



O Discurso Infantil Na Publicidade De Alimento Da Revista Recreio¹

Fabrizio SOAREZ², Izabela FRANÇA³, Mariana BRASILEIRO⁴, Raisal SIQUEIRA⁵
Janaína CALAZANS⁶

Universidade Católica de Pernambuco, Recife, PE

Resumo

Este artigo tem como foco a problematização da Publicidade Alimentícia da Revista Recreio em relação aos seus consumidores, o público infantil. A partir da análise do discurso de anúncios nas revistas Recreio, do mês de fevereiro de 2012, mais a análise social do público leitor e do momento social crítico às publicidades alimentícias, que procuramos detalhar a linguagem e contextualização desses anúncios em contraponto aos pais e às recentes limitações impostas pela sociedade à esse tipo de propaganda.

Palavras-chave

Revista Recreio; publicidade; infantil; discurso; alimentação.

Introdução

A Recreio é uma revista educativa que tem nos seus leitores fidelidade, credibilidade e confiança. Ela foi criada no ano 2000, possui veiculação semanal e está direcionada ao público infantil, de 3 (três) a 12 (doze) anos. O poder de consumo deste público é imenso e a habilidade que tem de absorver mensagens publicitárias é ainda maior. A facilidade de induzir esse público ao consumo é a grande preocupação de seus pais e é por ser uma revista educativa, que a Recreio, além de possuir poucos anúncios, também seleciona bem seus segmentos.

Atualmente, as crianças são consumidores de lanches rápidos e práticos, estão passando mais tempo fora de casa, isto abre mais oportunidades para o mercado de alimentação e

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 14 a 16 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniCAP, email: fabriciopca@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniCAP, email: izabelinha_15@msn.com

⁴ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniCAP, email: marineves87@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação 6º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UniCAP, email: raisa.siqueira@hotmail.com

⁶ Orientador do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UniCAP, email: janaina.calazans@gmail.com



é mais um motivo de preocupação dos pais, que desejam uma alimentação saudável e nutritiva para seus filhos. Criou-se então, na sociedade atual, uma situação volúvel para esse segmento da publicidade infantil, sujeita a restrições severas e punições, seja por parte da própria sociedade, dos órgãos regulamentadores da propaganda ou do governo. Não é o nosso papel, contudo, analisar a adequação desses anúncios à essas restrições e novas regulamentações, mas sim, o que esses discursos acrescentam socialmente e educativamente ao público infantil atual e comparar como esse mesmo segmento discursa aos pais dessas crianças.

Capítulo 1

As crianças estão mais independentes. Podemos ver na rua e nas escolas, crianças usando seus celulares pessoais, utilizando transportes públicos desacompanhadas para ir a cursinhos de língua estrangeira, aulas de dança, treinos esportivos, shoppings, cinemas, festas. Está claro que o público infantil tem cada vez menos tempo sob o olhar protetor dos pais e mais tempo para decidir sozinhos o quê querem e o quê não querem. A Revista Recreio vem acompanhando esse público há 10 (dez) anos e entende de suas necessidades e anseios, pelo o que podemos ver de suas matéria, encartes, produtos e brindes. Daí uma seleção reduzida da quantidade de anúncios, por segmento, a serem veiculados nos seus números semanais. Mas será que seleção é o suficiente? Vai, esse discurso, além da indução ao consumo? Até onde o discurso utilizado nas publicidades de alimentos da Revista Recreio é socializador e educativo? Essas questões são importantes até para entendermos o que pode ser feito, em natureza discursiva, nos anúncios alimentícios para o público infantil.

Os anúncios de alimentos estão no alvo da sociedade. Cada vez mais, especialistas apontam para a propaganda de alimentos como prejudicial às crianças.¹ Segundo o portal da revista Veja:

"Quase 80% dos pais de crianças até 11 anos acreditam que a publicidade de fast food e outros alimentos não saudáveis prejudicam hábitos alimentares de seus filhos." ("Para os pais, propaganda de alimentos prejudica crianças", 30/05/2011, 12:27).

Essas opiniões são importantes para se entender como os pais percebem o discurso sedutor dos alimentos em relação aos seus filhos, um olhar diferente do que têm sobre o conteúdo da Revista Recreio, um veículo que eles admiram e confiam para educar e entreter.

¹ MARCELLUS, Alexander. *Palavra de Especialista*. 25/05/2011

Um exemplo de problema discursivo criando ruídos entre os pais e a publicidade da indústria alimentícia é a presença de informações nutritivas, não somente nas observações finais do anúncio, mas como no próprio corpo do texto. Quando fala para os pais, o discurso busca enfatizar as características intrínsecas do produto, especificando os ingredientes saudáveis.

