



UNIVERSIDADE DO ESTADO DA BAHIA - UNEB
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CAMPUS I
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDO DE LINGUAGENS - PPGEL

CRISTHIANE FERREGUETT

A CRIANÇA CONSUMIDORA: PROPAGANDA, IMAGEM E DISCURSO

SALVADOR – BA

2008

CRISTHIANE FERREGUETT

A CRIANÇA CONSUMIDORA: PROPAGANDA, IMAGEM E DISCURSO

Dissertação apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens, Departamento de Ciências Humanas – Campus I, da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, como parte dos requisitos para obtenção do título de mestre.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Jaciara Ornélia Nogueira de Oliveira.

SALVADOR – BA

2008

FICHA CATALOGRÁFICA – Biblioteca Central da UNEB
Bibliotecária: Jacira Almeida Mendes – CRB: 5/592

Ferreguett, Cristhiane

A criança consumidora : propaganda, imagem e discurso / Cristhiane Ferreguett . – Salvador, 2008.

106f.

Orientadora: Jaciara Ornélia Nogueira de Oliveira.

Dissertação (Mestrado) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas. Colegiado de Letras. Campus I. 2008.

Contém referências e anexos.

1. Publicidade. 2. Propaganda. 3. Consumidores. 4. Análise do discurso. 5. Semiótica. 6. Análise retórica. I. Oliveira, Jaciara Ornélia Nogueira de. Universidade do Estado da Bahia, Departamento de Ciências Humanas.

CDD: 659

EXAME DE DISSERTAÇÃO

FERREGUETT, Cristhiane. *A criança consumidora: propaganda, imagem e discurso*. Dissertação de Mestrado em Estudos de Linguagens. Universidade do Estado da Bahia – UNEB. Salvador: UNEB, 2008.

BANCA EXAMINADORA:

Professora Doutora Jaciara Ornélia Nogueira de Oliveira – UNEB
Orientadora

Professor Doutor João Santana Neto – UNEB

Professora Doutora Sônia Regina de Araújo Caldas – UCSAL

Salvador, 10 de abril de 2008.

*Aos meus filhos Nathália e Júlio,
pupilos e mestres em minha vida!*

AGRADECIMENTOS

À Deus, por permitir e proporcionar as condições necessárias para a concretização desta conquista, que representa mais uma etapa de crescimento e amadurecimento em minha vida pessoal e profissional.

À Universidade do Estado da Bahia por acreditar e investir neste curso, em prol da qualidade acadêmica do seu corpo docente.

À minha orientadora, querida professora Jaciara, pela confiança, dedicação, compreensão e amizade. Seus inestimáveis conselhos e apoio durante as diferentes etapas deste trabalho foram essenciais para o resultado desta dissertação.

À minha mãe e irmãos, Sandro e Gisele, pelo carinho e incentivo.

Ao professor João Santana Neto pela disponibilidade, apoio e incentivo.

À professora Márcia Rios por sua compreensão e dedicação.

A todos os professores, funcionários e colegas do Curso de Pós-graduação em Estudos de Linguagens pela contribuição pessoal de cada um.

À Banca de Qualificação, professores Jaciara, João Santana e Sônia Regina, pelas preciosas “dicas” e incentivo na ocasião do Exame de Qualificação.

Ao Magnífico Reitor Lourivaldo Valentim pelo incentivo e apoio.

À Miriam de Almeida Costa e Edina Souza Araújo, da PROAD/UNEB, pelo apoio e amizade.

À Zi pelo carinho, cuidado e atenção para com meus filhos nas minhas ausências.

À querida amiga Jacqueline Laranja, interlocutora atenciosa, pelo incentivo e valiosas contribuições.

À Kátia Cleide, Rodrigo e Lenilza Teodoro pela amizade, pelo apoio e incentivo durante esta jornada.

À Salonee; Márcio Guiarône (in memorian); Mary Rute e demais amigos da Ong Ser'Luz, pelo carinho, acolhimento e confiança.

A todos que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho, minha eterna gratidão.



(tirinha da Revista Recreio nº338, de 31/08/2006, p. 42)

RESUMO

A partir de estudo centrado em propagandas impressas de alimentos, veiculadas na revista semanal *Recreio*, publicadas no ano de 2006, procede-se à análise dos elementos discursivos, imagéticos e argumentativos utilizados na elaboração de textos publicitários dirigidos ao público infantil, especificamente crianças de seis a onze anos de idade. Oito anúncios, selecionados em cinquenta e dois exemplares da revista, constituem o *corpus* da pesquisa e ilustram as técnicas e princípios normalmente utilizados na elaboração do texto publicitário escrito. A análise dos dados, de natureza qualitativa, realiza-se à luz do instrumental teórico-metodológico fornecido pela Análise do Discurso da linha francesa nos moldes de Michel Pêcheux, pela Semiótica de Charles S. Peirce e pela Nova Retórica inaugurada por Chaim Perelman e Lucie Obrechts-Tyteca. Tecem-se, ainda, considerações teóricas a respeito da publicidade em geral e da publicidade para crianças, incluindo-se, até, uma abordagem sobre a legislação específica. Após a análise das peças publicitárias em apreço conclui-se que o publicitário, para seduzir o público infantil, cria um vínculo entre produto e diversão; oferece brindes; utiliza textos curtos e muitas imagens, além de dialogar não só com a criança, mas também com o adulto, que exerce importante papel na finalização da compra, confirmando-se, assim, as hipóteses anteriormente arroladas no projeto.

Palavras-chave: Publicidade; Análise de Discurso; Semiótica e Argumentação.

ABSTRACT

From the study focused on printed advertisements of food, presented in *Recreio* weekly magazine, published in 2006, it was proceeded the analysis of the discursive elements as well as the analysis of the imagetic and argumentative elements used in the preparation of advertising texts directed to the children, specifically the ones among six to eleven years old. Eight pieces of advertisement, selected from fifty-two magazines, is the corpus of this research and illustrate the techniques and principles normally used in the preparation of such written advertisement text. Data analysis of qualitative nature, is held in the light of the instrumental theoretical and methodological analysis provided by the Discourse Analysis from the French line, based in Michel Pêcheux, in the Semiotics of Charles S. Peirce and the New Rhetoric introduced by Chaim Perelman and Lucie Obrechts-Tyteca. It is also presented theoretical considerations regarding the advertising in general as well as advertising to children, including even an approach on the specific legislation. After reviewing the chosen advertising pieces it was concluded that the advertiser, in order to seduce the children, creates a link between his product and the idea of having fun; offers gifts, uses short text and many pictures, besides addressing not only the children but also the adult who carries important role in finalizing the purchase; confirming therefore the hypotheses earlier proposed in this project.

Keywords: Advertising; Discourse Analysis ; Semiotics and Argumentation.

LISTA DE QUADROS E IMAGENS

Quadro nº 01: descrição do <i>corpus</i>	15
Quadro nº 02: Recall do anúncio pelo tamanho.....	34
Quadro nº 03: O papel da criança e dos pais na decisão final de compra.....	39
Quadro nº 04: Michael Schumacher.....	54
Quadro nº 05: John Travolta.....	57
Quadro nº 06: cores-pigmento e cores-luz.....	69

LISTA DE PEÇAS PÚBLICITÁRIAS

Peça publicitária nº 01 - Clubinho Sadia nas Cataratas do Iguaçu.....	29
Peça Publicitária nº 02 - McLanche Feliz – promoção Hello Kitty e Megaman.....	32
Peça publicitária nº 03 - McLanche Feliz – promoção Carros.....	50
Peça Publicitária nº 04 – McFesta.....	55
Peça publicitária nº 05 - Clubinho Sadia no fundo do mar.....	64
Peça Publicitária nº 06 - McLanche Feliz – promoção Copa do mundo.....	72
Peça publicitária nº 07 – Turmix/Marilan.....	82
Peça Publicitária nº 08 – Tang.....	88

SUMÁRIO

LISTA DE QUADROS

LISTA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

INTRODUÇÃO.....	12
CAPÍTULO I - PUBLICIDADE: A ARTE DE VENDER SONHOS	18
1.1- PUBLICIDADE OU PROPAGANDA: DEFINIÇÃO DE CONCEITOS.....	18
1.2 -OLHAR SOBRE A TRAJETÓRIA DA PUBLICIDADE.....	20
1.3 -A PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO.....	24
1.3.1 - A publicidade e o imaginário infantil.....	26
1.4 - PROPAGANDA: UMA GAMA DE PRINCÍPIOS.....	28
1.4.1 - A representação do sujeito na publicidade.....	35
1.4.1.1 - A representação da criança na publicidade	38
1.5 – A PUBLICIDADE NA REVISTA RECREIO.....	40
1.5.1 – Regulamentação da publicidade infantil.....	44
CAPÍTULO II – ANÁLISE DISCURSIVA E SEMIÓTICA DE PUBLICIDADES EM REVISTAS PARA CRIANÇAS	47
2.1 - A ANÁLISE DISCURSIVA E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS	47
2.1.1 - Sujeito, situação e memória.....	49
2.1.2 - Memória, imagens e cores.....	55
2.2 - A SEMIÓTICA E A PRODUÇÃO DA SIGNIFICAÇÃO.....	59
2.2.1 - Mergulhando num mar de fantasias.....	64
2.2.2 - Sonhando ser um craque.....	72
CAPÍTULO III - ANÁLISE ARGUMENTATIVA DE PUBLICIDADES.....	78
3.1 - A ORIGEM DA RETÓRICA.....	78
3.2 - O TRATADO DA ARGUMENTAÇÃO: A NOVA RETÓRICA.....	80
3.2.1 - Diversão e alimentação: uma fusão metafórica	82
3.2.2 - A criança como protagonista da história.....	88
CONCLUSÃO.....	91
REFERÊNCIAS.....	93

ANEXO A - ANÚNCIO N° 01: CLUBINHO SADIA NAS CATARATAS.....	99
ANEXO B - ANÚNCIO N° 02: MCLANCHE FELIZ - HELLO KITTY.....	100
ANEXO C - ANÚNCIO N° 03: MCLANCHE FELIZ – CARROS	101
ANEXO D - ANÚNCIO N° 04: MC FESTA	102
ANEXO E - ANÚNCIO N° 05: CLUBINHO SADIA NO FUNDO DO MAR.....	103
ANEXO F - ANÚNCIO N° 06: MCLANCHE FELIZ – COPA DO MUNDO.....	104
ANEXO G - ANÚNCIO N° 07: TURMIX/MARILAN.....	105
ANEXO H - ANÚNCIO N° 08 : TANG.....	106

INTRODUÇÃO

No dia-a-dia as pessoas são envolvidas por um eficaz instrumento de sedução e persuasão: a linguagem da propaganda. Através de estratégias imagéticas, argumentativas e discursivas na elaboração de mensagens, a publicidade busca refletir como queremos ser, como nos vemos e o que sonhamos. Andrade (2001, p. 15) afirma que assim como outros discursos, o discurso publicitário funciona como instrumento de poder, exercendo uma espécie de controle social. Ainda, segundo Andrade, a fim de obter sucesso, a propaganda simula igualitarismo, despe-se dos indicadores de autoridade e poder, substituindo-os pela linguagem da sedução. Isso significa que o publicitário, geralmente, recorre a estratégias para convencer e seduzir o público consumidor, sem deixar transparecer suas verdadeiras intenções.

É óbvio que, nas situações do cotidiano, a linguagem também é utilizada com o objetivo de seduzir e persuadir. Para Carvalho (2004, p. 09), não só a linguagem publicitária, mas também a jornalística, os discursos políticos, a linguagem dos tribunais e até mesmo o discurso amoroso têm objetivos comuns: argumentar, informar e tentar impor. Carvalho aponta que a diferença entre a primeira e as demais linguagens está no grau de consciência dos recursos utilizados, ou seja, na utilização racional de tais instrumentos para manter ou modificar a opinião do público-alvo.

A mensagem publicitária é disponibilizada para destinatários plurais, porém os publicitários, objetivando persuadir e seduzir um público-alvo definido, utilizam recursos lingüísticos e/ou imagéticos específicos para o consumidor que eles querem diretamente atingir. Para construir uma representação social do seu consumidor o publicitário vale-se de pesquisas anteriores, buscando reconstituir o universo do seu público alvo e assim apresentar, em seus textos, temas e linguagens atraentes e sedutoras a ele. Soulages (1996, p. 142) coloca claramente o papel da publicidade na construção de tipos socioculturais ao afirmar que, além do papel regulador que ela pretende desempenhar nas economias de mercado, a publicidade é reconhecida hoje em dia como um processo de produção plena de formas culturais e se afirma no espaço social como um dos suportes mais visíveis das representações de identidades, como veremos no corpo do trabalho.

Sabemos que trabalhar racionalmente os instrumentos lingüísticos ou imagéticos tornou-se complexo diante de um mercado cada vez maior e mais cheio de concorrentes. O publicitário procura envolver o consumidor, apropriando-se das necessidades da natureza humana e relacionando produtos a sentidos sociais e simbólicos, transformando os produtos triviais e banais em algo fantástico. Vestergaard e Schroder (2004, p. 79) afirmam que a propaganda atua como um “espelho psicológico”, funcionando no mesmo patamar do devaneio, uma vez que “constrói um universo imaginário em que o leitor consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária”.

Atualmente, não apenas o consumidor adulto é alvo da publicidade, mas também o público adolescente e infantil. Gade (1980, p. 111) apresenta a denominação “mercado jovem” para distinguir especificamente esse público, afirmando: “diversas pesquisas tentam verificar se o que a dona-de-casa compra é influenciado pela criança e até que ponto”. As empresas e os publicitários estão atentos a isso, desenvolvendo pesquisas e técnicas para atingir o público infantil através da propaganda.

Cientes de que estratégias são desenvolvidas para envolver e seduzir o “mercado jovem”, este trabalho está voltado para a análise dos elementos argumentativos, discursivos e imagéticos que são utilizados na elaboração de textos publicitários dirigidos especificamente ao público infantil e para a verificação se, e até que ponto, o texto publicitário de alimento para criança na publicidade impressa utiliza argumentos que visam à persuasão do adulto.

Verificamos, então, as hipóteses levantadas no projeto: a) o publicitário, para atrair e seduzir o público infantil, busca criar um vínculo entre o produto e a diversão (brincadeira e brinquedos), valendo-se não só de brindes, mas de estratégias discursivas que atinjam o imaginário da criança. Com relação a estas estratégias argumentativas, discursivas e imagéticas, supomos que os textos sejam curtos e que apresentem uma analogia entre os produtos e as brincadeiras e/ou brinquedos infantis; b) mesmo tendo a criança como alvo principal, os textos publicitários dirigidos a ela apresentam argumentos que são destinados ao adulto, que também precisa ser persuadido a efetivar ou autorizar a compra em grande parte dos casos; c) que a publicidade se constrói através de um modelo (imagens fotográficas) em que a criança é apresentada como ativa, inteligente, esperta e alegre.

Para verificar as hipóteses levantadas e os objetivos elencados, este trabalho se vale do instrumental teórico-metodológico fornecido pela Nova Retórica, a partir dos pressupostos teóricos especificados por Perelman e Olbrechts-Tyteca, para exame e classificação das técnicas argumentativas utilizadas; e os dispositivos teóricos da Análise do Discurso, linha francesa fundada por Michel Pêcheux, para identificar as características de linguagem

utilizadas e observar as estratégias de persuasão e sedução mais frequentes. Pretendíamos inicialmente fazer a análise dos elementos verbais com leves incursões no plano visual (imagens e cores), após o Exame de Qualificação, por sugestão da Banca, acrescentamos um enfoque da teoria Semiótica. Vale ressaltar que esse enfoque contribuiu muito para enriquecer as análises dos elementos não-verbais e, ainda, auxiliou sobremaneira na visão dos elementos verbais.

Justificamos a realização deste trabalho, na medida em que pretendemos estudar textos de grande circulação no mundo contemporâneo: o texto publicitário. Focalizamos as estratégias argumentativas, discursivas e semióticas utilizadas na elaboração de publicidades dirigidas ao público infantil, que, como já dissemos, têm despertado cada vez mais, a atenção dos produtores e publicitários. A esse respeito Breton (1999, p. 72) nos alerta:

(...) um aspecto muitas vezes negligenciado, apesar de sua importância, do recurso abusivo à autoridade para convencer é constituído pelas freqüentes práticas de manipulação das consciências infantis. Como recorda Vance Packard, a tomada de consciência por parte dos publicitários dos imensos recursos que essa possibilidade de influência envolve esteve na origem do desenvolvimento de todo um setor, dotado de métodos especialmente concebidos para as crianças. Numa revista profissional de publicidade, diz-se o seguinte: “Os espíritos podem ser moldados a desejar seus produtos! Nas escolas da América, há quase 23 milhões de meninas e meninos. Essas crianças ingerem alimentos, usam roupas, utilizam sabonete. Elas são hoje consumidores e serão amanhã compradores; constituem um vasto mercado para seus produtos. Envolvam essas crianças com sua marca e elas insistirão para que os pais a comprem.

A concretização desse trabalho poderá contribuir para a compreensão dos recursos utilizados para a construção de um discurso elaborado para convencer, seduzir e que provoca mudanças de idéias e formas de comportamentos de nossas crianças, uma vez que o discurso, socialmente instituído, contribui para a construção de sistemas de conhecimento e crença. Observamos inclusive, que o discurso publicitário impresso não tem merecido a atenção dos nossos pesquisadores. Em março/2006 numa pesquisa realizada no banco de dados da CAPES constatamos que nos últimos cinco anos, no nível de mestrado, apenas uma pesquisa¹ foi realizada envolvendo a temática publicidade para o público infantil.

Este trabalho está centrado em propagandas impressas de produtos alimentícios, veiculadas na revista semanal *Recreio*, publicadas no ano de 2006, de janeiro a dezembro, perfazendo o total de 52 exemplares. Vale informar que a revista *Recreio* é uma edição da Editora Abril, voltada para meninos e meninas principalmente na faixa entre seis e onze anos,

¹ A pesquisa é “Brincando de consumir: as figuras de linguagem na publicidade em revistas para crianças”, realizada por Neuza Maria Pontes de Mendonça na Universidade Federal de Pernambuco, em 2005.

lançada em março de 2000, com a proposta de conciliar os conceitos de diversão e educação. Desde o início, a revista traz brindes exclusivos, que, segundo a própria editora², incentivam a criatividade do leitor e propõe brincadeiras educativas. Nesses exemplares da revista *Recreio*, selecionamos oito peças publicitárias, elencadas no quadro abaixo:

Edições	Produtos e/ou serviços
Nº305, de 12 de janeiro/06	McLanche Feliz (promoção Hello Kitty & Megaman)
Nº306, de 19 de janeiro/06	Tang
Nº313, de 09 de março/06	MCLanche Feliz (promoção Brasil na Copa)
Nº320, de 27 de abril/06	Cubinho Sadia (nas Cataratas do Iguaçu)
Nº323, de 18 de maio/06	Clubinho Sadia (no fundo do mar)
Nº329, de 29 de junho/06	McLanche Feliz (promoção Carros)
Nº333, de 27 de julho/06	Biscoitos Turmix – Marilan
Nº339, de 07 de setembro/06	McFesta

Quadro 01: descrição do *corpus*.

Mesmo considerando que a televisão seja um veículo de propaganda extremamente importante, optamos por trabalhar exclusivamente com a mídia impressa, considerando a praticidade de arquivar e estudar os anúncios impressos em relação aos comerciais de TV. A opção de publicidade para alimentos e não brinquedos, roupas, acessórios ou qualquer outra possibilidade, deve-se ao fato de acreditarmos que os pais, geralmente os finalizadores da compra, estão mais atentos a selecionar os produtos alimentícios, uma vez que estão diretamente relacionados com a saúde dos seus filhos.

Embora muitos teóricos distingam os termos publicidade e propaganda, optamos por usar neste trabalho os vocábulos publicidade e propaganda como equivalentes ou sinônimos, assim como poderemos utilizar outros vocábulos ou termos próximos, tais como: anúncios, peça publicitária ou texto publicitário. Todos esses termos e expressões estão sendo utilizados para designar qualquer peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas ou outros meios de comunicação similar, com a finalidade de divulgar um produto ou serviço e de induzir o público-alvo à sua compra.

² Essas informações foram enviadas para meu e-mail, no dia 08 de agosto de 2006, pela funcionária da Editora Abril Jô Duques, responsável pela seção de atendimento ao leitor da Revista *Recreio*.

A escolha da Revista *Recreio* entre outras tantas revistas infantis que circulam no mercado, está justificada primeiro por ser uma revista que tem como principal público-alvo crianças de seis a onze anos de idade aproximadamente³. Esta faixa etária envolve tanto crianças já iniciadas no universo da leitura, quanto as que dominam a leitura, somou-se a isso o fato de ser essa revista, conforme pesquisas que fizemos no site do IVC – Instituto Verificador de Circulação⁴ e por nossa própria constatação em variadas bancas de jornais, uma das mais procuradas e vendidas para crianças.

Como primeira etapa da pesquisa, realizamos a leitura das propagandas de alimentos constantes nas revistas e selecionamos oito textos para análise. Estas oito peças publicitárias⁵, foram trabalhadas ao tempo em que apresentamos algumas questões teóricas. Concomitante à seleção dos anúncios, procedemos à revisão da bibliografia pertinente às teorias (Análise do Discurso de linha francesa, a Semiótica e a Nova Retórica) que norteiam este trabalho, bem como livros, artigos e revistas que tratam da publicidade. Após esta etapa, iniciamos a análise dos dados, de natureza qualitativa à luz do instrumental teórico-metodológico fornecido pela Análise do Discurso, Semiótica e pela Nova Retórica. Analisados os dados, verificamos as hipóteses arroladas na pesquisa e tecemos as observações conclusivas.

Além das páginas iniciais exigidas para este tipo de produção científica, esta dissertação apresenta uma introdução, três capítulos, conclusão, referências e anexos (peças publicitárias em tamanho original).

No primeiro capítulo, esboçamos um panorama sobre a influência do discurso publicitário na sociedade, bem como uma síntese de técnicas utilizadas na elaboração do texto publicitário escrito. Essas técnicas, além de serem descritas, foram ilustradas com duas propagandas, material do *corpus* do trabalho. Apresentamos ainda, a regulamentação da publicidade infanto-juvenil.

No segundo capítulo trabalhamos as condições de produção: sujeito, situação e memória, de acordo com a teoria da Análise do Discurso, linha francesa peuchetiana. Utilizamos ainda a Semiótica para análise mais detalhada dos elementos imagéticos. Neste capítulo analisamos outros quatro anúncios, pertencentes ao *corpus*, sendo dois para cada teoria.

³ De acordo com o Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8069 de 13 de julho de 1990 e Resolução nº 75, de 22 de outubro de 2001, considera-se criança, para efeitos legais, a pessoa de até doze anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

⁴ < www.circulacao.org.br/publ_filiadas>. Acesso em 24/05/2007.

⁵ As peças publicitárias, que compõem o *corpus* da pesquisa, serão apresentadas de forma minimizada ao longo do texto, para facilitar a visualização, e no tamanho natural em anexo.

No terceiro capítulo trabalhamos com as estratégias argumentativas, observando as técnicas argumentativas que são mais utilizadas pelo publicitário para seduzir a criança. Como dissemos, Perelman e Olbrechts-Tyteca ([1958]2002) são os autores de referência para este capítulo do trabalho, utilizamos as duas últimas peças publicitárias do *corpus* para analisarmos os argumentos presentes.

A partir das análises, concluímos a dissertação, estabelecendo uma convergência entre os resultados da análise e as hipóteses elaboradas. Optamos por analisar os dados no decorrer do trabalho. Ressaltamos, ainda, que a análise dos textos foi feita, ora sob a forma de fragmentos, ora utilizando-os na íntegra, sempre de acordo com as suas características lingüísticas, bem como o propósito da análise em questão. As teorias que norteiam nossa pesquisa são apresentadas de duas formas: ora separada, ora integrada às análises.

Para facilitar a compreensão das referidas análises colocamos as imagens das peças publicitárias minimizadas ao longo da dissertação. No final deste trabalho, em anexo, disponibilizamos as peças em tamanho natural.

Salientamos que não pretendemos com esta dissertação esgotar o tema proposto, muitos menos fazer do nosso ponto de vista verdade absoluta, mas, antes, colocar em discussão este tema que foi para nós objeto de pesquisa e, assim, contribuir para abrir novos espaços para que outros pesquisadores interessados no tema possam prosseguir novos estudos, desenvolvendo diferentes análises a respeito do material publicitário destinado ao público infantil.

I. PUBLICIDADE: A ARTE DE VENDER SONHOS

1.1 PUBLICIDADE OU PROPAGANDA: DELIMITAÇÃO DE CONCEITOS

Uma questão aparentemente simples, mas que incita dúvidas, é se o termo publicidade equivale ao termo propaganda. É importante fazermos um breve comentário sobre essa diferença terminológica, devido à divergência entre os estudiosos da área quanto aos vocábulos referentes a esse recurso midiático.

Charaudeau⁶, (*apud* ANDRADE, 2001, p. 18), afirma que o termo propaganda está relacionado à mensagem política, religiosa, ideológica, institucional e comercial e que o termo publicidade refere-se, apenas, a mensagens comerciais. Nesse foco, o termo propaganda é mais abrangente que o termo publicidade, porém observamos que o próprio Charaudeau (2006, p.60) utiliza os termos propaganda e publicidade como sinônimos.

Carvalho (2004, p. 10) alicerçada também em Charaudeau, considera a publicidade mais leve e sedutora do que a propaganda:

(...) como a publicidade não tem autoridade para ordenar, o emissor utiliza a manipulação disfarçada: para convencer e seduzir o receptor, não deixa transparecer suas verdadeiras intenções, idéias e sentimentos, podendo usar de vários recursos.

Para Sant'Anna (2006, p. 75) os termos publicidade e propaganda não significam a mesma coisa, mesmo sendo usados na atualidade como sinônimos. Esclarece: propaganda deriva do verbo latino *propagare*, já formado a partir de *pangere*, “que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar”. Esse termo foi “traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo”. Assim, propaganda seria a propagação de princípios e teorias, sendo a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de um partido. Por outro lado, publicidade deriva de público (do latim *publicus*) e significa divulgar, tornar público um fato ou uma idéia. Conclui que, embora hoje os termos publicidade e propaganda tenham o mesmo valor, muitos preferem usar publicidade ao invés de propaganda devido à origem eclesiástica desta última.

⁶ CHARAUDEAU, P. *Le discours propagandistes*. In: *Le Français dans le monde*, n.182. Paris, Hachette/Larousse, 1984, p. 99-103.

Vestergaad e Schoroder (2004) não apontam preferência entre um ou outro termo, porém trabalham a distinção entre os diversos tipos de propaganda. Inicialmente faz a comparação entre a propaganda não comercial da comercial. Segundo os autores, a propaganda não comercial aborda comunicação entre órgãos governamentais e cidadãos ou os apelos de associações e sociedades com fins caritativos ou políticos. A propaganda comercial abrange a publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam produtos ou serviços, mas um nome ou imagem. A pretensão, neste caso, é a de criar uma receptividade duradoura junto ao público.

