isso, de acordo com Lopas (2011), que observa que, quando a publicidade expõe determinado produto ou marca através de uma imagem, está, simultaneamente, oferecendo opções às crianças, estas sendo de comportamento, estilo de vida, associados às suas interações e seus valores, oriundos da cultura de determinada sociedade.

E para o público infantil conseguir perceber o mundo, assim como as transformações pelas quais ele passa, torna-se mais acessível às mensagens passadas através do artifício lúdico, uma vez que “é uma forma de linguagem mais atraente e apropriada (e, portanto persuasiva) para a criança” (LOPAS, 2011, p. 3).

Nessa perspectiva, a publicidade diminui a importância da capacidade de refletir sobre o mundo, em prol da incessante busca de uma boa ideia, confinando-se às leis do mercado em que a própria publicidade cria, dentro de seus limites, uma outra sociedade, “uma sociedade em que todos são felizes, a vida tem mais cor, todos desenvolvem suas atividades individuais sem se importar com o outro, com a certeza de ter algo em comum” (PEREIRA, 2002, p. 91).

2 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

Para análise dos dados, precisa-se primeiramente descrever minuciosamente como a pesquisa ocorreu e quais foram os dados obtidos, para então analisá-los.

Desta forma, procurou-se estabelecer um questionário semi-estruturado para a aplicação da entrevista. O foco dessa entrevista eram pais/responsáveis por crianças (meninos ou meninas) de 02 a 10 anos. Diante das perguntas elaboradas durante a entrevista procurou-se deixar os informantes à vontade para que pudessem expressar suas opiniões de forma coerente, coesa e sem desvio de informação.

As entrevistas foram realizadas nas próprias residências dos informantes, os quais foram selecionados por diferentes posições sociais, escolaridade, idade e bairro. Vale ressaltar que não estava restrito apenas aos próprios pais das crianças, mas também àqueles responsáveis pelas mesmas. Pois, é uma forma de mostrar mais veracidade nas informações já que são essas as pessoas que permanecem mais tempo junto às crianças, logo podem acompanhar o comportamento delas.

Diante das perguntas feitas aos informantes, obtiveram-se as informações que nortearam o projeto de pesquisa, como: saber se há influência das propagandas no dia-a-dia das crianças e quais seriam essas propagandas? As respostas mais frequentes feitas pelos informantes sobre quais propagandas que suas crianças costumam assistir foram: *Barbie*, *Hello Kitty*, *Ben 10* e *Hot Wheels*.

Uma vez respondidas às perguntas, procurou-se detectar, em quais horários e/ou emissoras são mais visíveis esses tipos de propagandas, considerando-se quatro canais da televisão aberta em horário matutino, sendo que essas emissoras serão representadas por códigos, em que significará o seu respectivo nome, sendo assim, denominadas de E1 (Emissora 1), E2 (Emissora 2), E3 (Emissora 3) e E4 (Emissora 4). Ressalta-se que serão destacados os comerciais por categoria ao invés de nome de produto ou marca. Assim, obtiveram-se tais dados:

A E1 destina 26% dos intervalos para chamadas comerciais, ou seja, apresenta o que a própria emissora está programando para seu telespectador, 22% para propagandas de produtos domiciliares (materiais de construção, tintas, eletrodomésticos, desinfetantes, e entre outros), 13% para carros e bancos, 9% para propagandas do Governo Federal e propaganda local, 4% para produtos cosméticos e higiene pessoal (xampu, maquiagem, creme dental, e assim por diante). Já a E2 detém propagandas mais restritas, pois 54% das propagandas são destinadas a brinquedos, 7% destinadas a bebidas (refrigerantes e sucos), chamadas de programação e calçados infantis, 4% aos jogos da sorte e o restante dedica-se às propagandas locais.