No caso do anúncio da Figura 1, "fibras e nutrientes" são as características intrínsecas, as quais se encontram no âmbito discursivo do Ethos utilizado no texto, onde o anunciante aponta para si o caráter de especialista, tanto em alimentação saudável, quanto do paladar infantil. Apesar da ênfase na razão, o discurso possui interferência do Pathos, com um discurso intimista, com e de um discurso estético "naturalista", utilizando cores quentes e fortes da natureza, como o verde e o amarelo.

Figura 1:

Mundo Verde
Sua loja do bem-estar.

Lanches mais saudáveis e gostosos!

Nova linha **Mundo Verde Pooh**: opção de saúde na volta às aulas.

Seus filhos vão se deliciar com os **Choco Soy Pops**: flocos de arroz cobertos com chocolate à base de soja. E com os **Cookies Integrals** de banana, baunilha e chocolate, todos com gotas de chocolate: fontes de fibras e nutrientes.

Conheça toda a linha de Produtos Mundo Verde Pooh:
• Suco de Maçã Integral
• Mel Silvestre

Visite uma das mais de 190 lojas Mundo Verde no Brasil.
Acesse www.mundoverde.com.br

Vida saudável. Mundo sustentável.

Curta nossa página no Facebook

© 2012 BRASIL, LINDO VERDE

Fonte: Revista Boa Forma (Ano 27, N° 2)

Em contraponto, quando fala ao público infantil, o segmento, em sua maioria, descarta do discurso saúde e enfatiza a alegria, a diversão e o imaginário infantil, como pode ser visualizado no anúncio da Figura 2. As informações nutricionais só são encontradas na foto do produto, não muito visível.

Entre outras técnicas de discurso utilizadas no anúncio de Panfi, está a linguagem emocional, apontando características extrínsecas ao produto, como na alusão de que Panfi te leva para um reino de deliciosas aventuras. Dentro desse cenário está o uso dos personagens ilustrados da marca, assim como da tipografia cursiva e das cores primárias e complementares.

Figura 2:



Fonte: Revista Recreio (Ano2, N° 624)

Um discurso similar pode ser encontrado no anúncio da Fruthos (Figura 3), assim como o de Panfi veiculado na Revista Recreio, onde um personagem também é usado para atrair o olhar infantil. Mas, enquanto os personagens de Panfi possuem apenas ligação com a marca, o personagem da Fruthos, consegue criar uma ponte entre a marca e o veículo, uma vez que grande quantidade do conteúdo da Revista Recreio é voltada para o mundo animal. O personagem ainda transmite uma atitude moderna, seja através do traço utilizado na ilustração ou pela caracterização do Mangalê, com tênis e moicano verdes, um método diferente do defendido por Panfi, no anúncio anterior, que tem inspiração claramente clássica em relação à fantasia infantil.

Figura 3:



Anúncio publicado na Revista Recreio (Ano 10, Nº 471)



Chegamos então ao ponto em questão. A problemática aqui estudada não é restrita tão somente ao ruído entre a sociedade adulta e a publicidade alimentícia infantil, mas especificamente entre o público infantil da Revista Recreio, a publicidade alimentícia infantil nela veiculada e a expectativa dos pais quanto as informações que são transmitidas aos seus filhos. Expectativa essa que neste caso possui dois ângulos: a preocupação, enquanto sociedade, com a alimentação das crianças e a preocupação, enquanto pais de leitores da Revista Recreio, com a manutenção do conteúdo de qualidade ao qual seus filhos serão expostos.

Capítulo 2

Normalmente, o tipo de linguagem direcionada ao público infantil utilizado na Recreio se confunde com a revista, assemelha-se a uma matéria. O fato do anúncio apelar para brincadeiras gera isso, já que ao mesmo tempo em que é persuadida a consumir um produto, a criança é incentivada a brincar. A linguagem utiliza do imaginário, do lúdico, fazendo com que a criança interaja com o anúncio ao invés de imediatamente procurar saber onde e como se faz o consumo do produto anunciado.

O anúncio, dirigido ao público infantil, gera alguns questionamentos. Será que o público tem consciência da tentativa de persuasão? Será que a criança atingida já tem maturidade para discernir sobre a propaganda? Saberá ela diferenciar aquilo de um desenho qualquer? Nota-se um direcionamento da campanha para igualar o conteúdo persuasivo do anúncio com o da revista. Para isso criam-se personagens e usam-se cores vibrantes, entretanto, há de se refletir qual o impacto dessa linguagem utilizada.