A segunda categoria é a da propaganda industrial ou de varejo e a propaganda ao consumidor. A propaganda industrial é encontrada, freqüentemente, nas publicações especializadas e também nas páginas de economia dos jornais. Para Vestergaad e Schoroder (2004, p. 3) neste tipo de propaganda existe, normalmente, uma “comunicação entre iguais”, pois, tanto o anunciante como os prováveis leitores têm um interesse especial e um conhecimento a respeito do produto ou serviço anunciado, caracterizando-se por dar mais ênfase às informações do que aos elementos persuasivos. Na propaganda ao consumidor existe uma relação de “compradores amadores em face a um vendedor profissional”.

Sandmann (1993, p. 10) acredita que o termo propaganda é mais abrangente que o termo publicidade. Para o autor, publicidade é usado para venda de produtos ou serviços e propaganda tanto para a propagação de idéias como no sentido de publicidade. Observa que na Universidade Federal do Paraná existe um curso chamado “Curso de Publicidade e Propaganda” e isto leva a entender que “um não compreende o outro”. Sandmann opta por usar o termo propaganda, tanto no título do seu livro como em geral, por considerar este sentido mais amplo.

Carvalho (2004, p. 10) afirma: “a publicidade é mais ‘leve’, mais sedutora que a propaganda”, no entanto utiliza, de modo geral, os termos publicidade e propaganda como sinônimos.

Em Sampaio (2003, p. 26) encontramos a seguinte definição para propaganda: “fundamentalmente, propaganda pode ser definida como a manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”. Em seguida apresenta três definições de termos da língua inglesa para explicar a propaganda em seus diferentes aspectos, sendo *advertising* para designar o anúncio comercial (divulgação de promoção de consumos de bens: mercadorias ou serviços) ou a propaganda de utilidade pública, cujo objetivo é promover comportamentos e ações comunitariamente úteis (como por exemplo a divulgação de respeito às leis de trânsito,

manter as ruas limpas etc.). O termo *publicity* é usado para informação disseminada editorialmente (através de jornais, revistas, rádio, TV ou outro meio de comunicação público), o objetivo aqui é divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, idéias, eventos e outros, gratuitamente, ou seja, o comerciante não paga pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. E, finalmente, a expressão propaganda que tem o caráter político, religioso ou ideológico, e objetiva disseminar idéias dessa natureza.

Para Sampaio (2003, p. 27) em nossa língua acontece a fusão dos conceitos *advertising*, *publicity* e propaganda, resultando em dois termos propaganda e publicidade, que são usados indistintamente.

Como já dissemos na introdução, apesar da polêmica, optamos por usar neste trabalho esses vocábulos como equivalentes ou sinônimos, considerando que, semanticamente, o limiar entre os termos publicidade e propaganda é tênue. Do mesmo modo, poderemos utilizar outros vocábulos ou termos próximos, tais como: anúncio, peça publicitária ou texto publicitário. Todos esses termos e expressões estarão sendo utilizados para designar qualquer peça de comunicação gráfica veiculada em jornais, revistas ou outros meios de comunicação similar, com a finalidade de divulgar um produto ou serviço e de induzir o público-alvo à sua compra.

1.2 UM OLHAR SOBRE A TRAJETÓRIA DA PUBLICIDADE⁷

Sampaio (2003, p. 22) relata que já na antiga Roma, a propaganda tinha um espaço garantido na vida do Império. Segundo ele, as paredes das casas que ficavam nas ruas de grande movimento eram disputadíssimas para tal fim.

Vestergaard e Schoroder (2004, p. 5) apontam que o surgimento de uma classe média alfabetizada no século XVIII criou as precondições para a existência de uma propaganda no sentido moderno. Os anúncios da época eram dirigidos aos fregueses dos cafés, local onde se liam jornais e revistas, e os produtos anunciados, considerados supérfluos, eram: café, chá, livros, perucas, poções, cosméticos, espetáculos, concertos e bilhetes de loteria.

No século XIX a propaganda passa por uma expansão, já que, com o desenvolvimento das técnicas de industrialização, a produção passa a superar a demanda. Surgia a necessidade de uma técnica publicitária persuasiva e não simplesmente proclamativa, como era até então.

⁷ Nesse item, sintetizamos informações colhidas do referencial bibliográfico citados, bem como utilizamos informações lidas em sites que tratam do tema, sendo: <www.imexplica.com.br>, <www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia>, <www.ivox.com.br> e <www.memoriadapropaganda.org.br>. Acessos em 21/09/2007.

No Brasil, a vinda da família real portuguesa propiciou um progresso repentino nos mais diversos âmbitos, entre eles a fundação do nosso primeiro jornal: *A Gazeta do Rio de Janeiro*. Em 1808, junto com a edição do nosso primeiro jornal temos a publicação do nosso primeiro anúncio, um anúncio de móveis. Em 1821, o *Diário do Rio de Janeiro* se apresenta como jornal do anúncio.

É o momento em que surgem os cafés, as livrarias, em que proliferam os pasquins. O comércio se alarga, variado, heterogêneo; a publicidade dá conta de escravos, vasos para jardins, urinóis em todos os tamanhos, copiadores de música e orações contra a peste.

Depois, surgiram os almanaques. As formas de propaganda começavam a variar, mas o sentido da mensagem continuava o mesmo. Não havia, de modo geral, a preocupação com o texto e boa parte dos anúncios não tinha título, davam simplesmente o preço e a menção do produto: charutos, fazenda, peixe, fogão, melancias e outros.

Apareceram os primeiros anúncios ilustrados e a tônica da imprensa é transformada com o surgimento das revistas. A primeira revista a ser lançada no Brasil, em 1900, foi a *Revista da Semana*. Dois anos depois saiu o *Malho*, e logo vieram a *Fon-Fon*, *A Careta*, e muitas outras. O avanço na elaboração dos anúncios acompanha a evolução da mídia impressa.

Antes de 1913, não havia no Brasil organização especializada em elaborar e publicar anúncios, essa era a função principal dos pequenos escritórios pioneiros. A primeira agência de publicidade do nosso país foi a Castaldi & Bennaton, que se instalou em São Paulo entre 1913 e 1914. Essa agência era proprietária da *Revista Eclética* e por isso passou a ser conhecida popularmente pelo nome da revista.

Nos anos 20, do século XX, a propaganda impressa crescia na multiplicação de jornais e revistas. Vale ressaltar o surgimento da revista *O Cruzeiro*, em 1928, que segue o modelo da revista norte-americana *Life* e que se tornaria uma das principais revistas nacionais do século XX. No final desta mesma década, a General Motors (divisão da Chevrolet) cria um departamento de propaganda com 27 funcionários, brasileiros e estrangeiros, implantando a técnica norte-americana de propaganda comercial. Em 1927, um ano particularmente favorável às vendas, esta divisão de publicidade foi se ampliando e chegou a contar com 34 pessoas trabalhando.

Como reflexo do *crak* da bolsa norte-americana em 1929, algumas agências dos Estados Unidos seguem seus clientes anunciantes, numa tentativa de expansão dos negócios em novos mercados, e se estabelecem no Brasil, é o caso da agência Ayer & Son (depois

chamada J.W. Thompson), de Nova York. No final dos anos 30, do século XX, já existiam mais de 50 agências de publicidade em atividade no mercado brasileiro.

Carvalho (2006, p. 23) relata que as primeiras manifestações publicitárias no Brasil foram os classificados de jornal em meados do século XIX e continuaram nos albores com as trovinhas, os versos e nos almanaques anuais (tipo Capivarol). Porém a propaganda de massa e programada só teve início no século XX, com a entrada do país na sociedade industrial de consumo (30/40) e com a instalação de filiais de agências americanas no eixo centro-sul (São Paulo/Rio de Janeiro). Também Vestergaard/Schoroder (2004, p. 6) afirmam que o contexto social e institucional da propaganda definiu-se no século XX, quando as mercadorias produzidas em escala industrial exigiam propagandas que atingissem um grande mercado de consumidor, assim surge a indústria da propaganda.

A Segunda Grande Guerra marca os primeiros anos da década de 40 do século XX com uma redução nas atividades comerciais e, conseqüentemente, publicitárias. Os Estados Unidos saem da guerra com a supremacia industrial e comercial em todo mundo e as empresas norte-americanas voltam a investir no mercado brasileiro, instalando fábricas em nosso país e absorvendo pequenas indústrias nacionais criadas no período da guerra. Nosso país, que até então era essencialmente agrícola, entra em um processo de industrialização e conseqüente transformação social e econômica.

No início da década de 1950, mais de 100 agências funcionavam no Brasil. Em 1951 foi fundada em São Paulo a Escola Superior de Propaganda. Ela surgiu na necessidade de formar profissionais para uma área que estava em amplo crescimento. A princípio era um departamento do Museu de Arte de São Paulo, fruto da idéia do então diretor do MASP, Peitro Maria Bardi. Com o passar dos anos, acompanhando a evolução do mercado, transformou-se, a partir de 1971, em uma escola de nível superior.

O Brasil nas décadas de 50 e 60 do século XX vive uma verdadeira euforia política e econômica, graças ao governo democrático-populista de Juscelino Kubitschek⁸ que empreende uma política industrial e desenvolvimentista. Juscelino abre as portas ao capital estrangeiro, que aqui instala suas indústrias. A vinda das indústrias estrangeiras e o nascimento da televisão no Brasil⁹ contribuem para um investimento em propagandas mais elaboradas. Um bom exemplo disso foi a fundação da agência de publicidade Alcântara Machado/Periscinoto, em 1956, para atender a Volkswagen. Também na década de 1950

⁸ O governo Juscelino Kubitschek compreende o período de 1956 a 1961.

⁹ No dia 18 de setembro de 1950.

surge no Brasil a revista *PN – Publicidade e Negócios*, que faz uma avaliação da melhor propaganda do ano, dentro da mídia impressa.

O aumento da escala de mercado e da competição entre as empresas exige planos de *marketing* mais elaborado. No final dos anos 60, século XX, desembarcam no país empresas internacionais especializadas em sondagens do público, dos meios e do mercado consumidor, uma destas é a Marplan, filial brasileira da agência norte-americana Mc Cann-Erickson. Ela vai realizar análises pioneiras sobre os desejos e motivações dos consumidores brasileiros. Nesta mesma época o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE - realiza pesquisa de audiência.

Um importante marco da década de 1970 foi a criação do Código de Auto-regulamentação Profissional, durante o III Congresso de Propaganda, em 1978. Este documento, que é atualizado constantemente, mediante a necessidade e evolução da sociedade e da prática do mercado, hoje possui 50 artigos e 20 anexos. Esta lei orienta a atuação do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária - CONAR¹⁰, órgão máximo que julga o que é certo ou errado no mercado publicitário, com o intuito de evitar abusos das mensagens de propaganda contra a sociedade e o consumidor.

Em 1971 o Brasil traz seu primeiro prêmio Leão Cannes para o comercial da mortadela Swif. A partir daí o Brasil passa a promover vários festivais para premiar propagandas e também a participar ativamente de festivais internacionais. Hoje nosso país está, segundo o *site* memória da propaganda, entre os três países mais premiados do mundo¹¹ pela qualidade e criatividade das nossas propagandas.

Nas décadas que se seguem, apesar de mudanças na conjuntura política e econômica, os recursos aplicados em publicidade no Brasil permanecem em ascensão e, no início dos anos 2000, esses recursos alcançam o valor de 6,43 bilhões de dólares/ano, conforme informa Ribeiro (2001, p. 24) em um artigo publicado na revista especializada *Meio & Mensagem*¹². Atualmente os serviços de publicidade estão entre um dos mais importantes na área de serviços, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística:

¹⁰ O Conar é composto pelo Conselho Superior, cujos integrantes são indicados entre voluntários a cada dois anos, por suas entidades fundadoras: Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e Central de Outdoor.

¹¹ O primeiro é os Estados Unidos e o segundo a Inglaterra.

¹² N°959, de Mar./2001.

Os Serviços de publicidade são um dos segmentos mais importantes entre os Serviços técnico-profissionais prestados às empresas, pelo dinamismo , criatividade e uso de mão-de-obra qualificada, e geraram R\$ 4,1 bilhões de receita , em 2005, contra R\$ 3,2 bilhões , em 2004. (<www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia>, p. 01. Acessado em 20/09/2007)

Ao voltar nossos olhos para a história do *marketing*, observamos que a indústria da publicidade desempenha papel importante no comportamento das pessoas e nas mudanças sociais que ocorrem em nosso país. Sabemos que a comunicação é vital para a vida em sociedade. Apesar da linguagem pertencer ao uso individual, ao usá-la, o indivíduo interage com os seus semelhantes e integra-se à sociedade tornando-se um cidadão. A publicidade hoje faz parte do processo de comunicação social: *jingles*¹³ de propagandas são cantados nas ruas, os *slogans*¹⁴ viram motes para brincadeiras entre as pessoas. Sant'Anna (2006, pág 1) afirma: “Não se pode mais pensar em propaganda como um fenômeno isolado. Ela faz parte do panorama geral da comunicação e está em constante envolvimento com fenômenos paralelos, onde colhe subsídios”. Nesse sentido Carvalho é enfática:

O papel da publicidade, vista aqui em termos gerais, como sinônimo de propaganda, é tão importante na sociedade atual, ocidentalizada e industrializada, que ela pode ser considerada a mola mestra das mudanças verificadas nas diversas esferas do comportamento e da mentalidade dos usuários/receptores. (CARVALHO, 2004, p. 10)

1.3 A PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO

Conforme vimos, todos nós, integrantes da moderna sociedade de consumo, somos influenciados pela propaganda, podemos dizer que é quase impossível escapar da sua influência. A mensagem publicitária ultrapassa a sua função primeira, que seria a de vender o produto, e passa a ditar modos e costumes de uma sociedade. Sampaio (2003, p. 23) afirma:

¹³ (do inglês): música composta e criada para uma determinada campanha ou produto. (CARVALHO, 2005, p. 29)

¹⁴ (do inglês): frase curta e de efeito e que, por força de ser repetida intensivamente, consagra um produto ou um serviço (CARVALHO, 2005, p. 30)

A propaganda seduz nossos sentidos, mexe com nossos desejos, revolve nossas aspirações, fala com nosso inconsciente, nos propõe novas experiências, novas atitudes, novas ações.

Por mais defesas que possamos construir, por mais barreiras que levantemos, sempre há o anúncio que fura o cerco, o comercial que ultrapassa os muros, a idéia que interfere em nossa vontade.

Apesar de buscarmos a racionalidade do ceticismo, de incentivarmos a defesa da indiferença, sempre há uma mensagem publicitária que nos atrai, interessa e convence.

Sampaio (2003, p. 24) relata um episódio muito interessante sobre uma pesquisa encomendada pela Firestone, há alguns anos atrás, entre os caminhoneiros brasileiros para saber se eles consideravam que a propaganda influenciava seus hábitos de compra e consumo. A maioria dos entrevistados disse que “não” e que somente mulher acreditava em propaganda. Mais adiante, a pesquisa perguntava se o caminhoneiro entrevistado usava Firestone e quais suas razões para sua preferência por essa marca, curiosamente, a resposta era dada com o *slogan* da própria Firestone: “porque o Firestone dá mais quilometragem por cruzeiro”. Os mesmos caminhoneiros que se achavam imunes à influência da publicidade repetiam automaticamente o apelo da propaganda. Fatos semelhantes aconteceram com o público feminino.

Segundo Vestgaard e Schoroder ao consumir bens estamos satisfazendo, ao mesmo tempo, nossas necessidades materiais e sociais:

Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo – por exemplo, pelas roupas que vestem. Dessa forma, os objetos que usamos ou consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoas que somos ou gostaríamos de ser. Nas palavras de Barthes (1977; 41), os objetos são semantizados (...) o que permite aos anunciantes explorar a necessidade de pertencer a associações, de identificação do ego e assim por diante. (VESTGAARD;SCHORODER, 2004, p. 7)

Existem produtos que não satisfazem nenhuma necessidade material, somente a social, como por exemplo, o perfume. Segundo Vestgaard e Schoroder (2004, p. 9), se o consumo do perfume fosse motivado apenas pelas necessidade materiais, as mulheres nunca o usariam, o perfume é usado por causa do valor simbólico da sua marca preferida: “realmente é difícil compreender como é que mercadorias como o perfume poderiam ser anunciadas de forma puramente informativa, sem persuasão”.

A propaganda trabalha no patamar do devaneio, para compensar a monotonia da vida cotidiana, empregando fantasias, retratando pessoas belas, felizes, seguras e bem-sucedidas. A publicidade está nos convidando a entrar no seu paraíso imaginário, mágico:

a propaganda se torna assim um espelho mágico, no qual uma interpretação mais sutil nos permite discernir os contornos do generalizado descontentamento popular com a vida cotidiana e com as oportunidades que nos proporciona a sociedade em que vivemos. Portanto a propaganda se fundamenta no desejo subconsciente de um mundo melhor. (Vestgaard/Schoroder, 2004, p. 183)

As peças publicitárias 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. O ideal masculino é normalmente representado por imagens do homem vigoroso e bem sucedido, o ideal feminino é de beleza e sensualidade, dos idosos é a sabedoria e a realização pessoal na terceira idade e da criança, a pureza, a inocência e a alegria.

Ao adquirir um objeto estamos comprando também a identidade e o valor que foi atribuído a ele através da propaganda. Stein (2004, p. 18) recomenda que o publicitário procure conhecer a motivação interna, os sonhos, que levam o cliente a projetar uma necessidade que o leva a adquirir uma determinada marca, enquanto há outras inúmeras que colocam produtos similares no mercado. E recomenda o desenvolvimento de sonhos para o cliente: “vamos lembrar a estratégia da Ferrari: temos de desenvolver um sonho para o cliente, isto é, fazer com que nossos produtos e serviços estimulem emoções intensas” (STEIN, 2004, p. 30).

Para Vestgaard e Schoroder (2004, p. 183) o consumidor médio aceita o jogo da propaganda e acha normal o produto não cumprir a promessa anunciada, pois a vida o acostumou na busca vã da felicidade e do sucesso pessoal: “se a propaganda funciona ao nível do devaneio, torna-se claramente inadequado condená-la simplesmente por canalizar a atenção e os desejos dos leitores para uma terra-de-ninguém paradisíaca e quimérica”.

A arte da propaganda atua no âmbito das nossas carências, materiais e psíquicas, e oferece uma espécie de compensação encantadora à rotina diária da compra de objetos industrializados. A publicidade torna o ato de comprar em algo mágico, um passaporte para o paraíso que o homem, desde o início da história da humanidade, persegue.

1.3.1 - A publicidade e o imaginário infantil

Para Bettelheim (1980, p. 32), educador e terapeuta de crianças, a vida intelectual das crianças sempre dependeu das histórias míticas, religiosas e dos contos de fadas. Esse tipo de

literatura estimulava a imaginação e a fantasia e respondiam às questões mais importantes das crianças, além de fornecer também os ideais sociais que a criança buscava como padrão e de formar os conceitos de origem e propósito do mundo.

Bettelheim aponta vários fatores que faz das histórias, em especial os contos de fada, importante guia para a vida infantil:

Exatamente porque a vida é frequentemente desconcertante para a criança, ela precisa ainda mais ter a possibilidade de se entender neste mundo complexo com o qual deve aprender a lidar. Para ser bem sucedida neste aspecto, a criança deve receber ajuda para que possa dar algum sentido coerente ao seu turbilhão de sentimentos. Necessita de idéias sobre a forma de colocar ordem na sua casa interior, e com base nisso ser capaz de criar ordem na sua vida. Necessita – e isto mal requer ênfase neste momento de nossa história – de educação moral que de modo sutil e implícito conduza-a às vantagens do comportamento moral, não através de conceitos éticos abstratos, mas daquilo que lhe parece tangivelmente correto e portanto significativo. (BETTELHEIM, 1980, p. 13).

Esta é exatamente a mensagem que os contos de fadas transmitem à criança de forma múltipla: que uma luta contra as dificuldades graves na vida é inevitável, é parte intrínseca da existência humana – mas que se a pessoa não se intimida mas se defronta de modo firme com as opressões inesperadas e muitas vezes injustas, ela dominará todos os obstáculos e, ao fim, emergirá vitoriosa. (BETTELHEIM, 1980, p. 14).

E praticamente todo conto de fada o bem e o mal recebem corpo na forma de algumas figuras e de suas ações, já que bem e mal são onipresentes na vida e as propensões para ambos estão presentes em todo homem. (BETTELHEIM, 1980, p. 15).

Os contos de fada têm um valor inigualável, conquanto oferecem novas dimensões à imaginação da criança com as quais ela pode estruturar seus devaneios e com eles dar melhor direção à sua vida. (BETTELHEIM, 1980, p. 16).

Os processos infantis inconscientes só se tornam claros para as crianças através de imagens que falam diretamente a seu inconsciente. As imagens evocadas pelos contos de fada assim o fazem. (BETTELHEIM, 1980, p. 40).

Observamos que no nosso mundo atual os heróis de contos de fadas estão sendo substituídos pelos heróis de histórias em quadrinhos, filmes (cinema e TV) e de vídeo-games. Estes heróis modernos personificam a eterna luta do bem contra o mal e passam a ser os modelos idealizados pela criança. Segundo Bettelheim (1980, p.17) as figuras nos contos de fadas não são ambivalentes, como somos no mundo real, eles polarizam a figura do bem ou do mal: “quanto mais simples e direto é um bom personagem, tanto mais fácil para a criança identificar-se com ele e rejeitar o outro mau. A criança se identifica com o bom herói não por causa de sua bondade, mas porque a condição de heróis lhe traz um profundo apelo positivo” (BETTELHEIM, 1980, p. 18). Nossos heróis modernos, em sua grande maioria, também

apresentam essas características de personificação do bem com a missão de derrotar o mal, representado pelo vilão da história.

Os super-heróis são muito importantes para a formação da personalidade da criança entre seis e oito anos, afirma Ana Silvia¹⁵. Eles apresentam grande apelo para os meninos porque são a projeção do que um garoto quer ser: forte, rápido, corajoso. Às meninas importa o poder do espelho, ter charme, manter relação com a maternidade. Uma heroína, para elas, tem que ser charmosa, aponta pesquisa da Warner sobre a relação da criança com marcas e produtos. (LOURENÇO, 2005, p.15).

A Nickelodeon Business Solution Research publicou¹⁶, no início de 2007, uma pesquisa intitulada “10 segredos para falar com as crianças (que você esqueceu porque cresceu). Os segredos são elencados um a um, colocados em forma de título e em seguida vem um texto justificando, com dados e estatísticas, cada um.

O nono segredo recebe o seguinte título: Um bom personagem comunica mais que mil palavras. Em seguida um texto informa que 59% das crianças afirmam que ganharam presentes com personagens; 27% já compraram produtos com personagens e 48% do portfólio de brinquedos são de produtos licenciados.

Ao utilizar os heróis nas propagandas, o anunciante está utilizando a identificação da criança através do seu sonho imaginário de ser herói ou heroína com os produtos ou serviços anunciados.

1.4 PROPAGANDA: UMA GAMA DE PRINCÍPIOS

O publicitário é um profissional treinado para produzir anúncios persuasivos: todos os detalhes são pensados, pesquisados, programados e previamente testados. Nada é inocente, tudo tem um propósito.

Sobre a dinâmica dos elementos de um anúncio, Sant’Anna (2006, p. 176-178) estabelece seis princípios fundamentais para a elaboração de um bom *layout*¹⁷: o princípio do equilíbrio; o princípio da direção visual; o princípio das proporções; o princípio da unidade; o princípio do contraste e o princípio da harmonia. Observaremos como isto acontece nas peças publicitárias selecionadas.

¹⁵ Ana Silvia Stabel, diretora de marketing da Warner Bros.

¹⁶ < www.criancaeconsumo.org.br/0023.ppt >. Acesso em 25/09/2007.

¹⁷ Segunda fase de um esboço de um anúncio, a ser mostrado para o cliente anunciante. (CARVALHO, 2006, p. 29).

O princípio da direção visual está diretamente relacionado com a questão da condução da vista do leitor de um elemento para outro do anúncio: “antes de mais nada, é preciso levar em consideração que a vista do leitor foi educada para, numa folha escrita e impressa, seguir uma diagonal desde o alto à esquerda, até a parte de baixo, à direita” (SANT’ANNA, 2006, p. 174).

Segundo o referido autor, a região do alto à esquerda é chamada de área ótica primária e a região final da leitura, parte baixo à direita, é chamada de área terminal, “a meta que o leitor quer atingir em uma leitura” (SANT’ANNA, 2006, p. 174). O caminho que une essas duas áreas de atenção é chamado de diagonal de leitura. A diagonal de leitura tende a guiar o leitor nesta linha e desvia seu olhar dos outros dois extremos da página, que são chamados de cantos sem atração, esses cantos tendem a ser pouco vistos e lidos. Sant’Anna sugere a utilização de recursos ótico-magnéticos, ou seja, elementos atrativos como fotos, desenhos, quadros e títulos em letras grandes para valorizar estas áreas que normalmente não recebem a atenção do leitor.



Peça publicitária nº 01: Clubinho Sadia nas Cataratas do Iguaçu.

Observamos que a peça publicitária dos produtos Sadia para crianças trabalha seguindo fielmente o modelo sugerido por Sant’Anna. No canto superior à esquerda observamos uma casinha de madeira com uma plaqueta: “Clubinho Sadia”, onde podemos visualizar três crianças, aparentemente saudáveis e felizes, e o Lequetreque, em destaque, segurando um *hamburger*. Visualizamos ainda o *slogan* do anunciante “Comer é uma aventura gostosa” e um pequeno texto inserido em um retângulo verde que sobrepõe um outro, amarelo, com a foto dos produtos Sadia destinados para o público infantil. Seguindo a linha diagonal observamos no canto inferior à direita a logomarca “Clubinho Sadia”.

Uma foto ampliada do “clubinho”, que está substituindo a tradicional cestinha de um balão, fica no meio da diagonal e os cantos sem atração são ancorados com recursos ótico-magnéticos, conforme sugere Sant’Anna. No canto superior à direita a foto de um balão com cores fortes e variadas: azul (em dois diferentes tons), verde (em dois diferentes tons),

amarelo, laranja e vermelho. E o canto inferior à esquerda a imagem das grandiosas cachoeiras que compõem as Cataratas do Iguaçu¹⁸.

Outro princípio que se destaca neste anúncio é o princípio da unidade que diz: “o *layoutman* deve evitar que os elementos de um anúncio pareçam estar cada um por sua conta, pois o anúncio deve assemelhar-se a uma obra de arte em miniatura” (SANT’ANNA, 2006, p. 177). Observamos a harmonia na disposição dos elementos, figuras e textos, nesta peça publicitária da Sadia, constituindo um todo harmonioso, sobre o qual a vista corre facilmente.

O princípio da harmonia “implica na eleição da composição dos elementos de modo tal que se obtenha um anúncio capaz de apresentar a mensagem de venda com clareza, de um anúncio estético com grande força visual para atrair a atenção do leitor” (SANT’ANNA, 2006, p. 177). Consideramos que o anúncio dos produtos do “Clubinho Sadia” tem grande força visual, destacando-se pela criatividade ao apresentar um clubinho suspenso por um balão aliado às belezas naturais das Cataratas do Iguaçu.

Com relação às mensagens, consideramos que são muito atrativas a começar pelo próprio nome da linha dos produtos destinados à criança: “Clubinho Sadia”. A idéia de “clubinho”, faz parte da infância e foi bastante difundida pelo desenho¹⁹ da “Luluzinha”, personagem criado em 1935 por Marjorie H. Buell e que até hoje faz sucesso com as crianças. A maioria de nós, adultos, ainda lembra dos “clubes do Bolinha e da Luluzinha” e nossas crianças também sabem do que se trata um clubinho. Desta forma a idéia de clubinho é um argumento sedutor tanto para o adulto, quanto para a criança.