No caso da E3, as propagandas se diversificam, são: 36% de propagandas locais, 14% de produtos domiciliares, 11% de chamadas de programação e higiene pessoal, 7% de alimentos, bebidas e bancos, e 4% de carros. Na última emissora, E4, identificam-se: 66% de propagandas locais, 10% de bancos e carros e 3% para alimentos, higiene pessoal, produtos domiciliares e operadoras de celular.

Perante a observação e levantamento dos dados atentou-se para a emissora E2, pois, esta apresenta mais de 50% de suas propagandas voltadas ao público infantil, sendo assim predominantes os comerciais de brinquedos. Nessa visão, encontram-se os comerciais mencionados durante as entrevistas, e por meio destes serão analisados os discursos midiáticos presentes e seus mecanismos de tendência persuasiva.

Para melhor compreensão das propagandas durante a análise, convém destacá-las da seguinte forma: Propaganda 1 (P1) = *Long Jump Hello Kitty*; Propaganda 2 (P2) = *Ben 10*; Propaganda 3 (P3) = *Barbie* e Propaganda 4 (P4) = *Hot Wheels*.

A priori será feita a descrição geral das propagandas e em seguida sua análise. A primeira propaganda a ser descrita é a chamada *Long Jump Hello Kitty*, denominada P1, nesta observam-se duas crianças do sexo feminino, sendo uma negra e outra não-negra. Ambas as crianças mostram-se eufóricas e surpresas com o que encontram nos brinquedos da *Hello Kitty*. Como fundo musical descreve-se tal narração cantada: “Guarde esse segredo, não vale contar. Tem um porta joia, que é só a senha digitar. Quando ele abre, toca a musiquinha, brinco e anéis (uau!) e correntinha. E tem um espelhinho para me olhar, está tudo certinho, é hora de brincar. Casa de boutique, escolhe uma roupinha girando no corpinho, é um desfile (que gracinha!) São várias brincadeiras, você escolhe *Long Jump Hello Kitty* com você”.

A P2 advém de um desenho animado, no qual a personagem ganhou produtos específicos, neste caso trata-se da propaganda do *Ben 10* em que se volta a produtos escolares. O comercial inicia com jogos de cores fortes e imagens das personagens do desenho *Ben 10*, em seguida mostra a forma de como se encontram essas personagens, estampados em um caderno escolar. O discurso que predomina na P2 é o seguinte: “O destino de coisas vivas é evoluir. Chegou a nova linha escolar *Ben 10* – supremacia alienígena Grafons. A evolução suprema do seu personagem favorito. Dez vezes mais emocionante. Com incríveis capas 3D. Tudo o que precisa para voltar às aulas no maior pique. Nova linha escolar *Ben 10* da Grafons. É hora de evoluir”.

Já na P3 – *Barbie* em vida de sereia – é apresentada a boneca *Barbie* por uma voz feminina que relata o lúdico do brinquedo, assim, descreve-se o discurso dessa propaganda: “A surfista tem um segredo (que demais!) virando o capuz, ela se torna uma sereia. (*Barbie* e vida de Sereia!) O cabelo dela fica rosa debaixo d’água, parece mágica! (*Barbie* e vida de Sereia!) uma turma direto do fundo do mar. Surfista, sereia. Duas em uma *Barbie* Girl! *Barbie* em vida de sereia e amigas. Uma linda surfista que se transforma em uma sereia e suas amigas no fundo do mar”.

Por último, apresenta-se a propaganda da *Hot Wheels*, especificamente do tênis *Hot Wheels*, representada por P4. Esta propaganda inicia, mostrando uma cidade agitada logo no seu amanhecer e com uma criança (menino) percorrendo, ou melhor, correndo esta cidade a caminho da escola, porém o menino sai ultrapassando barreiras, no qual não deveria como mostra a faixa amarela, e em seguida um portão fechado em que ele pula o mesmo para então chegar à escola. Assim que chega o menino se depara com um funcionário idoso que ao abrir o portão e vê o menino em frente diz: “De novo?! A escola nem abriu. Vai dormir que a gente quer descansar!”. Em seguida, surge a voz do locutor dizendo: “Novo tênis *Hot Whells* para quem gosta de ser mais rápido”. E por fim o garoto sai correndo de volta para casa, em uma velocidade em que ludicamente mostra sinais de fogo saindo de seu tênis.

