

O mundo imaginário da publicidade infantil

El mundo imaginario de la publicidad para niños

The imaginary world of children publicity

Maria Soberana Paiva¹

Karlla Christine Araújo Souza²

Marcília Luzia Gomes da Costa Mendes³

Resumo O presente trabalho objetiva investigar a utilização de elementos do imaginário infantil como ferramentas de persuasão publicitária. Desse modo, foi utilizada, como objeto de análise, a publicidade televisiva infantil da marca Frisco, que apresenta os palhaços Patati e Patatá como protagonistas, considerando que a publicidade, ao se apropriar de personagens sedimentados no imaginário, consegue construir um apelo afetivo e lúdico, que passa a introduzir a criança e a família numa verdadeira cadeia simbólica.

Palavras-chave: Publicidade; Imaginário; Infância

Resumen El presente estudio tiene como objetivo investigar el uso de los elementos de la imaginación del niño como instrumentos de persuasión publicitaria. Así, se utilizó como objeto de análisis la publicidad televisiva dirigida a los niños de la marca Frisco, que tiene como protagonistas a los payasos Patati y Patatá, mientras que la publicidad, por apropiarse de personajes sedimentados en el imaginario, se las arregla para construir una apelación afectiva y lúdica, que pasa a presentar el niño y su familia en una cadena verdaderamente simbólica.

Palabras-clave: Publicidad; Imaginario; Infancia

¹ Mestranda em Ciências Sociais e Humanas na Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Natal, RN, Brasil. E-mail: soberanapaiva@gmail.com.

² Doutora em Sociologia pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. Professora do Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais e Humanas (PPGCISH) vinculada à linha de Pesquisa: Linguagens, Memória e Produção de Saberes da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Natal, RN, Brasil. E-mail: karllasouza@uern.br.

³ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. Professora adjunta do Curso de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN, Natal, RN, Brasil. E-mail: marciliamendes@uol.com.br.

Abstract *The present study aims to investigate the use of elements of the child's imagination as persuasion tools of advertising. Thus, it was used as object of analysis the television advertising for children in Frisco brand, which features Patati and Patatá clowns as protagonists, whereas publicity, by appropriating sedimented characters of imaginary, manages to build an affectionate and imaginary appeal, that inserts the child and family in a truly symbolic chain.*

Keywords: *Advertising; Imaginary; Childhood*

Data de submissão: 5/11/2013

Data de aceite: 13/8/2014

Considerações iniciais: mídia e infância

A infância constitui uma forma particular de pensar a criança contemporânea, resultante de uma construção histórica, social e cultural da sociedade ocidental. Conforme Ariès (1981), na Idade Média não existia a ideia de infância; as crianças eram concebidas como adultos em miniatura, sem nenhum tipo de diferenciação ou pudor. A família tinha por missão a conservação dos bens e a transmissão de uma profissão, apreendida pelas crianças através da observação e convivência com os adultos. Os vínculos afetivos entre pais e filhos não eram comuns, o que em muitos casos se justificava pela passagem rápida das crianças pela sociedade, devido à alta taxa de mortalidade infantil causada pelas péssimas condições de higiene e saúde da época, bem como a prática do infanticídio, que, apesar de constituir um crime, era bastante praticado nesse período.

A partir do século XVI, começa-se a perceber uma mudança no tratamento e na concepção das crianças em sociedade, ocasionada por uma série de transformações sociais, em especial pelo estabelecimento da escola como instituição de educação formal, bem como pelo novo olhar da família em relação às crianças, que passaram a ser desejadas e a receber mais atenção e afeto dos seus pais. Porém, a consolidação do conceito moderno de infância em sociedade ocorreu somente por volta do século XX, com a criação de leis e estatutos voltados para a criança e o adolescente, que passaram a ser concebidos como seres em formação, dotados de particularidades e necessidades distintas das dos adultos. Tornou-se, assim, dever de toda a sociedade zelar pela infância e pelo desenvolvimento pleno da criança.

A família e a escola afirmaram-se como instituições bases de socialização e formação infantil em sociedade. A família tornou-se responsável pela transmissão dos primeiros valores, normas e modelos de comportamento para a criança agir e interpretar o mundo social. A escola instituiu-se como educadora formal da criança em sociedade. Porém, conforme Belloni (2009), nas sociedades contemporâneas globalizadas e “tecnificadas”, a escola e a família passaram a ser confrontadas com a concorrência de outras instâncias de socialização, que apresentam mo-

delos, princípios e conteúdos distintos, e ao mesmo tempo contraditórios, em relação àqueles instituídos tradicionalmente para a formação das crianças em sociedade. Dentre essas novas instâncias de socialização encontra-se a mídia, que, segundo a autora, emergiu para transformar as circunstâncias que envolvem os processos de socialização das novas gerações, na medida em que constrói seus conteúdos sob a lógica da indústria cultural mundializada.

