



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

O mercado de produtos infantis e a adequação da linguagem publicitária – um estudo comparativo dos Contextos Brasileiro e Japonês¹

Liriam Luri Higuchi Yanaze

Mitsuru Higuchi Yanaze

Liriam Luri Higuchi Yanaze: doutoranda ECA/USP, pesquisadora do LAPIC (Laboratório de Pesquisas sobre Infância, Imaginário e Comunicação)-ECA e do NIELP (Núcleo Interdisciplinar de Estudos da Linguagem Publicitária)-Cásper Líbero e professora da UNIBAN.

Mitsuru Higuchi Yanaze: professor de Pós-Graduação da Faculdade de Comunicação Social Cásper Líbero, mestre pela MSU (Michigan State University) e doutor pela ECA/USP.

Resumo: Trata-se de um estudo da linguagem da publicidade e propaganda do Brasil e do Japão em comerciais de TV para o público infantil, levando-se em consideração as interfaces histórico-culturais com o desenvolvimento psicológico da criança em período de alfabetização dessas duas culturas distintas e as influências da globalização. A análise do discurso publicitário tem abordagem sócio-semiótica, com metodologia greimasiana e leva em consideração os aspectos inerentes e particulares de cada um dos mercados.

Palavras-chave: publicidade, público infantil, culturas distintas

Introdução

No presente estudo optamos por um enfoque híbrido, no sentido interdisciplinar, ao juntar distintas interfaces (psicologia, educação, semiótica, cultura e publicidade). Focamos como objeto a apreensão do universo simbólico, em especial elementos de publicidade e propaganda, pela criança em período de alfabetização; as influências de ordem histórico-cultural e da globalização e em

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



que medida essas influências irão interferir no seu dia-a-dia. Como decorrência disso, estudamos os anúncios publicitários veiculados na televisão, como meio de atingir o *target*¹ infantil nas sociedades brasileira e japonesa. Instiga-nos o fato de que a mídia vem crescendo, influenciando e modificando comportamentos em diversas sociedades, onde as crianças estão expostas desde a mais tenra idade. Neste sentido, as sociedades ocidental e oriental vêm se aproximando devido à informatização e à globalização e aos processos de aquisição do conhecimento e, em consequência, a apreensão das mensagens publicitárias podem depender de novas e diversas variáveis.

A especificidade do projeto está justamente no desafio de desenvolver uma análise sobre o discurso publicitário em diferentes culturas, ora aproximando-as, ora distinguindo-as; porém, buscando o seu espaço junto a esse segmento da população. Daí a idéia de realizar a análise do universo infantil brasileiro, representando uma sociedade ocidental em desenvolvimento, a sociedade em que vivemos; e o universo infantil japonês, representando uma sociedade oriental considerada desenvolvida, bastante contrastante com a nossa e na qual temos certa proximidade como descendentes de japoneses.

Como ponto de partida, desenvolvemos o estudo de aspectos histórico-culturais, levantando as principais características de cada sociedade – japonesa e brasileira; nos baseamos principalmente em Ruth Benedict e Caio Prado Jr.. Trazemos à reflexão o fenômeno da globalização, com Renato Ortiz e Néstor Canclini e a contribuição da psicologia, com a psicogênese, levantando as idéias centrais de Piaget e Vygotsky. Finalmente, realizamos um estudo mais extenso sob o ponto de vista das teorias de linguagem, especificamente a sócio-semiótica, comparando e analisando alguns comerciais de televisão japoneses e brasileiros que estejam anunciando produtos voltados para o público

¹ *Target* = palavra inglesa que significa alvo, mira. Na publicidade é usado no sentido de público-alvo, a quem se destina o discurso publicitário.

¹ Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



infantil. Os autores abordados são: para o enfoque híbrido da semiótica – Umberto Eco, Greimas, Ivan S. Barbosa e Cidmar T. Pais; para a publicidade e propaganda – Ivan Santo Barbosa e Modesto Farina; e para propaganda subliminar Wilson Bryan Key, Joan Ferrés e Flávio M. de A. Calazans.

