



A linguagem publicitária e os comerciais de brinquedos: uma análise da relação com o imaginário infantil.¹

Angélica Gouveia Brito²
Escola Superior de Marketing - ESM

Sandra H. Rodrigues³
Escola Superior de Marketing- ESM

RESUMO

O presente estudo parte da análise da linguagem publicitária através da avaliação de propagandas de brinquedos veiculados em emissoras de televisão brasileiras, com o objetivo de descobrir quais elementos a publicidade faz uso para atrair a atenção das crianças para estes comerciais.

A pesquisa fundamenta-se através dos estudos de Jean Piaget sobre a teoria do desenvolvimento cognitivo e utilizando-se da análise de conteúdo e de imagem vem apresentar cinco vts (videoteipes) que tratam da linguagem publicitária e da linguagem da criança, observando assim de forma crítica sua relação.

Este estudo é relevante por se tratar especificamente da linguagem das publicidades de brinquedos veiculados no Brasil e pelo fato desse tema ser pouco discutido no país.

Palavras-chave: Publicidade; brinquedos; televisão; criança.

¹ Trabalho apresentado ao II Altercom – Jornada de Inovações Midiáticas e Alternativas Experimentais, do XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. Contato: angelgouveia@hotmail.com

³ Graduada em Comunicação Visual pela Universidade Federal de Pernambuco, Mestra em Gestão Pública na área de C&T, Especialista em Gestão de TI, Coordenadora do Núcleo de Educação a Distância da Fundação Joaquim Nabuco, Docente dos cursos de Comunicação Social da Escola Superior de Marketing – ESM e da Faculdade Pernambucana – FAPE onde leciona disciplinas de Criação Publicitária, projeto experimental e Multimídia. É coordenadora do Curso de Com. Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Pernambucana. Contato: sandra.rodrigues@fundaj.gov.br



1. Introdução

Este projeto é um estudo sobre a linguagem das propagandas brasileiras voltadas para o público infantil, especificamente das publicidades de brinquedos. Desta forma, foi considerado como fator importante para o desenvolvimento desta pesquisa o estudo da relação das crianças com esses comerciais assim como os aspectos socioculturais, lingüísticos, psicológicos e outras questões que tratam do imaginário infantil.

Muitos desses estudos dirigidos às crianças aparecem em capítulos de livros que tratam da linguagem das propagandas em geral, sem maiores especificações, não há muita literatura no Brasil sobre o tema.

A televisão como se sabe, acompanha a criança durante seu crescimento, tornando-se um dos objetos da casa preferidos pelas mesmas. Já há alguns anos esse contato tem se tornado mais constante por conta de vários motivos, que vão desde fatores socioculturais até os de ordem pessoal. Porém, é válido ressaltar que sendo esse um assunto tão polêmico e estando ele intrínseco no objeto de estudo deste estudo, o mesmo não será ignorado, contudo não é o foco da análise aqui proposta. Além disso, o estudo realizado procura ir além dos debates realizados sobre a relação criança e televisão para tratar de um assunto novo com a responsabilidade e imparcialidade que merece, pois como disse Rezende (1998:80):

“Na virada do milênio, considerar a TV apenas como babá eletrônica à qual são confiadas nossas crianças é ingenuidade. Atacar, com transgressão aceitável, pais ocupados que se desafogam dos filhos, enquanto os pequenos absorvem, como uma esponja, as mensagens televisivas é uma visão linear e empobrecida da mágica relação da tele-audiência”.

A publicidade como se sabe, tem como função informar sobre determinado produto/serviço e persuadir o público-alvo a realizar a compra, visto que como disse Stracçalano (1997) “Os textos publicitários têm por objetivo criar uma necessidade ou despertar uma necessidade latente e visam persuadir o consumidor a adquirir determinado bem ou mudar de comportamento”.

Analisar as campanhas publicitárias foi de fundamental importância para esta pesquisa, pois é através dessas campanhas que os anunciantes (clientes das agências de

publicidade e propaganda) buscam atrair a atenção do seu público-alvo (pessoas a quem se destinam todo o plano de comunicação e marketing de um produto podendo também ser chamados de *target*).