A cultura de massa ou cultura midiática, proveniente da televisão, do rádio, do cinema e da imprensa em geral, destina-se a um número indefinido de indivíduos ou massa social. Para Morin (2011), trata-se de uma terceira cultura, produzida industrialmente e distribuída no mercado de consumo. A sua interferência na socialização e no desenvolvimento das novas gerações revela transformações históricas, culturais e sociais no ambiente de formação social. Conforme Castells (1999), a família patriarcal, enraizada tanto na estrutura familiar como na reprodução sociobiológica da espécie, e que possui sua base na autoridade e na dominação impostas pelo homem sobre a mulher e seus filhos no âmbito familiar, encontra-se em crise na sociedade atual. Tal fato se deve a mudanças que envolvem primeiramente a transformação da economia e do mercado de trabalho, associada à abertura de oportunidades para as mulheres no campo da educação; em segundo lugar, as transformações tecnológicas referentes ao processo de reprodução da espécie, como os anticoncepcionais, a fertilização *in vitro* e a manipulação genética – que, se por um lado proporcionaram à mulher maior liberdade sexual e o controle de gestações, por outro, provocaram a redução do número de filhos –; e, por fim, o desenvolvimento do movimento feminista a partir da década de 1960, que despertou maior conscientização da mulher em relação à sua posição na sociedade e, principalmente, na família patriarcal.

O declínio da tradicional família patriarcal, associado aos altos níveis de divórcios e à redução do número de filhos, e a consolidação dos meios de comunicação como agentes de formação social colaboraram para a criação de novos perfis e ambientes familiares, o que afeta diretamente a socialização e o relacionamento entre pais e filhos. Se, por um lado, conforme afirma Castells (1999), a entrada da mulher no mercado de

trabalho abalou profundamente a autoridade do homem no lar, uma vez que a sua contribuição financeira tornou-se fundamental para o orçamento doméstico, ganhando assim maior poder nas decisões familiares, por outro lado, a mulher sobrecarregou-se de tarefas que nem sempre podem ser compatibilizadas. Tal fato ocasionou a sua ausência no lar e na criação dos filhos, que passaram a ser entregues aos cuidados de outros familiares ou terceiros, ou mesmo da mídia.

Desse modo, a televisão, a internet e os jogos eletrônicos tornam-se cada vez mais comuns no cotidiano infantil, e, através de seus conteúdos, passam a interferir na formação das crianças, ampliando o seu universo informativo e despertando valores e padrões de comportamento que nem sempre estão de acordo com os valores e normas cultivados pela família, como a valorização do consumo incentivado pela publicidade. A criança já adentra o ambiente escolar iniciada na cultura midiática, fato que representa um verdadeiro desafio para a escola, que, conforme Belloni (2009), tende a perder importância na formação das novas gerações, pois passa a ter dificuldades de comunicação com elas na medida em que ignora a mídia como agente de formação e socialização.

Segundo Thompson (2008), o desenvolvimento dos meios de comunicação implicou uma complexa reorganização dos padrões de comunicação humana através do espaço e do tempo, pois instituiu novas formas de ação e de interação, bem como novos tipos de relacionamentos sociais. No que se refere às novas formas de interação humana, o autor apresenta três modelos: a “interação face a face”, a “interação mediada” e a “quase-interação mediada”. A primeira diz respeito à “interação face a face”, que ocorre entre sujeitos que se encontram presentes fisicamente e compartilham um mesmo sistema referencial de tempo e de espaço, mantendo uma relação dialógica com fluxo imediato de informação e comunicação. Nesse tipo de interação, há a possibilidade de os participantes empregarem uma multiplicidade de “deixas simbólicas”, como mudanças na entonação, piscadelas, sorrisos e outros gestos, que podem ser utilizadas com a finalidade de clarificar e reduzir o nível de ambiguidade da mensagem, tanto na sua transmissão pelo produtor como em sua interpretação pelo receptor. A “interação face a face” foi responsável

pela maioria das interações sociais durante grande parte da história da humanidade, e assegurava, ao mesmo tempo, a transmissão das tradições e crenças às novas gerações que surgiam.

A “interação mediada”, por sua vez, implica o uso de um meio técnico, como o papel, em caso de comunicação por meio de cartas, por exemplo, para que aconteça a interação entre sujeitos situados remotamente no espaço, no tempo ou em ambos os casos. Tal fato provoca certo estreitamento das possibilidades de “deixas simbólicas” disponíveis aos participantes da interação, o que, por outro lado, acentua outras, como é o caso das “deixas orais”, utilizadas nas interações realizadas por meio do telefone, em que os participantes podem empregar mudanças de entonação para acentuar certas informações.