A primeira mensagem do anúncio é: “Clubinho Sadia e Lequetreque apresentam”. Essa forma evoca a lembrança do início dos espetáculos de circos, teatros e cinemas. Em seguida observamos o *slogan*²⁰ do anunciante “Comer é uma Aventura Gostosa”. Esse *slogan* constitui uma metáfora que ativa a percepção sensorial do interlocutor, através da associação da comida (do clubinho Sadia) com diversão (aventuras). Observamos também a continuidade da idéia de espetáculo, uma vez que, segundo o anunciante, comer produtos Sadia não é simplesmente um ato de alimentar-se, mas de inserir-se em gostosas aventuras.

Um outro texto diz: “se você ganha um lanche toda vez que toma um banho, imagine se tomar um banho nas Cataratas do Iguaçu”, abaixo observamos uma foto ampliada do

¹⁸ As cataratas são um conjunto majestoso de 275 quedas de água, localizadas entre o Brasil e a Argentina, que pela sua grandiosidade e beleza são consideradas Patrimônio Natural da Humanidade.

¹⁹ A personagem Luluzinha é divulgada através de revistinhas em quadrinhos, desenhos na TV e DVD.

²⁰ (do inglês): frase curta e de efeito e que, por força de ser repetida intensivamente, consagra um produto ou um serviço (Carvalho, 2005, p. 30).

“clubinho”, sustentado por um balão, sobrevoando as Cataratas do Iguaçu. Novamente constatamos mais um trabalho metafórico, tanto lingüístico como imagético, passando, implicitamente, a mensagem: comendo lanches feitos com os produtos do Clubinho Sadia você vive uma gostosa aventura.

Esse texto está inserido em um retângulo colorido que lembra o formato de selo de correio e ele sobrepõe um outro com as imagens dos produtos Sadia. A imagem dos selos estilizados remete à possibilidade de realizar viagens por diferentes lugares, e os dois selos juntos traduzem uma só simbologia a de que comer produtos do “Clubinho Sadia” possibilita viver aventuras, alegrias e prazeres. Além disso, a criança passará a fazer parte de um clubinho, com uma turminha legal e juntos viverão emocionantes viagens e aventuras.

Os produtos são a reprodução de alimentos consumidos pelo público em geral, tanto adulto quanto infantil: pizzas, empanados, salsichas, *hamburguer* e mortadela. Para os pais fica a ilusão de que terão filhos bem alimentados e felizes, satisfazendo a sua responsabilidade com a saúde da criança e, por outro lado, com um trabalho menor para convencer a criança a comer.

Observamos que, a peça publicitária abaixo, do Mclanche Feliz, *Hello Kitty Fashion & Megaman*, apresenta uma inovação para o formato sugerido por Sant’Anna, com relação ao princípio da direção visual. O *slogan* em letras coloridas está dentro de um círculo branco no meio da página à esquerda, sobre este a foto do Ronald McDonald²¹, com ar pensativo e sonhador. O anúncio lembra a estrutura de uma página de história em quadrinhos, com fotos dos protagonistas (o Ronald McDonald e as crianças), super-heróis e balões indicativos de sonhos.

²¹ O Ronald McDonald apareceu pela primeira vez em 1963 nos restaurantes de Washington, nos Estados Unidos, já vestido com as cores vermelho e amarelo. Em 1967, tornou-se o porta-voz oficial do McDonald's para as crianças e, em 1979, chegou ao Brasil junto com o primeiro restaurante do país. É a estrela de comerciais de TV e de anúncios impressos da rede McDonald's, além de participar da inauguração de restaurantes e fazer shows em lojas da rede. <www.mcdonalds.com.br/canal_crianca/showsdoronald>. Acesso em 18/01/2007.



Peça publicitária nº02: McLanche Feliz – Hello Kitty & Megaman.

A página apresenta o quadro superior dedicado às meninas e o quadro inferior aos meninos; percebemos uma clara divisão entre o mundo feminino e o mundo masculino. No quadro feminino predomina a cor rosa e no masculino a cor azul. Esta disposição atende ao princípio do contraste, que “é uma das argúcias de importância fundamental para conseguir a atenção do leitor. Pelo princípio do contraste, o anúncio adquire uma relevância particular entre todos os anúncios concorrentes” (SANT’ANNA, 2006, p. 177).

Este trabalho também atende ao princípio do equilíbrio que trata da disposição dos elementos de tal forma que se obtenha uma distribuição agradável de peso em todo o *layout*. O equilíbrio pode ser formal ou informal. O formal se baseia na simetria²² e o informal na

²² No anúncio formal obtemos duas partes simétricas, partindo-se em sentido vertical, uma parecendo espelho da outra (SANT’ANNA, 2006, p. 176).

assimetria. Neste caso temos um anúncio informal, cujo equilíbrio não se baseia nas leis da simetria. Segundo Sant'Anna (2006, p. 177): “o anúncio informal é indicado nos casos em que a velocidade da vida atual obriga a maior dinamismo nos anúncios para captar a atenção dos leitores”.

A página é muito colorida e preenchida por muitas imagens. A primeira é do rosto meigo de uma menina, ao lado de sua foto (canto superior à direita) um balão²³ (indicativo de sonhos) com fotos dos brindes femininos personalizados com a Hello Kitty. A foto do menino, no canto inferior à esquerda, é circulada por três balões: o com o *slogan* McLanche Feliz, com os brindes personalizados da turma do Megaman, e com a foto ilustrativa do Mc Lanche Feliz: uma salada de frutas com cobertura²⁴, um hambúrguer, batatas fritas, água de coco na caixinha e a caixinha personalizada onde é colocado todo lanche.

No canto inferior à esquerda, acima da logomarca do Mc'Donald's, observamos estrelinhas rodeando o apelo do anunciante: chega de sonhar. Venha logo buscar o seu. O fundo azul claro e as letras cor-de-rosa amenizam o tom imperativo da mensagem publicitária.

Tanto a gatinha Hello Kitty, heroína feminina, quanto o herói Megaman, do mundo masculino, são muito conhecido pelas crianças:

Famosa personagem feminina está de volta ao McDonald's e, desta vez, vem acompanhada pelo super-herói da TV MegaMan.

Após ser a protagonista de duas bem-sucedidas campanhas do McLanche Feliz, a gatinha Hello Kitty volta a estrear uma promoção da refeição infantil do McDonald's. Desta vez, a personagem feminina, criada em 1974 no Japão, está acompanhada do super-herói do vídeo-game e do desenho animado, MegaMan NT Warrior. Ambos fazem parte da coleção "Hello Kitty Fashion & MegaMan", que começa no dia 12 de janeiro, em todos os 542 restaurantes da rede no País.

Com um investimento de R\$ 2,5 milhões, a empresa espera repetir o êxito das campanhas anteriores do McLanche Feliz com a venda de 3 milhões de surpresas. A Hello Kitty é um sucesso fashion por si só. Atrai a atenção de crianças, adolescentes e adultos. Já o MegaMan traz modernidade para as brincadeiras dos meninos, pois os bonecos têm cartões que simulam chips, transportando o personagem para o mundo tecnológico e da fantasia", afirma Roberto Gnypek, gerente de Marketing para o Segmento Família do McDonald's Brasil. (www.cutekitty.com.br/noticias/2006/01_hello_kitty_megaman, p. 02).²⁵

O princípio das proporções, da forma como é concebida por Sant'Anna não foi identificado nas peças publicitárias selecionadas: “este princípio se aplica primeiramente na

²³ Traço peculiar e distintivo das histórias em quadrinhos.

²⁴ Letras minúsculas avisam que a salada de frutas não está incluída no preço do McLanche Feliz.

²⁵ Acessado em 09/11/2007.

divisão do espaço do anúncio, fixando-se três seções horizontais de espaço destinadas respectivamente à ilustração, ao texto e à assinatura” (SANT’ANNA, 2006, p. 177). Acreditamos que este modelo, com texto ocupando espaço equivalente ao da imagem não seja muito atrativo para o público infantil que prefere a leitura rápida de textos mais curtos.

Estes dois anúncios visualizados, Clubinho Sadia e Mclanche Feliz, não apresentam bordas, esse formato é denominado anúncio sangrado. O anúncio sangrado tem seu limite estabelecido pelo próprio tamanho da página da revista, resultados de pesquisa revelam que anúncios sangrados recebem maior atenção do que os anúncios com margem. Segundo Sant’Anna (2006, p. 212) o tamanho do anúncio tem influência direta no *recall*²⁶: “Análise feita pela Cahners Advertising Performance Studies para determinar a relação entre tamanho de anúncios em revista, num total de 87.823 publicados entre 1972 e 1989, obedecendo a uma divisão por tamanho”:

Recall do anúncio pelo tamanho

	Média – Notado
Fração de página	24%
Página simples	40%
Página dupla	55%

Quadro nº02: Recall do anúncio pelo tamanho.

Outra questão observada é que as três peças analisadas são muito coloridas (mais de 6 cores em diferentes tons). Sant’Anna (2006, p. 213) também apresenta resultados de pesquisas feitas para verificar a influência das cores no *recall* da publicidade. O resultado demonstra que os anúncios coloridos (com mais de quatro cores) recebem mais atenção dos leitores do que seus similares em branco e preto ou duas cores. Segundo Sant’Anna são várias as finalidades da cor na publicidade, as mais comuns são:

1. chamar a atenção;
2. dar mais realismo aos objetos e cenas;
3. estimular a ação;
4. embelezar a peça e torná-la mais atrativa;
5. formar atmosfera adequada.

Para Farina (2006, p. 2):

²⁶ (do inglês): recordação, nível de memorização de uma campanha, filme ou peça publicitária. (carvalho, 2005, pág.30).

as cores, por meio de nossos olhos e cérebro, fazem penetrar no corpo físico uma variedade de ondas com diferentes potências que atuam sobre os centros nervosos e suas ramificações e que modificam não somente o curso das funções orgânicas, mas também nossas atividades sensoriais, emocionais e afetivas.

Farina (2006, p. 2) afirma ser importante o estudo das cores em comunicação e marketing para conhecer “sua potências psíquicas e aplicá-la como poderoso fator de atração e sedução para identificar as mensagens publicitárias sob todas as formas”. Segundo a autora as cores constituem estímulos psicológicos para a nossa sensibilidade e influencia diretamente o indivíduo a gostar ou não de algo (p. 96).

1.4.1 A representação do sujeito na publicidade

A Teoria das Representações Sociais é, segundo Farr (2000, p. 31), uma forma sociológica de Psicologia Social e originou-se na Europa com a publicação da obra de Moscovici (1961): *La Psychanalyse: son image et son public*. O estudo de Moscovici é introduzido da seguinte forma:

As representações sociais são entidades quase tangíveis. Elas circulam, se entrecruzam e se cristalizam continuamente, através duma palavra, dum gesto, ou duma reunião, em nosso mundo cotidiano. Elas impregnam a maioria de nossas relações estabelecidas, os objetos que nós produzimos ou consumimos e as comunicações que estabelecemos. Nós sabemos que elas correspondem, dum lado, à substância simbólica que entra na sua elaboração e, por outro lado, à prática específica que produz essa substância, do mesmo modo como a ciência ou o mito correspondem a uma prática científica ou mítica (MOSCOVICI, 2003, p. 10).

Para Moscovici (2000, p. 08) a Teoria das Representações Sociais constitui o coração da Psicologia Social²⁷ e exige um olhar estreito entre as ciências psicológicas e as ciências sociais. O criador da teoria em questão expressa claramente essa sua compreensão: “na minha opinião, a tarefa principal da psicologia social é estudar tais representações, suas propriedades, suas origens e seu impacto” (MOSCOVICI, 2003, p. 41).

No mundo contemporâneo, na era da comunicação e da representação, os efeitos de sentido produzidos na interação comunicativa dependem da representação que os sujeitos fazem de si próprios e da representação que fazem deles, conforme apregoa Moscovici (2003,

²⁷ Segundo Moscovici, Psicologia Social é uma disciplina que se situa no cruzamento das ciências psicológicas e das ciências sociais (2000, pág.8).

p. 40): “todas as interações humanas, surjam elas entre duas pessoas ou entre dois grupos, pressupõem representações. Na realidade é isso que as caracteriza”.

Um dos objetivos das representações sociais é o de tornar familiar o novo, o que a princípio seria estranho, facilitando a comunicação. A esse respeito, Moscovici (2003, p. 208) afirma: “sustento, pois, que as representações sociais têm como finalidade primeira e fundamental tornar a comunicação, dentro de um grupo, relativamente não problemática”. Essas representações se apresentam como uma “rede de idéias”, metáforas, símbolos e imagens interligadas que são armazenadas em memória coletiva.

Se encontro um colega durante uma viagem à Alemanha, eu o represento como um compatriota e digo a mim mesmo “Vejam um francês”. Se dou de cara com ele em uma rua em Tóquio, faço dele a imagem de um europeu. E se, supostamente, nos encontrássemos em Marte, eu pensaria “Eis aqui um humano”.
(MOSCOVICI, 2003, p. 211)

Moscovici reconhece a existência de um dualismo entre o mundo individual (comportamentos e percepções compreendidas como resultantes de processos íntimos) e o mundo social (dos grupos, das relações entre as pessoas e grupos). Todas as culturas apresentam instituições e normas formais que conduzem tanto para individualização quanto para a socialização: “as representações que elas elaboram carregam a marca desta tensão, conferindo-lhe um sentido e procurando mantê-la nos limites do suportável. Não existe sujeito sem sistema, nem sistema sem sujeito” (MOSCOVICI, 2000, p. 12).

Farr (2000, p. 51) compreende que existe uma tensão criativa entre esses dois elementos - indivíduo e sociedade – e diz: “o indivíduo tanto é um agente de mudança na sociedade como é um produto dessa sociedade”. Para Farr a Teoria das Representações Sociais “cobre o quanto o indivíduo é um produto da sociedade”. A Teoria das Representações Sociais centra seu trabalho na relação dialética entre o sujeito e sua sociedade. Ao fazer isso, “ela recupera um sujeito que, através de sua atividade e relação com o objeto-mundo, constrói tanto o mundo como a si próprio” (GUARESCHI, 2000, p. 19).

As representações elaboradas e compartilhadas na sociedade colaboram para a construção e/ou manutenção de uma realidade comum, contribuindo para a eficiência na comunicação. Os meios de comunicação de massa, em especial, são objetos de investigação para essa teoria. Por outro lado, a mídia utiliza dessa preciosa ferramenta na elaboração de suas mensagens. Guareschi (2000, p. 20) afirma:

Em sociedades cada vez mais complexas, onde a comunicação cotidiana é em grande parte mediada pelos canais de comunicação de massa, representações e símbolos tornam-se a própria substância sobre as quais ações são definidas e o poder é – ou não – exercido.

O publicitário elabora seus textos lingüísticos e/ou imagéticos alicerçado nas representações sociais e em um interessante paradoxo “que preconiza que o consumidor deve ser fabricado ao mesmo tempo e, talvez, antes do próprio produto” (SOULAGES, 1996, p. 142).

Wagner (2000) descreve e explica o método na pesquisa das Representações Sociais, baseando na teoria de Moscovici:

O conceito de representação social é multifacetado. De um lado, a representação social é concebida como um processo social que envolve comunicação e discurso, ao longo do qual significados e objetos sociais são construídos e elaborados. Por outro lado, e principalmente no que se relaciona ao conteúdo de pesquisas orientadas empiricamente, as representações sociais são operacionalizadas como atributos individuais – como estruturas individuais de conhecimento, símbolos e afetos distribuídos entre pessoas em grupos ou sociedades. (WAGNER, 2000, p. 149)

Baseando-se nessas duas faces das representações sociais, Wagner apresenta dois níveis de avaliação e de uso das representações, que dependem do interesse do pesquisador. O primeiro se refere ao sistema de conhecimento de indivíduos enquanto representativos de grupos específicos; o segundo refere-se aos atributos das unidades sociais *per se*. “O primeiro está interessado nas características das representações sociais distribuídas entre os sujeitos; o outro está interessado no processo coletivo e no produto social do discurso e da comunicação” (WAGNER, 2000, p. 164).

No segundo nível, ou seja, observando nas características coletivas de uma representação social, o pesquisador “avaliará a representação pertencente aos grupos através de documentos, análises de mídia ou sondagens” (WAGNER, 2000, p. 166). Utilizando este suporte de análise de mídia para aplicar, especificamente, aos textos publicitários, observamos a representação social da criança brasileira na publicidade.

1.4.1.1 A representação da criança na publicidade

Como já dissemos, não apenas o consumidor adulto é alvo da publicidade, mas também o público adolescente e infantil. Gade (1980, p. 111) denomina este público de

“mercado jovem”. Sabemos que a publicidade existe para promover a venda de produtos, para seduzir o comprador em potencial. Kotler informa que é possível distinguir cinco papéis que as pessoas podem desempenhar em uma decisão de compra:

1. Iniciador: pessoa que sugere a idéia de comprar um produto ou serviço;
2. Influenciador: pessoa cujo ponto de vista ou conselho influencia a decisão;
3. Decisor: pessoa que decide sobre quaisquer componentes de uma decisão de compra: comprar, o que comprar, como ou onde comprar;
4. Comprador: pessoa que efetivamente realiza a compra;
5. Usuário: pessoa que consome ou usa o produto ou serviço. (KOTLER, 2000, p. 199)

Observamos que na sociedade atual tanto o adolescente quanto a criança vêm cada dia mais ocupando vários desses papéis, seja como iniciador, influenciador, decisor ou usuário. Em alguns casos, jovens e crianças de maior poder aquisitivo, e que normalmente recebem “mesada”, exercem também o papel de comprador. Certamente os produtores estão cientes da importância desse público. Assim, mesmo tendo a criança como alvo principal, os textos publicitários dirigidos a ela devem apresentar argumentos que são destinados ao adulto que também precisa ser persuadido a efetivar ou autorizar a compra.

Lourenço (2005, p. 14) apresenta um quadro²⁸ que demonstra essa fusão do papel da criança e dos pais na decisão final da compra:

Faixa etária	Poder de decisão	Relação da criança c/ a marca	Centros de interesses da criança
1 a 4 anos	Pais com maior influência	Forte sensibilidade ao produto	Ambiente familiar; jogos lúdicos, contos de fada
4 a 6 anos	Influência igual dos pais e da criança	Forte sensibilidade ao produto e à marca por meio de personagens imaginários.	Televisão (desenhos animados)
6 a 9 anos	Influência dos pais menor que a das crianças		Televisão (videogames)
11 a 17	Crianças	Forte sensibilidade à marca,	Internet, vestuário,

²⁸ segundo a autora a fonte dessa informação é: Warner Bros. Consumer Products/Troiano Consultoria de Marca (2004)

anos		menor sensibilidade ao produto	música, televisão
------	--	--------------------------------	-------------------

Quadro nº03: O papel das crianças e dos pais na decisão final de compra.

O estudo mostra que na faixa etária entre um e quatro anos a criança é apresentada aos produtos pelos pais, no universo familiar. Depois disso ela começa a gerar demandas por influência dos desenhos animados da TV, e na fase escolar (6 a 9 anos) passa a influenciador, mostrando aos pais as novidades. Já a partir dos 11 anos (pré-adolescentes/adolescentes) a sensibilidade à marca é maior do que a admiração pelo produto. Os centros de atenção deste público são a televisão e a internet, a opinião dos pais já não conta ou conta pouco na escolha do produto.

A criança de 06 a 11 anos, alvo deste estudo, é uma criança com forte poder de influência sobre a compra, mas que ainda tem os pais exercendo um papel importante na finalização da compra. A Representação Social desse público-alvo deve corresponder à representação que a criança tem do seu papel social, bem como ao papel que o adulto atribui a ela. Essa representação criada pelo publicitário ao mesmo tempo em que procura espelhar uma identidade com a qual a criança se identifica, contribui para o desenvolvimento da sua identidade social:

A criança nasce em um mundo que já está estruturado pelas representações sociais de sua comunidade, o que lhe garante a tomada de um lugar em um conjunto sistemático de relações e práticas sociais (DUVEEN, 2000, p. 265).

Ferreira (2006, p. 190) afirma que a publicidade cria um universo de identificação simbólica e este seria o manancial para sua ação persuasiva. Para ele, “as peças publicitárias buscam identificações no imaginário coletivo moderno e sustentam seus apelos sedutores nos estereótipos individuais e coletivos aceitos, entre eles, a vivência infantil significa riso, inocência e pureza”.

Nas peças publicitárias analisadas anteriormente²⁹ observamos as fotos das crianças representando o estereótipo descrito acima, “riso, inocência e pureza” e é importante ressaltar que as meninas são apresentadas numa postura mais passiva do que a dos meninos. A Teoria das Representações Sociais faz a seguinte abordagem sobre a questão da representação de gêneros:

²⁹ 1.4 – PROPAGANDA: UMA GAMA DE PRINCÍPIOS, p.27-34.

A criança nasce em um mundo que é estruturado por representações sociais de gênero, e através dessas representações ela é construída.(...)Representações de gênero fornecem uma referência importante através da qual a criança adquire uma identidade que lhe permite situar-se no mundo social (DUVEEN, 2000, p. 266).

Reforçando as imagens femininas e masculinas que circulam em nosso meio social, observamos que a menina do anúncio “Clubinho Sadia”, contempla passivamente a paisagem, enquanto os dois garotos se mostram mais ativos e participativos, interagindo com o Lequetreque. A menina da peça do McLanche Feliz também apresenta um ar romântico e sonhador, contrastando com o olhar inquieto do menino.

1.5 A PUBLICIDADE NA REVISTA *RECREIO*

A Revista *Recreio* é uma revista semanal da Editora Abril, voltada para meninos e meninas na faixa de 6 a 11 anos de idade. Foi lançada em março de 2000, com a proposta de conciliar os conceitos de diversão e educação, segundo a redação da Editora³⁰. Desde o início a revista traz brindes exclusivos, brinquedos que não são encontrados à venda em nenhuma loja. Segundo a editora, esses brindes têm a finalidade de incentivar a criatividade do leitor com brincadeiras educativas e conta com um site exclusivo que incentiva a interatividade. Vejamos o texto retirado do site da própria Editora Abril:

Recreio é uma revista semanal dirigida a crianças de 6 a 11 anos, classes AB. É a revista infantil recomendada por pais e professores. Ela é percebida pelas mães como “entretenimento de qualidade, que respeita a criança e colabora com a escola”. Ela tem o compromisso de informar e formar crianças, trazendo matérias sobre bichos, passatempos, notícias de TV e do cinema, curiosidades, testes e histórias em quadrinhos. 46% das mães que conhecem *Recreio* lêem junto com seus filhos (fonte: Research International 2001). Total de leitores 707.000 (fonte: Projeção Brasil de leitores com base nos estudos Marplan Consolidado 2006). (<http://publicidade.abril.com.br>)

Como podemos ver o público-alvo da Revista *Recreio* são crianças de alto poder aquisitivo (classes AB), portanto consumidores em potencial. Das vinte e três revistas que circulam nacionalmente para o público infanto-juvenil a Revista *Recreio*, segundo o Instituto Verificador de Circulação – IVC³¹, é a única semanal. Seu custo em setembro/2007 era de R\$9,95 (nove reais e noventa e cinco centavos) por exemplar e a assinatura anual no valor de

³⁰ Informação enviada por e.mail, por Jô Duques, responsável pela redação *Recreio*, seção de atendimento ao leitor, em 08/08/2006.

³¹<www.circulacao.org.br/publ_filiadas>. Acesso em 20/09/2007.

R\$ 517,40 (quinhentos e dezessete reais e quarenta centavos). Apesar do custo alto, comparada às demais revistas cujo preço é em média R\$4,00 (quatro reais), a Revista *Recreio* tem uma tiragem de 109.540 (cento e nove mil, quinhentos e quarenta exemplares) e é lida por aproximadamente 707.000 (setecentos e sete mil) crianças, compradores em potencial.

Os brindes oferecidos semanalmente junto com a revista são pequenos brinquedos que formam coleções. Se a criança deixar de comprar um exemplar sua coleção ficará incompleta. No ano de 2006, as crianças que compraram a revista foram premiadas por duas coleções: a primeira se chamava “Fut loucos”, estimulada pela euforia da Copa do Mundo de 2006, e cada edição trazia um jogador. Cada jogador ocupava uma posição específica, conforme as regras do futebol, e um nome que combinava com sua característica e função, por exemplo, Juca Muralha: “ele é forte e pára qualquer jogada. Nas cobranças de falta, a barreira com ele parece dobrar de tamanho” (*Recreio* nº306, de 19/01/06). A outra coleção se chamava “Missão Totem”, e foi anunciada na própria revista da seguinte forma: “a nova coleção da *Recreio* vai trazer amuletos que viram personagens radicais. Eles ainda se unem e se transformam nos poderosos totens dos quatro elementos. Cada totem é formado por um guardião, um robô, uma mascote e um medalhão” (*Revista Recreio* nº319, de 20/04/2006). Essa coleção só ficou completa com o último personagem que veio com a edição nº353, de 14/12/2006.

A capa da Revista *Recreio* normalmente traz personagens de desenhos ou filmes de cinema que estão sendo lançados. O sumário (denominado “aqui tem”) apresenta, normalmente, as seguintes seções: curiosidades (as crianças fazem perguntas, sobre variados temas, que são respondidas pela redação da revista: “por que as pessoas com diabetes fazem mais xixi?”, “por que 1º de abril é dia da mentira?”); teste (nesta seção as crianças marcam respostas em colunas, depois conferem os resultados: “você conhece bem seu irmão?”, “qual seria sua função no cinema?”); cinema (traz a sinopse dos lançamentos de filmes infanto-juvenis); Games (apresenta novos jogos que estão circulando na internet e descreve as fases dos jogos); para brincar (dá dicas de como brincar com os brindes da revista); túnel do tempo (apresenta a história de costumes e objetos, tais como o avião, a cueca etc.); como funciona (“descubra como se grava um filme”, “entenda como funciona o termômetro”) fazendo arte (dá dicas de como fazer objetos de arte, usando papelão, cola etc.); bichos (apresenta animais domésticos e selvagens, com fotos e descrição de seus hábitos); quadrinhos, (uma seção com histórias em quadrinho dos mais diversos personagens, geralmente da Disney: Hércules, Pocahontas, Nemo, Piratas do Caribe, Aladin etc.); passatempo (com jogos dos sete erros, enigmas, encontrar o os pares, labirinto, etc.); correio (um espaço para a criança publicar sua

foto, seus desenhos e sua opinião sobre a própria revista); tirinhas (a última página apresenta sempre três tirinhas, dos seguintes personagens: o cachorro Gordura, a menina Anabel e a turminha chamada Animatiras).

Algumas seções aparecem esporadicamente, tais como: na TV (apresenta novos desenhos da TV aberta ou da TV de assinatura); seu corpo (fala sobre o funcionamento de alguns órgãos, hormônios etc); escola (traz temas para pesquisa, geralmente esta seção aparece em datas comemorativas); divirta-se (dicas de viagens e passeios); maior e menor (apresenta recordistas nos dois pólos opostos: maior e menor dinossauro, peixe etc.) e mão na massa (com receitas fáceis para a criança fazer em casa).