Segundo Carvalho (2003:12):

“O que cabe à mensagem publicitária, na verdade, é tornar familiar o produto que está vendendo, ou seja, aumentar sua banalidade, e ao mesmo tempo valorizá-lo com uma certa dose de diferenciação a fim de destacá-lo da ala comum”.

É importante ressaltar que segundo Teixeira (1997:20):

“Há dois tipos de efeitos dos anúncios que se observou sobre as crianças. O primeiro são os efeitos diretos, o que a criança aprende quando assiste o anúncio. O segundo são os efeitos colaterais, os efeitos indiretos, que tipo de percepção da realidade social a criança aprende através do anúncio a que ela assiste”.

Para analisar os elementos que fazem parte dos efeitos diretos, ou seja, o que atrai a atenção da criança, o que desperta nela o interesse por aquele comercial, partiu-se com o seguinte questionamento: quais elementos as publicidades de brinquedos fazem uso para atrair a atenção da criança?

A pesquisa ocorreu a partir da análise dos vts publicitários veiculados na tevê no período de 05 a 12 de outubro de 2006, data escolhida estrategicamente visto que nessa época o número de propagandas de brinquedos cresce por causa da comemoração do Dia das Crianças. É o período em que as empresas do ramo de brinquedos investem mais em publicidade.

Os comerciais selecionados foram os veiculados nas duas maiores emissoras da televisão brasileira: Globo e SBT que são o primeiro e segundo lugar em audiência no Brasil, respectivamente. Na Globo os vts foram gravados durante os intervalos dos programas *Sítio do Pica-pau amarelo*, *TV Xuxa*, *TV Globinho* e *A turma do Didi* todos dirigidos ao público infantil. E no SBT nos intervalos da *Sessão desenho*, *Bom Dia e Cia* e *Sábado animado*. Esses que também são dirigidos às crianças.

Foi levada em conta para uma melhor análise a indicação de idade das crianças na embalagem dos brinquedos e da comparação da faixa etária indicativa com os estágios citados por Piaget, levando em consideração os diversos outros elementos de cada comercial, assim relacionando e analisando-os.



As hipóteses visaram auxiliar no desenvolvimento do mesmo durante a análise proposta. A primeira delas referiu-se a utilização de elementos que fazem parte do imaginário infantil nos comerciais analisados, ou seja, os comerciais de brinquedos veiculados na televisão brasileira fazem uso desses elementos com o objetivo de atrair a atenção da criança.

A segunda hipótese focou-se no fato de que, os comerciais de brinquedos atraem a atenção das crianças quando as tratam como adultos, ou seja, não tratando a linguagem do comercial dirigido à criança de uma forma diferenciada, com uma linguagem específica.

Para subsidiar a pesquisa foi escolhido o teórico Jean Piaget que trata da linguagem das crianças, através de suas análises sobre a psicologia infantil. A escolha de Piaget se justificou pelo fato da relevância dos seus estudos quanto ao desenvolvimento psicológico infantil.

A linguagem da Publicidade

A comunicação faz parte do homem desde os primórdios da existência humana. Através de gestos, desenhos ou sons o homem sempre buscou a melhor forma de se expressar. Como se sabe, a cada dia as pessoas vão aprimorando as diversas formas de se comunicarem, que ocorrem muitas vezes junto com a evolução dos seus corpos e mentes.

Com o desenvolvimento da comunicação veio o aprimoramento da retórica, fenômeno estudado por Aristóteles. Sendo a retórica uma técnica usada pelo homem para alcançar os seus objetivos através de convencer o outro quanto à opinião, teoria, lei dita, a propaganda se utiliza da mesma para convencer o público-alvo dos benefícios do produto que ela está anunciando. Para Carrascoza (1984: 71) a publicidade ajudou a ressurgir a retórica que andava pouco esquecida.

A propaganda como se sabe, faz uso da retórica para atingir seus objetivos, as provas para dar credibilidade são mostradas ao longo da campanha publicitária conforme a idéia desenvolvida pelos profissionais de marketing e propaganda. Tudo é pensando minuciosamente para que a propaganda seja ela ideológica ou comercial, obtenha sucesso.