No primeiro momento, o público pode não querer o consumo do produto, mas certamente quando identificado se recordarão da propaganda. Uma das questões pela qual se abordou este tema são as controvérsias que se tem sobre a publicidade direcionada ao público infantil. É eticamente responsável deixar uma criança ainda em processo de maturidade intelectual exposta a um anúncio que independentemente da linguagem visa persuadi-la? Não podemos negar a eficácia da publicidade em alguns produtos, mas também existe rejeição para muitos outros. Não se pode dar como garantido o sucesso de qualquer produto quando a comunicação dele é focada para crianças, elas poderiam não ser facilmente persuadidas na compra de um determinado produto, porque assim como os adultos, podem simplesmente não serem atraídas por ele.

Independente da linguagem utilizada, ainda há o insucesso publicitário. Contudo, não se pode deixar ao acaso, desejar que toda campanha destinada ao público infantil fracasse ou seja alvo de censura por parte da sociedade adulta. Um exemplo de campanha bem pensada, cujo discurso é coerente com o público e o veículo, mas que, apesar de tudo não teve respostas significativas é a do anúncio da Fruthos (Figura 2), ilustrado no capítulo 1.

A marca de sucos Fruthos, pertence à Schincariol, que criou e lançou em novembro de 2008 uma nova campanha, junto com novos sabores, destinada ao público infantil em diferentes mídias como TV e revista. A marca queria participar do mercado de sucos para crianças que movimentou em 2006 cerca de R\$ 1 bilhão (ACNielsen, 13/4/2009) (PAIVA e ALVARADO, 2009, p. 1).

O anúncio publicado na Revista Recreio foi do sabor de manga, uma vez que a marca criou diferentes anúncios para os diversos sabores. O discurso da marca girou em torno da associação do personagem Mangalê ao suco Fruthos, porém o texto “Mangalê é um macaco tão brincalhão que faz a turma toda pagar mico.” não foi bem trabalhado. A principal razão é a conotação negativa da palavra mico e como esta foi usada no anúncio. Nenhuma criança gosta de "pagar mico" e o anúncio infere que por causa de sua característica mais positiva, esse novo personagem acaba por criar uma situação totalmente negativa para todos os amigos.

Outro fator contra a aceitação do produto foi a falta de desenvolvimento desses personagens em outras mídias e principalmente, nesse caso, frente ao público da Revista Recreio. Não houve desdobramento em quadrinhos ou jogos, ou seja, o personagem e consequentemente o produto não saíram do primeiro plano dimensional.

Uma campanha que funcionou, contudo, foi a feita pelo chiclete Big Big (Figura 4), utilizando dobraduras. O visual 3D, a interatividade do anúncio e o discurso simples da imagem, contribuíram para a boa resposta que se obteve do público da Recreio, já que a revista é sinônimo de interatividade e inovação enquanto publicação de periódicos infantis no Brasil.

O anúncio não possui texto, mas a mensagem da campanha, que o Big Big é o chiclete que faz a maior bola, está bastante clara e é facilmente entendida pelos leitores da revista.

Figura 4:



Fonte: Anúncio publicado na Revista Recreio (fev. 2008)²

Capítulo 3

Qual a diferença da linguagem utilizada em revistas voltadas para o público adulto (e.g. Boa Forma) e infantil (e.g. Recreio)? A propaganda tem o poder de diferenciar estes dois nichos, não deixando de informar, de forma correta, sobre o produto a ser comprado. É possível observar no Capítulo 2 que diversos produtos direcionados para o público infantil são mostrados como refletores de felicidade. No anúncio do produto Ovomaltine (Figura 5), veiculado na Revista Recreio, pode-se observar que a propaganda não cita o valor nutritivo dos alimentos, pois tais informações não são facilmente absorvidas pelo público infantil, nem de interesse dele.

As crianças passam a ser persuadidas pelo lado divertido dos anúncios. Sendo assim, estes são direcionados a sempre escolherem os seus alimentos através de brincadeiras e jogos. Os meios audiovisuais em conjunto com a publicidade tem o poder de influenciar os hábitos alimentares das crianças, porém, muitas propagandas abusivas ocasionam

² <<http://estrategiaempresarial.wordpress.com/2008/04/15/anuncio-em-revista-do-chiclete-big-bubble-da-arcor/>>

certo desconforto, pois as crianças passam a ter o momento da alimentação como uma hora de brincadeira.

Figura 5:



Fonte: Anúncio publicado na Revista Recreio (Ano 12, Nº 622)

Por outro lado, na revista Boa Forma (Figura 1) há uma grande diferença na linguagem utilizada nas propagandas, outros argumentos devem ser usados para tentar persuadir o público-alvo destas revistas. No anúncio da linha de produtos Mundo Verde Pooh, os



targets são mulheres, mães e dona de casa, responsáveis pela escolha da alimentação dos seus filhos. Sendo assim, criam-se ideologias para tentar persuadir as mães a adquirir o produto que deseja vender. Mas qual a responsabilidade da propaganda direcionada para as mães?