Metodologia

Inicialmente os esforços estão voltados ao levantamento bibliográfico e leitura de livros, revistas, jornais e periódicos no que se refere à compreensão do contexto histórico e globalizado em que se insere o universo infantil dos dois países. Partimos a seguir para a construção de um referencial teórico para o estudo do desenvolvimento infantil, da publicidade e propaganda e de elementos da semiótica. O ensaio de abordagem sóciossemiótica é uma tentativa de análise considerando as características históricas e sociais japonesas sob o olhar da semiótica, que possibilita a formatação da análise dos comerciais televisivos realizados posteriormente. Foram realizadas entrevistas com quatro crianças em processo de alfabetização: um menino e uma menina de escola pública da periferia de São Paulo (Carapicuíba), caracterizando a população mais carente e um menino e uma menina de escola privada de classe média. As entrevistas possibilitaram o levantamento das categorias de interesse infantil, no caso, identificados como alimentos e brinquedos. Durante as entrevistas, perguntamos quais os produtos que chamavam a sua atenção nos comerciais que assistiam na televisão e quais os objetos de desejo; foram citados bicicleta, boneca e macarrão instantâneo; as duas crianças de classe baixa nunca tinham ido ao McDonald's mas ressaltaram a vontade de ir. A partir desses elementos são selecionados para análise seis comerciais de TV dos dois países voltados para o *target* infantil.



Dentre centenas de comerciais estudados optamos por selecionar aqueles que mais caracterizam o consumo infantil durante o período pesquisado, considerando ainda a sazonalidade e a produção cultural. Alguns outros critérios são utilizados: 1) proximidade do produto e do tema – os dois comerciais da McDonald's têm como produto central o lanche infantil *Happy Set* e *McLanche Feliz* e como tema “insetos”, com a oferta de brindes e a presença do personagem Ronald; os dois comerciais de brinquedo referem-se à série *Pokémon* de grande sucesso praticamente simultâneo na época entre as crianças do Japão e do Brasil; as “Salsichas *Doraemon*” e o macarrão instantâneo “*Lámen Brasil*” representando alimentos de origem não nacional – as salsichas foram introduzidas em meados do século XX no Japão e o macarrão instantâneo um pouco depois no Brasil; 2) utilização de crianças como atores ou modelos - dentre os seis comerciais apenas um, o anúncio do *McLanche Feliz* brasileiro, não utiliza crianças e sim as personagens conhecidas pelo público infantil; 3) produtos destinados a crianças em idade escolar ou pré-escolar, principalmente crianças em período de alfabetização. Cada comercial é analisado sob os seguintes aspectos:

- I. **Informações básicas (país de origem, produto, anunciante, veiculação, época, duração e número de planos)**
- II. **Informações Gerais**
- III. **Impressão Geral: - As primeiras observações
- Impressões Pessoais**
- IV. **Estrutura Básica do Comercial: - Personagens da narrativa – quem aparece**
 - Personagens da mensagem publicitária – personagens da trama em si
 - Objetos e cenários
 - Trama da narrativa
- V. **Decupagem Denotativa do Comercial**
- VI. **Análise dos Significantes: análise conotativa das seqüências e planos**
- VII. **Análise da Significação: análise conotativa geral da mensagem**
- VIII. **Quadrado Semiótico**

Análise dos Resultados

O primeiro comercial analisado – *Happy Set* da McDonald's do Japão - caracteriza-se pela divisão em duas partes ou dois anúncios num só comercial: a primeira parte com crianças e insetos e a segunda com ursos de pelúcia. Nas duas partes, o personagem Ronald tem poderes mágicos, ora transformando as crianças em



seres minúsculos, do tamanho dos insetos, ora dando início a um desfile de ursinhos. Muitas características da sociedade japonesa sobressaem nesse anúncio como o espírito de verão (representado pela presença de insetos), o espírito de grupo e liderança, a palavra do *sempai* (da pessoa mais experiente) e a criança feliz adaptada à família. Porém a característica mais forte, sem dúvida é a fantasia. Ao transportar as crianças para o mundo dos insetos através da mágica e, nesse mundo, salvá-las do perigo e trazê-las de volta ao tamanho normal, o comercial traz traços fortes da presença da fantasia. Em relação à parte do desfile dos ursinhos, também encontramos a fantasia, pois os ursos vestidos de roupas esportivas ou sociais, desfilam como casais em harmonia.