A publicidade na Revista *Recreio* é bastante atraente e colorida, seguindo o padrão de qualidade da revista. Observamos que cada revista apresenta normalmente a publicação de cinco anúncios de uma página inteira e um de página dupla, no meio da revista. De modo geral, no ano de 2006, os anúncios publicados foram de bancos (especificamente de caderneta de poupança); filmes infanto-juvenis; da própria Revista *Recreio* (anunciando os brindes do próximo número); de outras publicações da Editora Abril (como por exemplo livros infantis ou álbum de figurinhas); material escolar; TV de assinatura (mais especificamente de canais infantis, como *Boomerang*, *Disney Channel*, *TV Rá tim bum*, *Cartoon Network* e *Nicklodeon*); calçados e produtos alimentícios (refrigerantes, chicletes, pó para refresco, chips, biscoitos, a linha infantil da Sadia e de redes de *fast food*). Não encontramos propagandas de roupas, nem de brinquedos. Este fato a princípio surpreendente, não nos causou estranheza uma vez que a Isabella Vieira Machado Henriques³² e Vidal Serrano Júnior³³ (2007, p. 07) já haviam alertado:

Vale mencionar que o Brasil tem hoje 48,8 milhões de pessoas com idade até 14 anos³⁴. As crianças brasileira possuem, em média R\$28,60 de mesada, o que, no universo mencionado, significa R\$69.237.069,00³⁵ a cada mês, sendo que o mercado infantil, no ano de 2004 movimentou R\$5 bilhões com consumo de fast food³⁶ e em 2006 o mercado publicitário infantil investiu, só em produtos infantis, R\$209,7 milhões³⁷.

³² Mestre em direito e coordenadora do projeto Criança e consumo do Instituto Alana (organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades de inclusão social nas comunidades carentes –www.institutoalana.org.br). Acessado em 25/09/2007.

³³ Promotor de Justiça do Ministério Público de São Paulo, professor titular de direito constitucional da PUC/SP e membro do Conselho Diretor do IDEC (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor).

³⁴ IBGE. PNAD, 2005.

³⁵ Nickelodeon Business Solution Rescarch, ano 2007 – pesquisa intitulada “10 segredos para falar com as crianças (o que você esqueceu porque cresceu)”. <www.criancaeconsumo.org.br/0023.ppt>. Acesso em 25/09/2007.

³⁶ Idem.

³⁷ Idem.

E o mais grave, em recente pesquisa, ao serem perguntadas em que mais gastam seu dinheiro, as guloseimas foram citadas por 73% das crianças entrevistadas, os salgadinhos por 47%, os sorvetes por 44%, as bebidas por 29%, ou seja, alimentos e bebidas possuem muito mais apelo até mesmo do que brinquedos e roupas³⁸. (<www.criancaeconsumo.org.br/artigo_competencia_ANVISA>, p.07).

Observamos os produtos comestíveis anunciados na Revista *Recreio* coincidem com os produtos priorizados pela criança para gastar seu dinheiro, conforme constatou a pesquisa realizada. Verificamos que dos 52 exemplares da coleção de 2006 apenas oito não apresentaram nenhuma publicidade de produtos alimentícios e que, nos demais exemplares (quarenta e quatro), existe a incidência de pelo menos um anúncio deste gênero de produto. As peças publicitárias são de refrigerante (Mini Schin), pó para preparo de bebida (Tang), chicletes (Bubaloo), chips (Fandangos), biscoitos recheados (Marilan), *fast food* (Girafa's e McDonald's) e produtos do Clubinho Sadia.

É óbvio que a publicidade contribui significativamente para aumentar o consumo desses produtos, contribuindo para a substituição de frutas, legumes e verduras por doces, biscoitos recheados, chips, e lanches rápidos (geralmente compostos de refrigerante, pão e frituras). Diante da influência da propaganda no comportamento social, consideramos importante conhecer aspectos da legislação específica para publicidade infanto-juvenil e a avaliação de especialistas desta área.

1.5.1 Regulamentação da publicidade infanto-juvenil

Como já pontuamos, o Estatuto da Criança e do Adolescente³⁹ considera criança, para os efeitos da Lei, a pessoa até doze anos incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Henriques (2006, p. 119) afirma que a preservação da infância de forma plena depende de um contexto sociocultural, e que o fato das crianças serem diferentes dos adultos gera a responsabilidade da família, da sociedade e do Estado quanto ao seu crescimento e desenvolvimento da melhor forma possível. Observa que o Estatuto da Criança e do Adolescente não disciplina a publicidade de forma específica, pois esta competência foi delegada pela Constituição Federal ao Código de Defesa do Consumidor.

³⁸ Nickelodeon Business Solution Rescarch, ano 2007 – pesquisa intitulada “10 segredos para falar com as crianças (o que você esqueceu porque cresceu)”.< www.criancaeconsumo.org.br/0023.ppt> . Acesso em 25/09/2007.

³⁹ Lei nº8.069 de 13 de julho de 1990.

Henriques (2007⁴⁰, p. 01) considera que toda publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude:

Para a criança, é mais difícil, até mesmo, reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada. Ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária. Deve, por isso, ser cuidadosamente protegida.

Henriques (2007, p. 01-03) considera que, atualmente, as crianças são estimuladas a ingressar mais cedo no universo adulto, absorvendo seus hábitos, maneira de se vestir e comportamentos nem sempre adequados para sua fase de desenvolvimento. Para a autora é preciso divulgar e debater questões sobre a publicidade dirigida à criança a fim de apontar os meios de minimizar ou prevenir os prejuízos para o desenvolvimento das crianças:

A incidência alarmante de obesidade infantil, a violência na juventude, a sexualidade precoce e irresponsável, o materialismo excessivo e o desgaste das relações familiares são alguns dos outros resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância. (HENRIQUES, 2007, p. 01)

Para a criança é mais difícil reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada, pois ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela poderosa indústria publicitária e por isso deve ser protegida:

Ora, o elemento essencial da publicidade é a persuasão. E, justamente, em razão do seu intuito puramente comercial a mensagem publicitária é elaborada para atingir o emocional daquele a quem se dirige, na medida em que é notório que o convencimento acontece de forma muito mais bem sucedida quando o público consumidor alvo da mensagem publicitária é guiado pela emoção e não pela razão. E quando se fala da publicidade que atinge o público infanto-juvenil todas essas questões tornam-se ainda mais sérias. Por isso a publicidade que anuncia bebidas de baixo teor nutricional e alimento com alto teor de sódio, açúcar, gordura saturada e gordura trans para crianças, fomentando a obesidade infantil e a desnutrição, não pode ser tolerada. (www.criancaeconsumo.org.br/artigo_competencia_Anvisa, p. 06).

⁴⁰ “A ilicitude do marketing infantil” in <www.criancaeconsumo.org.br>. Acesso em 25/09/2007.

Henriques (2006, p. 165) afirma que diversos estudiosos e pesquisas concluíram que crianças até os oito anos de idade não estão aptas a compreender de forma precisa o conteúdo das mensagens publicitárias e que há pesquisas informando que algumas crianças não conseguem discernir a publicidade até completarem dez anos e por isso considera abusiva toda e qualquer publicidade voltada a crianças nessa faixa etária (até dez anos de idade): “a criança será sempre considerada hipossuficiente⁴¹ em qualquer relação de consumo, devido à natureza de sua condição de pessoa em formação”.

Henriques (2006, p. 141) informa que o artigo 39, inc. IV, do Código de Defesa do Consumidor, estabelece, expressamente, a proibição, como prática abusiva, de o fornecedor valer-se da “fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para lhe impingir seus produtos ou serviços”, ou seja, valer-se da hipossuficiência. Está tramitando um Projeto de Lei⁴², elaborado pelo Deputado Federal Luiz Carlo Hauly, que pretende acrescentar um parágrafo ao art.37 do Código de Defesa do Consumidor, para também classificar como abusiva toda e qualquer publicidade “destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança” (HENRIQUES, 2006, p. 166).

O CONAR⁴³ apresenta um anexo, Anexo H⁴⁴, específico para disciplinar a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e isentas de álcool. No que toca às crianças, o referido documento diz:

Quando o produto for destinado á criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunha institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis. (www.conar.org.br/html/codigos/anexos)

Diante das questões legais vistas, observamos que já existe uma legislação própria para a regulamentação da publicidade destinada ao público infantil, apresentando inclusive anexos específicos para tratar de produtos alimentícios. Infelizmente estas leis não tem sido

⁴¹ “Vulnerável é todo consumidor. Hipossuficiente são certos consumidores ou certas categorias de consumidores como os idosos, as crianças, os índios, ou doentes, os rurícolas, os moradores de periferia. Percebe-se, por conseguinte, que a hipossuficiência é um *plus* em relação à vulnerabilidade. Esta é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupo de consumidores a grupo de consumidores”. (HENRIQUES, 2006, p.140 apud BENJAMIM, In: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al* *Código de Defesa do Consumidor comentado pelos Autores do Anteprojeto*. São Paulo, Forense Universitária, 1999).

⁴² Projeto de Lei 5.291, de 2001.

⁴³ Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.

⁴⁴ <www.conar.org.br/html/codigos/anexos>. Acesso em 23/09/2007.

suficientes para inibir recursos lingüísticos e/ou imagéticos utilizados pela indústria publicitária para persuadir a criança.

2. ANÁLISE DISCURSIVA E SEMIÓTICA DE PUBLICIDADES EM REVISTAS PARA CRIANÇAS

2.1 – A ANÁLISE DE DISCURSO E A PRODUÇÃO DE SENTIDOS

A Análise de Discurso situa-se no leque das disciplinas que se ocupam da linguagem. Segundo Gregolin (2001, p. 02), a Análise de Discurso foi fundada por Michel Pêcheux no final dos anos 60 do século XX e, rapidamente, ultrapassou as fronteiras francesas. Os três suportes teóricos utilizados por Pêcheux são Saussure-Marx-Freud:

. Na lingüística, com a problematização do corte saussureano, dando a Saussure o lugar de fundador da lingüística como ciência e retomando a sua idéia de “real da língua” na noção de sistema; mas ao mesmo tempo, centralizando a análise semântica, com a idéia da não-transparência do sentido, da não-reflexividade entre signo/mundo/homem;

- . No materialismo Histórico, por meio da releitura althusseriana de Marx, com a idéia de que há um real da história que não é transparente para o sujeito, pois ele é assujeitado pela ideologia;
- . Na psicanálise, por meio da releitura lacaniana de Freud, com a idéia do sujeito na sua relação com o simbólico, pensando o inconsciente como estruturado por uma linguagem. (GREGOLIN, 2001, p. 03)

Como podemos observar a Análise de Discurso quebrou as barreiras existentes entre os campos do saber da psicanálise, da lingüística e do marxismo, inaugurando uma disciplina que trabalha as relações entre o sujeito, a língua e a história. A esse respeito Orlandi (2000, p. 20) tece o seguinte comentário :

Desse modo, se a Análise de Discurso é herdeira das três regiões de conhecimento – Psicanálise, Lingüística, Marxismo – não é de modo servil e trabalha uma noção – a de discurso – que não se reduz ao objeto da Lingüística, nem se deixa absorver pela teoria Marxista e tampouco corresponde ao que teoriza a Psicanálise. Interroga a Lingüística pela historicidade que ela deixa de lado, questiona o Materialismo perguntando pelo simbólico e se demarca da Psicanálise pelo modo como, considerando a historicidade, trabalha a ideologia como materialmente relacionada ao inconsciente sem ser absorvida por ele.

A Análise de Discurso (doravante AD) concebida por Pêcheux não trabalha com o discurso empírico de um sujeito, nem com o texto, mas com o “processo”, ou melhor, com o “discurso como processo”. A esse respeito, Gregolin (2001, p. 03) afirma: “a análise visa apreender esse novo objeto (discurso como processo), indagando sobre as condições de sua produção, a partir do pressuposto de que o discurso é determinado pelo tecido histórico-social que o constitui”.

Para Orlandi (2000, p. 16) a AD procura compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, constitutivo do homem e da sua história. Analisa-se a língua no mundo, “com suas diversas maneiras de significar, com homens falando, considerando a produção de sentidos enquanto parte de suas vidas, seja enquanto sujeitos, seja enquanto membros de uma determinada forma de sociedade”.

O centro da AD é a questão do sentido:

Para trabalhar o sentido – definido não como algo em si mas como “relação a”, segundo Canguilhem (1980) – a Análise de Discurso reúne três regiões de conhecimento em suas articulações contraditórias: a. a teoria da sintaxe e da enunciação; b. a teoria da ideologia e c. a teoria do discurso, que é a determinação histórica dos processos de significação. Tudo isso atravessado por uma teoria do sujeito de natureza psicanalítica. (ORLANDI, 2000, p. 25)

A noção de leitura e interpretação assumida pela AD trabalha a relação do sujeito com o sentido, visando compreender como os objetos simbólicos produzem sentidos, como eles estão “investidos de significância para e por sujeitos” (ORLANDI 2000, p. 26). Os dizeres não são simplesmente mensagens para serem decodificadas, mas efeitos de sentidos que são produzidos e que estão presentes no modo como se diz, “deixando vestígios que o analista de discurso tem de apreender”. Esses sentidos estabelecem relações não apenas com o que foi dito, mas também com o que “poderia ser dito e não foi. Desse modo, as margens do dizer, do texto, também fazem parte dele” (ORLANDI, 2000, p. 30).

Orlandi (2005, p. 19) afirma que a finalidade do analista de discurso não é interpretar, mas compreender como um texto funciona, ou seja, como um texto produz sentidos. Assim procuramos, dentro da nossa compreensão, apresentar uma (re)leitura de duas peças publicitárias, parte do *corpus* da nossa pesquisa, conscientes de que a nossa análise é apenas uma possibilidade dentro de um leque extenso de outras leituras e sentidos que as mensagens possibilitam fazer. O próprio Pêcheux alerta para o fato de não existir uma interpretação que possa ser considerada como verdade absoluta:

Face às interpretações sem margens nas quais o intérprete se coloca como um ponto absoluto, sem outro nem real, trata-se aí, para mim, de um questão de ética e política: uma questão de responsabilidade. (PÊCHEUX, 2006, p. 57)

Para apreender os diversos sentidos da leitura o analista trabalha com as condições de produção. Para Malidier (2003, p. 23) “a referência às condições de produção designava a concepção central do discurso determinado por um ‘exterior’ como dizia então, para evocar tudo, o que, fora a linguagem, faz com que um discurso seja o que é: o tecido histórico-social que o constitui”. Orlandi (2000, p. 30-31) esclarece que os sujeitos e a situação, acionados pela memória, constituem as condições de produção. A situação é constituída pelo contexto, que pode ser imediato ou amplo. O contexto imediato está relacionado diretamente com a produção de uma determinada situação de interação comunicativa, a relação dos elementos lingüísticos com a situação e todos os componentes desta. O contexto amplo é “o que traz para a consideração dos efeitos de sentidos elementos que derivam da forma de nossa sociedade, com suas instituições compreendem”, considerando toda a exterioridade social.

As condições de produção, que constituem os discursos, funcionam de acordo com certos fatores (ORLANDI, 2000, p. 39):

1) relação de sentidos - aqui compreendemos que não há discurso que não se relaciona com outros. Um discurso aponta para outros que o sustentam e também para dizeres futuros, assim não há começo absoluto, nem um final para o discurso;

2) mecanismo de antecipação – trata da capacidade que temos de nos colocarmos no lugar do outro, do nosso interlocutor. Nós podemos antecipar o sentido que as palavras podem produzir e assim, escolhemos um modo ou outro de dizer, segundo o efeito que pensamos ser possível produzir no nosso ouvinte;

3) relação de forças – “o lugar a partir do qual fala o sujeito é constitutivo do ele diz”. Assim quando falamos a partir do lugar de professor, nossas palavras significam diferente do que quando falamos do lugar do aluno, do diretor, etc.

Segundo Orlandi (2000, p. 40), todos esses mecanismos de funcionamento do discurso repousam nas formações imaginárias, ou seja, não são sujeitos físicos, nem seus lugares empíricos que funcionam no discurso, mas suas imagens que resultam de projeções. Essas projeções permitem passar das situações empíricas (lugares do sujeito) para as posições dos sujeitos no discurso, ou melhor, as imagens que a sociedade faz desses sujeitos nos seus papéis ou nas suas posições sociais.

2.1.1 Sujeito, situação e memória

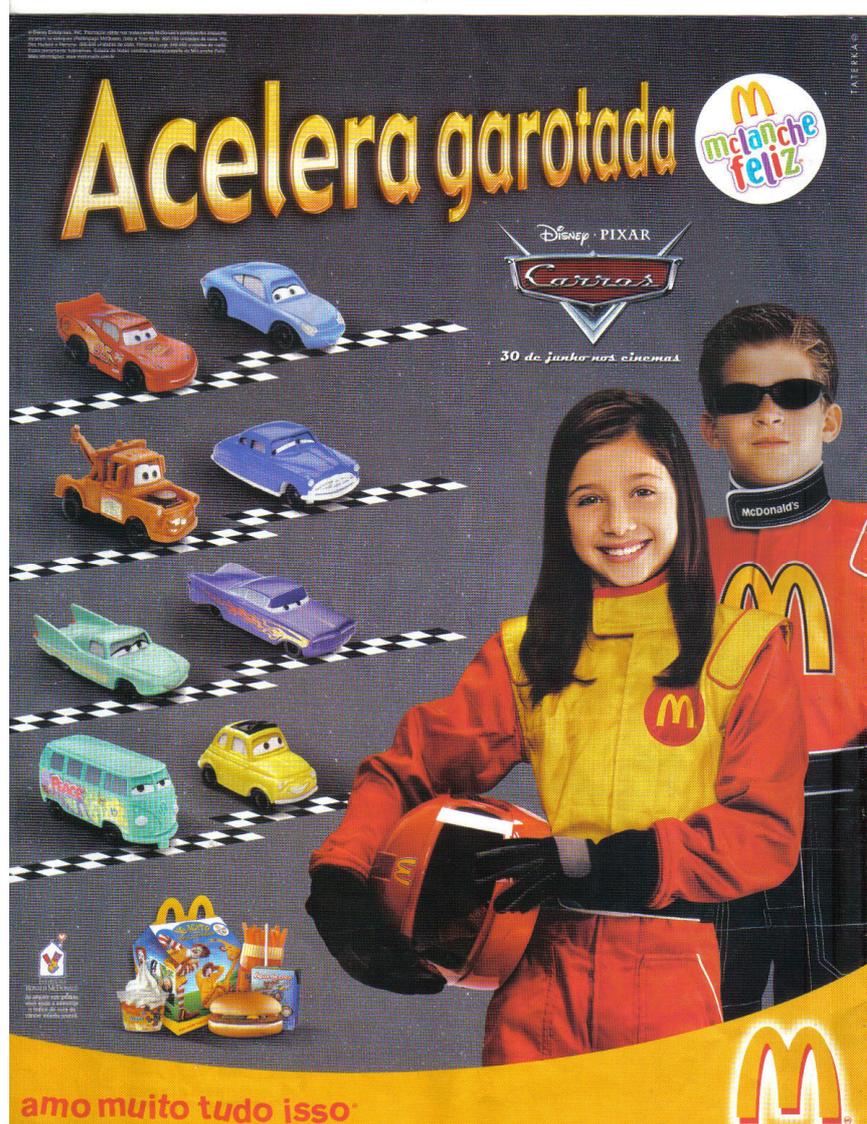
A peça publicitária do Mclanche Feliz⁴⁵, da rede de *fast food* McDonald's, é dedicada ao lanche elaborado especialmente para o público infantil. Esse lanche⁴⁶ da rede McDonald's sempre vem acompanhado de um brinde⁴⁷ para as crianças, neste caso o brinde é uma miniatura de um dos personagens do filme *Carros*⁴⁸, da Disney/Pixar. O brinde é um artifício para seduzir as crianças que freqüentam a rede McDonald's, os brinquedos oferecidos são exclusivos e mudam em cada campanha, geralmente reproduzindo personagens de desenhos e filmes infantis, acompanhando a moda do momento no mundo das crianças.

⁴⁵ Revista Recreio 329, publicada em 29/06/2006. Propaganda localizada no verso da capa.

⁴⁶ Um hambúrguer acompanhado de batatas fritas e um copo (200ml) de refrigerante.

⁴⁷ A Rede McDonald's é atualmente a maior compradora e vendedora de brinquedos do mundo, distribuindo anualmente cerca de 1,2 bilhão de brindes. No Brasil são distribuídos aproximadamente 4 milhões de brindes por mês nos restaurantes da referida Rede espalhados pelo país. <http://revistacrescer.globo.com/EditoraGlobo/componestes/article/edg>. Acessado em 15/01/2008.

⁴⁸ O filme *Carros* foi lançado nos cinemas do Brasil em 30.06.2006.



Peça publicitária nº03: McLanche Feliz – promoção “Carros”

No filme *Carros* todos os personagens são carros personificados, evocando a lembrança do filme *Se meu fusca falasse*, de 1969, produzido pela *Walt Disney Productions*. Vale ressaltar que após o primeiro filme, de 1969, outros cinco se seguiram como continuação ou reedição da história: *As novas aventuras do fusca* (1974), *O fusca enamorado* (1977), *A última cruzada do fusca* (1980), *Se meu fusca falasse* (1997) e *Herbie – meu fusca turbinado* (2005)⁴⁹. Travaglia (1998, p. 84) afirma que não é fácil separar os elementos do contexto imediato dos elementos do contexto amplo, porque eles estão intimamente relacionados. Neste caso os elementos do contexto imediato (filme *Carros*) se misturam as histórias anteriores, com as lembranças e experiências passadas que circulam em nossa sociedade.

⁴⁹ <<http://www.geocities.com/hollywood>> .Acessado em 16/01/2007.

A memória na AD é tratada como interdiscurso ou memória discursiva: “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada palavra” (ORLANDI, 2000, p. 31). Quando nos expressamos lingüisticamente, utilizamos em nosso dizer sentidos que permeiam experiências passadas, sentidos que circulam em nossa sociedade. Os sentidos utilizados por outros, mesmo em outros momentos e/ou outras épocas, estão construindo o sentido do que dizemos agora:

o fato de que há um já dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com sujeitos e com a ideologia. (ORLANDI, 2000, p. 32)

A memória tem suas características, sendo tratada como interdiscurso, no qual todos os dizeres já ditos e esquecidos determinam o que dizemos. Segundo Orlandi (2000, p. 33), “para que minhas palavras tenham sentido é preciso que elas já façam sentido”. Nessa relação interdiscursiva do sujeito com o discurso, surge duas formas de esquecimento do discurso. O esquecimento nº2, segundo Pêcheux (1997b, p. 173) se refere à ilusão do sujeito de ser aquele que decide como irá formular o que irá dizer, no entanto famílias parafrásticas revelam que o dizer sempre poderia ter sido dito de outra forma e nem sempre temos consciência disso: “um enunciado, forma ou seqüência, e não um outro, que, no entanto, está no campo daquilo que poderia reformulá-lo na formação discursiva considerada”. O esquecimento nº1 ou esquecimento ideológico é a ilusão que o sujeito tem de ser a fonte do sentido daquilo que diz. Este esquecimento é da instância do inconsciente e é o resultado do modo pelo qual somos afetados pela ideologia: “nesse sentido, o esquecimento nº1 remetia, por uma analogia com o recalque inconsciente, a esse exterior, na medida que – como vimos – esse exterior determina a formação discursiva em questão” (PÊCHEUX, 1997b, p. 173).

O texto que predomina nesta propaganda é: “Acelera garotada”, *slogan* da campanha. O termo acelerar evoca em nossa memória velocidade, rapidez e o fato de quem acelera chega primeiro (e sozinho), na frente do seu concorrente. O mesmo efeito não seria alcançado com termos sinônimos, como por exemplo, “corra garotada” ou “rapidez garotada”. O verbo aparece no imperativo, o que significa uma ordem explícita do anunciante aos seus interlocutores, no caso as crianças que são os leitores da Revista *Recreio*. Acelerar, neste caso, tem uma grande força metafórica.

A palavra “acelera” evoca a necessidade de estarmos à frente do outro, nosso concorrente, e de chegarmos sempre em primeiro lugar. A pressa da nossa sociedade atual também está presente na mensagem, afinal o movimento rápido é essencial na sociedade

contemporânea. Na AD a força que do imaginário faz parte do funcionamento da linguagem, assenta-se no modo como as relações sociais se inscrevem na história e são regidas por relações de poder: “os sentidos não estão nas palavras elas mesmas. Estão aquém e além delas” (ORLANDI, 2000, p. 42).

Assim, o sentido não existe em si, mas é determinado pelas posições ideológicas que estão em jogo, no processo sócio-histórico em que as palavras são produzidas. Os sentidos das palavras se transformam de acordo com as posições dos que a empregam. “Elas tiram seu sentido dessas posições, isto é, em relação às formações ideológicas nas quais essas posições se inscrevem” (ORLANDI, 2000, p. 43).

Contribuindo para a construção do sentido compreendemos como essencial a função da metáfora, segundo Orlandi (2000, p. 44) imprescindível para a AD. Para o analista do discurso, a metáfora não é considerada, como na retórica, uma simples figura de linguagem: “a metáfora (conforme Lacan, 1966) é aqui definida como a tomada de uma palavra por outra. Na análise de discurso, ela significa basicamente ‘transferência’, estabelecendo o modo como as palavras significam”.

Deste ponto de vista, não há sentido nas palavras sem metáfora. O sentido existe exclusivamente nas relações de metáfora, as palavras não teriam um sentido próprio, preso à sua literalidade, o sentido será sempre uma outra palavra ou uma outra expressão ou proposição: “uma outra possibilidade de articulação discursiva. Uma espécie de repetição vertical, em que a própria memória esburaca-se, perfura-se antes de desdobrar-se em paráfrase” (PÊCHEUX, 1999, p. 53). É graças à metáfora que elementos significantes passam a se confrontar e a se revestir de um sentido.

No fim da página, à esquerda, aparece um outro texto. Trata-se do *slogan* do Mclanche feliz: “amo muito tudo isso”. O amor tem um grande peso na sociedade e o verbo amar tem um forte apelo emocional, vai muito além do gostar (que poderia ser uma outra opção no discurso), ao amar os produtos, os brindes e a rede Mcdonald’s eles são elevados ao mesmo patamar, à nível de sentimentos, dos nossos entes queridos e do que nos é mais caro. Aqui, uma outra possibilidade paradigmática poderia ser: “gosto demais de todas essas coisas”, ou algo semelhante, mas dificilmente encontraríamos um sintagma que provocasse os efeitos de sentidos da escolha feita: “amo muito tudo isso”.

O dito, denominado intradiscurso (ORLANDI, 2000, p. 32), tem relação direta com o interdiscurso, uma vez que os dizeres atuais têm os seus sentidos constituídos pelas formulações já feitas e esquecidas. Quando falamos de intradiscurso, estamos falando das

formulações feitas, ditas ou escritas, atravessadas pela memória dos dizeres que já foram ditos ou dos que poderão ser.

O não-dito aqui poderia ser: amo muito comer McLanche feliz e ganhar brindes do filme *Carros*, mas devo fazer isso logo (acelerado), antes das outras crianças. Eu devo chegar primeiro, como fez Herbie⁵⁰, o Relâmpago McQueen⁵¹ e o campeão Michael Schumacher. Outra leitura implícita é a da fidelidade ao produto, através da metáfora da corrida, pois o piloto ama sua escuderia e/ou sua pátria assim como o consumidor infantil ama o McLanche Feliz.