A última forma de situação interativa apresentada por Thompson (2008) é a “quase-interação mediada”, que se refere às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa com um número indefinido de receptores potenciais. Segundo o autor, a classificação desse tipo de interação como uma “quase-interação mediada” se deve ao fato de seu fluxo de comunicação ocorrer apenas em sentido único, ou seja, possuir um caráter monológico, em que as formas simbólicas produzidas, como um livro ou um filme, por exemplo, não exigem uma resposta direta e imediata dos seus receptores potenciais:

Ela não tem o grau de reciprocidade interpessoal de outras formas de interação, seja mediada ou face a face, mas é, não obstante, uma forma de interação. Ela cria um certo tipo de situação social na qual os indivíduos se ligam uns aos outros num processo de comunicação e intercâmbio simbólico. Ela é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade. (THOMPSON, 2008, p. 79-80).

Ressaltamos, porém, que atualmente, com o avanço da tecnologia, o caráter monológico da “quase-interação mediada” apontado pelo autor vem passando por profundas mudanças, tornando esse tipo de interação

mais aberta, o que significa maior possibilidade de que as respostas e opiniões dos receptores alcancem os produtores e ao mesmo tempo sejam consideradas por eles na criação e produção das formas simbólicas.

Thompson (2008) ressalva que o surgimento histórico da “interação mediada” e da “quase-interação mediada” não se deram em detrimento da “interação face a face”, pelo contrário; em alguns casos, a interação e a quase-interação mediadas podem servir para estimular as situações de interação face a face entre os indivíduos, como, por exemplo, a utilização dos assuntos sobre novelas e filmes para alimentar as conversas do dia a dia entre as pessoas. Por outro lado, a interação mediada e a quase-interação mediada podem empobrecer as relações familiares, como é o caso da televisão, que migrou para o quarto da criança, promovendo a audiência solitária.

Thompson (2008) analisa assim a construção do *self* na sociedade contemporânea, concebendo-o como um projeto estabelecido pelo indivíduo através de materiais simbólicos que lhe são disponíveis, redefinindo sua identidade conforme adquire novos materiais e experiências. O desenvolvimento da cultura de massa teve um profundo impacto nesse processo de autoformação do *self*, pois inaugurou novas formas de conhecimento não local e outros tipos de material simbólico mediado, enriquecendo e acentuando assim a organização reflexiva do *self*.

A publicidade surge como um elemento atuante na construção do *self*, apresentando-se como solução dos dilemas existenciais do indivíduo. Conforme Santos (2009), o homem contemporâneo busca atingir estabilidade emocional e autoafirmação através do consumo. A partir da publicidade, os objetos adquirem significados em sociedade, configurando-se assim em signos. Através da acumulação de objetos, o indivíduo mostra-se socialmente, buscando, por meio do consumo, conquistar amigos e posição social, e passando a ser visto não por sua essência pessoal, mas pelo que possui.

A valorização do consumo em sociedade interfere diretamente na construção da identidade das novas gerações. A publicidade busca construir e consolidar uma relação de fidelidade e confiança com as novas gerações, garantindo assim seu fiel público consumidor do futuro. A in-

fância passa a ser percebida como estágio de iniciação do indivíduo no mundo do consumo. Desse modo, a criança perde o *status* de ser frágil e dependente e deixa de ser vista apenas como o filho do cliente pela publicidade, ganhando importância como consumidora ativa e promotora de consumo no lar. A construção da identidade infantil passa assim a ser permeada pelo consumo.

Imaginário e publicidade infantil

Segundo Durand (1998), durante muito tempo o pensamento ocidental, em especial a filosofia francesa, baseando-se na lógica da razão como único meio de alcance da verdade, recalçou ou desvalorizou as imagens e a imaginação, concebendo-as como fonte de erro ou de deterioração do saber. Porém, para o autor, vivemos atualmente na “civilização da imagem”, na qual se descobriram os verdadeiros poderes que as imagens possuem. Assim, desde o berço até o túmulo, as imagens nos acompanham, encontrando-se onipresentes e prontas para o consumo em todos os níveis de representação social, difundidas principalmente pela cultura de massa.

O imaginário surge como elemento essencial na constituição dos conteúdos produzidos pela cultura de massa, que se registram sob a lógica do lazer moderno, direcionando-se para a vida privada, o consumo e o bem-estar, ignorando problemas familiares, profissionais ou políticos. Esses conteúdos manifestam-se através do espetáculo, do estético, como nas artes, nos romances, nas novelas ou filmes, e em especial na publicidade, que se utiliza de elementos do devaneio para persuadir o público receptor e vender seus produtos (MORIN, 2011).