No comercial brasileiro da McDonald's - McLanche Feliz – a fantasia também está presente, mas de uma forma um pouco mais verossímil. Num ambiente meio mágico, pois o cenário e os objetos são desenhos e não “reais”, Ronald e seus amigos assistem ao filme “Vida de Inseto” e sugerem (mesmo que não explicitamente) que seria “legal” tomar lanche depois do filme, hábito de muitas famílias de classe média.

No terceiro anúncio – *Pokemon Card Game* – o produto é um jogo de cartas com tabuleiro. Destacam-se as crianças fantasiadas de monstros fazendo caretas. A disputa entre elas também é acentuada pelo fato do menino ser oriental e estar sempre na posição à direita da menina². Ela é loira, de olhos claros. Podemos conotar que o menino representa o Japão e a menina a sociedade ocidental, seja européia ou americana.

A disputa também é a característica principal do quarto comercial dos *Pokémons* da Glasslite. Porém ela é entre o bem e o mal - da turma de *Ash* contra a turma de *Gary*. As cenas dos brinquedos de plástico (ou borracha) se intercalam com cenas do desenho animado, num ritmo muito rápido, frenético, para dar a impressão de serem a mesma coisa, o brinquedo de plástico e o personagem do desenho, o mesmo ocorrendo com os modelos infantis e as personagens (crianças) da série japonesa.

² Segundo entrevistas realizadas, a posição à direita é de destaque, os samurais usavam a mão direita para sacar a espada e proteger a família ou os senhores feudais.

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



Outras características nipônicas como a liderança e o espírito de equipe estão presentes no comercial.

Na peça publicitária das Salsichas *Doraemon* é forte a presença da fantasia, pois o personagem de desenho animado se mistura às crianças como se estivesse no meio delas. No entanto, consideramos marcante a presença da tradição. Num anúncio de um produto considerado moderno (a salsicha foi introduzida no Japão há aproximadamente 60 anos), a utilização de ambientação tradicional – o *sentô*, a casa pública de banhos – é interessante, pois reforça a idéia da coexistência e harmonia entre o antigo e o novo, entre o tradicional e o moderno.

No último comercial – *Lamen* Brasil da Panco – a característica que nos chamou a atenção foi o da heterogeneidade versus a homogeneidade em vários sentidos. Em primeiro lugar, temos modelos infantis de várias origens étnicas – negra, branca e oriental, caracterizando a miscigenação racial no Brasil em oposição à população japonesa, bastante homogênea em seus aspectos físicos e psicológicos. As diferenças regionais dentro do Brasil também estão representadas pelas crianças vestidas de baiana e de gaúcho. Os sabores “abrasileirados” – feijão, à moda baiana e churrasco - são a novidade da empresa e compõem o outro aspecto da heterogeneidade em contraponto a um único sabor.

Nos seis comerciais analisados encontramos algumas questões comuns como a dinâmica de clipe, a identidade e a fantasia. Outras questões como as temáticas abordadas e formas de tratamentos se assemelham ou divergem dependendo da empresa, do produto e do país. Levantamos a seguir os pontos comuns e divergentes que consideramos importantes.

O Ritmo de Videoclipe

Todas as peças publicitárias analisadas têm a mesma duração de 30 segundos. No comercial *Happy Set*, da McDonald’s japonesa, temos no total 23 planos; no *McLanche Feliz*, da McDonald’s brasileira - 12 planos; no *Pocket Monsters Card Game* (Japão) – 8 seqüências com um total de 26 cortes secos; nos bonecos *Pokémons*



da Glasslite (Brasil), um total de 29 planos; nas Salsichas *Doraemon* (Japão) – 16 planos; e no *Lamen* Brasil, um total de 23 planos.