A AD trabalha não apenas a memória dos dizeres, do material lingüístico, mas também com a memória contida nas imagens. Para Davallon (1999, p. 30) a imagem é um operador de simbolização. Pêcheux (1999, p. 55) afirma que do entrecruzamento da imagem com o texto que nasce a significância. Na AD a leitura da imagem, acionada pela memória, traz à tona nuances que poderiam passar despercebidas:

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória “perdeu” o trajeto de leitura. (PÊCHEUX, 1999, p.55)

Davallon (1999, p. 28) considera extremamente importante a análise da imagem na propaganda, afirmando que a publicidade “utiliza a imagem em complementaridade com o enunciado lingüístico para apresentar – tornar presentes – as qualidades de um produto e conduzir assim o leitor a se recordar de suas qualidades”. Sabendo da importância da imagem para apreensão dos sentidos da mensagem, levaremos em consideração os detalhes imagéticos apresentados na peça publicitária.

Como fundo do anúncio temos uma pista de corrida, a cor cinza do asfalto serve de pista para os brindes (carros/personagens do filme *Carros*) e de base para a imagem das crianças. As crianças, um menino e uma menina, estão vestidos com roupas apropriadas para corrida de carro (macacão, luvas e capacete). A menina de feições meigas está sorrindo e o menino tem uma postura elegante e tranqüila de um vencedor⁵². O menino evoca a lembrança de Michael Schumacher⁵³, parece ser uma miniatura deste, ou melhor, uma metáfora deste,

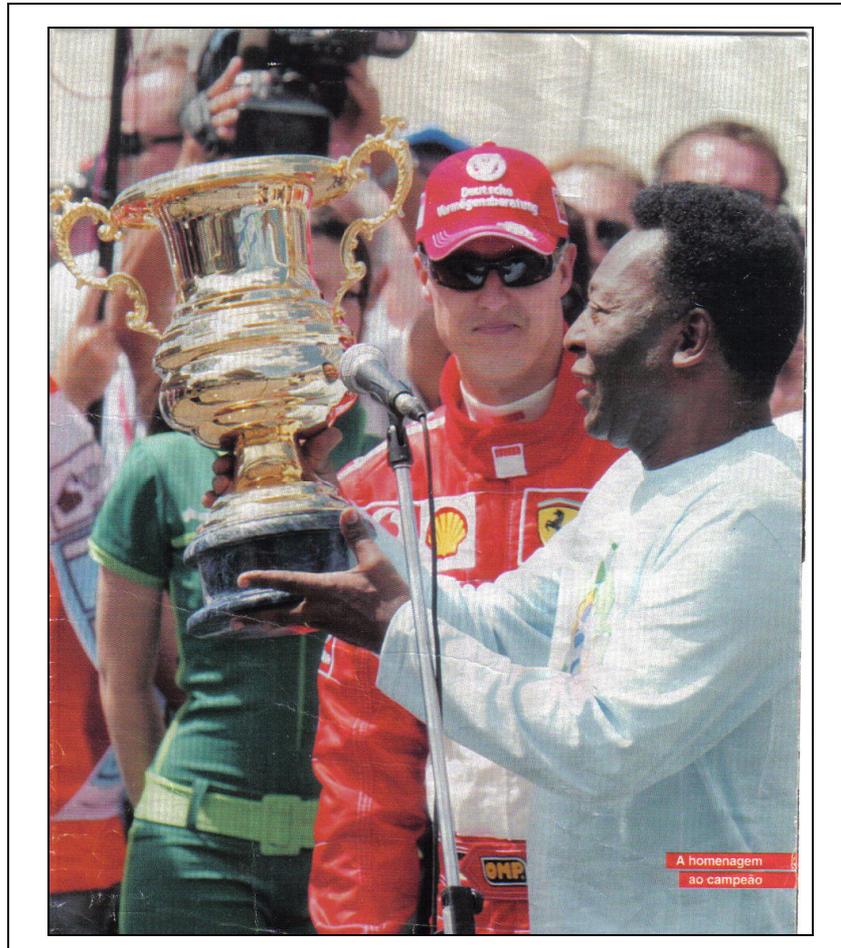
⁵⁰ Um fusca 1963, protagonista da série “Se meu fusca falasse”.

⁵¹ Um carro de corridas, protagonista do filme “Carros”.

⁵² Essa questão (representação de gêneros) já foi discutida no Capítulo 1 – 1.4.1.1 a Teoria das Representações Sociais e a representação da criança – p.37.

⁵³ Michael Schumacher foi aclamado como o mais vitorioso piloto de todos os tempos da Fórmula 1; ele ostenta todos os principais recordes da Fórmula 1 como maior número de vitórias em toda a carreira (91), voltas mais

como podemos comparar com a foto⁵⁴ (abaixo) do campeão mundial do automobilismo. Orlandi (2005, p. 24) afirma que a metáfora constitui, ao mesmo tempo, o sentido e o sujeito; neste caso, Michael Schumacher constitui a imagem da criança e ao mesmo tempo estabelece a significação do texto para o público infantil e para o adulto.



Quadro nº 04: foto de Michael Schumacher

Retomamos aqui a discussão sobre o sujeito do discurso:

O sujeito se constitui pelo “esquecimento” daquilo que o determina. Podemos agora precisar que a interpelação do indivíduo em sujeito de seu discurso se efetua pela identificação (do sujeito) com a formação discursiva que o domina (isto é, na qual ele é constituído como sujeito): essa identificação, fundadora da unidade (imaginária) do sujeito, apóia-se no fato de que os elementos do interdiscurso (...) que constituem, no discurso do sujeito, traços daquilo que o determina, são re-inscritos no discurso do próprio sujeito. (PÉCHEUX, 1997b, p. 163)

rápidas, *pole positions* e também no número de títulos, sendo heptacampeão mundial. (www.wikipedia.com.br acessado em 20/01/2007)

⁵⁴ Foto retirada da Revista Caras, edição nº677, 27/10/2006.

No momento em que a criança aceita o discurso da publicidade ela, enquanto sujeito, passa a constituir-se pelo discurso publicitário, desta forma se anunciante atribui ao seu consumidor a imagem de campeão o consumidor atribui a si próprio a representação de um vencedor ao adquirir o McLanche Feliz.

2.1.2 Memória, imagens e cores



Peça publicitária nº04: McFesta

A peça publicitária da McFesta também é da rede de *fast food* McDonald's. Nela temos uma oferta de serviços, normalmente realizada nas comemorações de aniversários infantis, denominada McFesta. Em consulta realizada no site indicado pelo anúncio (www.mcfesta.com.br)⁵⁵ visualizamos uma página bastante colorida, atraente e que informava detalhes sobre o serviço McFesta, sendo: decoração do espaço com temas diversos (as

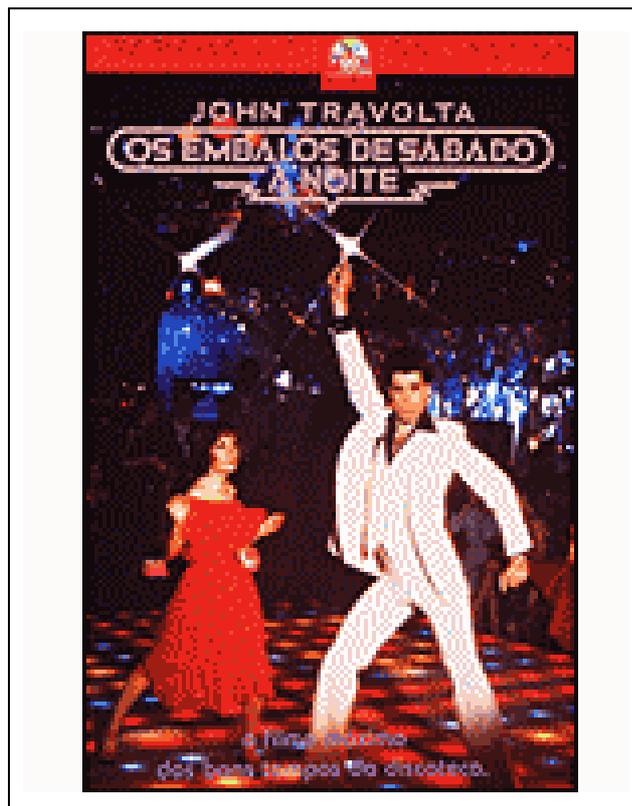
⁵⁵ Consulta realizada em 05/09/2007.

aventuras do Ronald McDonald's pelo esporte, os contos de fada e mundo da música); brincadeiras (show de fantoches, brincadeira de roda, esculturas com balão de ar, tatuagens e um jogo de tabuleiro em que as crianças são as peças) e um cardápio cuja descrição foi apresentada por uma imagem (foto de um bolo decorado, uma bandeja de brigadeiros, um copo de refrigerante, um *X-burger* e batatas fritas). Sobre esta foto um texto: “Que delícia! Seu aniversário com o sabor gostoso da McDonald's”. No final do anúncio foi colocada uma mensagem intitulada “Acesso rápido” cujo texto era: “os restaurantes da rede McDonlad's oferecem as mais diversas conveniências. Encontre o endereço com o perfil mais adequado para sua McFesta”.

Voltemos para a publicidade em questão. A figura central desta peça representa um ambiente de danceteria, com um globo de luz no centro com uma faixa vermelha indicando o evento: “McFesta”. Emoldurando as laterais do anúncio vemos duas crianças produzidas para uma festa. À esquerda vemos uma menina vestindo roupa rosa, com sorriso meigo, leve maquiagem também cor-de-rosa e cabelos com mechinhas coloridas, à direita um menino com uma carinha “esperta”, um leve sorriso, vestindo blusa com dois tons de azul. Novamente a representação da menina meiga (a doçura feminina) e do garoto com uma carinha “sapeco”. A menina vestida na cor rosa e o menino de azul evocam a lembrança das escolhas de enxoval para bebês, um hábito social estabelecido durante um longo espaço de tempo, fixando as atitudes psicológicas que orientam inconscientemente as inclinações sociais. Segundo Farina (2006, p. 87), a cor rosa no enxoval da menina significa graça e ternura e a cor azul no enxoval do menino significa pureza, fé e honradez.

No centro da McFesta vemos o garoto-propaganda da rede McDonald's: o Ronald McDonald. O Ronald McDonald está numa pose, braço direito levantado e dedo indicador apontando para o alto, eternizada pelo personagem Tony Manero, vivido pelo ator John Travolta no filme *Os embalos de sábado à noite*. Este filme foi exibido em 1977 e intensificou a moda das discotecas, versão dos anos 1970 da atual danceteria. Segundo o site www.geocities.com/hollywood⁵⁶, o álbum (LP duplo) com a trilha sonora do filme permaneceu um total de 24 semanas no primeiro lugar das paradas e vendeu eventualmente mais de 30 milhões de cópias (hoje este número chega a 50 milhões), tornando-se um dos álbuns mais vendidos de todos os tempos. Detalhe: ainda é a trilha sonora mais vendida da história. Durante três ou quatro anos após o lançamento do filme havia imitadores de Travolta em cada canto da terra.

⁵⁶ Acessado em 20/01/2007.



Quadro 05: foto de John Travolta

Observamos no anúncio argumentos, tanto lingüísticos como imagéticos, que visam seduzir tanto a criança quanto o adulto. As crianças, menino e menina, trabalham com a representação do público infantil. No entanto, a figura de John Travolta metaforizada no anúncio por Ronald McDonald faz muito mais sentido para o pai do que para a criança. O publicitário trabalha com uma projeção do adulto, finalizador da compra, e apresenta elementos atraentes a este através do mecanismo de antecipação.

Pêcheux (1997a, p. 84) afirma que toda estratégia do processo discursivo é feita pelo emissor através da antecipação das respostas por parte do receptor. Neste caso específico, o anunciante aposta na lembrança dos *Embalos de Sábado à Noite* como uma resposta positiva do seu público-alvo: “o que funciona nos processos discursivos é uma série de formações imaginárias que designam o lugar que A e B⁵⁷ se atribuem cada um a si e ao outro” (PÊCHEUX, 1997a, p. 82).

O *slogan* desta campanha é “Você nunca fez uma festa de aniversário assim”, no canto superior à direita um círculo, com fundo cor-de-rosa, informa: “Novos temas; Nova decoração Novas brincadeiras, Novos bolos”. A repetição do adjetivo novo certamente reforça a característica de nossa era, na qual nada pode ser repetido, tudo tem que ser novidade. A

⁵⁷ Consideramos aqui A e B como anunciante e público alvo, respectivamente.

moda é extremamente passageira, muda a cada estação, os brinquedos se tornam obsoletos rapidamente, os antigos heróis são repaginados e rerepresentados como se fossem novos e inúmeros outros super-heróis são criados para satisfazer a rede de consumo. Não conseguimos inferir um outro paradigma que possa causar um efeito de sentido similar a este escolhido.

Ao evocar a memória dos *Embalos de sábado à noite* e emoldurar o anúncio com o *slogan* “Você nunca fez uma festa de aniversário assim” podemos interpretar o não-dito como “não existe festa melhor do que a realizada aqui, nos restaurantes e lanchonetes McDonald’s. Nossas festas são grandiosas, exclusivas, diferentes de tudo o que você já viu antes”. O anunciante provoca o consumidor com a tentação do sonho, da imaginação ilimitada e pela oferta do absolutamente novo, a possibilidade de fazer o que nunca foi feito.

Acreditamos na importância de tecermos alguns comentários com relação às cores que se destacam no texto. Davallon (1999, p. 30) coloca claramente a importância da imagem e das cores na leitura e significação de um texto na perspectiva da AD:

na publicidade, por exemplo, certa relação de cor ou certo contraste de forma retém o olhar e, ao mesmo tempo, quer nos dizer da qualidade que distingue um produto dos outros. Essa aproximação escamoteia – se posso dizê-lo – um nível intermediário que teria por homólogo na linguagem o nível das palavras; a linguagem supre, aliás, essa escamoteação (pode-se sempre descrever uma imagem). Em compensação, essa aproximação possui a vantagem de trabalhar sobretudo com os sistemas de oposição e simultaneamente com as relações entre emissor, receptor, mensagem e contexto. É porque a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma estratégia de comunicação: dispositivo que tem a capacidade, por exemplo, de regular o tempo e as modalidades de recepção da imagem em seu conjunto ou a emergência de significação. E é um dispositivo, lembremo-nos, que por natureza é durável no tempo.

O anúncio da McFesta comprova a afirmação acima “a imagem é antes de tudo um dispositivo que pertence a uma estratégia de comunicação (...). E é um dispositivo, lembremo-nos, que por sua natureza é durável no tempo”, uma vez que a imagem do protagonista do filme *Embalos de sábado à noite*, permanece viva em nossas memórias 30 anos depois.

O texto final no canto inferior à esquerda o *slogan* do Mclanche feliz: “amo muito tudo isso” e no canto inferior à direita a logomarca do McDonald’s, tudo dentro de uma faixa amarelo-ouro.

Notamos que apesar da presença de cores variadas, as cores vermelha e amarela são marcantes na constituição do anúncio. Segundo Farina (p. 99) o vermelho “traz a referência com a alimentação, assim como com energia e fluxo (sangue), além de acolhimento (fraternidade)”. Essa cor possui grande “potência calórica”, aumenta a tensão muscular e a pressão sanguínea. Por ser uma cor excitante para o olhar, impulsiona a atenção e a adesão

aos elementos em destaque. Para Pedrosa (1989, p. 107) o vermelho é a cor que mais se destaca e a mais rapidamente distinguida pelos olhos. O amarelo (p. 101) “remete à alegria, espontaneidade, ação, poder, dinamismo, impulsividade”. O amarelo chama a atenção e desperta os impulsos de adesão. Farina lembra que a cor amarela é usada quando se quer ver bem um objeto, como por exemplo, a bolinha de tênis.

O predomínio das cores vermelha e amarelo não é por acaso. Certamente essas cores foram escolhidas através de pesquisas, pelas sensações e vibrações que incitam no consumidor, estimulando a venda do produto. Mendonça (2005) ao analisar, em sua dissertação de mestrado, 15 peças publicitárias destinadas à criança constatou o predomínio da cores vermelha, amarela e laranja nos anúncios. Para Mendonça (2006, p. 58) estas cores são as mais recomendadas para a construção de textos publicitários para crianças, por despertarem alegria, espontaneidade e festividade, características próprias da infância.

Avaliamos que de fato as cores vermelha, laranja e amarela são as melhores escolhas para representar contextos alegres, mas consideramos também o fato destas cores estarem muito ligadas ao nosso sistema sensorial, despertando nosso desejo de comer. Para comprovar isto basta lembrar das mesas arrumadas para banquete, cuja ornamentação apresenta flores e frutos com as cores em questão.

2.2 A SEMIÓTICA E A PRODUÇÃO DA SIGNIFICAÇÃO

Semiótica, segundo Santaella (2007, p. 9), é a ciência que se ocupa do estudo de toda e qualquer linguagem que circula em nosso mundo, tais como os sinais da natureza que indicam uma mudança de tempo ou de estação; um semáforo que com suas luzes coloridas contribuí para organizar o trânsito; um piscar de olhos de um rapaz para uma moça; uma febre em uma criança; o canto dos pássaros; as constelações no céu e tantas outras mais:

Existe uma linguagem verbal, linguagem de sons que veiculam conceitos e que se articulam no aparelho fonador, sons estes que, no Ocidente, receberam uma tradução visual alfabética (linguagem escrita), mas existe simultaneamente uma enorme variedade de outras linguagens que também se constituem em sistemas sociais e históricos de representação de mundo. (SANTAELLA, p. 11)

A Semiótica, “mais jovem ciência a despontar no horizonte das chamadas ciências humanas” (SANTAELLA, 2007, p. 15), teve quase simultaneamente três origens: uma nos EUA, outra na União Soviética e a terceira na Europa Ocidental. Priorizaremos neste trabalho, o estudo norte-americano concebido por Charles Sanders Peirce.

Segundo Santaella (2007, p. 16-22) Charles S. Peirce viveu 75 anos, destes a grande parte foi dedicado ao estudo e sistematização da Semiótica. Como cientista Peirce transitava em diversas áreas do saber: matemática, física, astronomia, geologia, biologia, entre tantas outras, mas utilizando um único fio condutor para dar sentido a todos seus estudos e trabalhos: a Lógica. Santaella relata que Peirce lutou durante 60 anos de sua vida para que a Lógica fosse considerada como ciência:

Desde o começo do despertar do seu interesse pela Lógica, Peirce a concebeu como nascendo na sua completude, dentro do campo de uma teoria geral dos signos ou Semiótica. Primeiramente, ele concebeu a lógica propriamente dita (aquilo que conhecemos como Lógica) como sendo um ramo da Semiótica. Mais tarde, ele adotou uma concepção muito mais ampla da Lógica que era quase coextensiva a uma teoria geral de todos os tipos possíveis de signos. Na última década de sua vida, estava trabalhando num livro que se chamaria Um Sistema de Lógica, considerada Semiótica”. (SANTAELLA, 2007 p. 20- 21)

Como percebemos Peirce utilizava os vocábulos Lógica e Semiótica como sinônimos: “em sentido geral, a Lógica é, como acredito ter mostrado, apenas um outro nome para Semiótica, a quase-necessária, ou formal, doutrina dos signos”(PEIRCE, 2005, p. 45). Doravante utilizaremos apenas o vocábulo Semiótica, considerando ser este o termo mais conhecido no meio acadêmico e para signo destacamos, por sua clareza, a definição apresentada por Peirce (*apud* SOUZA, 2006, p. 157): “o signo é uma coisa que representa uma outra coisa, seu objeto”⁵⁸; observamos que em Santaella (2007, p. 58) encontramos esta mesma concepção *ipsis litteris*.

Para Santaella (2007, p. 29), a Semiótica tem como função classificar e descrever todos os tipos de signos logicamente possíveis, isto poderia caracterizá-la como ascendente sobre todas as outras ciências, uma vez que todas são constituídas de linguagens, signos a serem elucidados. A partir da fenomenologia é que podemos “ler o mundo como linguagem” (SANTAELLA, 2007, p. 30); a fenomenologia peirciana considera como fenômeno tudo aquilo que aparece à mente, não fazendo quaisquer julgamentos se são falsos ou verdadeiros, reais ou ilusórios, certos ou errados. A fenomenologia seria para Peirce a descrição e análise das experiências que acontecem em nosso dia-a-dia:

Entendendo-se por fenômeno qualquer coisa que esteja de algum modo e em qualquer sentido presente à mente, isto é qualquer coisa que apareça, seja ela externa (uma batida na porta, um raio de luz, um cheiro de jasmim), seja interna ou visceral (uma dor no estômago, uma lembrança ou reminiscência, uma expectativa ou desejo), quer pertença a um sonho, ou uma idéia geral e abstrata da ciência, a

⁵⁸ “something knowing which we know something else (8.332), (*apud* Fisette, *ibid.*: 9)”. (SOUZA, 2006, p. 160)

fenomenologia seria, segundo Peirce, a descrição e análise das experiências que estão em aberto para todo homem, cada dia e hora, em cada canto e esquina de nosso cotidiano. (SANTAELLA, 2007, p. 32)

Santaella (2007, p. 33) afirma que para a observação dos fenômenos devemos desenvolver três faculdades : 1) a capacidade contemplativa, isto é, abrir as janelas do espírito e ver o que está diante dos olhos; 2) saber distinguir, discriminar resolutamente diferenças nessas observações; 3) ser capaz de generalizar as observações em classes ou categorias abrangentes.

Após longos anos de estudo e reflexão Peirce conseguiu reduzir toda diversidade dos fenômenos ao número de três categorias. Essas categorias, que operam a apreensão e compreensão dos fenômenos, ou melhor, no modo como um fenômeno se transforma num fenômeno de produção de sentidos. Estes modos categoriais foram à princípio denominadas de Qualidade, Relação e Representação e posteriormente receberam uma nova terminologia: Primeiridade, Secundidade e Terceiridade⁵⁹: “essas categorias são as mais universalmente presentes em todo e qualquer fenômeno” (SANTAELLA, 2007, p. 39).

Para Santaella (2007, p. 43-54) primeiridade corresponde à qualidade da consciência imediata, a primeira impressão das coisas. O primeiro é um signo que ainda não entrou em relação com um outro, não formou uma representação: “ele é iniciante, original, fresco e livre, porque se envelhecer já se secundariza” (SOUZA, 2006, p. 159). A secundidade trata da existência, do existir: “onde quer que haja fenômeno, há uma qualidade, isto é, sua primeiridade. Mas a qualidade é apenas uma parte do fenômeno, visto que, para existir, a qualidade tem de estar encarnada numa matéria. A factualidade do existir (secundidade) está nessa corporificação material” (SANTAELLA, 2007, p. 47). A Secundidade corresponde a ação de um sentimento sobre nós e a nossa reação específica para com este estímulo, trata-se de uma interação dialógica: “no momento em que se identifica o sentimento relacionando-o a algum fato, ele se torna segundo, singular, e passa a existir” (SOUZA, 2006, p. 159). A terceiridade trabalha com a aproximação da primeiridade com a secundidade, correspondendo à elaboração cognitiva e significativa, momento em que transformamos a qualidade e a ação/reação em signo:

Aí estão enraizadas na fenomenologia as bases para a Semiótica, pois é justo na terceira categoria fenomenológica que encontramos a noção de signo genuíno ou triádico, assim como é na segunda e primeira categorias que emergem as formas de

⁵⁹ “Estes termos foram escolhidos por serem palavras inteiramente novas, livres de falsas associações a quaisquer termos já existentes” (SANTAELLA, 2007, p. 35)

signos não genuínos, isto é, as formas quase-sígnicas da consciência da linguagem. (SANTAELLA, 2007, p. 54)

Pignatari (2005, p. 16) utiliza a criação da Lei da Gravidade, por Isaac Newton, para ilustrar os modos categoriais de Peirce: a primeiridade corresponde ao momento em que Newton está repousando sob a macieira aberto a todas possibilidades; a maçã cai, tirando-o subitamente da primeira situação (secundidade); Newton após pensar sobre a queda da maçã, generaliza suas idéias e cria a Lei da Gravidade (terceiridade). Souza (2006, p. 159) exemplifica a primeiridade com a qualidade absoluta de uma cor (a branquidão, a azulidade), “sem remeter a outros sentimentos”. Aplicamos esse exemplo ao nosso trabalho e completamos com uma reflexão também sobre a secundidade e a terceiridade: uma criança diante de um anúncio do McDonald’s se depara com um signo que aparece: as cores amarelo e vermelho que estão ali (primeiridade); essas cores despertam um sentimento de atenção e interesse (secundidade) e passam a significar o lanche gostoso que sempre vem acompanhado de um brinde, um brinquedo interessante e exclusivo que simboliza *status* em seu meio social (terceiridade).

Essa forma dos fenômenos surgirem à consciência faz do homem um ser sígnico, estamos envoltos num ininterrupto processo de significação do mundo à nossa volta. A semiótica contribui para estarmos atentos aos detalhes que constituem esse significar:

Mas afinal, para que serve a Semiótica? Serve pra estabelecer as ligações entre um código e outro código, entre uma linguagem e outra linguagem. Serve para ler o mundo não-verbal: “ler” um quadro”, “ler” uma dança, “ler” um filme – e para ensinar a ler o mundo verbal em ligação com o mundo icônico ou não-verbal. (PIGNATARI, 2005, p. 17)

Assim estaremos utilizando a Semiótica para nos auxiliar na tarefa de compreender os mecanismos utilizados pelo publicitário para seduzir seu público-alvo, numa leitura que une verbal e o não-verbal, e no mergulho profundo no mundo das imagens estaremos observando a mensagem do todo na sugestão que emerge através dos gestos, das suas cores, de seus sons e sabores que podem ser imaginados, sentidos e por isso mesmo significados:

A leitura do não-verbal é uma maneira peculiar de ler: visão/leitura, espécie de olhar tátil, multissensível, sinestésico. Não se ensina como ler o não-verbal. É mais um desempenho do que competência porque, sendo dinâmico, o não-verbal exige uma leitura, se não desorganizada, pelo menos sem ordem preestabelecida, convencional ou sistematizada. Porém, o não-verbal aprende com o verbal a qualidade da sua competência e o rigor da sua organização. (FERRARA, 200, p.26).

Bosi (1995, p. 65) afirma que a maioria absoluta das informações que o homem moderno recebe vem através das imagens, somos seres predominantemente visuais: “o ato de olhar significa um dirigir a mente para um ato de ‘in-tencionalidade’, um ato de significação que, para Husserl, define a essência dos atos humanos”. Para Bosi (1995, p. 65) a cultura grega enlaçava “pelos fios da linguagem o ver ao pensar”. Lebrun (1995, p. 21) também comenta sobre a comparação que os antigos filósofos gregos faziam entre o olhar e o pensar, entre a visão e o conhecimento.

Para Ferrara (2004, p. 26) a leitura do não-verbal acionaria um processo de conhecimento a partir da experiência e do exercício cotidiano de sua prática, desenvolvendo nossa capacidade associativa e a produção de inferências, o conhecimento adquirido através da prática da interpretação. Na mesma medida em que o analista constrói seu conhecimento, também trabalha a elaboração da imagem conforme observa Neiva Júnior (1986, p. 71): “a imagem não é feita em obediência ao objeto, mas para o destinatário que colabora na sua construção” (NEIVA JR., 1986, p. 71).