Segundo Aristóteles apud Lima (1998:23):

“A retórica não entra no mérito do que está sendo dito, mas entra na forma de como algo está sendo dito e esta deve ser de modo eficiente. Esta eficiência implica domínio de processo, de formas, instâncias, modos de argumentar”.

A respeito das raízes da propaganda afirma Carvalho (1993) que: “O discurso propagandístico tem suas origens remotas no discurso religioso. A própria palavra propaganda tem seu étimo em *propagare* (semear) no sentido de semear a fé entre pagãos (não-iniciados)”.

O discurso religioso objetivava convencer os povos não-cristãos a seguir o caminho do catolicismo. Os responsáveis pela igreja usavam da retórica (assim como do teatro e da música) para catequizar as pessoas. Muitas vezes esse discurso era recitado em forma de narração em que cada palavra falada era escolhida previamente.

Porém, não foi apenas a religião que fez uso da propaganda, ainda hoje políticos, religiões e pessoas comuns fazem uso dela para convencer outras pessoas a seguir suas ideologias. Daí a origem do termo propaganda ideológica, do seu uso para a propagação de ideologias diversas.

Durante muitos anos o termo propaganda serviu tanto para designar a propaganda ideológica quanto a comercial. Até hoje pela sua abrangência muitas pessoas se referem a esses dois tipos de comunicação como propaganda. Porém, com a evolução das técnicas propagandísticas surge a necessidade de definir o que cabia a cada. Então para definir a propaganda comercial foi introduzido o termo publicidade.

Ao consultar a origem dos termos afirma Sant’Anna apud Lima (1998:15):

“O vocábulo propaganda, originário de *propagare*, significa propagar, multiplicar (por reprodução ou por geração), estender, difundir. Fazer propaganda é, pois, propagar idéias, crenças, princípios e doutrinas – implantar, incluir uma idéia, uma crença na mente alheia. O termo publicidade, por sua vez, é derivado de público – do latim *publicus* e designa a qualidade do que é público. Significa genericamente, o ato de divulgar, de tornar público um fato, uma idéia”.

Segundo Carvalho (2003:10) a diferença existe porque a propaganda política (institucional, religiosa, ideológica) está voltada para a esfera dos valores éticos e



sociais enquanto a publicidade comercial explora o universo dos desejos, um universo particular.

Assim, publicidade é a divulgação de produtos ou serviços, com o objetivo de despertar no consumidor o desejo de adquirir determinado produto até levá-lo ao ato da compra.

A publicidade tem em sua linguagem a característica de apresentar o produto com atributos em evidência, o que os profissionais de marketing chamam de *plus* (mais), ou seja, com algo que os concorrentes não possuiriam, pelo menos não tão bem quanto esse produto anunciado. Segundo os profissionais da área é esse o diferencial que leva o consumidor a optar por determinada marca.

São diversas as teorias que tentam ensinar as pessoas a fazerem uma boa publicidade e aumentar as vendas, porém ainda não houve uma que substituísse a idéia de adequar os desejos dos clientes com as qualidades do produto. Segundo Mendonça (2005:32): “Como em qualquer anúncio publicitário, três elementos são indispensáveis para o sucesso: o anunciante, o produto e o comprador em potencial; um está ligado intimamente aos outro”.

Como a pesquisa apresentada teve o objetivo de estudar os comerciais que buscam vender brinquedos diretamente às crianças o estudo aqui se fundamentou no comprador em potencial e na linguagem da publicidade veiculada. É necessário salientar que por conta disso, ao tratar das campanhas de brinquedos veiculadas na televisão, o termo utilizado para referir-se a elas será continuamente publicidade, visto o objetivo comercial intrínseco nas mesmas.

A linguagem das publicidades na TV brasileira

Como se sabe, na década de 50 chega ao Brasil a televisão com sua linguagem completa: áudio, som e imagem unidos. Sem ter o distanciamento do cinema, a televisão foi tornando-se mais acessível. Estava na vitrine da loja, na casa do vizinho, na praça da cidade, fascinando e mobilizando as pessoas a permanecerem em frente à tela.