Com exceção do McLanche Feliz e das Salsichas *Doraemon*, os comerciais têm quase um plano por segundo, o suficiente apenas para se saber de que produto estão falando, chamar a atenção e “prender” o telespectador na próxima apresentação. As trilhas sonoras ou as músicas que acompanham as imagens são rápidas, bem concatenadas e eficientes. Por exemplo, nos dois comerciais da McDonald’s, quando aparecem estrelinhas brilhando, ouve-se um som metálico. No *Pokemon* japonês, a própria música revela o nome do *Pokemon* desenhado no cartão que aparece na tela e a música do anúncio brasileiro tem ainda a função de unificar as imagens do desenho com as imagens de estúdio, ou seja, a música permanece num *continuum* ao mesmo tempo que os dois tipos de imagens se mesclam. Nos anúncios das Salsichas *Doraemon* e do *Lamen* Brasil, texto falado e música cantada se revezam como num diálogo, variando conforme a mudança das imagens.

De qualquer forma, todos os cortes são secos, não há nenhuma imagem em fusão, é tudo muito rápido, caracterizado por um ritmo de videoclipe. Aliás, praticamente todos os comerciais voltados para o público juvenil e infantil têm essa característica (produtos como refrigerantes, salgadinhos, brinquedos, parques de diversão). O que nos assusta é que a cada dia se torna mais rápido. Podemos observar que, apenas aqueles anúncios que têm como objetivo levar o telespectador a uma posição de reflexão (geralmente destinado ao público adulto), têm um ritmo mais desacelerado, mais lento.

A Identificação

Em todas as peças publicitárias analisadas, a primeira característica que sobressai é a identificação. Os criadores certamente têm como objetivo que seu *target* em primeiro lugar, se identifique com os protagonistas. Essa identificação pode ocorrer em vários níveis. No *Happy Set*, as crianças de imediato podem se identificar com os modelos infantis. O Ronald apresentado é um modelo oriental, provavelmente japonês,

1 Trabalho apresentado no NP03 – Núcleo de Pesquisa Publicidade, Propaganda e Marketing, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002.



sua maquiagem é bem mais suave do que a do Ronald brasileiro, suas expressões também são mais contidas – ele sorri, mas não dá gargalhadas. Na segunda parte do comercial, os ursos aos pares podem conotar um casal feliz e bem ajustado ou crianças felizes, irmãos ou amiguinhos que andam juntos. As adolescentes, jovens e as mulheres adultas podem se identificar com a urso do par romântico. As crianças, por sua vez, podem se identificar com a família feliz que está sempre unida. Outro aspecto sutil e interessante, é o fato de que os ursos, quando desfilam, o fazem com passos japoneses, como se estivessem usando um *kimono*. Podemos sugerir ainda que a identificação faz parte do processo de *glocalização*³ na criação da peça publicitária, ou seja, o produto para ter maior aceitação, se apresenta com características culturais locais - do receptor ou do consumidor de um determinado país, como por exemplo, lembramos do *TeriyakiBurger* que só existe no Japão ou do guaraná no Brasil. No comercial do McLanche Feliz brasileiro, Ronald está com uma maquiagem mais forte e tem as expressões e os gestos mais exagerados: quando sorri, bate palmas, aponta para a tela ou quando levanta o braço. Em termos de cenário e objetos podemos dizer que as crianças se identificam com as suas características por serem desenho e não “reais”.

As duas crianças do anúncio do brinquedo *Pocket Monsters Card Game* devem ter aproximadamente a mesma idade (8 a 10 anos); neste comercial a menina ocidental estaria representando a sociedade ocidental, cremos que particularmente a americana, pois é a mais presente no país; o menino oriental estaria então representando o Japão: menor mas muito esperto, em pé de igualdade com o adversário ocidental (seja em termos tecnológicos, educacionais ou econômicos). Lembrando que a posição de autoridade masculina é à direita da mulher, o menino telespectador tende a se identificar com o modelo, mesmo que inconscientemente. O tabuleiro iluminado na realidade é de papelão, mas aparenta ser eletrônico, uma identificação com o moderno, espacial, de outro planeta, seduzindo ainda mais o telespectador. Queremos recordar que a música é a composição com os nomes dos *Pokemons*, fazendo com que a criança identifique rapidamente o brinquedo com a série de desenho animado. A identificação também é muito presente no comercial da Glasslite - dos bonequinhos *Pokémons*, ocorrendo em dois aspectos: o da criança que assiste ao anúncio e se identifica com as personagens, e os modelos (crianças e bonecos de plástico) do comercial se