Então, para análise dessas propagandas descritas, precisam-se abordar, aqui, dois tipos de linguagem: verbal e não-verbal, já que se trata de propagandas audiovisuais, pois, como afirma Cardoso (2005) o discurso da propaganda usa outros recursos simbólicos e não só a linguagem verbal.

Desta forma, observou-se nas propagandas em questão aspectos intersemióticos, nas quais Cardoso (2005) diz serem as diferenças entre signos verbais e não-verbais, ou seja, no caso dos signos verbais enquadra-se a palavra ou o signo linguístico construído de um significante e de um significado, enfatizando que esse significado é constituído no interior das informações discursivas, já os signos não-verbais se realizam nas cores, fotografias, gestos, expressões, e entre outros.

Tratando-se de propagandas infantis, Lopas (2011) afirma que a publicidade expõe determinado produto ou marca através de uma imagem e que assim oferece simultaneamente opções de comportamento, estilo de vida, associado às suas interações e seus valores. Ela também afirma que para a criança entender o mundo, a forma mais acessível seriam as mensagens passadas por meio do artifício lúdico, uma vez que é uma forma de linguagem mais atraente e apropriada (consequente, persuasiva) para a criança.

Lopas (2011) ainda corrobora dizendo que as crianças possuem necessidade de magia, de encanto, e estarão sempre prontas a crer que não existem maldições e que saberão encontrar uma saída feliz para suas preocupações. Assim, a imagem atua como um símbolo que se abre sobre o imaginário, sendo fundamental para o desenvolvimento psíquico da criança.

Partindo disso, analisam-se os discursos das propagandas mencionadas para esta pesquisa como um dos aspectos predominantes nas mesmas, a linguagem lúdica. Pois, em todas as propagandas descritas, presencia-se o imaginário oscilando com o real, principalmente nas P1 e P3, usualmente, propostas para crianças do sexo feminino. Nestas propagandas, o lúdico e o imaginário tornam-se presentes nos seguintes trechos: “Guarde esse **segredo**, não vale contar” e “A surfista tem um **segredo** (que demais!) virando o capuz, ela se torna uma sereia. (Barbie e vida de Sereia!) O cabelo dela fica rosa debaixo d’água, parece **mágica!**”. Assim o que determina o lúdico são as palavras **segredo**, **mágica** e acima de tudo a forma de como é demonstrado pelas personagens das propagandas, em forma de brincadeira.

A linguagem lúdica está estritamente ligada à argumentação icônico-linguística sustentada por Carvalho (2000), pois se tratando de linguagem, é uma manipulação dos símbolos para fazer a mediação entre objetos e pessoas, utilizando-se mais da linguagem do mercado do que a dos objetos.

Em falar da linguagem do mercado, pondera-se ao tipo de linguagem predominante nas propagandas, ou seja, “o discurso publicitário faz uma seleção vocabular tentando atingir com a adequação dos termos ao público-alvo” (CARDOSO, 2005, p. 48).

Nesse sentido, observa-se na P1 a seleção vocabular no que diz respeito ao público infantil a mensagem traz um valor intensificador na formação sufixal de algumas palavras como: “musiquinha”; “correntinha”; “espelhinho”; “certinho” e “gracinha”.

Também se observa essa adequação vocabular bem visível na P2 no trecho: “(...) tudo o que precisa para voltar às aulas no maior **pique**”. Neste caso o uso da palavra **pique** mostra uma relação mais agradável e aceitável pelo público infantil. Segundo Carvalho (2000), os intensificadores linguísticos são insistentes nas propagandas, e logicamente, nas propagandas aqui analisadas não será diferente, pois se presenciam em todas as propagandas selecionadas para este trabalho.