Conforme Durand (1997), o imaginário define-se como a faculdade humana de simbolização dos medos, esperanças e demais frutos culturais, sendo resultado de um acordo entre os desejos ou pulsões subjetivas e as intimidações objetivas que emanam do ambiente natural e social do indivíduo, servindo assim como fonte de libertação. Para Morin (2011, p. 72): “O imaginário é o além multiforme e multidimensional de nossas vidas, e no qual se banham igualmente nossas vidas”. Ainda segundo

este autor, o imaginário proporciona uma fisionomia aos desejos e necessidades dos indivíduos, bem como às suas angústias e temores, libertando assim os sonhos de realização e felicidade, bem como os monstros interiores que ameaçam a lei ou a moral social.

A publicidade convida-nos a ingressar no universo imaginário por meio de suas mensagens mercadológicas, aliando um discurso envolvente e a manipulação de imagens para chamar atenção e despertar desejos, convencendo-nos de que é possível realizá-los por intermédio dela. Desse modo, a publicidade apresenta-se como porta de entrada para um mundo maravilhoso, onde se torna possível alcançarmos a felicidade plena. Conforme Berger (1972 apud VESTERGAARD e SCHRØDER, 2000, p. 129), a felicidade tornou-se um direito universal, porém, as condições sociais dominantes atuam, na maioria das vezes, como barreiras que impedem a sua concretização, podendo despertar no indivíduo desprovido de condições sociais e financeiras necessárias ao ingresso no mundo do consumo uma sensação de desconforto e insatisfação diante da sociedade. Neste sentido, o sujeito moderno, na ausência de um senso crítico em relação à sociedade e à sua posição social, pode sofrer de uma crise existencial em relação ao que ele realmente é e ao que gostaria de ser.

A publicidade preenche, através do imaginário, a lacuna entre a realidade e os desejos dos indivíduos, alimentando a esperança e a busca pela felicidade, compensando a monotonia e os problemas do cotidiano. Embora os produtos anunciados possam não cumprir suas promessas, a mensagem publicitária emerge como um futuro continuamente adiado, pois se faz necessário alimentar a fantasia e os desejos, em que, segundo Morin (2011), o homem moderno necessita acreditar para continuar a viver, pois foi esvaziado de sua criatividade pela indústria, que relegou sua habilidade manual e intelectual em favor da produção em massa. Conforme Vestergaard e Schrøder (2000), a publicidade funciona no nível do devaneio, alimentando o desejo subconsciente dos indivíduos e registrando-se, assim, no nível da utopia.

Conforme Carvalho (2003, p. 12), a publicidade é o discurso que, através da manipulação de símbolos, atua como mediador entre objetos e pessoas. Por meio da utilização de estratégias linguísticas devidamente

selecionadas, a publicidade consegue atribuir uma personalidade ao produto anunciado, dotando-o de atributos que, aliados às imagens, atraem a atenção e o desejo de consumo nos indivíduos. Conforme Vestergaard e Schrøder (2000, p. 47), a função da publicidade consiste em influenciar consumidores em direção à aquisição de produtos. A sua estrutura se resume em cinco passos: 1) chamar a atenção; 2) despertar interesse; 3) estimular desejo; 4) criar convicção; 5) induzir a ação. Em outras palavras, a mensagem deverá primeiramente chamar a atenção do público-alvo, que deverá ser convencido de que o produto anunciado é de seu interesse e atenderá a alguma necessidade particular. Por último, a mensagem, além de suscitar necessidade, deve argumentar e convencer o público consumidor de que suas qualidades são superiores às de outras marcas.

Carrascoza (2004 apud BEATRICE e LAURINDO, 2009, p. 34-35), inspirado nos conceitos de apolíneo e dionisíaco de Nietzsche, divide a linguagem publicitária em dois grupos: discurso apolíneo e discurso dionisíaco.

O discurso apolíneo baseia-se na razão, registrando-se na valorização da utilidade de produtos ou serviços e em seus respectivos benefícios. Segundo o autor, fundamentado pelo discurso descrito por Aristóteles, a formação do discurso apolíneo publicitário é composta pelas seguintes etapas:

- 1) Exórdio: introdução da mensagem publicitária, que deve despertar a atenção do público receptor, registrando-se geralmente no título do anúncio.
- 2) Narração: a mensagem publicitária propriamente dita, que apresenta argumentos acerca das qualidades e principais características dos produtos anunciados.
- 3) Provas: elementos demonstrativos que confirmam a veracidade dos argumentos apresentados no anúncio.
- 4) Peroração: parte final do anúncio, que reforça a ideia central e a exalta.