Logo surgem os comerciais na tevê. No início foram poucos os empresários que acreditaram nessa nova mídia. Porém, é compreensível a desconfiança de alguns, visto que segundo Furtado (1990:238):

“A televisão começou no Brasil, quando o mercado, no geral, pouco ou nada conhecia do e sobre o veículo. Mesmo nos países (poucos) que nos antecederam, nada se registrara ainda, na rala literatura então existente sobre as primeiras experiências do negócio nascente”. (FURTADO,1990)

A televisão foi aos poucos conquistando o seu espaço e aprimorando técnicas. Os comerciais de tv na sua maioria não possuíam um lado criativo, assim como no início dos anúncios nos jornais, o enfoque era na razão de compra. Os primeiros comerciais eram feitos em seqüências de slides enquanto o locutor que ficava na cabine lia o texto em *off*. Isso tudo tinha de ser feito ao vivo, assim, qualquer erro não havia como ser corrigido.

Sobre o início da veiculação de publicidades na televisão afirmou Furtado (1990:238):

“Nesses tempos heróicos, mais ou menos de 1950 (início das transmissões) até 1956, a grande maioria dos comerciais era feita ‘ao vivo’, com o surgimento das garotas-propaganda ou anunciadoras. Tinham destaque, nesse tempo, os comerciais da Marcel Modas – lançamento da ”Tentação do dia”. A Tupi, pioneira começou cedo a vender vinhetas, aberturas, ilustrações (...) Foi na Tupi, também, que foi montado o primeiro estúdio para a produção de comerciais de televisão (princípios de 1952)”. (FURTADO,1990)

Já na década de 60 o grande acontecimento que marca a história da televisão brasileira foi o lançamento da TV Globo do Rio de Janeiro. Em 1963 a Globo já começa a invadir bairros populares não ficando apenas com a elite. Assim, a televisão foi se transformando, modificando as programações, melhorando os recursos técnicos e de linguagem.

Com a chegada da tevê a cores nos anos 70, as produções dos programas e comerciais tiveram que providenciar uma melhoria na qualidade de cenários, figurino, maquiagem, acessórios etc. Foi também nessa época que na Globo surgiu o *merchandising editorial* em novelas, tão usados até hoje.

Comumente à expansão televisiva ocorre o crescimento da economia e assim a televisão brasileira consegue o espaço publicitário antes pertencente às rádios e cartazes. Segundo Capparelli (1998:159) a TV em 1960 concentrava 24% dos investimentos



publicitários; em 1970, 39,6% e em 1980, 57,8% além do seu caráter simbiótico com outros bens e serviços.

Nos anos 80 houve uma explosão de comerciais de produtos na televisão no Brasil, principalmente os dirigidos para crianças, e na década de 90 o mercado publicitário cresceu ainda mais elevando boa parte da verba da televisão com a produção e veiculação de anúncios.

A televisão é hoje o principal veículo das campanhas publicitárias dirigidas às crianças. São inúmeros os fatores que justificam essa escolha. O principal deles é que a tevê agrega som, imagem e movimento dando um caráter mais real, levando assim a crianças a envolver-se com o produto. Outro fator é que atualmente as crianças assistem mais televisão por ficarem mais tempo dentro de casa. Dessa forma, a tevê muitas vezes acaba se tornando uma espécie de “babá eletrônica”.

A criança como público-alvo

Desde os tempos antigos que as crianças se estimulam com brincadeiras. Na época da escravidão, as crianças negras brincavam com os filhos dos senhores de engenho, servindo como objetos para distraírem seus filhos. Até o início do século XX não havia grandes fábricas de brinquedos no Brasil o que causava uma pouca variedade desses artigos. Dourado (1999:93) salienta que as crianças do começo do século usavam de sua criatividade e inventavam brincadeiras e jogos. Pois, (...) só os pais mais ricos mandavam importar bonecas e velocípedes para seus filhos.