³ *Glocalize* dá origem à expressão *glocalização*, os produtos globais se adaptam ao gosto da população local. Por sua vez, *glocalize* se origina na palavra *japanize*, os japoneses se apropriam de palavras estrangeiras incorporando-as ao seu vocabulário.



identificando com as personagens do desenho animado. Características da cultura japonesa também estão presentes no comercial brasileiro: a liderança, o espírito de grupo, a vitória do bem contra o mal, a eficiência e o masculino num papel de destaque. A criança pode ter a sensação de se identificar com as personagens do desenho e se tornar em “dono” do *Pokémon* adquirindo as réplicas de plástico.

No comercial das Salsichas *Doraemon* a identificação ocorre da criança telespectadora com as crianças-modelos e delas com o personagem *Doraemon*, através do robe de banho da promoção que tem a cor, os detalhes e a cara do gato-robô. Além disso, a voz feminina do anúncio, é uma maneira de conduzir as mães a se identificarem com o produto, com suas qualidades nutritivas e com o personagem conhecido de sua infância. A identificação ocorre também no ambiente particularmente japonês – o *sentô*, a casa de banho, com a balança, a máquina de lavar roupas, o armário de primeiros socorros e com os objetos de banho (tina de madeira, toalha pequena, sabonete e xampu). Em *Lamen Brasil* a questão da identificação é primordial. Crianças de diferentes idades e origens raciais – negra, branca e oriental – vestidas ora normalmente, ora a caráter (uma menina com roupa de baiana e um menino com aspecto de gaúcho), estão no supermercado ou comendo macarrão. A primeira identificação é com os modelos, a segunda é com os sabores tipicamente brasileiros (feijão, moda baiana e churrasco), a terceira é com o ambiente de mercado ou com o fato de se fazer compras e, por fim, com o próprio produto, quando as crianças pequenas estão comendo o *lamen*. As cores das bexigas (verdes e amarelas) e das letras (verde, azul, vermelho e branco no fundo amarelo) são uma identificação com as bandeiras nacionais brasileira e japonesa. Podemos ver que, implícita ou explicitamente, há vários níveis de identificação em todas as peças publicitárias analisadas.

A Fantasia

Não é de se admirar que a fantasia esteja “povoando” os anúncios analisados. Se ela é trabalhada em comerciais dirigidas ao público adulto, muito mais quando dirigidas às crianças, pois faz parte do mundo infantil. A fantasia é necessária, importante para que se estimule uma série de processos psicológicos, inclusive o desenvolvimento de raciocínio e de resolução de problemas, por exemplo. É um recurso usado na maioria das vezes pela criança para compreender situações e sentimentos e, sem dúvida nenhuma, um estímulo para a criatividade. Todo o conteúdo na primeira infância e na segunda infância tem a fantasia presente. A fantasia não se perde ao longo da vida, embora seja mais intensa e esperada nos primeiros períodos. Ela é estimulante, ou melhor, é um fator de estímulo muito grande. Bruno Betleheim em



“*Psicanálise dos contos de Fada*”, assinala a passagem da cultura através da fantasia: muito mais conceitos e conteúdos culturais e morais são passados do que se imagina através da fantasia e dos contos de fada. Por exemplo, na questão do bem e do mal, se alimenta uma conclusão mágica e não uma conclusão real, a justiça para a criança tem uma característica mágica.

A criança pode usar a fantasia para chegar ao mundo real, inclusive para compreendê-lo, desde que ela tenha uma relação saudável e numa faixa etária correta (conforme vai crescendo, passa a diferenciar a fantasia da realidade). A propaganda também se utiliza da fantasia. Quando falamos do processo de identificação que ela utiliza, na verdade, está usando de todos os recursos, de formas subliminares ou não, às vezes de formas bastante explícitas. O mesmo acontece com a fantasia. Por exemplo, os bonecos *Pokémon* são objeto de desejo da criança porque são brinquedos, e a criança é educada a ter o brinquedo como objeto de desejo. Uma criança que nunca viu um, não pode desejá-lo. A propaganda se utiliza simplesmente do que a sociedade já faz, ou seja, do que a cultura faz há muito tempo.