Como uma aranha tecendo uma teia, tecemos ao longo da análise a imagem do nosso objeto feita através do nosso modo de ver, de observar. Detalhes que facilmente seriam percebidos por outro analista, poderão passar despercebidos ao nosso olhar, assim como traços que outros ignorariam foram valorizados por nós na construção da nossa imagem/mensagem.

2.2.1 Mergulhando num mar de fantasias



Clubinho Sadia no fundo do mar

Observamos uma propaganda da linha infantil dos produtos Sadia, os produtos do Clubinho Sadia. Conforme detalhamos no capítulo I, 1.4 – Propaganda: uma gama de princípios, p. 27-34, esta peça publicitária segue o modelo de leitura diagonal especificado por Sannt’Anna (2006, p. 172). No canto superior à esquerda observamos uma miniatura do “Clubinho Sadia”, dentro dele três crianças e o Lequeteque segurando um cachorro quente. Visualizamos ainda o *slogan* do anunciante “Comer é uma aventura gostosa”, um pequeno texto conceituando cardume e fazendo uma analogia entre este e o Clubinho Sadia. Seguindo a linha diagonal observamos a foto dos produtos anunciados - empanados *nuggets*, salsichas, mini-pizzas, hambúrguer e mortadela de frango – e finalizando temos no canto inferior à direita a logomarca “Clubinho Sadia”.

Uma foto ampliada do “clubinho”, agora em forma de submarino, fica no meio da diagonal e o canto inferior à esquerda, canto sem atração, é preenchido por imagens bem coloridas de corais e peixinhos. O outro canto sem atração, superior à esquerda, encontra-se praticamente limpo, preenchido apenas com a tranqüila imagem do mar.

Segundo Ferrara (2004, p. 15) “a variedade sígnica que compõe o não-verbal mescla todos os códigos, de modo que o próprio verbal pode compor o não-verbal, mas não tem sobre ele qualquer força hegemônica e centralizante; ao contrário, a palavra nele se distribui, porém não o determina”. Observamos que nesta peça o texto diz: “o cardume serve para facilitar a movimentação dos peixes e confundir seus predadores é como se fosse um clubinho de peixes”. A mensagem verbal ao mesmo tempo em que se refere ao não-verbal se mescla com este, referindo-se ao clubinho e às imagens marítimas. A imagem apresenta as crianças fazendo parte do Clubinho Sadia e mostra também um cardume, o texto fala de um “clubinho de peixes”, a analogia entre o Clubinho Sadia e o cardume fica evidente.

Lembramos aqui da memória dos clubinhos infantis, já discutida no item 1.4 Propaganda: uma gama de princípios (p. 27-34), essa memória é muito importante na constituição da significação da mensagem como um todo:

Sensações e associações despertam a memória das nossas experiências sensíveis e culturais, individuais e coletivas de experiências sensíveis e culturais, individuais e coletivas de modo que toda a nossa vivência passada e conservada na memória seja acionada. Na realidade é necessário despertar aqueles valores ou juízos perceptivos a que já nos referimos, compreender uma interação entre passado e presente, entre sensações de ontem e de hoje, mais a reflexão sobre elas para compará-las e perceber-lhes os pontos de convergência e/ou divergência. Esta percepção supõe o repertório do receptor e sua atuação reflexiva sobre as próprias experiências ambientais. (FERRARA, 2004, p. 24)

Berger (1972, p. 143) também tece considerações sobre a importância das experiências passadas, para ele são as retrospectivas e a tradição que constituem a credibilidade e inspiram à confiança no consumidor: “a publicidade é, por essência nostálgica. Tem de vender o passado ao futuro”.

O slogan do anúncio é: “comer é uma aventura gostosa”, este *slogan* já foi trabalhado no item 1.4 Propaganda: uma gama de princípios (p.27-34), aqui acrescentaremos apenas a observação feita por Neiva Júnior:

A publicidade ilustra algo mais do que um produto; torna visíveis idéias tidas como consensuais pela coletividade, sua eficácia dependerá do reconhecimento que recebe. A imagem publicitária é sustentada por uma forte mitologia que nos é comum; assim, ser visível simplesmente exprime a verdade das representações. O

slogan oraliza máximas que a coletividade vive piamente como verdadeiras.
(NEIVA JR, 1986, p. 69)

Esta peça chama muito a atenção por seu colorido. Para Guimarães (2000, p. 16) a cor equivale a um texto, cumprindo o papel de apresentar informações culturais, parte da “sintaxe visual”. A cor ao mesmo tempo em que faz parte do texto publicitário, constitui uma leitura à parte com significação própria.

Antes de imergirmos no universo da cor e extrairmos dele a nossa leitura é importante compreender o que é cor a partir da definição de alguns especialistas. Para Pedrosa (1989, p. 17) cor é: “é apenas sensação produzida por certas organizações nervosas sob ação da luz – mais precisamente, é a sensação provocada pela ação da luz sobre o órgão da visão”. Guimarães (200, p. 12) define cor da seguinte forma: “cor é uma informação visual, causada por um estímulo físico, percebida pelos olhos e decodificada pelo cérebro”. E para Farina (2006, p. 7) “cor é uma onda luminosa, um raio de luz branca que atravessa nossos olhos”.

Como nosso anunciante escolheu o mar como tema para atrair a atenção do leitor, a cor que predomina e serve de fundo para todos os demais elementos é a cor azul. Estudando a recepção motora da informação visual e as características determinadas pelo comportamento motor do aparelho óptico, Guimarães (2000 p. 22-33) constatou que em condições normais a visão à distância exige menos esforço que a visão de objetos mais próximos, afirmando que “a visão mais repousante é aquela que se volta para os objetos mais distantes, propendendo ao infinito” (p. 25). Segundo Guimarães a imagem plana apresentada numa página de revista, jornal, televisão, tela de computador ou cinema, pode ser uma representação e memorização da visão do objeto real (p. 25), conforme observamos na peça dos produtos Sadia em que o submarino estilizado, Clubinho Sadia, aparece numa visão tridimensional flutuando no mar rodeado por peixinhos que aparecem em volta. O mar apresenta diversos tons de azul, sendo mais claro na superfície e mais escuro na região mais profunda, onde se encontra o submarino, os peixinhos, os corais e demais elementos (rochas e plantas) que constituem o cenário marítimo.

Para Guimarães (2000, p. 27) algumas cores são mais bem percebidas pela periferia ocular e outras pela região central da retina, assim o vermelho e o verde são mais bem percebidas à distância do que qualquer outra cor. Guimarães afirma ainda: “cada olho vê uma imagem de um ponto de vista diferente do outro e, por conta disso, possui um campo visual ligeiramente diferente. Essa visão binocular possibilita a construção da tridimensionalidade, da percepção de volume” (p. 28), assim quanto mais próximo um objeto estiver dos olhos mais volume ele apresenta na sua representação e quanto mais distante, menor será a

percepção do volume. Essa noção de volume quando aplicada às cores apresenta o seguinte resultado: “o azul é a cor mais plana, enquanto o amarelo é a mais volúmica, o que corresponde também ao azul ser uma cor ‘mais fluídica’, enquanto o amarelo é uma cor mais concreta” (p. 28)

A cor azul além de ser a cor mais próxima da cor real apresentada pelo mar na natureza é a cor mais adequada para servir de fundo para as figuras tridimensionais que aparecem no anúncio:

A utilização da cor azul como fundo pode trazer para a marca uma maior sobriedade e sofisticação, desempenhando a função de empurrar as figuras principais para frente, caso haja. É a cor mais utilizada para expressar a sensação de frio.

Associação material: montanhas longínquas, frio, mar, céu, gelo, feminilidade, águas tranqüilas.

Associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, advertência, precaução, serenidade, infinito, meditação, confiança, amizade, amor, fidelidade, sentimento profundo. (FARINA, 2006, p, 102)

A cor azul que predomina nesta peça publicitária transmite uma sensação de serenidade, fortalece o vínculo de confiança das crianças com o Clubinho Sadia além de simular a integração com a natureza. Guimarães (2003, p. 169-175) organizou os campos semânticos em quatro subsistemas, sendo: o mundo natural; o homem; a produção e o discurso. Com relação ao mundo natural Guimarães considera que imagem seja o resultado da projeção de estímulos luminosos sobre a retina, seguindo esse ponto de vista, as imagens naturais são “as que requerem um meio iluminado e um sistema visual ativo, utilizam como suporte a retina, exigem a presença do referente para se produzir, têm mediação específica determinada pelo sistema visual e são as imagens de maior nível de realidade” (GUIMARÃES, 2003, p. 170). Para ele o subsistema mundo natural é composto pelas imagens naturais, “aquelas que surgem a partir dos referentes naturais do mundo físico, ou dos referentes que foram produzidos pela ação humana, e que podem ser compreendidos como imagens de ambientação” (GUIMARÃES, 2003, p.170). Segundo Guimarães (2003, p. 170) as cores que formam o campo semântico deste subsistema têm origem no vínculo concreto com a realidade, como por exemplo, as cores de animais e vegetais, e as cores derivadas da produção humana, “que tem a intenção de substituir o ambiente natural”, como por exemplo a arquitetura, o paisagismo e a decoração. As cores do mar, dos corais e dos peixinhos são a representação do que nossa memória carrega como informação de fundo do mar, do ambiente natural marítimo. Nota-se que os tons apresentados apesar da aproximação com o real sofrem uma maquiagem para que o conjunto fique mais atrativo. A este recurso Guimarães denominou maquiagem ou camuflagem:

Muitas vezes, na intenção de valorizar as imagens, recorre-se a algumas manipulações cromáticas da aparência natural dos objetos. Pode-se considerar que a manipulação na captação da imagem, com uso de filtros ou iluminação diferenciada, ou tratamento da edição gráfica, é uma ação negativa, desde que ela maqueie ou camufle e crie uma outra aparência que não corresponda à realidade do objeto em foco, principalmente por apresentar essa nova aparência como analógica à real.(GUIMARÃES, 2003, p. 118)

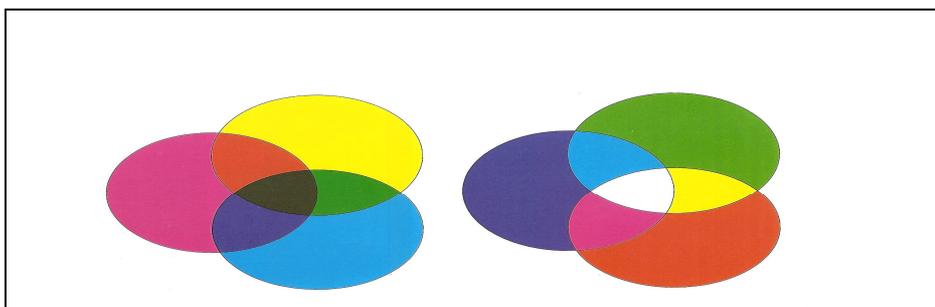
Na parte superior da propaganda observamos um sol estilizado que serve como suporte para o Clubinho Sadia. No Clubinho estão três crianças, dois meninos e uma menina, e o Lequetreque que ganha aqui uma forma gigantesca, de destaque para apresentar o produto da Sadia (salsicha para cachorro quente). O sol estilizado é vermelho, laranja e amarelo e sobrepõe um selo estilizado verde, seguido de um outro selo amarelo. Esta parte do anúncio não apresenta a preocupação de simular o real, a natureza, como acontece na parte inferior.

As cores que predominam no anúncio são as cores-luz primárias, para Guimarães (2003, p. 193) “cor luz é o termo que especifica a cor formada pela emissão direta de uma fonte luminosa”. Segundo Guimarães (2003, p. 195) As cores-luz primárias são vermelho, verde e azul e da mistura de luzes dessas cores, em intensidades variadas, resultam todas as demais cores obtidas por luzes. Já a cor pigmento⁶⁰ “é o termo que especifica a cor produzida pelo processo seletivo de reflexão e absorção da luz efetuado por um objeto iluminado. A cor transmitida por um objeto é, portanto, resultado da seleção da luz por sua superfície pigmentada. A cor resultante desse processo corresponde à soma dos raios refletidos pelo objeto”. Segundo Guimarães (2003, p. 193-194) as cores-pigmento primárias são o ciano⁶¹, o amarelo e a magenta⁶² e da mistura dessas cores (em proporções variadas) é que surgem todas as demais cores obtidas por pigmentos. O senso comum costuma definir o vermelho como primária, porém o vermelho é formado pela mistura de magenta e amarelo e, portanto não pode ser primária:

⁶⁰ Cores para impressão (Guimarães, 2000, p.65).

⁶¹ Azul-esverdeado (Guimarães, 2000, p.65).

⁶² Púrpura primário (Guimarães, 2000, p.65).



Quadro nº 06: cores-pigmento e cores-luz.

Notamos ainda que a imagem do conjunto apresenta uma harmoniosa combinação entre cores frias e quentes. O azul, cor fria que serve de fundo para todo o anúncio, recebe elementos vermelhos, amarelos e verdes. O verde, que normalmente é considerado uma cor fria, aqui (no selo estilizado na parte superior) pode ser classificado como quente, devido à composição feita. Para Pedrosa (1989, p. 18) o vermelho e o amarelo e as demais cores em que eles predominem são cores quentes e o azul e o verde, bem como outras cores predominadas por eles são denominadas cores frias. Porém ele alerta que esta classificação não é estática: “uma cor tanto poderá parecer fria como quente, dependendo da relação estabelecida entre ela e as demais cores de determinada gama cromática. Um verde médio, numa escala de amarelos e vermelhos, parecerá frio. O mesmo verde, frente a vários azuis, parecerá quente” (PEDROSA, 1989, p. 18).

Para Ferrara (2004, p. 15) a fragmentação sígnica é a marca estrutural da imagem, é através da observação dos sons, das palavras, das cores, cheiros, tamanhos, texturas e traços que vamos compondo a significação do texto imagético: “as emanções dos cinco sentidos, que, via de regra, abstraem-se, surgem, no não-verbal, juntas e simultaneamente, porém desintegradas, já que, de imediato, não há convenção, não há sintaxe que as relacione: a sua associação está implícita, ou melhor, precisa ser produzida”. Na construção da leitura da imagem a cinésica cuida da compreensão do significado das posições e dos gestos das pessoas e os sentidos que estes sugestionam.

Segundo Guiraud (1991, p. 59) a cinésica “é o estudo dos gestos e mímicas utilizados como signos da comunicação, que por si só, quer como acompanhamentos da linguagem articulada”. Para Rector e Trinta (1990, p.51) “o termo científico cinésica (inglês *Kinesics*, do grego *kinesis*, ‘movimento’) designa uma disciplina aplicada ao estudo do comportamento comunicativo do corpo humano”. Estes autores (RECTOR;TRINTA, 1990, p. 52) esclarecem que a análise cinésica incide sobre trejeitos faciais, em particular o movimento dos olhos, posturas corporais (as maneiras pelas quais as pessoas apresentam e mantêm seus corpos) e a gesticulação (movimentos perceptíveis que encerram valor funcional num ato de comunicação).

Dentro do submarino observamos o Lequetreque com os braços esticados como se estivesse segurando um objeto responsável pela direção do submarino, mas ao invés de olhar para frente, seu olhar se dirige para a lateral, segundo Guiraud (1991, p. 62) olhar na direção do interlocutor representa um desejo de entrar em comunicação com este, ou seja, esta pose simulada é para atrair a atenção do consumidor; o bico entreaberto, como num sorriso, simboliza e revela um prazer no que faz.

A expressão da menina é de contentamento com o que vê, seu sorriso largo demonstra alegria. Porém num olhar mais atento notamos que é um sorriso teatral, Rector e Trinta (1990, p. 58) observam que existem diferenças entre o sorriso espontâneo e o sorriso de polidez ou um sorriso forçado, pois cada um produz um padrão muscular diferente. Segundo os autores “no sorriso voluntário, as maçãs do rosto se movem para cima e os músculos em torno dos olhos se comprimem, formando pequenas rugas. Se o sorriso verdadeiro for suficientemente largo, a pele em torno das sobrancelhas tende a abaixar-se levemente em direção ao olho”. No sorriso afetado ou meramente conveniente a produção muscular acontece da seguinte forma:

há uma leve contração e um ligeiro afundamento do músculo entre as sobrancelhas e os olhos, que não evidenciam as pequenas rugas do sorriso franco, a menos que se queira obter aqui um efeito teatral. Mas, mesmo neste caso, o abaixamento da pele em torno da sobrancelha, em forma de distensão, não aparecerá, configurando uma atitude estudada. (RECTOR;TRINTA 1990, p. 58-59)

O menino também está sorrindo e suas mãos colocadas entreabertas ao lado do rosto simulam um binóculo, como se ele pretendesse enxergar mais longe, além do que a vista normalmente alcança, para ver as belezas do mar.

No clubinho no formato de casinha, canto superior à esquerda, vemos o Lequetreque e três outras crianças sorridentes: uma menina em pé acenando, um garoto embaixo e um outro na janela. O Lequetreque destaca-se, pois está em tamanho avantajado em relação às crianças e com um braço esticado apresenta um cachorro quente, esta figura tem ligação com o texto verbal que aparece em cima da casinha: “Clubinho Sadia e Lequetreque apresentam”, pois além de apresentar a “aventura gostosa” que acontece nas profundezas do oceano ele apresenta a salsicha Sadia, um dos produtos do Clubinho Sadia.

A menina, em pé na porta, acena para alguém que estaria na lateral da casinha, chamando a atenção desse interlocutor imaginário, os prováveis consumidores que estão em contato com esta peça publicitária. A comunicação que acontece através do corpo se faz em grande parte pelo recurso aos gestos. Segundo Rector e Trinta (1990, p. 23) a palavra gesto provém do latim *gestus* (maneira de proceder, atitude, movimento expressivo) que é forma

nominal do verbo *gerere* (ter consigo, executar, produzir). Entre os gestos, o aceno é, possivelmente, um dos mais conhecidos, para os autores, acenar provém do latim vulgar *accinare*, significa “fazer movimentos com as mãos, a cabeça e/ou os olhos, para avisar, mostrar, dar a entender” (p. 23).

O menino, próximo da garota, aparenta estar deitado de bruços, com o tronco e a cabeça na porta, mãos cruzadas e braços apoiados no chão. Notamos que o olhar deste garoto também se dirige para a lateral do clubinho. O outro garoto está apoiado na janela, segundo Guiraud (1991, p. 64) apoiar a cabeça na mão ou nas duas mãos é signo de reflexão, de atividade mental, quando associado ao relaxamento dos músculos, o que não é o nosso caso. Segundo os princípios de Percepção Cinésica de Weil e Tompakow (1983, p. 87-92) os componentes simultâneos das mensagens em linguagem do corpo humano sempre concordam ou discordam entre si, assim é possível discernir atitudes conscientemente exteriorizada de atitudes consciente ou inconsciente oculta. Por exemplo, quando alguém sorri para você, mas ao mesmo tempo cruza os braços, podemos interpretar o sorriso como uma atitude positiva e receptiva em relação ao interlocutor e os braços cruzados como uma ação de recuo e afastamento, ou seja, uma atitude negativa consciente ou inconscientemente oculta percebida por um olhar mais atento. O garoto da janela apesar de estar com a cabeça apoiada no queixo, está descontraído, sorrindo, numa atitude receptiva em relação às crianças imaginárias que estão se aproximando do clubinho. Segundo Weil e Tompakow (1983, p. 132), a inclinação do corpo para frente e o apoio das mãos ao queixo pode significar demonstração de interesse ou de expectativa, acreditamos que esta interpretação seja a mais adequada para o nosso caso.

Apesar de não ser possível observar as crianças de corpo inteiro, notamos que suas roupas são bonitas, coloridas e de boa qualidade. Sabemos que a aparência tem grande importância no mundo de hoje e lembramos que o público da Revista *Recreio* são crianças que, normalmente, tem acesso a bons produtos e a boas roupas:

Outra forma pela qual comunicamos, indicando aos que vêem quem somos e o que representamos, é a nossa aparência. Nosso corpo tem um prolongamento: são as roupas e os acessórios de vestir. A moda lida com elementos não- verbais. Faz uso de signos visuais e formaliza os significantes, numa seqüência ou sintagma, produzindo um significado específico. (RECTOR;TRINTA, 1990, p .30)

Um outro ponto que devemos observar é que as crianças do clubinho estão bem próximas uma da outra, Guiraud (1991, p. 79) apresenta o termo distância íntima quando os corpos estão numa zona que vai do enlaçar ao abraçar: “é a distância da proteção e do reconforto, da afeição e do amor e, também, da hostilidade e da agressão”. Os movimentos de

afastamento ou de aproximação que estão na origem simbólica do espaço social são objetos de um estudo sistematizado denominado proxêmica, que “foi definida por Edward T. Hall em duas obras fundamentais: *The silent language*, 1959 (*A linguagem silenciosa*) e *The hidden dimension*, 1969 (*A dimensão oculta*)”. (GUIRAUD, 1991, p. 75)

2.2.2 Sonhando ser um craque

Vivendo um Sonho de Craque

Só o McDonald's põe você em campo com os craques do Brasil na Copa. Participe.

Sabia que você, que tem entre 6 e 10 anos, pode ir para a Copa da Alemanha e viver o sonho de entrar em campo com os craques do Brasil? Preencha a ficha de inscrição, faça um desenho bem criativo com o tema "meu sonho de Copa" e deposite nas urnas em um dos McDonald's participantes. Os 3 melhores desenhos serão selecionados e os seus autores viajarão para a Alemanha com um acompanhante e entrarão em campo com os craques brasileiros no primeiro jogo do Brasil na Copa. Participe! Venha viver o seu sonho de craque!

McDonald's
PATROCINADOR OFICIAL

McLanche Feliz
APRESENTA

Grandes Astros
Disney Pixar

amo muito tudo isso

Peça publicitária nº 06: McLanche Feliz – promoção Copa do Mundo

Esta peça publicitária da McDonald's foi publicada na época da Copa Mundial de Futebol que aconteceu na Alemanha em 2006. O anúncio apresenta-se dividido em duas partes: a primeira, parte superior, enfatiza a promoção “meu sonho de copa”, um concurso de

desenhos entre crianças de seis a dez anos cujo prêmio para os três primeiros colocados seria uma viagem para a Alemanha e a participação (entrada em campo com os craques brasileiros) no primeiro jogo do Brasil na Copa; a segunda parte apresenta os brindes do mês que acompanham o McLanche Feliz e a foto do referido lanche.

Na primeira parte do anúncio na imagem apresentada acontece uma curiosa mistura de ficção e realidade, o corpo de uma criança feita com o uso de linhas geométricas, simulando um desenho infantil, recebe a cabeça de uma criança real. A mensagem da imagem, seu desenho pode te levar para participar da Copa na Alemanha, integra-se à mensagem escrita “Sabia que você, que tem entre 6 e 10 anos, pode ir para a Copa da Alemanha e viver o sonho de entrar em campo com os craques do Brasil? Preencha a ficha de inscrição, faça um desenho bem criativo com o tema ‘meu sonho de Copa’ e deposite nas urnas em um dos McDonald’s participantes. Os 03 melhores desenhos serão selecionados e os seus autores viajarão para a Alemanha com um acompanhante e entrarão em campo com os craques brasileiro no primeiro jogo do Brasil na copa. Participe! Venha Viver o seu sonho de craque!”. O rosto infantil aparece numa espécie de foto 3 X 4, ou seja, a foto que está no anúncio pode ser substituída pela foto de qualquer criança que participe da promoção; segundo Neiva Júnior (1986, p. 70), a imagem publicitária dirige-se frontalmente para o destinatário, definido como aquele que é capaz de consumir e o efeito de recepção é extremamente necessário.

Na diagramação de uma mensagem com elementos visuais e verbais, Guimarães (2000, p. 51) aconselha que a imagem fique no campo esquerdo da página e que a mensagem escrita fique no campo direito: “considerando que os hemicampos visuais são projetados nos centros visuais opostos e que o hemisfério esquerdo é o responsável pelo reconhecimento verbal da imagem e o direito pelo reconhecimento visual”. Este anúncio segue este padrão, a imagem da criança segurando a mão do jogador fica à esquerda e a mensagem “vivendo um Sonho de Craque” à direita. Observamos também que a mensagem aparece dentro de um círculo (uma bola) cujo fundo é a foto de um gramado real com a foto de uma bola oficial sobre este. Novamente os elementos do mundo real misturam-se a elementos do mundo fictício: “a imagem publicitária constrói, com requinte de artificialidade, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade” (NEIVA JR., 1986, p. 71).

Como podemos observar, em uma publicidade impressa existem diversos elementos que juntos passam a constituir a significação total da mensagem:

Na página impressa há uma multiplicidade de códigos organizados na estrutura que se convencionou chamar diagramação ou paginação, que torna possível criar

diálogos complexos entre seus elementos. A escrita tipográfica, por exemplo, pode ser tão personalizada quanto a linguagem oral; as variações tipográficas transmitem muito mais do que uma seqüência linear e diacrônica de texto, dando vazão a representações antes somente possíveis em locuções de rádio: tamanho, espessura, condensação, expansão, inclinação a estilo dos caracteres impressos reinterpretem a leitura do texto com as diversas marcas de ênfases, exclamações, interjeições, volumes e tonalidades. O resultado dessa organização dos elementos gráficos na página impressa é uma simulação de tridimensionalidade que provoca reações físico-motoras no receptor – aproximando as informações graficamente ‘sussurradas’ e que exigirão mais atenção, e afastando as informações ‘gritadas’ e que chegaram impositivamente aos olhos – e outros diversos movimentos do olhar em perscrutação. (GUIMARÃES, 2003, p. 67)

As cores são intencionalmente fortes, reforçando a idéia da representação de um mundo imaginário de um desenho infantil. A aplicação intencional da cor, ou do objeto (considerando-se a sua cor), possibilitará ao objeto (ou estímulo físico) que contém a informação cromática receber a denominação de signo. Guimarães (2000, p. 15) afirma: “ao considerarmos a aplicação intencional da cor, estaremos trabalhando com a informação ‘latente’, que é percebida e decifrada pelo sentido da visão, interpretada pela nossa cognição e transformada numa informação atualizada”. Para Guimarães (2003) existe uma crença de que a saturação cromática agrada ao público infantil, além de ser preferência popular:

Tanto crianças como camadas populares da sociedade têm preferências pelas cores de grande saturação e variedade, a ponto de podermos definir tais gamas de cores infantis ou populares. Embora haja motivações de caráter biofísico – no caso de crianças – e de restrições socioeconômica que impede o acesso ao mercado de consumo – no caso dos populares – as preferências indicam a liberdade em relação às regras sociais de contenção de cor. Isso pode ser notado não só na moda e no design de produtos (comparando-se, por exemplo, a preferência de cores em artigos plásticos vendidos na feira-livre com os vendidos em lojas especializadas em decoração), mas também no produtos da mídia. (GUIMARÃES, 2003, p. 82)

O fundo do anúncio é em vários tons de azul e violeta, cores frias e relaxantes que servem de contraste para o verde do gramado e o vermelho e o amarelo, cores do McDonald’s, que a criança usa em seu uniforme. O azul do céu quase se mistura ao azul que representa o contorno do estádio, pontos brancos e coloridos representam a multidão que assiste ao jogo no estádio. O craque brasileiro, para se diferenciar da criança, não usa a tradicional camisa amarela da seleção brasileira, mas a camisa azul da segunda opção de uniforme da nossa seleção. Porém o verde-amarelo da “seleção canarinho” está muito presente no conjunto da propaganda, através das letras amarelas sobre o verde do gramado.