Essa escassez de brinquedos trouxe vantagens, visto que muitas vezes as próprias crianças produziam seus brinquedos, jogos e brincadeiras, desenvolvendo ainda mais o sentido lúdico delas. Na realidade, a brincadeira iniciava desde a manufatura do brinquedo; eram carrinhos de lata, bonecas de pano, jogo de botão com tampas de garrafas, bolas feitas de meias velhas, bonecas feitas de espiga de milho etc.

Sobre a comercialização de produtos voltados para as crianças Capparelli (1998:155) ressalta que nos anos 50, estes já eram produzidos para serem desejados (*Barbie, Big Wheels*), porém, apenas nos anos 80 vai ser registrada, com segurança a década do mercado infantil.

A partir da década de 80 no Brasil vem ocorrendo um crescimento do poder de compra dos pequenos. Inúmeros produtos são vendidos para o público infantil através



de comerciais de tevê com associações junto com personagens de desenho animado e as apresentadoras de sucesso da época sendo Xuxa o maior exemplo de todos.

Como afirmou Inês Sampaio (2006):

“Foi a partir do final da década de 80, com as vendas explosivas de produtos infantis licenciados pela apresentadora Xuxa, que os anunciantes perceberam o potencial da criança como público, como consumidor. Antes disso, a criança só aparecia em programas para adultos, como uma estratégia de sensibilização”. (SAMPAIO, 2006)

Diversos produtos surgiram tendo recordes de vendas e as empresas começaram a investir cada vez mais no marketing e nas publicidades voltadas para crianças. E essa estratégia só aumentou ao longo dos anos.

Mas não é apenas nos produtos voltados para a sua faixa etária que as crianças de hoje tomam decisões de compra, segundo Montigneaux (2003:18): “A criança não se contenta apenas em escolher os objetos para seu próprio uso, ela influencia também o consumo de toda família”.

A respeito da razão das grandes marcas escolherem as crianças como público-alvo, mesmo que o produto não seja direcionados para elas, explica Montigneaux (2003:22):

“As crianças constituem uma aposta estratégica para as marcas pelo peso econômico que representam, pelo papel de influenciadoras que exercem junto de suas famílias e daqueles com quem conviver e, além disso, e sobretudo, a médio prazo, por seu comportamento, como futuros adultos”. (MONTIGNEAUX, 2003)

Frente a esse novo consumidor com o poder de compra em crescimento, os profissionais de marketing de diversas empresas estão cada vez mais trabalhando na conquista das crianças como clientes.

Piaget e os níveis de compreensão das crianças

O desenvolvimento cognitivo das crianças foi estudado por Piaget durante anos e acerca dessa teoria há inúmeras outras que são necessárias o seu conhecimento para um



melhor entendimento da teoria do desenvolvimento cognitivo. Uma delas é a questão dos esquemas. Para Piaget o aprendizado é adquirido, ou seja, o ser humano quando entra em contato com o mundo vai adquirindo informações que ele organiza em sua mente como forma de “esquemas”. Ele definiu como esquema:

“(...) as estruturas mentais ou cognitivas pelas quais os indivíduos intelectualmente se adaptam e organizam o meio. (...) A criança, quando nasce, apresenta poucos esquemas (fichas no arquivo). À medida que se desenvolve, seus esquemas tornam-se mais generalizados, mais diferenciados progressivamente mais ‘adultos’”. (WADSWORTH. 2003:16).

Assim, as crianças desenvolvem seus esquemas, seu conhecimento de mundo através de suas experiências como diz Wadsworth (2003:19):

“Visto que os esquemas são estruturas do desenvolvimento cognitivo que se transformam, o crescimento e o desenvolvimento deles devem ser levados em conta. Os conceitos – os esquemas são estruturas correlatas – se transformam. Os esquemas cognitivos do adulto são derivados dos esquemas sensorio-motores da criança. Os processos responsáveis pela criança são assimilação e acomodação”. (WADSWORTH,2003)

Então se nota que não se pode comparar a organização do adulto com a da criança, pois não há esquemas errados ou incompletos, há sim, esquemas cada vez melhores conforme o desenvolvimento intelectual da criança.