A fantasia está presente em todas as peças publicitárias analisadas, num maior ou menor grau. As duas peças (uma japonesa e a outra brasileira) da rede McDonald's exploram a questão da fantasia de maneira intensa: é atribuído ao personagem Ronald poderes mágicos. Na primeira parte da peça japonesa ele leva as crianças ao mundo mágico dos insetos. Um conteúdo todo onírico está presente: a mudança de tamanho, os insetos que se tornam gigantes e que têm características de bondade e maldade, a borboleta salvando as crianças, o jardim encantado e, voltando ao tamanho normal, a lanchonete da McDonald's estilizada, como uma casinha encantada no bosque. Na segunda parte do comercial, Ronald abre uma porta (na verdade, o logotipo da empresa em forma de quadro) e introduz o telespectador ao mundo dos ursinhos de pelúcia. Cada casal está vestido de maneira harmoniosa, combinando cores e estilos. Por exemplo, há um casal com roupas de praia, outro com roupas sociais, outro com estampas e cores iguais etc. Essas combinações podem sugerir um casal perfeito ou uma família perfeita. Observamos que é comum no Japão casais usarem a mesma camiseta quando vão a algum passeio ou mãe e filha vestirem a mesma cor. O casal de ursos vestido de noivos parece ser o casal principal, enfatizando essa imagem do “casal feliz”. Na peça brasileira, Ronald introduz o telespectador ao mundo do cinema, em particular ao de “Vida de Inseto”. O cenário e os objetos em forma de desenho dão maior ênfase à questão da fantasia, pois ao telespectador dá a impressão de se ter ingressado numa outra esfera, num outro mundo – o do cinema. Quanto à caixinha do McLanche Feliz que gira como um furacão duas vezes, lhe é atribuído um poder fantástico, pois uma



caixa não gira sozinha. O quadrinho que vem como brinde também se mexe sozinho, para mostrar que é tridimensional.

O *Pocket Monsters Card Game* possui vários elementos ligados à fantasia, a começar pelo cenário de um verde intenso, o fundo (parede) e o chão se mesclam como se fossem uma coisa só, pode ser que estejam num outro planeta, numa outra galáxia, ou num mundo escondido mesmo aqui na Terra: o fundo do mar, uma gruta, dentro da montanha, na floresta, no subsolo etc. As fantasias das crianças são de monstros; com a mesma cor verde brilhante, podemos notar saliências, rabos, uma espécie de chapéu (que seria a cabeça do monstro) e uma “aspereza” na superfície, que lembram dinossauros ou dragões medievais. A pintura dos rostos parecem símbolos como espadas e cruzes. O tabuleiro aparece todo iluminado, como um instrumento poderoso e os cartões coloridos com os desenhos dos *Pokemons* parecem estar suspensos no ar. Podemos dizer que o comercial tem elementos pré-históricos e futuristas, e ambos fantásticos, sobrenaturais. No comercial brasileiro dos bonequinhos de plástico *Pokémon* a fantasia está principalmente na união do desenho animado com cenas de estúdio como se fossem uma coisa só. O mundo imaginário do desenho e o mundo da criança se identificando, ou melhor, adquirindo o brinquedo, a criança pode se sentir como se fosse o próprio protagonista do desenho, com poderes especiais. As crianças menores se identificariam rapidamente e, quanto às maiores, mesmo tendo consciência da distinção entre o real e o imaginário, possuir o bonequinho estaria ligado ao *status* de ter a novidade, de possuir vários (coleção), de conhecer suas características e de ter as suas preferências.