Para dar conta das diversas possibilidades de sobreposição das camadas da cor-informação, Guimarães (2003, p. 164-168) apresenta um agrupamento em quatro tipos de

filtros, conforme a forma de participação na seleção ou composição da mensagem mediada. Identificamos na peça publicitária do Mclanche Feliz um filtro denominado pelo autor como filtro transparente. Observamos este filtro no círculo verde em que se sobrepõe a slogan “Vivendo um Sonho de Craque”, a grama que serve de fundo para a mensagem é uma tática imagética descrita pelo autor:

Filtro transparente é a representação da estrutura composta por códigos e sistemas que reproduzem com fidelidade as estruturas profundas ou são análogas a elas e, portanto, deixam transparecer totalmente, ou quase totalmente, a origem da vinculação significante-significado. A fotografia publicada que não tenha passado por nenhum processo de alteração e que, assim, se baseia na maior fidelidade das cores em relação ao objeto fotografado é um exemplo de filtragem transparente. Ou seja, entre a representação (na mídia) e o objeto representado, a presença de diversos filtros (técnicos, semânticos, estruturais etc.) não interferiu na significação atribuída às cores.

No caso de uma imagem de turismo, por exemplo, as cores da paisagem retratada seriam próximas às observadas *in locu* pelo fotógrafo. Considero transparente também o filtro que utiliza códigos cuja origem é legível, mesmo que a vinculação seja esquemática, ou tendendo à abstração. É o caso do verde utilizado em elementos não-figurativos numa página em que o objeto da notícia é o futebol” (GUIMARÃES, 2003, p. 166)

Na segunda metade do anúncio, parte inferior, identificamos um outro tipo de filtro denominado filtro translúcido. Este filtro aparece através do conjunto de brinquedos, heróis em miniaturas dos filmes infantis⁶³ que é associado ao lanche, sendo oferecido como brinde para quem compra o Mclanche Feliz:

Filtro translúcido é a representação da estrutura composta por códigos e sistemas que deixam transparecer as estruturas mais profundas (outros filtros e/ou o objeto da primeira realidade). A sua atuação é associativa e, portanto, interfere diretamente sobre as informações que chegaram transformadas por qualquer uma das ações positivas ou negativa, tratadas no capítulo anterior. É com a participação desse tipo de filtro que uma informação assimila valores, crenças, discursos, etc. Um exemplo de atuação de filtro translúcido é a interferência de uma codificação da paleta de cores adequada na reprodução de imagens e na construção da mensagem direcionada para esse público. O código mais bem assimilado pelas crianças (como filtro translúcido) é aplicado sobre a mensagem, colorindo tanto os elementos figurativos, quanto os não figurativos. Mesmo quando o objetivo não é a comunicação com o público infantil, mas a referência a esse universo, a aplicação do código adequado interfere na construção da COT-informação. (GUIMARÃES, 2003, p. 166-167).

Quando o autor se refere a uma atuação associativa interferindo diretamente sobre as informações que chegam transformadas por uma das ações positivas ou negativa, lembramos

⁶³ Identificamos os protagonistas dos desenhos “Os incríveis”; “Toy Store”; “Vida de inseto”; “Monstros S.A.”; “Procurando Nemo” e “Vida de inseto”, todos da Disney/Pixar.

que uma dessas ações classificadas por Guimarães (2003, p.118) como negativa, a maquiagem ou camuflagem, já foi observada na peça publicitária da Sadia, p.67. Aqui o recurso da maquiagem/camuflagem aparece na intensidade das cores dos brinquedos e na área de luz branca que contorna o McLanche Feliz. O fundo escuro, preto, escolhido para fundo deste cenário, contribui para realçar o efeito de cor nos brinquedos e de luz em volta do lanche. Neiva Júnior comenta esta transformação que o produto sofre através da imagem publicitária, para despertar a atenção do consumidor:

A imagem publicitária não se dirige simplesmente aos objetos. A publicidade envolve a mercadoria e é por ela envolvida, a ponto de indiferenciação mútua: a imagem publicitária é o produto e este é organizado por sua imagem publicitária. A publicidade é uma antecipação sinalizada de trocas econômicas. A imagem clama por nossa atenção para que, então, moeda e mercadorias possam circular. (NEIVA JR, 1986, p. 70)

O apelo verbal também é forte, feito na forma imperativa: “e este mês não perca grandes astros Disney Pixar”, os astros são bonecos dos protagonistas dos últimos sucessos da Disney/Pixar. Aqui a imagem e o texto se unem colocando à disposição da criança um mundo imaginário, para Neiva Júnior (1986, p. 70): “a imagem é apresentação e aparência, cuja configuração procura ser verdadeira, ou seja, parcialmente correspondente às condições do objeto representado”.

Observando as cores, os traços e outros elementos visuais simultaneamente vamos construindo o todo: “após contemplar a síntese é possível explorá-la aos poucos; só então emerge novamente a totalidade da imagem” (NEIVA JR., 1986, p. 05). Analisando a imagem com relação à proximidade do menino com o craque da seleção representado em forma de desenho observamos que as mãos dadas, com firmeza, fazem transparecer confiança, o craque conduz a criança que se deixa levar.

A criança é representada pelo rosto, Guiraud (1991, p. 45) afirma que a cabeça é uma parte importante do indivíduo, para o autor ela pode por metonímia, representar a pessoa toda. O rosto do garoto preenche praticamente todos os signos de um rosto de uma pessoa inteligente listados por Guiraud (1991, p. 19): “cabeça grande, de belo formato oval, curto ou médio; testa larga, alga e amassada; olhos mais para grandes; orelhas pequenas ou médias e bonitas; face não muito larga e musculosa o suficiente; maxilares pouco proeminentes e queixo mais para grande e ligeiramente projetado”.

Observamos ainda que o garoto escolhido para esta peça publicitária é um menino bonito, a escolha de uma criança que se encaixa dentro dos padrões sociais de beleza é proposital, segundo Guiraud (1991, p. 14) “a idéia de que o corpo é reflexo da alma, é crença

muito antiga da qual, mais ou menos inconscientemente, continuamos a partilhar. Assim, um corpo harmonioso, equilibrado e bem proporcionado incita-nos a imaginar um caráter análogo, como se os cânones de moral correspondesse aos da beleza”.

O menino irradia alegria, segundo Guiraud (1991, p. 30) quando um rosto que exprime sentimentos positivos e manifesta alegria e prazer “as faces ficam maiores e as rugas desaparecem, os lábios se entreabrem com erguimento das comissuras, as pálpebras se abrem e os supercílios se erguem etc., o sangue aflui com uma sensação de calor”. Ressaltamos também o brilho dos olhos que pode ser notado, para Weil/Tompakow (1983, p. 48) “olhos brilhantes significam entusiasmo e alegria”. E essa alegria e o sonho prometido de entrar em campo com a seleção brasileira pode, segundo a propaganda, ser vivido por qualquer criança que participe da promoção McDonald’s. Em um só anúncio temos promessas de realização de desejos, brindes exclusivos e um lanche especial para o público infantil, é a síntese do mundo onírico oferecido pela publicidade: “podemos fixar ou esquecer essas mensagens, mas captamo-las rapidamente e elas estimulam, ainda que por instantes, a nossa imaginação, quer através da memória quer através da esperança” (BERGER, 1972, p. 133).

3 ANÁLISE ARGUMENTATIVA DE PEÇAS PUBLICITÁRIAS

3.1 AS ORIGENS DA RETÓRICA

A retórica é uma arte que exerce a persuasão por meio de um discurso, e pode ser utilizada para diversos fins, objetivando a adesão do ouvinte. Segundo Abreu (2005, p. 27) a retórica se firma por volta de 427 a.C. em Atenas, na antiga Grécia. Nessa ocasião o povo ateniense estava vivendo a primeira experiência de democracia histórica. Russel (1982, p. 86) relata que a democracia ateniense era sob certos aspectos, mais democrática do que qualquer sistema moderno. Os juízes e grande parte dos altos funcionários executivos eram escolhidos por sorteio e serviam durante breves períodos. Havia, em geral, um grande número de juízes para ouvir cada causa, o acusador e o acusado compareciam em pessoa, e assim o êxito ou fracasso dependia, em grande parte da habilidade oratória em apelar.

Nesse contexto a arte de bem falar e de argumentar se tornou uma importante ferramenta a ser utilizada nas assembléias populares e nos tribunais. Surgem assim mestres itinerantes, a fim de ensinar o ofício da retórica: os Sofistas. Aranha (1993, p. 94) afirma: “os Sofistas , geralmente homens saídos da classe média, faziam das aulas seu ofício, já que não eram suficientemente ricos para filosofarem descompromissadamente”. O fato é que esses mestres contribuíram de modo significativo para ampliar a visão de mundo do povo de Atenas.

Três questões essenciais fizeram com que Sócrates e Platão, grandes filósofos da época, se posicionassem contra os Sofistas: para a época era um escândalo o fato de se cobrar por aulas; os filósofos tradicionais estudavam basicamente as dicotomias e os Sofistas trabalhavam com a teoria dos pontos de vista ou paradigmas aplicados sobre os seus objetos de estudo e, além disso, tinham fama de dar excessiva atenção ao aspecto formal da exposição e da defesa das idéias, negligenciando a “verdade” em favor da persuasão, conforme explicita Aranha (1993, p. 94):

Se foram acusados pelos seus detratores de pronunciarem discursos vazios, essa fama se deve à excessiva atenção dada por alguns deles ao aspecto formal da exposição e da defesa das idéias, pois se achavam preocupados com a persuasão, instrumento por excelência do cidadão da cidade democrática. Os melhores deles, no entanto, buscaram aperfeiçoar os instrumentos da razão, ou seja, a coerência e o rigor da argumentação, porque não basta dizer o que se considera verdadeiro, é preciso demonstrá-lo pelo raciocínio. Pode-se dizer que aí se encontra o embrião da lógica, mais tarde desenvolvida por Aristóteles.

Aristóteles, discípulo de Platão, deu muita importância ao estudo sistemático e escreveu várias obras, tratando sobre assuntos diversos, uma dessas obras é a *Arte Retórica*. Este trabalho solidifica a arte da persuasão. A *Arte Retórica*, trabalho que ainda hoje é referência na área da argumentação, apresenta uma conceitualização da retórica e apresenta diversas técnicas utilizadas para persuadir.

Assentemos que a Retórica é a faculdade de ver teoricamente o que, em cada caso, pode ser capaz de gerar a persuasão. Nenhuma outra arte possui esta função, porque as demais artes têm, sobre o objeto que lhes é próprio, a possibilidade de instruir e de persuadir; por exemplo, a Medicina, sobre o que interessa à saúde e à doença, a Geometria, sobre as variações das grandezas, a Aritmética, sobre o número; e o mesmo acontece com as outras artes e ciências. Mas a retórica parece ser capaz de, por assim dizer, no concernente a uma dada questão descobrir o que é próprio para persuadir. Por isso dizemos que ela não aplica suas regras a um gênero próprio e determinado. (ARISTÓTELES, [1998?], p. 33)

Observamos que para Aristóteles a retórica é uma modalidade discursiva que pode ser aplicada às diversas áreas do conhecimento, acreditamos que o fato dela ser interdisciplinar contribuiu para a sua sobrevivência através dos tempos.

Segundo Telles Júnior ([1998?], p. 19) a *Arte Retórica* possivelmente foi redigida entre 338 e 336 a.C, período da segunda estada de Aristóteles em Atenas. Segundo Pacheco (2007, p.11) a retórica também teve grande prestígio durante o império romano, graças à influência grega. Cícero e Quintiliano foram famosos oradores e também escreveram importantes obras sobre a retórica. Após a queda do império romano o prestígio da retórica foi diminuindo, conforme observa Pacheco (2007, p. 13):

desde a idade média até o século XX ocorreram ressurgimentos cíclicos da retórica (...) que no entanto não implicaram na recuperação de sua dignidade intelectual. Somente no século XX é que começou a se esboçar uma corrente filosófica e acadêmica de vulto que tinha por objetivo recuperar a dignidade dessa forma de conhecimento tão antiga e tão intimamente ligada à história da humanidade.

De fato, o século XX marca um grande interesse pelos estudos na área da linguagem com a publicação de vários estudos e obras. Nesse contexto Chaim Perelman, filósofo polonês radicado na Bélgica, publica em 1958 o *Tratado de Argumentação: a nova retórica*, escrita em parceria com Lucie Olbrechts Tyteca, obra que coloca novamente a retórica em evidência.

3.2 O TRATADO DA ARGUMENTAÇÃO: A NOVA RETÓRICA

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 4) o objeto do *Tratado da Argumentação: a nova retórica* “é o estudo das técnicas discursivas que permitem provocar ou aumentar a adesão dos espíritos às teses que se lhes apresentam ao assentimento”. Como

vimos o objetivo da retórica antiga era a arte de falar em público, priorizando desta forma a língua falada, já Perelman e Olbrechts-Tyteca trabalham com argumentação tanto a nível oral, quanto escrito:

Conquanto seja verdade que a técnica do discurso público difere daquela da argumentação escrita, como nosso cuidado é analisar a argumentação, não podemos limitar-nos ao exame da técnica do discurso oral. Além disso, visto a importância e o papel moderno dos textos impressos, nossas análises se concentrarão sobretudo neles. (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 6)

Para o trabalho da retórica aristotélica a persuasão era o objetivo central, podendo utilizar para este fim meios de ordem racional e/ou afetiva. Perelman e Olbrechts-Tyteca fazem a distinção entre persuadir e convencer. Para esses autores o convencimento pertence à ordem da razão, da informação, situa-se no campo das idéias e a persuasão situa-se na ordem da emoção e da sensibilização do outro. A argumentação seria a união da arte de convencer e persuadir. Abreu (2005, p. 26) sintetiza de forma clara essa concepção: “argumentar é, pois, em última análise, a arte de gerenciando informação, convencer o outro de alguma coisa no plano das idéias e de, gerenciando relação, persuadi-lo, no plano das emoções, a fazer alguma coisa que, nós desejamos que ele faça”.

Em nome da persuasão e do convencimento, o orador necessita manter uma relação com seu auditório. Auditório, para Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 22) é o “conjunto de todos aqueles que o orador quer influenciar com sua argumentação”. Não existe um tamanho fixo para o número de pessoas que compõem o auditório, pode ser de apenas uma pessoa ou a população de um ou vários países (utilizando os meios de comunicação de massa). Em nosso caso específico o auditório são as crianças, público-alvo do publicitário, e seus pais que na grande maioria dos casos são os finalizadores da compra.

Para ter sucesso no processo de argumentação o orador necessita conhecer o seu auditório uma vez que “é em função de um auditório que qualquer argumentação se desenvolve” (PERELMAN E OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 6), isto facilita o estabelecimento de acordos prévios entre o orador e seu auditório. Em nosso caso, esse conhecimento se dá através dos resultados de pesquisas que são feitas, pelos anunciantes, constantemente junto às crianças para saber seus gostos e preferências.

Os acordos prévios são as proposições que já se encontram aceitas pelo auditório antes do início do discurso. Apoiando-se nessas proposições, o orador⁶⁴ construirá seu discurso,

⁶⁴ Para Perelman/Olbrechts-Tyteca, no *Tratado da Argumentação*, o orador é o autor do discurso, seja ele oral ou escrito.

utilizando técnicas argumentativas que visam à adesão do auditório: “mudando o auditório, a argumentação muda de aspecto” (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 8)

No *Tratado da Argumentação* os argumentos são agrupados em três classes: os argumentos quase-lógicos; os argumentos fundados na estrutura do real e os que fundam a estrutura do real. De forma breve e sintética, apresentamos a distinção existente entre essas três categorias da argumentação:

- Os argumentos quase-lógicos – esse tipo de argumentação busca o princípio lógico da retórica. A estrutura desse tipo de argumento lembra os argumentos da lógica formal, sem o seu rigor, já que na linguagem estamos sujeitos a ambigüidades e múltiplas interpretações;
- Os argumentos fundamentados na estrutura do real – aqui os fatos particulares são generalizados, de modo indutivo, para estabelecer aquilo que se acredita ser uma estrutura do real socialmente construída. Não estão ligados a uma descrição objetiva dos fatos, mas aos diversos pontos de vista e opiniões que circulam no meio social e que o auditório toma como verdade. Os argumentos fundamentados na estrutura do real invocam ligações de sucessão (ligam um acontecimento às suas causas e conseqüências) ou usam relações de coexistência entre uma essência e as suas manifestações;
- Os argumentos que fundam a estrutura do real – aqui os fatos particulares são generalizados, do modo indutivo, para estabelecer aquilo que se acredita ser uma estrutura do real socialmente construída.

Cada um destes três grandes grupos apresenta diversas variações ou subdivisões, cabendo ao autor do discurso escolher a melhor forma para seduzir o seu auditório, seu público alvo. É importante ressaltar que já em 1958⁶⁵ o uso das técnicas argumentativas na propaganda chamava a atenção destes estudiosos da linguagem, conforme observamos:

um dos fatores essenciais da propaganda, tal como ela se desenvolveu sobretudo no século XX, mas cujo uso era bem conhecido desde a Antiguidade e que a Igreja católica aproveitou com incomparável maestria, é o condicionamento do auditório mercê de numerosas e variadas técnicas que utilizam tudo quanto pode influenciar o comportamento. (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 9).

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 221) alertam para o fato de que “um mesmo argumento pode ser compreendido e analisado diferentemente por diferentes ouvintes”, uma vez que a linguagem utilizada na argumentação raramente pode ser considerada unívoca.

⁶⁵ Ano da publicação da obra *Tratado da Argumentação*, de Perelman-Olbrechts-Tyteca.

Assim apresentaremos a nossa leitura e análise para os diversos argumentos apresentados nas peças publicitárias selecionadas do *corpus*, cientes que existem outras possibilidades de compreensão e leitura aos olhos de outro ouvinte/analista.

3.2.1 Diversão e alimentação: uma fusão metafórica

Quem adora diversão,
tem Turmix sempre à mão.

NAS EMBALAGENS DE TURMIX,
VOCÊ ENCONTRA 42 EXCLUSIVAS FIGURINHAS
ADESIVAS COM OS PERSONAGENS DO FILME CARROS,
DA DISNEY PIXAR. ACELERE E COMPLETE JÁ SUA COLEÇÃO!
NOVO MARILAN TURMIX ENTRE NESSA TURMA.

Chocolate
Morango
Margaritona
Doce de Leite

Marilan
TURMIX
entre nessa turma

Disney PIXAR
Cars
NOS CINEMAS

Marilan
CHOCOLATE
115g

Marilan
MORANGO
115g

Marilan
CHOCOLATE
115g

Peça publicitária nº07: Turmix Marilan.

O anúncio dos biscoitos recheados Marilan denominados Turmix apresenta o seguinte *slogan*: “quem adora diversão, tem Turmix sempre à mão”. O argumento escolhido está situado no grupo dos argumentos baseados na estrutura do real; segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 297), estes argumentos valem-se da estrutura do real para estabelecer uma solidariedade entre juízos admitidos e outros que se procura promover, Abreu

(2005, p.58) esclarece que “os argumentos baseados na estrutura do real não estão ligados a uma descrição objetiva dos fatos, mas a pontos de vista”.

Os argumentos baseados na estrutura do real subdividem-se em dois subgrupos: um de ligação de sucessão e outro de ligações de coexistência. Dentre os argumentos baseados na estrutura do real com ligação de sucessão temos o argumento pragmático. No argumento pragmático observamos “transferências de valor entre elementos da cadeia causal efetuam-se indo da causa ao efeito, do efeito à causa” (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 302), este tipo de argumento permite “apreciar um ato ou um acontecimento consoante suas conseqüências favoráveis ou desfavoráveis” (p. 303). A argumentação pragmática estabelece em vínculo causal entre os dois acontecimentos como neste caso: adorar diversão e ter Turmix.

A persuasão do argumento em questão está justamente nesta relação explícita da diversão com o alimento (biscoitos Turmix), num jogo lingüístico em que o anunciante apresenta uma idéia circular: adorar diversão equivale a ter Turmix sempre à disposição e ter Turmix significa adorar diversão. Alimento e brincadeira (diversão) são vinculados de tal forma que uma coisa fica estreitamente relacionada à outra.

Um outro ponto observado é que o *slogan* apresenta uma rima (diversão e mão apresentam uma coincidência de suas terminações sonoras), contém um ritmo e uma certa musicalidade, como um refrão de uma cantiga de roda, reforçando ainda mais a fusão alimento e brincadeira. Este tipo de artifício é denominado figuras de som: “dizemos que há figuras de som, quando controlamos o processo de seleção sonora, para produzir efeitos especiais de sentido, dentro de uma argumentação” (ABREU, 2005, p. 108). Neste caso, diversão/mão, a repetição de sons se dá na parte final das palavras esta ocorrência é denominada homeoteleuto⁶⁶.

O texto seguinte diz: “nas embalagens de Turmix você encontra 42 exclusivas figurinhas adesivas com os personagens do filme *Carros*, da Disney/Pixar”. Observamos que este texto reforça a idéia anterior de promover a fusão entre alimentação e diversão, ou seja, ao adquirir o alimento, biscoitos recheados Turmix, a criança recebe o brinquedo, no caso o brinde são figurinhas adesivas com os personagens do filme da Disney/Pixar que fazia sucesso na época⁶⁷. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 312) ao descreverem a técnica argumentativa do grupo dos argumentos baseados na estrutura do real com ligação de sucessão, denominada os fins e os meios faz a seguinte afirmação:

⁶⁶ Do grego *homoiotéleutos*= que termina da mesma maneira. (ABREU, 2005, p. 109)

⁶⁷ Junho/2006.

As técnicas modernas da publicidade e da propaganda exploram a fundo a plasticidade da natureza humana que permite desenvolver novas necessidades, fazer desaparecer ou transformar necessidades antigas. Tais mudanças confirmam que apenas continuam invariáveis e universais os fins enunciados de modo geral e impreciso, e que é pelo exame dos meios que se efetua em geral a elucidação do fim.

Para Perelman/Olbrechts-Tyteca (2002, p. 312), os fins parecem desejáveis porque são criados ou tornados facilmente acessíveis, ou seja, são incentivados. Em nosso caso, o anunciante estimula a criança a querer os biscoitos Turmix criando a necessidade de colecionar figurinhas do filme *Carros*. O valor nutritivo, a qualidade ou sabor do alimento não são priorizados, o destaque é dado para a diversão que o biscoito proporciona através do brinde que é oferecido. O biscoito é um simples meio para obter o fim desejado que é a diversão, proporcionada pela coleção das figurinhas dos personagens do filme *Carros*.

Um outro ponto que chama a atenção nesta argumentação é que as figurinhas são exclusivas, ou seja, só quem adquire o biscoito Marilan Turmix possui estas figurinhas. Observamos que esta exclusividade oferecida torna-se um forte argumento de sedução, pois ao adquirir algo único a criança também adquire o atributo de exclusividade e de originalidade. Esta argumentação pertence ao grupo dos argumentos concernentes às diferenças de grau e de ordem, e está inserida no grupo dos argumentos baseados na estrutura do real, com ligação de coexistência. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 393) ao examinar o “argumento de hierarquia dupla” concluiu que as hierarquias que lhes servem de fundamento “podem ser quantitativas ou qualitativas; pode até acontecer que uma delas seja qualitativa mas que a outra seja quantitativa”. Em nosso caso o adjetivo, exclusiva, confere às figurinhas uma hierarquia de qualidade sobre as demais figurinhas e transforma as figurinhas oferecidas pela Marilan num atrativo especial para as crianças, um diferencial para os biscoitos Turmix.

“Acelere e complete já sua coleção!” é o outro argumento utilizado para persuadir a criança. Acelere neste contexto é uma metáfora, a metáfora pertence ao grupo dos argumentos que fundamentam a estrutura do real. Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 453) afirma: “na tradição dos mestres de retórica, a metáfora é um tropo, ou seja, uma mudança bem-sucedida de significação de uma palavra ou de uma locução”. Para Perelman e Olbrechts-Tyteca (p. 457) os conceitos de analogia e metáfora estão intrinsecamente ligados: “toda analogia – afora aquelas que se apresentam em formas rígidas, como a alegoria, a parábola – torna-se espontaneamente metáfora”. Aristóteles afirma: “metáfora são enigmas velados”

(ARISTÓTELES, [1998?], p. 177) e também estabelece uma ligação entre a analogia e a metáfora:

É mister que a metáfora seja tirada da analogia, que se aplique a ambos os termos e provenha de objetos pertencentes o mesmo gênero. Exemplo: se se diz que a taça é escudo de Dionísio, devemos igualmente dizer que o escudo é a taça de Ares. Eis os elementos de que se compõe o discurso. (ARISTÓTELES, [1998?], p. 182)

Para Abreu (2002, p. 112) metáfora é um transporte do sentido próprio para o sentido figurado, é uma comparação abreviada e esclarece: "se eu digo que *Paulo é valente como um leão*, tenho uma comparação. Se digo, entretanto, que *Paulo é um leão*, abreviando a comparação pela eliminação de *valente como*, tenho uma metáfora".

Observamos que a metáfora é um importante instrumento de argumentação e sedução utilizado pelo orador/anunciante na construção de um texto sedutor e persuasivo. Sandmann em *A linguagem da propaganda* (1993, p. 85) apresenta uma concepção para metáfora semelhante à dos teóricos Aristóteles/ Perelman/Abreu: "na metáfora há uma transferência, quer dizer, com base na semelhança, um significante de signo passa a referir-se a outro objeto ou fato do nosso universo" e, em seguida, observa que a metáfora é uma das características da linguagem da propaganda, apresentando diversos exemplos dessa ocorrência na propaganda brasileira.

Em *El mensaje publicitario*, Morentim (1991, p. 288) também ressalta a importância da metáfora: "Constituye la que se considera como figura fundamental de la retórica, hasta el punto de haberse tratado de derivar todas las restantes de la estructura fundamental de la metáfora"⁶⁸. E acrescenta: "com frecuencia hemos podido constatar em láminas anteriores la aparición de la metáfora em los correspondientes mensajes publicitarios"⁶⁹ (p. 290).

Carvalho (2004, p. 27) apresenta em sua obra - *Publicidade, a linguagem da sedução* - diversas entrevistas realizadas com publicitários, profissionais que tem a tarefa de "criar mensagens eficazes para públicos específicos". Dos três profissionais escolhidos e entrevistados, dois falam claramente sobre a metáfora. Vejamos um trecho da entrevista feita com Jairo Lima (diretor de criação da agência Ítalo Bianchi, Recife):

P.: Qual é o seu procedimento na escolha da linguagem?

R.: Para pensar uma campanha, a retórica é um recurso importante. No meu caso particular, penso qualquer mensagem como uma macrofigura de linguagem e a

⁶⁸ Constitui a que se considera como figura fundamental da retórica, até ao ponto de haver se tratado de derivar todas as restantes da estrutura fundamental da metáfora.