O discurso dionisíaco, por sua vez, fundamenta-se na emoção e no humor e explora os valores existenciais ou utópicos dos indivíduos, utili-

zando-se de elementos do lúdico para produzir sua mensagem. Apresenta as seguintes etapas:

- 1) Manipulação: retrata o personagem central do anúncio publicitário, que, movido por um desejo ou necessidade inicial, é convencido a realizá-lo.
- 2) Competência: o personagem adquire poder ou sabedoria para realizar seu desejo inicial.
- 3) Performance: o personagem consegue realizar seu desejo.
- 4) Sanção: o personagem recebe um benefício ou recompensa final.

A publicidade infantil registra-se principalmente sob o discurso dionisíaco, apresentando uma mensagem, em geral, pobre em conteúdo informativo e rica em sugestões afetivas. A magia e a fantasia revelam-se como elementos-chaves da narrativa publicitária voltada para o público infantil, pois, ao integrarem o seu universo imaginário, tornam o anúncio menos autoritário e mais assimilável para a criança. Karsaklian (2004), baseando-se no modelo da reação emocional de Derbaix, que trata da reação das crianças à propaganda, destaca a importância do apelo emocional como guia no processo de consumo infantil. Para a autora, o efeito da mensagem publicitária penetra pelo lado afetivo da criança, que, ao ter contato com o anúncio, passa primeiro a desejar o produto, para analisá-lo somente depois de sua aquisição, a partir de sua própria utilização e de comentários advindos da família e de amigos.

Considerando que a criança é um ser em formação e, assim sendo, não possui suas faculdades cognitivas e psicológicas totalmente desenvolvidas, a publicidade utiliza-se de uma linguagem simples e compreensível para ela, apresentando personagens e imagens comuns ao seu universo imaginário, que favorecem ao mesmo tempo a sensação de estabilidade e familiaridade diante do anúncio. Em geral, o produto ofertado surge envolvido em uma narrativa que conduz a um sonho, a uma fantasia, despertando a atenção e o interesse da criança e favorecendo, assim, a aceitação da mensagem publicitária.

Neste sentido, o conto de fadas representa um gênero literário que a publicidade pode mobilizar em seu benefício próprio, objetivando favo-

recer o interesse e a memorização da mensagem anunciada pelo público infantil. Elementos como a estrutura e a linguagem simples do conto de fadas colaboram para o desenvolvimento de um espírito psicológico familiar, envolvendo e favorecendo o desejo do produto anunciado no público infantil, que, embora possa não compreender o objetivo de venda da propaganda, passa a se interessar e a se encantar pela fantasia proporcionada por ela. Ao reproduzir o ambiente imaginário e fantástico propiciado pelos contos de fadas em suas peças, a publicidade oferece a felicidade através da posse e do consumo de produtos e serviços. Ao utilizar-se dos contos de fadas, a publicidade recorre a valores afetivos e emocionais que favorecem o ambiente de persuasão e o desejo de compra dos produtos anunciados pela criança.

Conforme Bettelheim (2002), durante a maior parte da história da humanidade, a vida intelectual da criança dependeu, além das experiências familiares, dos contos de fadas e demais formas simbólicas, como as histórias míticas e religiosas que alimentavam a sua imaginação e estimulavam a fantasia, oferecendo material que mediava a sua comunicação e o desenvolvimento de sua identidade. Atualmente, as novas gerações não estão mais dependentes exclusivamente da intermediação dos contos de fadas e demais formas simbólicas para a construção de sua subjetividade, pois contam agora com novas formas simbólicas de mediação e desenvolvimento, como a internet e a mídia, em especial a televisão, que oferecem novos conteúdos e imagens que podem ser incorporados pelas crianças em sua formação.

Entretanto, para Durand (1998), a imagem “enlatada” proporcionada pela cultura de massa anestesia aos poucos a criatividade individual da imaginação, assim como a explosão do vídeo, que trata de imagens em movimento, como os filmes ou comerciais de televisão, é vista como verdadeira ameaça à capacidade criativa, pois paralisa qualquer julgamento de valor por parte do consumidor passivo. Para o autor, a publicidade televisiva é responsável pela “violentação das massas”, impondo atitudes coletivas que nivelam valores e sufocam o imaginário.

Entendemos, porém, que a audiência não se define no consumo; ela se constrói através da relação da criança com a cultura difundida pela

mídia, da sua relação com a família e com outras pessoas e instituições sociais, bem como da resposta que a criança elabora para essa nova cultura midiática. Nesse sentido, Machado (2000) critica os tipos de discursos, que considera estacionários ou conformistas, que negligenciam o potencial transformador implícito no público receptor televisivo. Segundo o autor, a televisão, bem como qualquer outro meio, não está predeterminada a tornar-se uma coisa fixa. As posturas adotadas por todos aqueles que estão envolvidos em seu processo, sejam produtores, consumidores, críticos etc., definem o que a televisão é ou deixa de ser. Assim, ao dedicarmos nossa atenção aos conteúdos televisivos ou, pelo contrário, quando passamos a rejeitá-los, estamos contribuindo para a construção de um conceito e de uma prática de televisão.