Para identificação de tais intensificadores, considera-se o conceito inferido por Carvalho (2000), na qual trata a intensificação linguística como um processo semântico manifestado por meio de advérbios, adjetivos, locuções adverbiais e também pela gradação de nomes e sua repetição.

Carvalho (2000) classifica semanticamente os intensificadores em enfatizadores, amplificadores e moderadores. Contudo, serão utilizados para análise apenas os intensificadores por ênfase e ampliação. Para Carvalho (2000), os enfatizadores e amplificadores são quase inseparáveis, pois para se enfatizar determinado produto se recorre ao intensificador por ampliação, ou seja, indicando o mais alto grau de qualidade do produto a ser consumido.

Sendo assim, alguns trechos retirados das propagandas se utilizam desses intensificadores, na respectiva P1 tem-se: “(...) e tem um **espelhinho** para me olhar, está **tudo certinho**, é hora de brincar”. Nas palavras em destaque há um intensificador enfático, dando a certeza que não falta mais nada no brinquedo e está pronto para ser consumido, melhor dizendo, torna-se um brinquedo completo para realização da criança.

Na P2 destaca-se o trecho: “Dez vezes **mais** emocionante”. Este passa a ser um intensificador por ampliação de forma comparativa, pois amplia a sensação de emoção que antes exercia e agora é enfatizada pela palavra

mais, dando a entender que se antes já era bom agora se torna melhor ainda. Outro trecho da mesma propaganda é a seguinte: “**Tudo** o que precisa para voltar às aulas (...)”. O termo **tudo** é um intensificador de ênfase, subtendendo-se assim, que o ideal é obter um caderno *Ben 10* da *Grafons*.

Já na P3 e P4 encontra-se um intensificador por amplificação, compreendendo-se a alternância de diversão, pois nos trechos: “Surfista, sereia. **Duas em uma**. Barbie Girl”/ “Novo tênis Hot Wheels, **para quem gosta de ser mais rápido**”. As expressões **duas em uma** e **para quem gosta de ser mais rápido** denotam o sentido alternativo e amplo. No caso da P3, a criança pode escolher brincar com a boneca surfista ou a sereia, sendo que é apenas uma única boneca. Já no caso da P4, há a sugestão se a criança gosta de velocidade e aventura, no qual a recomendação é um tênis da *Hot Wheels*.

Outros mecanismos observados nas propagandas são: o dialogismo, a representação do locutário e primordialmente a questão do *ethos*. Segundo Cardoso (2005), dialogismo é um elemento constitutivo da própria linguagem, dado que a toda prática de linguagem tem como referência o outro, um interlocutor. Assim, fala-se ou escreve-se sempre para um interlocutor, real ou virtual, presente ou ausente.

Daí destaca-se a representação do locutário, este para Cardoso (2005) é peça-chave de todo processo no discurso da propaganda, pois pode ser feito por meio de um elemento dêitico **você** de modo que o alocutário se identifique como sendo o “você” da interpelação. Assim, enfatiza-se o aspecto pragmático do texto, no qual a autora diz ser a relação entre o eu (locutor) e o tu (alocutário), de forma a influenciar alguém pelo discurso, neste caso levar o alocutário a adquirir o produto.

Em análise das P1, P2 e P3 presencia-se o elemento dêitico que corresponde ao processo comunicativo entre o locutário e alocutário nos os seguintes trechos: P1: “São várias brincadeiras, **você** escolhe *Long Jump* e *Hello Kitty* com **você**.” / P2: “A evolução suprema do **seu** personagem favorito.” / P3: “Uma linda surfista que se transforma em sereia e **suas** amigas no fundo do mar.”

Os trechos expostos e com marcação nos elementos **você, seu e suas** mostram a relação proximal que o locutor tenta estabelecer com o alocutário, neste caso a criança que assiste à propaganda. Dessa forma, a criança se coloca nesse dialogismo estabelecendo o efeito do discurso da propaganda.