⁶⁹ Com frequência temos constatado em páginas anteriores a presença nas correspondentes mensagens publicitárias.

primeira escolha é a figura a servir de base para o texto e a imagem. A campanha pode ser pensada em termos de hipérbole, pleonasma, metonímia ou *metáfora*.

Roberto Duailibi (diretor da DPZ) também cita a metáfora, enquanto recurso para o texto publicitário:

P.:Quais os recursos lingüísticos atualmente considerados de maior efeito publicitário?

R.: Os mesmos de sempre: *metáfora* e metonímia. O trocadilho ainda é uma grande arma, e a rima parece que está fora de moda, até mesmo em *jingles*.

Carvalho (2004) dedica o quarto capítulo de seu livro, exclusivamente, para análise dos recursos estilísticos, privilegiando o estudo da aplicação da metáfora no texto publicitário. A autora ressalta que as figuras do discurso, como formas persuasivas ou apologéticas, desempenham um importante papel na elaboração da mensagem publicitária. Após apresentar e analisar diversos textos publicitários, Carvalho comenta (p. 84):

Podemos constatar que a publicidade utiliza as figuras de retórica clássica, em especial a hipérbole, a metáfora e a metonímia, assim como a pressuposição, o implícito e o diálogo forjado.

As figuras de retórica ou tropos são exploradas pela publicidade como forma de argumentação persuasiva, embora sua função seja mais apologética que polêmica.

Sandmann, Morentin e Carvalho confirmam a importância da metáfora para a construção da argumentação no texto publicitário.

Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 453) acreditam que pela metáfora acontece o transporte de uma significação própria de um nome para outra significação em virtude de uma comparação que já existe na mente, ou seja, uma idéia que já existe no indivíduo e em seu meio social. No anúncio dos biscoitos Marilan o verbo acelerar representa uma metáfora, a metáfora do mundo contemporâneo, da realidade atual onde tudo deve ser feito com pressa e de preferência antes das outras pessoas, é o estímulo da competitividade e da individualidade. Acelerar representa ainda estar participando da promoção, fazer parte da turminha Marilan, comendo biscoitos e brincando no mundo mágico de *Carros*.

Finalizando o texto encontramos mais um argumento: “Novo Marilan Turmix. Entre nessa turma”. O anunciante convida a criança, seu público alvo, a fazer parte da turma Marilan, denominada Turmix. A própria palavra Turmix já sugere a idéia de turma, como se fosse um neologismo para tal. O convite para fazer parte da Turmix, da turma Marilan que é apresentada como sendo a turma do filme *Carros*, a turma do mundo encantado da

Disney/Pixar, é também uma metáfora. Um sugestivo convite metafórico, mas vai além e pretende criar uma ligação de coexistência.

Dentre os argumentos baseados na estrutura do real com ligação de coexistência encontramos um denominado o grupo e seus membros. Neste tipo de argumentação estabelece-se uma relação entre o grupo e seus membros, “sendo estes a manifestação do grupo, assim como o ato é a expressão da pessoa” (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 366).

A criança é convidada a fazer parte de uma turma representada por um grupo de crianças bonitas, bem vestidas, sorridentes (felizes) e aparentemente saudáveis, e ao mesmo tempo é chamada para pertencer a uma turma de personagens de um filme de sucesso lançado pela Disney/Pixar, a turma do filme *Carros*. Neste tipo de argumentação “os indivíduos influem sobre a imagem que temos dos grupos aos quais pertencem e, inversamente, o que achamos do grupo nos predispõe a certa imagem daqueles que dele fazem parte” (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 366).

O chamado para fazer parte da Turmix é um argumento de forte apelo emocional e muito atraente para a criança, uma vez que ela, ao adquirir os biscoitos Turmix, passará a integrar grupos de prestígio, um grupo de crianças privilegiadas e o grupo da Disney/Pixar. O jogo fantasia X realidade presente no mundo infantil é colocado à tona, “quem persuade leva o outro a aceitar determinada idéia, valor, preceito” (CITELLI, 2005, p. 15). A verdade utilizada por quem persuade não é a verdade no sentido de construção social, mas sim a verdade que se relaciona com a verossimilhança, ao que se assemelha verdadeiro: “processo garantido, através de uma lógica que o *simile* (similar, parecido) confunde-se com o *vero* (verdadeiro, original)” (CITELLI, 2005, p. 14). Assim, entrar para a Turmix é viver as aventuras experimentadas pelos protagonistas do filme *Carros*, é inserir-se no mundo encantado de diversão e da imaginação.

3.2.2 A criança como protagonista da história



Peça publicitária nº08: Tang.

O anúncio do refresco Tang ocupa duas páginas, fundidas num só espaço para a mensagem. Na página do lado esquerdo vemos a figura de um ogro com uma expressão assustada e totalmente imobilizado por cordas. Ao lado, página da direita, uma menina com expressão tranqüila e satisfeita saboreia a bebida, refresco Tang, como prêmio por sua façanha: vencer o ogro.

O ogro é uma criatura mitológica, meio homem, meio monstro, caracterizado por proporções avantajadas em relação ao ser humano normal, é geralmente gordo, esverdeado, careca, sujo e segundo a lenda normalmente alimentam-se de carne humana. Em 2001 foi lançado nos cinemas o filme *Shrek*, da Dream Works, um desenho bem humorado que popularizou esse personagem mítico e colocou a figura do ogro em evidência no mundo infantil. O ogro do desenho *Shrek* é também verde, gordo e fedido, mas extremamente divertido e carismático; a história satiriza os personagens clássicos e as heroínas românticas e questiona valores importantes para a nossa sociedade como a valorização da aparência em detrimento do caráter e de que o amor é possível entre pessoas de classes sócias iguais e de aparências semelhantes. A história do *Shrek* agradou não somente às crianças, mas também

aos adultos, o cinema transformou o vilão em herói e valorizou a figura do ogro junto à criança e seus pais.

O texto diz: “tem alguém de olho no seu Tang. E pelo tamanho do olho a sede é grande”. Neste pequeno texto encontramos uma rede de argumentos entrelaçados constituindo um todo persuasivo. Inicialmente observamos a presença da argumentação pragmática (uma variante das ligações de sucessão dos argumentos baseados na estrutura do real), pois existe uma ligação fato-conseqüência: o ogro está de olho no Tang porque tem sede. Porém o olho e a sede não são comuns ou normais, são grandes. Essa forma exagerada de exprimir é denominada hipérbole e trata-se de um argumento de superação (também do grupo dos argumentos baseados na estrutura do real, do subgrupo das ligações de sucessão): “a hipérbole difere da argumentação habitual pela superação por não ser justificada nem preparada, mas lançada brutalmente” (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 330).

Ainda temos uma outra argumentação que aparece muito forte na mensagem através das imagens: a interação entre a pessoa e seus atos. Este tipo de argumento também pertence ao grupo dos argumentos baseados na estrutura do real e está situado no subgrupo das ligações de coexistência. “As ligações de coexistência unem duas realidades de nível desigual, sendo uma mais fundamental, mais explicativa do que a outra” (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 333). É necessário esclarecer o que são atos: “por ato, entendemos tudo quanto pode ser considerado emanção da pessoa, sejam eles ações, modos de expressão, reações emotivas, cacoetes involuntários ou juízos” (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 339).

A ação heróica da menina retratada na peça publicitária que consegue amarrar e imobilizar um ogro que “estava de olho no seu Tang” qualifica também o produto anunciado, o pó para bebida Tang. Fica subtendido que a força e inteligência utilizadas pela garota para vencer o ogro foram concedidas pela bebida anunciada, o Tang passa a ser uma bebida especial, mágica, capaz de transformar uma criança comum em herói ou heroína. Observamos que a menina carrega o restante da corda em seus ombros, isto abre a possibilidade dela viver outras novas aventuras.

Para finalizar a propaganda o anunciante utiliza a logomarca do produto junto com o *slogan* “mãe sempre sabe”. Temos aqui um argumento de autoridade, este tipo de argumento pertence ao grupo dos argumentos baseados na estrutura do real, dentro da subdivisão das ligações de coexistência: “argumento de prestígio mais nitidamente caracterizado é o argumento de autoridade, o qual utiliza atos ou juízos de uma pessoa ou de um grupo de

pessoas como meio de prova a favor de uma tese” (PERELMAN;OLBRECHTS-TYTECA, 2002, p. 348).

Segundo Perelman e Olbrechts-Tyteca (2002, p. 351), muitas vezes antes de invocar uma autoridade deve-se confirmá-la, consolidá-la, dar-lhe seriedade de um testemunho válido. Certamente a autoridade materna utilizada pelo anunciante dispensa, perante a criança, qualquer necessidade de convalidação da sua competência, afinal a mãe é, juntamente com o pai, a figura de autoridade que a criança conhece e que está presente em sua vida desde seu nascimento. A mãe, de modo geral, exerce a função de cuidar da alimentação da família e comprar alimentos para o sustento de todos na casa. Ela sabe o que é melhor e adquire bons produtos, quando a mãe compra o Tang e oferece a bebida à família ela confere qualidade a este produto.

Santana Neto (2005, p. 74) afirma: “o argumento de autoridade, em qualquer das suas formas (citação, paráfrase, referência), pode ser considerado um fenômeno de intertextualidade⁷⁰”. Assim o argumento “mãe sempre sabe” além de trazer a força da autoridade da mãe ainda insere a força de outros ditos, de outras falas que já foi escutada pela criança nas mais diversas situações e que reforçam a sabedoria da mãe nas escolhas que faz para ela, criança.

Por outro lado, este argumento também se dirige aos pais, mais especificamente à mãe, e lhe seduz ao lhe conferir voz e autoridade para recomendar o produto do anunciante. Sabiamente um só argumento é utilizado para persuadir a criança e o adulto.

CONCLUSÃO

⁷⁰ “A característica primordial da intertextualidade é a relação de co-presença entre dois ou mais textos ou de presença efetiva de um texto em outro”. (SANTANA NETO, 2005, p. 74)

A análise e interpretação dos dados à luz das teorias que nortearam o nosso trabalho de pesquisa (Análise do Discurso, Semiótica e Nova Retórica) nos permitiram comprovar que o publicitário, para atrair e seduzir o público infantil, cria um vínculo entre o produto e a diversão, conforme observamos, em praticamente todas as peças publicitárias. A apresentação do produto se dilui nas imagens de brincadeiras e aventuras de tal forma que quase não conseguimos distinguir uma da outra: os textos são sempre um convite para a criança entrar num mundo mágico e divertido. Esta questão ficou evidente em todas as peças publicitárias: nos anúncios dos produtos Clubinho Sadia onde as imagens das crianças, vivendo aventuras e brincando em clubinhos estilizados, predominam e tomam conta de todo anúncio publicitário; nas propagandas da rede McDonald's que vinculam a imagem dos seus produtos e serviços aos heróis dos desenhos e filmes infantis em cartaz no momento; na propaganda dos biscoitos Marilan que faz um convite explícito para as crianças colecionarem figurinhas e entrarem para o mundo de brincadeiras da turminha/Turmix ou na possibilidade de viver a aventura de capturar um ogro, graças aos poderes conferidos pelo refresco Tang.

Observamos que o brinde geralmente ganha papel de destaque na maioria dos anúncios. Na propaganda dos restaurantes McDonald's os brinquedos exclusivos oferecidos pela rede de *fast food* ganham muito mais destaque que o próprio lanche, reduzido a uma pequena imagem. Um leitor desavisado acreditaria estar diante de um anúncio de brinquedos e não de alimentos. Os biscoitos Marilan também destacam, em sua publicidade, os personagens dos desenhos infantis retratados nas figurinhas colecionáveis que acompanham as embalagens de biscoitos. Este recurso é extremamente atraente para a criança e também para os pais. A criança fica feliz por ganhar um presente diferenciado e os pais também ficam satisfeitos, pois, além de agradar a seus filhos, certamente acreditam estar fazendo uma economia: lanche e brinquedo adquiridos por um único valor.

Verificamos também que os textos são curtos e próprios para uma leitura rápida da garotada que não quer perder tempo, facilita também a compreensão da mensagem pelas crianças que estão ensaiando os primeiros passos no mundo da leitura.

A criança de seis a onze anos é uma criança com forte poder de compra, mas que ainda tem os pais exercendo um importante papel na sua finalização. Cientes desta realidade, apesar de ter a criança como alvo principal, os textos publicitários apresentam também argumentos, lingüísticos e/ou imagéticos, destinados ao adulto, conforme foi previsto. Nos anúncios da linha infantil Sadia a idéia de um clubinho de produtos específicos para crianças dialoga tanto com a criança de hoje, quanto com os adultos, afinal a idéia de clubinhos infantis foi bastante

difundida nas primeiras décadas do século XX. Na publicidade da rede McDonald's foi usado implicitamente a imagem do ator John Travolta que foi referência marcante para os adolescentes da década de 1980, que hoje são adultos e pais. Os anunciantes desta rede de *fast food* também utilizaram duas paixões da maioria dos brasileiros, seja criança ou não: a fórmula I e o futebol. Certamente, muitos sonham em ser campeão de fórmula I, como Michael Schumacher, ou entrar em campo com a nossa seleção. O hábito de colecionar figurinhas, proposto pelos biscoitos Marilan também é costume antigo, que vem sendo repassado de geração a geração. Do mesmo modo a imagem do ogro utilizada pela Tang que está na memória dos adultos como uma figura mitológica.

Observamos ainda que a publicidade trabalha com um universo de identificação social simbólica e reforça a imagem da criança pura, inocente, feliz e sempre sorridente. Apesar de não ser nosso objeto um estudo sobre a representação de gênero, observamos que as meninas apresentavam uma meiguice e uma docilidade maior em relação aos meninos. Estes geralmente eram representados por fotos de garotos com uma expressão sapeca ou com postura de vencedores (como aquele que representa o Schumacher).

Enfim, as análises confirmaram todas as hipóteses levantadas no início da pesquisa e, a nosso ver, atingimos todos os objetivos a que nos propusemos.

Um detalhe interessante foi o fato de que, diferente do que imaginávamos, as teorias dialogaram entre elas e isto beneficiou as análises. As imagens precisaram ser comentadas, mesmo que de forma leve, no capítulo sobre argumentação; a força da memória transpassou a Análise do Discurso e percorreu todo o trabalho; assim como as cores transcenderam o terreno da semiótica. Constatar esse entrelaçamento teórico foi muito prazeroso.

Esperamos que esta dissertação possa contribuir para abrir novos espaços para que outros estudiosos interessados no tema possam aproveitar desta produção para desenvolver diferentes análises a respeito do material publicitário destinado ao público infantil. Salientamos ainda que não pretendemos com o fechamento desta dissertação fazer morrer este trabalho, pois não damos como esgotado este estudo e pretendemos continuar na busca de novas leituras e abertos a encontrar novas abordagens sobre a temática desta questão.

REFERÊNCIAS

ABREU, Antônio Suárez. *A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção*. 8. ed. Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2005. 140 p.

ACHARD, Pierre. *Memória e produção discursiva do sentido*. In: ACHARD, Pierre. et al. *Papel da memória*. Campinas, SP. Pontes, 1999. p. 11-19.

ANDRADE, Tiane Cléa Santos Oliveira. *Análise lingüístico-discursiva de publicidades dirigidas ao adolescente*. 2001. 129 f. Dissertação (Mestrado em Lingüística). Faculdade de Letras, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte. 2001.

ARANHA, Maria Lúcia de A. MARTINS, Maria Helena Pires. *Teoria do conhecimento na Antiguidade*. In: ARANHA, Maria Lúcia de A. MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando: introdução à filosofia*. 2. ed. São Paulo: Moderna, 1993. p.92 – 99.

ARISTÓTELES. *A arte retórica*. In: *Arte retórica e arte poética*. 16. ed. São Paulo: Ediouro, [1998?]. p.29-228.

BERGER, John et al. *Modos de ver*. Lisboa (Portugal): Edições 70, 1972. 167 p.

BETTELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. 365 P.

BRASIL. *Estatuto da criança e do adolescente*. 10. ed. Salvador (BA): [s.n.], 2006.

BRETON, Philippe. *A manipulação da palavra*. São Paulo: Loyola, 1999. 167 p.

BOSI, Alfredo. *Fenomenologia do olhar*. In: NOVAES, Adauto (Org.). *O olhar*. 5.ed. São Paulo: Companhia das letras, 1995. p. 65-87.

CARVALHO, Nelly. *A linguagem da sedução*. 3. ed. São Paulo: Ática, 2004. 175 p.

_____, *A terminologia da publicidade*. In: IX Congresso Nacional de Lingüística e Filologia. 2006. Rio de Janeiro. *Cadernos doCNLF*. Rio de Janeiro: CIFEFIL, 2006. p. 23-31.

Cataratas do Iguaçu. Disponível em <[http: www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com)>. Acesso em 25/01/07.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias*. São Paulo: Contexto, 2006. 285 p.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16. ed. Ática: São Paulo, 2005.

Código de defesa do consumidor - CONAR. Disponível em <www.conar.org.br/codigos/anexos>. Acesso em 25/09/2007.

Criança e consumo. Disponível em <www.criancaeconsumo.org.br>. Acesso em 25/09/2007.

Clubes do Bolinha e da Luluzinha. Disponível em <[http: www.infancia80.com.br](http://www.infancia80.com.br)>. Acesso em 25/01/2007.

- DAVALLON, Jean. *A imagem, uma arte de memória?* In: ACHARD, Pierre. et al. *Papel da memória*. Campinas, SP. Pontes, 1999. p. 23-34
- DUVEEN, Gerard. *Crianças enquanto atores sociais: as representações sociais em desenvolvimento*. In: GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs) *Textos em representações sociais*. 6. ed. Vozes, 2000. p. 261-293.
- FARINA, Modesto. et al. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 5. ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2006. 173 p.
- FARR, Robert M. Representações Sociais: a teoria e sua história. . In: GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs) *Textos em representações sociais*. 6. ed. Vozes, 2000. p. 31 -59.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. *Leitura sem palavras*. São Paulo: Ática, 2004. 72 p.
- FERREIRA, Delson. *A sociedade de consumo*. In: *Manual de sociologia: dos clássicos à sociedade da informação*. São Paulo: Atlas, 2006. p.185-190.
- GADE, Christiane. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: EPU, 1980. 183 p.
- GREGOLIN, Maria do Rosário. *Olhares oblíquos sobre o sentido no discurso*. In: GREGOLIN, Maria do Rosário. BARONAS, Roberto (Orgs). *Análise do discurso: as materialidades do sentido*. São Carlos (SP): Claraluz, 2001. p. 02-16.
- GUARESCHI, Pedrinho. *Introdução*. In: GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs) *Textos em representações sociais*. 6. ed. Vozes, 2000. p. 17-25.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000. 160 p.
- _____. *As cores na mídia: a organização da cor-informação no jornalismo*. São Paulo: Annablume, 2003. 210 p.
- GUIRAUD, Pierre. *A linguagem do corpo*. São Paulo: Ática, 1991. 102 p.
- Hello Kitty*. Disponível em <www.cutekitty.com.br/noticias/2006/01hello_kitty_megaman>. Acesso em 09/11/2007.
- HENRIQUES, Isabella V. Machado. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá, 2006. 238 p.
- _____. *A ilicitude do marketing infantil*. Disponível em <www.criancaeconsumo.org.br/de_37_e_38.htm>. Acesso em 25/09/2007.
- HENRIQUES, Isabella V. Machado; SERRANO JÚNIOR, Vidal. A competência da ANVISA para regulamentar a publicidade. Disponível em <www.criancaeconsumo.org.br/artigo_competencia_anvisa>. Acesso em 25/09/2007.

História da propaganda. Disponível em www.memoriadapropaganda.or.br; www.imexplica.com.br; www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia; www.ivox.com.br. Acessos em 21/09/2007

IBGE. www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticia. Acesso em 21/09/2007.

Instituto de Circulação Nacional – IVC. Disponível em www.circulacao.org.br/publ.filiadas. Acesso em 24/05/2006.

KOTLER, Philip. *Análise dos mercados consumidores e do comportamento de compra*. In: *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000. p. 182-209.

LEBRUN, Gerard. *Sombra e luz em Platão*. In: NOVAES, Adauto (org.) *O olhar*. 5.ed. São Paulo: Companhia das letras, 1995. p.21-30.

LOURENÇO, Fátima. O mundo encantado das marcas: mercado cresce mais de 10% por ano impulsionado em grande parte por crianças e adolescentes. *Meios e mensagens especial: crianças e adolescentes*. São Paulo: M&M, p. 14 e 15, 29 ago. 2005.

MALDIDIER, Denise. *A inquietação do discurso: (re)ler Michel Pêcheux hoje*. Campinas: Pontes, 2003.

MENDONÇA, Neuza Maria Pontes. *Brincando de consumir: as figuras de linguagem na publicidade em revistas para crianças*. 2005. 97 f. Dissertação (Mestrado em Linguística). Pernambuco: Universidade Federal de Pernambuco, 2005.

Michael Schumacher. Disponível em <http://www.wikipedia.com.br>. Acesso em 20/01/2007.

MOIÓLI, Júlia. *A toda velocidade*. R. Recreio. São Paulo: Ed. Abril, v.7, n.328, p. 06-09, 29 Jun. 2006.

MORENTIN, Juan. *Desarrollo explicativo de algunas figuras retóricas em publicidad*. in MORENTIN, Juan A. M. *El mensaje publicitario: nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. 2. ed. Bueno Aires (Argentina): Edicial, 1991. p. 253-312.

MOSCOVICI, Sérgio. *Representações sociais: investigações em psicologia social*. 4. ed. Petrópolis (RJ): Vozes, 2003. 404 p.

_____. *Prefácio*. In: GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs) *Textos em representações sociais*. 6. ed. Vozes, 2000. p. 07-16.

NEIVA Jr., Eduardo. *A imagem*. São Paulo: Ática, 1986. 93 p.

Nickelodeon Business Solution Rescarch: pesquisa 2007 “10 segredos para falar com as crianças (o que vocês esqueceu porque cresceu)”. www.criancaeconsumo.org.br/0023.ppt > Acesso em 25/09/2007.

Os embalos de sábado à noite. Disponível em <http://www.geocities.com/hollywood>. Acesso em 20/01/2007.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. 2. ed. Campinas (SP): Pontes, 2000.

_____, *Discurso e texto: formulação e circulação dos sentidos*. 2. ed. Campinas: Pontes, 2005. 218 p.

PACHECO, Gustavo de Britto Freire. *Retórica e nova retórica: a tradição grega e a teoria da argumentação de Chaim Perelman*.

<www.pucrio.br/sobrepu/depto/direito/pet_jur/c1gpache.html>. Acesso em 07/12/2007.

PÊCHEUX, Michel. *Análise automática do discurso (AAD-69)* in GADET, Françoise. HAK, Tony. (Orgs). *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. 3. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1997a. p. 61 – 161

_____, *O discurso: estrutura ou acontecimento*. 4. ed. Campinas, SP: Pontes, 2006. 68 p.

_____, *Papel da memória*. In: ACHARD, Pierre. et al. *Papel da memória*. Campinas, SP: Pontes, 1999. p. 49-57.

_____, *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. 3.ed. Campinas, São Paulo: Editora da Unicamp, 1997b. 317 p.

PEDROSA, Israel. *Da cor à cor inexistente*. 5. ed. Rio de Janeiro, Léo Christiano Editorial Ltda., 1989. 224 p.

PEIRCE, Charles S. *Divisão dos signos*. In: PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 2005. p.45-61.(coleção estudos)

PERELMAN, Chaim; TYTECA, Lucie. *O tratado da argumentação: a nova retórica*. São Paulo: Martins Fontes, 2002. 580 p.

PIGNATARI, Décio. *Semiótica e literatura*. Cotia (SP): Ateliê Editorial, 2005. 198 p.

RECTOR, Mônica; TRINTA, Aluizio Ramos. *Comunicação do corpo*. São Paulo: Ática, 1990. 88 p.

Revista Recreio. Disponível em < <http://publicidade.abril.com.br>>. Acesso em 08/08/2006.

Revista Caras. São Paulo. Ed. Abril, edição nº 677, 27 de out. 2006.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 6, nº 305, 42 p. 12 jan. 2006.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 6, nº 306, 42 p. 19 jan. 2006.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 6, nº 313, 42 p. 09 mar. 2006.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 6, nº 320, 42 p. 27 abr. 2006.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 6, nº 323, 42 p. 18 mai. 2006.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 6, nº 329, 42 p. 29 jun. 2006.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 6, nº 333, 42 p. 27 jul. 2006.

Revista Recreio. São Paulo: Ed. Abril, ano 6, nº 339, 42 p. 07 de set. 2006.

RIBEIRO, Júlio. Resultados do CENP. *Meio e Mensagem*. São Paulo: M&M Editora, p. 24. n. 959, mar.2001.

Ronald Mcdonalds. Disponível em <www.mcdonalds.com.br/canal_crianca/showsdoronald>. Acesso em 18/01/2007.

RUSSEL, Bertrand. *Protágoras*. In: RUSSEL, Bertrand. *História da filosofia ocidental*. 4. ed. Editora Universidade de Brasília; São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1982. p. 85-93.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003. 390 p.

SANDMANN, Antônio. *A linguagem da propaganda: linguagens especiais; morfossintaxe e semântica da propaganda; propaganda e retórica*. São Paulo: Contexto, 1993.

SANT'ANNA, Armando. *Propaganda: teoria, técnica, prática*. 7. ed. São Paulo: Pioneira, 2006. 469 p.

SANTANA NETO, João Antônio de. *Processos argumentativos: estudo retórico de textos didáticos medievais*. Salvador: Quarteto, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. 26. ed. São Paulo: Brasiliense, 2007. 84p. (coleção primeiros passos).

Se meu fusca falasse. Disponível em <<http://www.geocities.com/hollywood>>. Acesso em 16/01/2007.

Sherek e a princesa que faz pum. Disponível em <<http://www.midiativa.org.br/index.php/pais/contente>>. Acesso em 18/01/2008.

SOULAGES, J. C. *Discurso e mensagens publicitárias*. In: CARNEIRO, A.D. et.al.(org.) *O Discurso da Mídia*. Rio de Janeiro: Oficina do Autor, 1996. p.142-153.

SOUZA, Licia S. de. *A semiótica triádica de Peirce*. In: *Introdução às teorias semióticas*. Petrópolis: Vozes, 2006. 157-182 p.

STEIN, Ademir S. *A arte de vender sonhos: como conquistar o cliente*. São Paulo: Nobel, 2004. 112 p.

TELLES JÚNIOR, Goldoffredo. Aristóteles. In: ARISTÓTELES. *A arte retórica*. In: *Arte retórica e arte poética*. 16. ed. São Paulo: Ediouro, [1998?]. p.13-14.

TRAVAGLIA, Luiz Carlos. *O texto e o discurso*. In: *Gramática e interação: uma proposta para o ensino de gramática no 1º e 2º graus*. 4. ed. São Paulo: Cortez, 1998. p.67-98.

VESTERGAARD; T/SCHRODER. *A linguagem da propaganda*. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004. 274 p.

WAGNER, Wolfgang. *Descrição, explicação e método na pesquisa das representações sociais*. In: GUARESCHI, Pedrinho. JOVCHELOVITCH, Sandra. (Orgs.) *Textos em representações sociais*. 6. ed. Vozes, 2000. p.149-184.

WEIL, Piere; TOMPAKOW, Roland. *O corpo fala: a linguagem silenciosa da comunicação não-verbal*. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 1983. 292 p.