Jacks, Menezes e Piedras (2008), por meio de uma análise de teses e dissertações apresentadas na área de comunicação na década de 1990, constataram que os trabalhos traziam uma abordagem sociocultural, um caráter ativo no uso que as crianças fazem de sua imaginação. A televisão não substitui o imaginário infantil, pelo contrário, atua como fonte enriquecedora da vida imaginária das crianças com as narrativas presentes em grande parte de sua programação. Desse modo, as crianças utilizam a televisão como objeto para suas brincadeiras, incorporando-a ao seu universo por meio dos mecanismos próprios que utilizam para compreender e interpretar seus conteúdos: “A relação da criança com o meio constitui-se em um espaço para o desenvolvimento lúdico, participando do universo de interações, descobertas e investigações que contribuem para seu avanço intelectual e emocional” (JACKS, MENEZES e PIEDRAS, 2008, p. 164).

As imagens e os conteúdos difundidos pela mídia passaram assim a integrar o cotidiano das novas gerações, permeando a subjetividade e alimentando o imaginário infantil. Em geral, o discurso midiático é composto de personagens e elementos que participam do universo do imaginário e do consumo, como os palhaços Patati e Patatá, explorados no presente estudo. Estes, por constituírem personagens transeculares, passaram a integrar a cultura da mídia. Tal fato favorece a memorização e a aceitação da mensagem publicitária pela criança, que se apoia em sua familiaridade com o universo imagético proposto.

Descortinando as estratégias publicitárias em relação ao imaginário infantil

Segundo Loizos (2002), vivemos em uma sociedade cada vez mais influenciada pelo visual e pela mídia, que desempenham um importante papel na vida social, política e econômica dos indivíduos. As imagens, com ou sem acompanhamento de som e movimento, nos apresentam um registro poderoso das ações temporais e dos acontecimentos concretos ou materiais em nossa sociedade. Para Samain (1998), a imagem pressupõe uma postura do olhar, uma maneira de ver e um modo de pensar, e através de sua análise podemos descobrir lógicas e filosofias desconhecidas.

Loizos (2002) ressalva, porém, que, ao analisarmos as imagens, devemos atentar para a sua possibilidade de manipulação, que, segundo o autor, corresponde a interesses ideológicos. A publicidade utiliza-se da manipulação de imagens aliada a uma série de técnicas próprias para despertar o desejo e o consumo em sociedade. A televisão surge como a mídia mais explorada pela publicidade para atingir o público infantil. Fatores como a união de imagens manipuladas e em movimento com áudio atuam como ingredientes favoráveis para despertar a atenção e o interesse da criança no anúncio publicitário.

A seguir será analisada a construção estratégica da mensagem publicitária televisiva dirigida para as crianças, tomando como objeto de análise o vídeo produzido pelo Grupo Três Corações para divulgar a marca de refresco em pó Frisco, veiculada a partir do segundo semestre de 2012. O vídeo publicitário possui o formato de 30 segundos e apresenta a dupla de palhaços Patati e Patatá como protagonistas, utilizando a imagem dos palhaços para qualificar o produto anunciado e produzir significado, estimulando assim a venda e o consumo do refresco junto ao público infantil. Serão adotados conceitos e técnicas desenvolvidos por Rose (2002) para a análise de materiais audiovisuais. Para essa autora, os meios audiovisuais compõem uma amálgama de sentidos, imagens, técnicas e muito mais, e sua análise corresponde, portanto, a uma espécie de simplificação.

Campanha Frisco – Patati e Patatá



Figura 1. Campanha Frisco – Patati e Patatá 1.

Fonte: <http://www.patatipatata.com.br/>.

As figuras acima sintetizam a propaganda televisiva da marca Frisco dirigida ao público infantil. Para iniciar a análise, transcrevem-se os principais elementos constantes no vídeo. Para Rose (2002), a finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que simplificará a análise e a tornará mais cuidadosa.

Pode-se começar pela transcrição da dimensão verbal ou, neste caso, da dimensão sonora do vídeo publicitário, uma vez que o objeto desta análise é composto por um *jingle*, ou seja, uma música criada especialmente para divulgar a marca ou produto do anunciante. O *jingle* da

campanha da Frisco é resultado de uma paródia da principal música de trabalho dos palhaços Patati e Patatá, muito popular entre as crianças, utilizando rimas que associam o produto anunciado com o nome dos palhaços. Apresenta-se abaixo a transcrição com as devidas construções verbais que surgem no meio do *jingle*:

Frisco de abacaxi é com Patati

Frisco de cajá é com Patatá

Frisco de guaraná é com Patatá

Frisco de maracujá...