É mister salientar ainda que como a publicidade é feita por adultos torna-se necessário que os mesmos tenham o devido cuidado ao produzirem mensagens destinadas às crianças, pois muitas vezes elas não estão nos níveis de linguagem iguais aos dos adultos. Como citou Camarotti (2002:24-25):

“Porém, o mais importante em tudo isso é que a relação de diferença, que se verifica entre a linguagem do adulto e a linguagem da criança acontece porque, antes de atingir o raciocínio sistemático característico do adulto, a criança atravessa a instabilidade de

diferentes estágios no seu desenvolvimento mental”
(CAMAROTTI,2002)

O estudo de cada fase do desenvolvimento intelectual da criança é de fundamental importância para uma boa campanha publicitária de brinquedos, visto que, se a criança é muito nova ela poderá não entender certo comercial, assim a campanha não a atingirá da forma desejada, podendo inclusive confundir a criança a respeito da natureza da mesma.

O desenvolvimento cognitivo da criança estudado por Piaget foi dividido em quatro estágios da vida do infante: *estágio sensório-motor* (de 0 a 2 anos); *estágio objetivo-simbólico* (de 2 a 6 ou 7 anos); *estágio operacional concreto* (de 7 a 11 ou 12 anos) e *estágio operacional abstrato ou formal* (11 ou 12 anos a 14 ou 15 anos).

No estágio sensório-motor (de 0 a 2 anos) o comportamento da criança é basicamente motor. Ela não entende o produto pelos seus atributos, mas sim por experiências sensoriais, quando o toca, manipula. Por isso, não há um grande número de publicidades para crianças dessa idade e quando existe a campanha se dirige à mãe, sendo ela reconhecida pela criança como o maior elo entre o bebê e o mundo nessa fase. É a mãe também que irá ser o elo entre a criança e o produto/marca cabendo a ela a escolha no ato da compra.

Salientando sobre o estágio objetivo-simbólico ou pré-operacional (de 2 a 6 ou 7 anos) o mesmo caracteriza-se pelo desenvolvimento da linguagem e outras formas de representação, assim como pelo rápido desenvolvimento dos conceitos. Neste estágio a imitação e o jogo fazem parte da vida da criança.

Já o estágio operacional concreto (de 7 a 11 ou 12 anos) a criança desenvolve a capacidade de aplicar o pensamento lógico a problemas concretos, no presente. É nessa fase que a criança inicia a reflexão, torna-se capaz de cooperar, sentindo muitas vezes a necessidade de trabalhar em comum. Assim, ela vai abandonando seu egocentrismo social, sentindo a necessidade de ouvir e ser ouvida.

É no estágio operacional abstrato ou formal (11 ou 12 anos a 14 ou 15 anos) que as estruturas cognitivas da criança alcançam seu nível mais elevado de desenvolvimento, e elas tornam-se aptas a aplicar o raciocínio lógico a todas as classes de problemas. Nessa fase os pais confiam mais nos filhos na hora das compras, visto que eles agora já começam a entender as limitações econômicas.



A linguagem publicitária e os comerciais de brinquedos: considerações sobre a análise.

Para descobrir quais os elementos que as publicidades de brinquedos fazem uso para atrair a atenção das crianças foi necessário investigar o que o comercial mostra e o que a criança entende, visto que se a mensagem não chega até ela não estará sendo eficiente.

Segundo Carvalho (1993:III) o discurso publicitário não é o texto, mas o conjunto de características lingüísticas que contribuem para construir esse texto. Estas características dependem da situação na qual é ele produzido. Por isso, os vts analisados foram escolhidos num universo de dezesseis comerciais, atendendo a alguns quesitos necessários como, por exemplo, se o comercial era apenas de um brinquedo, se o produto anunciado já estava nas prateleiras das lojas e se os comerciais eram dirigidos para as crianças ou para os pais.