Mas, além do dialogismo, há outro fator essencial que é utilizado nas propagandas denominado por Maingueneau (2001, p. 98) como *ethos* que são “os traços de caráter que o orador mostra (pouco importa sua sinceridade) para causar boa impressão”. Este é considerado um aspecto importante encontrado nesses textos publicitários, já que os enunciados são produtos de uma cena, no entanto a fala desse enunciador é a forma encarnada sustentado por uma voz.

Partindo disso, diz-se que os discursos propagados por essa voz tentará atingir o seu público por meio do *ethos* tentando fazer com que o indivíduo se identifique com o texto que presencia. Maingueneau (2001) ainda afirma que o poder de persuasão de um discurso consiste levar o leitor a se identificar com a movimentação de um corpo investido de valores socialmente especificados.

A perspectiva apresentada de *ethos* por Maingueneau (2001) relaciona-se com as propagandas selecionadas (P1, P2, P3 e P4), pois em sua maioria (exceto a P2 e P3 que não aparecem personagens, mas sim a voz do locutário) apresentam um *ethos* em comum: a criança. Assim, como se observou que o discurso da propaganda precisa se adequar ao público. O mesmo acontece com o *ethos* de propaganda, pois se tratando de “pequenos grandes consumidores”, como denomina Pinto (2007) ao se referir às crianças, também possuem como correspondentes nas propagandas infantis uma figura com a qual se identifica: a própria criança.

Na P1, observa-se a presença de duas crianças do sexo feminino, uma negra e outra não-negra. A intenção é que crianças negras e não-negras se identifiquem com as meninas visíveis nas propagandas, pelas suas expressões de euforia, sorrisos, meiguices, brincadeiras, e todo sentimento pueril positivo, procurando tornar o alocutário (criança-telespectadora) sensível.

Da mesma forma isso repercute na P4 em que o *ethos* que predomina é de um garoto saudável e com muita energia para eliminar nas suas corridas, brincadeiras, aventuras de criança e o que mais venha lhe divertir.

Vale ressaltar que em todas as propagandas as vozes que também correspondem ao *ethos* são produzidas de forma que a criança se identifique. Vozes essas que são em sua maioria infantilizadas de menino ou menina, dependendo do público-alvo, de forma sedutora.

Contudo, o principal papel das propagandas, segundo Carvalho (2000), é convencer e seduzir o receptor ao consumo, não deixando transparecer suas verdadeiras intenções, ideias e sentimentos, podendo usar vários recursos como: a ordem (fazendo agir); a persuasão (fazendo crer); a sedução (buscando prazer) e entre outros aspectos e mecanismos existentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se diante das discussões feitas, no decorrer deste trabalho, que a linguagem midiática (propagandas) não visa à apenas vincular mensagens no intuito de informar, mas sim de convencer o público-alvo, logo, cita-se um dos sujeitos de pesquisa aqui tratados, a criança. Esta é um ser com sua personalidade em formação, por isso, em sua maioria está indefesa dos aglomerados de informações/mensagens propagadas pela mídia, especificamente, as propagandas veiculadas pela televisão.

Desta forma, constatou-se, nessa pesquisa, que as propagandas infantis são bem recebidas pelas crianças, ou seja, é vantajoso, para as propagandas, convencer crianças ao consumo, já que as mesmas, para o universo mercadológico, possuem três papéis fundamentais: o de consumidor, modelo e indutor de consumo. Nessa perspectiva, propõem-se debates contundentes em torno da propaganda televisual, criticando-a no âmbito familiar, escolar e nos diferentes espaços sociais.

Requer-se, então, para as crianças, atenção dos pais ou responsáveis e educadores pela educação a elas propostas, como também um maior

comprometimento ético por partes dos “promotores” das mensagens publicitárias infantis e empresas que têm a criança como público-alvo.