O comercial das Salsichas *Doraemon* também traz a fantasia em vários aspectos. O primeiro pode ser identificado como o próprio personagem *Doraemon*: ele é um gato-robô sem orelhas, que fala, que tem sentimentos como o medo, a tristeza e a alegria, que toma banho como uma pessoa e que intervém na realidade – ele se comunica com as crianças como se estivesse com elas, no vestiário; e aqui temos o segundo aspecto – como um personagem de desenho animado vem para o mundo real e interage com as crianças? Outra faceta da fantasia é o fato de querer-fazer-acreditar que, usando o roupão de banho com as características do personagem (cor, guizo no pescoço, a cara estampada no capuz), a criança vai se transformar num *Doraemon*. Podemos inferir ainda que, comendo as salsichas do personagem a criança poderá se identificar com o mundo mágico *Doraemon*. No último comercial analisado – *Lamen* Brasil – a fantasia está presente aparentemente com menos intensidade. Não temos a magia de desenhos animados ou mundos encantados, mas temos uma fantasia perversa – a criança teria poder de comprar a qualquer hora em qualquer supermercado, o



produto anunciado. As crianças circulam pelo supermercado-estúdio, escolhendo e pegando os pacotes de *lamen* como bem entendem, vão pegando das gôndolas e colocando em cestas ou carrinhos de compra. Cremos que a perversidade se torna maior quando nos defrontamos com o fato de que o produto não faz parte da cesta básica brasileira, a criança não tem dinheiro para comprar o que quer, pelo contrário, quando a mãe manda o filho comprar algum produto no mercadinho, ele não pode comprar outra coisa a não ser o que lhe foi solicitado. O McLanche Feliz, os brinquedos e a salsicha para as crianças japonesas estão menos presentes do que o *lamen* para a criança brasileira pobre. Ela pode passar em frente a uma loja McDonald's, pode ver o brinquedo de longe, mas quando tem um produto tão próximo como o macarrão (que é um alimento e pode ser encontrado em qualquer mercearia), e não pode comprar porque não é prioridade da família, o produto ganha uma característica embutida de fantasia. Lembramo-nos de uma das crianças entrevistadas que, mesmo sendo de classe média, tinha como sonho ter um estoque de macarrão instantâneo em casa “para poder comer a qualquer hora” (o menino referia-se a outro produto que ficava pronto apenas adicionando-se água quente).

Como estamos vendo, o ritmo de videoclipe, a identificação e a fantasia são os elementos comuns mais fortes dos comerciais analisados. Outros elementos são levantados na pesquisa, mas consideramos estes os mais marcantes.

Bibliografia

- BARBOSA, Ivan Santo. Où Vivre? Louvain La Neuve: Ed. Cabay, 1982.
- _____. Jogadas Publicitárias: A Construção Lúdica de um Projeto Social. São Paulo, Tese de Livre Docência, ECA-USP, 1989.
- _____. “*Propaganda e significação: do conceito à inscrição psico-cultural*” in CORRÊA, Tupã G. org. Comunicação para o Mercado. São Paulo: Edicon, 1995.
- BENEDICT, Ruth. O Crisântemo e a Espada. 2^a ed., São Paulo: Perspectiva, 1997.
- CALAZANS, Flávio Mário de Alcântara. Propaganda Subliminar. São Paulo: Summus, 1992.



INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002

CANCLINI, Néstor García. Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

ECO, Umberto. Obra Aberta. 2^a ed., São Paulo: Perspectiva, 1971.

_____. A Estrutura Ausente. 7^a ed., São Paulo: Perspectiva, 1991.

FARINA, Modesto. Psicodinâmica das Cores em Comunicação. 4^a ed., São Paulo: Edgar Blücher, 1986.

FERRÉS, Joan. Televisão Subliminar. Porto Alegre: Artes Médicas, 1998

GREIMAS, Algirdas Julien et COURTÉS, Joseph. Dicionário de Semiótica. São Paulo: Cultrix, 1979.

ORTIZ, Renato. Mundialização e Cultura. São Paulo: Brasiliense, 1998.

PRADO Júnior, Caio. História Econômica do Brasil. 43^a ed., São Paulo: Brasiliense, 1998.

Artigo:

“*Quem Quiser que Conte Outra*”, Revista Educação, Ano 26, n^o 228, abril de 2000