Na análise utilizou-se dos seguintes procedimentos: inicialmente foram anotadas as primeiras impressões passadas ao assistir aos comerciais. Depois, foi realizada uma decupagem de cada comercial para que cada cena fosse posteriormente avaliada. Em seguida, de uma forma mais apurada foram analisados os comerciais a partir de critérios codificados da seguinte forma:

- Na análise de Imagem: duração do vt, uso de desenhos animados, uso de computação gráfica (animações em três dimensões), gramática da câmera (ritmo), presença de atores mirins, utilização de cores.
- Na análise de Conteúdo: uso de maniqueísmo, animismo, presença de humor, fantasia, características da locução, utilização de jingle e de música de fundo.

Pode-se verificar que há aspectos distintos quando trata-se dos comerciais para meninas e meninos, por exemplo, os dirigidos para meninas contêm mais fusões, encadeamentos e cores alegres, já os feitos para os meninos têm mais ação, mais cortes, velocidade e efeitos sonoros.

Nos vts analisados verificam-se as cores como meio de divisão de gêneros, ou seja, os comerciais para meninas predominam as cores frias como rosa, lilás, azul e o verde e nos voltados para os meninos, é o cinza, amarelo, verde-musgo e vermelho.

Esse aspecto também pode ser verificado nas embalagens dos brinquedos, visto que nas embalagens para as meninas prevalece a cor rosa e lilás. Já nas dos meninos é o azul e o cinza.

Por se tratarem de comerciais dirigidos à crianças é verdade que a imagem se sobressai à fala, pois como disse Camarotti (2002) como o mundo da criança até a adolescência é dominado pelo concreto ela percebe com mais propriedade aquilo que vê do que aquilo que ouve.

Dessa forma, justifica-se o número pouco de falas que os comerciais analisados possuem eles estariam então tentando atrair a criança através de outros elementos e não cansá-la com explicações, visto que como já foi dito a ação e os efeitos sonoros atraem mais a atenção das crianças do que o diálogo.

É importante lembrar a questão da identificação que esses comerciais buscam, com o objetivo de atrair ainda mais a atenção da criança, eles compõem o texto desde a escolha da música, as cores do cenário até a utilização de atores mirins para que as crianças se identifiquem com o produto anunciado.

Uma das razões para os comerciais de brinquedos fazerem uso do lúdico é por que ele atrai a atenção da criança que vai até a televisão em busca de se divertir. Como diz Tavóla (1998:49):

“Observa-se que, diante da TV, a criança parece encontrar-se diante de um objeto que vai ser manipulado com a finalidade de jogo. Assim, todo e qualquer fator que de alguma maneira contrarie as aventuras e disposições lúdicas é sumariamente rejeitado”.

Um aspecto a ser ressaltado também é o uso de intensificadores e adjetivos que os comerciais fazem. E nesses intensificadores encontram-se também algumas distinções quanto ao gênero da criança que o comercial está querendo atingir. Por exemplo, nos comerciais dos brinquedos para meninas há frequência de frases formadas com os adjetivos brilhar e legal.

Já nos comerciais para os meninos os adjetivos e intensificadores usados são mais fortes, extremistas, dando idéia de aventura e velocidade. São eles: detone, acelere, a mil, aventuras e golpe final.

Para fundamentar a proposta deste trabalho foram necessários: um exame das idades indicadas nas embalagens dos brinquedos, a linguagem das propagandas e as características de cada estágio de acordo com a idade da criança, porém os comerciais



analisados tem como público-alvo crianças de três anos ou mais e crianças a partir dos cinco anos, essas que estariam no estágio objetivo-simbólico, segundo Piaget.

A criança do estágio objetivo-simbólico valoriza mais a imagem do que outros tipos de argumento, assim os comerciais analisados cumprem a função de levar a criança a uma publicidade que esteja na linguagem dela, visto que como foi citado anteriormente os comerciais analisados possuem poucas falas e muitas imagens, inclusive imagens em close mostrando os detalhes do brinquedo.

Como os comerciais analisados fazem uso de elementos conhecidos das crianças para atrair a atenção dessas, conclui-se que através destes é possível que a publicidade atraia a atenção do seu público-alvo.