(Interrompe-se o *jingle*, e o palhaço Patati indaga:)

“Ei, *peraí!* Só porque eu só rimo com abacaxi eu não vou mais participar?”

(O palhaço Patatá responde:)

“Participar?”

(E o *jingle* continua.)

“Participar é com Patatá!”

(Finaliza-se com o palhaço Patati falando o tema da campanha.)

“Refresco de fruta é Frisco!”

A utilização de *jingle* em peças publicitárias dirigidas ao público infantil é muito comum, devido à sua estrutura composta por um refrão simples e uma melodia cativante, que favorecem a assimilação e a memorização da marca ou produto anunciado pela criança. A sua associação às frases afirmativas, como se pode observar durante toda a estrutura do *jingle* analisado, que se constrói a partir e somente de frases afirmativas, possui um forte apelo emocional para a criança, que inconscientemente pode associar a mensagem afirmativa como uma ordem, o que contribui com o desejo pelo consumo do produto. A melodia e as rimas reproduzem um clima de alegria e diversão, muito apreciado pelas crianças, e os fatores de repetição reforçam a mensagem na mente da criança.

A seguir, passa-se à análise da dimensão visual do anúncio. A primeira cena, como se pode conferir na figura 1, reproduzida anteriormente, apresenta uma imagem que alude ao planeta Terra “encantado”, retrata-

do com características e elementos que pertencem ao imaginário infantil, como uma casa feita de paredes e tetos de doces, onde, no lugar da fumaça da chaminé, brota algodão doce, com dois escorregadores como janela. Os demais elementos representam a natureza, como a floresta, o céu e as nuvens, bem como o sol e a lua com características humanas, como boca e olhos, além de um lago de cor lilás, onde surgem canudos gigantes, que remetem diretamente ao produto anunciado, o refresco em pó. Esses elementos associam-se à imagem de um mundo encantado, muito comum nos contos de fada e demais histórias para crianças, e por isso já se consolidaram no imaginário infantil. A sua utilização favorece um ambiente familiar e seguro para a criança, que focalizará sua atenção no anúncio publicitário mais facilmente, mesmo sem ter consciência de sua função persuasiva.

Por meio de um movimento que simula a rotação da Terra de uma maneira mágica, inicia-se a segunda cena, em que surge o palhaço Patati em uma banca de vendas de refresco, devidamente identificada com o nome e as cores da marca do anunciante, amarelo, vermelho e branco, conforme se pode observar na figura da página 87. A banca é composta por abacaxis animados ou mágicos, que cantarolam junto com o palhaço o *jingle* da campanha, fazendo uma alusão direta ao produto anunciado. A posição do palhaço, por trás da banca, é a do próprio vendedor, reforçando a mensagem de venda do produto. O canto superior direito da tela traz a marca do anunciante, que permanece por todo o anúncio, reforçando a sua memorização junto ao público infantil. O cenário atrás do palhaço repete os elementos da primeira cena, como a floresta, as flores, as montanhas e os canudos gigantes, mantendo a sensação de se estar diante de um mundo mágico. A repetição constitui uma estratégia para proporcionar a sensação de estabilidade e segurança na criança, que tende a assimilar mais facilmente a mensagem publicitária.

A cena seguinte apresenta o palhaço Patatá nas mesmas condições do palhaço Patati na cena anterior, mudando apenas os abacaxis animados por cajás, guaraná e maracujás mágicos, respectivamente, conforme se dá a narrativa do *jingle*, além do acréscimo de um copo cheio de refresco no canto inferior direito da tela, reforçando mais uma vez o produ-

to anunciado. A cena é interrompida pelo palhaço Patati, que indaga acerca da sua participação, pois seu nome só rima com abacaxi, como podemos observar nas cenas 2 e 4 apresentadas. A cena seguinte traz o palhaço Patatá em pé numa passarela amarela, envolto pela floresta “encantada” e as frutas “mágicas”, e ele responde à pergunta do outro palhaço através da rima com seu nome próprio nome: “Participar? Participar é com Patatá!”. A rima constitui um elemento de memorização e reforça a imagem do palhaço junto ao produto ofertado. A última cena apresenta a imagem dos dois palhaços ao fundo, tomando refresco e fazendo mais uma vez alusão ao produto do anúncio, o refresco em pó. Em primeiro plano, surgem os produtos anunciados, juntamente com jarras e um copo cheio de refresco, além das figurinhas promocionais oferecidas em cada produto para coleção, o que revela outra estratégia de venda e estímulo ao consumo do produto. A frase final é dita pelo palhaço Patati: “Refresco de fruta é Frisco!”.