Isso significa respeitar a capacidade da criança de refletir sobre o seu consumo individual, já que ensinar exige criticidade, para aquele educador que ensina a criança a aprender com os próprios erros e acertos, logo, tem-se a proposta de uma formação de um ser crítico-reflexivo em meio à sociedade, vale ressaltar, ainda, que o ideal não é ensinar a criança que consumir é errado, pois tratar-se-ia de uma lição utópica, tendo em vista que o ser humano está condicionado ao consumo, mas, propõe-se que pais/responsáveis e educadores compreendam e façam as crianças compreenderem seus limites e consequências desse consumismo.

Através deste trabalho, sugerem-se novas pesquisas em torno da criança e no campo linguístico de análise do discurso, principalmente no que tange ao ensino-aprendizagem, no qual pesquisas podem ser executadas em escolas públicas da cidade de Macapá-AP acerca do consumismo exacerbado efetuado pelos próprios alunos, verificando a intervenção das propagandas no dia-a-dia dessas crianças e se ocorre a mediação do professor sobre o assunto em sala de aula.

Porém, a criança não é o único sujeito para novas pesquisas, nesse sentido, também se sugere mudar o sujeito de estudo, ao invés de crianças poderiam ser verificadas as propagandas voltadas ao público feminino de Macapá-AP e, assim novos fenômenos linguísticos em meio à sociedade seriam percebidos.

Os estudos realizados estabelecem aspectos significativos no sentido de instigar pesquisas em análise do discurso no estado do Amapá, visando fomentar esse campo linguístico de ampla abordagem, além de mostrar o desenvolvimento das propagandas veiculadas pela mídia, nas quais o pesquisador poderá se aprofundar nos estudos aqui referidos e assim expor para a sociedade informações contundentes sobre a linguagem que transforma o homem, a sociedade e o mundo.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Sílvia Helena. **Discurso e ensino**. 2. Ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

CARVALHO, Nelly de Carvalho. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 2000.

CHAUÍ, Marilena. **O que é ideologia**. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 2008.

GARCIA, Nelson Jahr. **O que é propaganda ideológica**. 11. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papyrus, 1996.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez, 2001.

MUSSALIM, Fernanda; BENTES, Anna Cristina (orgs.). **Introdução à Lingüística: domínios e fronteiras**. São Paulo: Cortez, 2001.

ORLANDI, Eni. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 7. ed. Campinas: Ponte, 2007.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução: Eni Puccinelli Orlandi et al. 4. ed. Campinas: Unicamp, 2009.

PENTEADO, Heloísa Dupas. **Televisão e escola: conflito ou cooperação?** 2 ed. São Paulo: Cortez, 1999.

PEREIRA, Rita Marisa Ribes. **Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção**. Cadernos de Pesquisa, n. 115, março, 2002.

PINTO, Alessandra Moína Martins de Souza. **Pequenos grandes consumidores: uma abordagem sobre consumo infantil na sociedade contemporânea**. Trabalho de Conclusão de Curso. Orientadora: Fernanda Casagrande Martineli. Rio de Janeiro, 2007.

PILAR, Analice Dutra. **Criança e televisão: leitura de imagens**. Porto alegre: Mediação, 2001.

LOPAS, Sibelle. **Espelho do tempo: a publicidade e a criança na mídia**. Artigo apresentado no Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, 2011.

SEVERINO, Antônio. **Metodologia do trabalho científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

COMERCIAL BARBIE EM VIDA DE SEREIA. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=Jc-iFUuHEhc>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

COMERCIAL BEN 10 GRAFONS. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=p7wtj5kQgj0>>. Acesso em 12 mar. 2012.

COMERCIAL HELLO KITTY. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=dC5O6-OKvkg>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

COMERCIAL HOTWHEELS. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/watch?v=TYkPI27P9zc>>. Acesso em: 12 mar. 2012.