Referências Bibliográficas

CAMAROTTI, Marco. **A linguagem no teatro infantil**. 2ª ed. Recife: Universitária da UFPE, 2002.

_____. **Diário de um corpo a corpo pedagógico e outros elementos de arte-educação**. Recife: Editora universitária da UFPE, 1999.

CARRASCOZA, Jose Anzanello. **A publicidade e o falso valor de uso**. Comunicarte, Campinas, v.2, nº 3, p.67-78, I semestre, 1984.

CARVALHO, Nelly. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª ed. São Paulo: Ática, 2003.

CARVALHO, Nelly.; MATOS, Francisco. **Universidade Federal de Pernambuco; Departamento de Letras e Lingüísticas. O léxico da publicidade: descrição e análise do vocabulário das mensagens publicitária em revistas e outdoors**. Recife, 1993.

DOURADO, Ana.; FERNANDEZ, Cida. **Uma história da criança brasileira**. Recife: CENDHEC, 1999.

FURTADO, Rubens. **Televisão – 40 anos**. In: MARTENSEN, Rodolfo.; REIS, Fernando.; CASTELO BRANCO, Renato. **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: IBRACO: T. A. Queiroz, 1990.

GIACOMINI, Gino. **A criança no marketing e na comunicação publicitária**. In: PACHECO, Elza. (Org). **Televisão, criança, imaginário e educação dilemas e diálogos**. Campinas: Papyrus, 1998. Parte III, p.135-150.

GUARDA, Adriana. **Em busca do brinquedo ideal**. Diário de Pernambuco, Recife, 8 Out. 2006. Economia, p. B1.

LEITE, Cinthya. **É meu, é meu, é meu!** Jornal do Commercio, Recife, 02, Abril, 2006. Ano I. Revista JC, nº. 35. p.12-15.



LEITE, Manuel. **TV Brasil – ano 40**. In: MARTENSEN, Rodolfo L.; REIS, Fernando.; CASTELO BRANCO, Renato. História da propaganda no Brasil. São Paulo: IBRACO: T. A. Queiroz, 1990.

LEITE, Márcia. **TV e realidade: Produção social e apropriação pedagógica**. In: PACHECO, Elza. (org). Televisão, criança, imaginário e educação dilemas e diálogos. Campinas: Papyrus, 1998.

LIMA FILHO, Dirceu. **A publicidade televisiva é um defunto erótico**. 1989. 146 folhas Dissertação (mestrado) - Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes. Recife.

LIMA, Ana M. de.; COIMET, Yracylda O. Universidade Federal de Pernambuco; Departamento de Letras. **Discurso persuasivo e função adverbial em publicidades brasileiras de televisão**. Recife, 1998. 115 folhas

MONTIGNEAUX, Nico. **Público-alvo: crianças**. São Paulo: Negócio, 2003.

REZENDE, Ana Lucia M. **Televisão: babá eletrônica?** In: PACHECO, Elza. (org). **Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos**. Campinas: Papyrus, 1998, parte V, p.71-82.

REZENDE, Ana Lucia M.; REZENDE, Nauro B. **A Tevê e a criança que te vê**. São Paulo: Cortez, 1989.

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

SAMPAIO, Inês. **Publicidade, Consumo e infância – e suas relações**. Ceará, Dezembro de 2005. Disponível em <http://www.cedecaceara.org.br>. Acesso em 04 de Agosto de 2006 às 13:30 hrs.

STRACÇALANO, Edna. **Análise de discurso publicitário: A propaganda**. In: Letras: Revista do Instituto de Letras v.16, nº.1 e 2, p.146-160, dezembro, 1997.

TAVÓLA, Arthur de. **TV, criança e imaginário**. In: PACHECO, Elza. (Org). Televisão, criança, imaginário e educação: dilemas e diálogos. Campinas: Papyrus, 1998. Parte II.

TEIXEIRA, Luiz M. **A criança e a televisão: amigos ou inimigos?** São Paulo: Edições Loyola, 1985.

WADSWORTH, Barry. **Inteligência e afetividade da criança na teoria de Piaget fundamentos do construtivismo**. 5ª. ed. São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.