Os elementos transcritos revelam as principais estratégias publicitárias utilizadas com o objetivo de envolver e encantar o público infantil diante do anúncio. As imagens em movimento associadas ao *jingle* de refrão simples possuem como objetivo despertar a atenção da criança e favorecer a memorização da mensagem publicitária. A todo momento registra-se a associação a elementos do imaginário infantil, que surgem no anúncio como ferramentas de persuasão. Deve-se atentar para o fato de a mensagem publicitária não utilizar, em momento algum, uma linguagem racional direcionada às qualidades ou aos benefícios do produto, recorrendo apenas para o lado afetivo da criança. Neste caso, o baixo teor de vitaminas e a ausência de componentes saudáveis para o desenvolvimento infantil são omitidos na propaganda, em favor de um discurso alegre e envolvente, que cativa a criança por meio da presença dos palhaços.

O universo de fantasia transmitido pela propaganda associado à imagem dos palhaços, já consolidada no imaginário infantil, compõe elemento essencial da mensagem publicitária analisada. A criança vive em um mundo próprio de sonhos e fantasias, e o anúncio representa a materialidade do seu universo imaginário, que, incentivada pela mensagem

publicitária, acredita ser possível através da aquisição e do consumo do produto ofertado. Ressalta-se que, apesar de a televisão compor uma das principais mídias utilizadas pela publicidade para cativar o público infantil, a campanha da marca Frisco, juntamente com a imagem dos palhaços Patati e Patatá, encontra-se disseminada nas diversas mídias, seja no rádio, na internet ou em *outdoors* espalhados em diversas regiões por todo o país. Desse modo, a criança, assim como sua família, passa a compartilhar dessa cadeia simbólica.

Considerações finais

A presença da mídia na vida social e cultural se tornou uma das características marcantes da sociedade contemporânea. As novas gerações desenvolvem sua subjetividade permeada pelos meios de comunicação, que, juntamente com as demais instituições responsáveis pela formação e educação em sociedade, como a família e a escola, contribuem para a mediação das interações sociais e o desenvolvimento da identidade da criança contemporânea. No universo da cultura midiática, encontra-se a publicidade, que passou a alimentar o imaginário infantil através de imagens e elementos envolvidos num discurso lúdico e mercadológico, que promove, ao mesmo tempo, o sonho e o desejo na criança de habitar um mundo de fantasias.

As transformações tecnológicas, associadas ao declínio do padrão de família patriarcal e ao desenvolvimento dos meios de comunicação, tais como a televisão, a internet e os jogos eletrônicos, cada vez mais comuns no cotidiano infantil, têm contribuído para que se compreenda a relação entre a criança e as peças publicitárias. Busca-se entender como tais mudanças atuam na experiência cultural da criança. Por outro lado, pode-se refletir sobre as possibilidades da linguagem audiovisual calcadas no imaginário lúdico, condição fundamental para se compreender a experiência imaginativa das crianças com os filmes publicitários.

Referências

- ARIÈS, P. *História social da criança e da família*. Trad. Dora Flaksman. 2. ed. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- BEATRICE, L.; LAURINDO, R. *Contos de fada na publicidade: magia e persuasão*. Blumenau: Edifurb, 2009.
- BELLONI, M. L. *O que é sociologia da infância*. Campinas: Autores Associados, 2009.
- BETTELHEIM, B. *A psicanálise dos contos de fada*. 16. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2002.
- CARVALHO, N. *Publicidade: a linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- CASTELLS, M. *O poder da identidade*. Trad. Klauss Brandini Gerhardt. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DURAND, G. *O imaginário: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem*. Trad. Renée Eve Levié. Rio de Janeiro: Difel, 1998.
- . *As estruturas antropológicas do imaginário*. Trad. Helder Godinho. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- JACKS, N. (Coord.); MENEZES, D.; PIEDRAS, E. *Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil*. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- LOIZOS, P. Vídeo, filme e fotografias como documentos de pesquisa. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- MACHADO, A. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac, 2000.
- MORIN, E. *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo*. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 2011.
- ROSE, D. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SAMAIN, E. Questões heurísticas em torno do uso das imagens nas ciências sociais. In: FELDMAN-BIANCO, B.; LEITE, M. L. M. (Orgs.). *Desafios da imagem: fotografia, iconografia e vídeos nas ciências sociais*. Campinas: Papyrus, 1998. p. 51-64.
- SANTOS, A. M. *A sociedade do consumo: criança e propaganda, uma relação que dá peso*. Porto Alegre: Editora da PUC-RS, 2009.
- THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Trad. Wagner de Oliveira Brandão. 10. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.
- VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. *A linguagem da propaganda*. Trad. João Alves Santos e Gilson Cesar Souza. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

Meio eletrônico

- PATATI E PATATÁ. *Campanha Frisco*. Disponível em: <<http://www.patatipatata.com.br/multimedia-interna.php?vdembed=iWN9ktz-0Bs>>. Acesso em: 23 nov. 2014.