Figura 6:

AdeS
APRESENTA

Carla Araújo, 46 anos,
e sua filha Valentina, 8 anos

Qual sabor de AdeS combina com o seu verão?

“Amo pedalar na companhia da minha filha e me refrescar com um AdeS Laranja!”

“Mesmo quando a Valentina volta para a escola, faço questão que ela aproveite os dias de verão ao ar livre. Por isso, nos finais de semana, sempre vamos a um parque pertinho de casa para andar de bicicleta juntas e curtir o calor. Gostamos de chegar cedinho e aproveitar o sol gostoso da manhã. Nessa hora, o espaço costuma ficar bem vazio, então sentamos na grama e fazemos um lanchinho delicioso. Assim podemos estender ainda mais nosso dia de diversão.”

Antes de sair de casa, a Valentina sempre me ajuda a separar algumas frutas, pães e biscoitinhos. Ela também nunca se esquece do nosso AdeS Laranja e de me pedir um picolé no final da tarde. Essa é a nossa combinação perfeita e refrescante para aproveitar o verão!”

Dica de verão AdeS
Abuse da criatividade na hora dos lanchinhos. Para as crianças, a aparência é tão atrativa quanto o sabor.

Sinta a energia do verão!

www.facebook.com/adesbrasil

Fonte: Anúncio publicado na Revista Recreio (Ano 51, Nº 2)



A propaganda moderna sabe que as mães atualmente se preocupam com a saúde dos seus filhos, tanto que os argumentos utilizados sempre remetem a melhor qualidade de vida das crianças. São temas que impactam o lado emocional dessas mulheres e apesar de serem construídos numa base de valores intrínsecos, o objetivo final é a confiança, lealdade e o envolvimento emocional dessas mães com o produto . Isso é muito bem utilizado no anúncio de Ades (Figura 6), onde os valores literais do suco são trabalhados subjetivamente dentro do corpo de texto, mas sendo o Pathos o condutor de tudo. Pois, são nas emoções descritas na carta da consumidora Carla Araújo, que está o apelo às leitoras mulheres.

Enquanto a publicidade alimentícia direcionada aos adultos procura mostrar o valor nutritivo dos alimentos, enfatizando recomendações nutricionais, adequações dietéticas e comportamento alimentar, enfim, o valor do alimento na vida do consumidor e consequentemente na das crianças, os anunciantes de alimentos em veículos voltados para o público infantil, possuem menos barreiras em seu caminho e por isso simplificam seu tratamento das crianças. No fim, independente do veículo ou público, o objetivo da indústria continua sendo a venda dos seus produtos, serão os responsáveis pela compra deste que deverá se certificar da melhor escolha.

Conclusão

Esse não é o fim desta discussão. O setor da indústria alimentícia vem passando por uma crise na sua comunicação e enquanto o modelo de vida no país estiver sofrendo alterações, seja devido ao surgimento de novas tecnologias, novas ordens econômica ou novas situações políticas, as crianças estarão tão ou mais desprotegidas, fora do âmbito familiar, a presença de seus pais substituída por computadores e televisões.

É fato, a publicidade continuará agressivamente à moldar sua formação, educação, comportamento, interação na sociedade e certamente sua alimentação.

REFERÊNCIAS

REVISTA RECREIO. São Paulo: Abril, ano 10, n. 471, fev. 2012.

REVISTA RECREIO. São Paulo: Abril, ano 12, n. 622, fev. 2012.

REVISTA RECREIO. São Paulo: Abril, ano 12, n. 623, fev. 2012.



REVISTA RECREIO. São Paulo: Abril, ano 12, n. 624, fev. 2012.

REVISTA BOA FORMA. São Paulo: Abril, ano 27, n. 2, fev. 2012.

REVISTA CLAUDIA. São Paulo; Abril, ano 51, n. 2, fev. 2012.

DIEGUEZ, Gilda Korff. O discurso publicitário: desvendando a sedução. **Comum**, Rio de Janeiro, v. 12, nº 27, p. 86 - 108, julho/dezembro 2006.

GUIMARÃES, Luciano. **A cor como informação**: a construção biofísica, e cultural da simbologia das cores. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2000.

PAIVA, Carlos Eduardo; ALVARADO, Ronny. Análise do discurso e da imagem da propaganda "Fruthos" na revista infantil "Recreio (Ano 10, Nº 471)". **Ensaio de Marketing**, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 1 - 2, 2009.

MARCELLUS, Alexander: depoimento [mai. 2011]. Entrevistador: Edson Júnior. Brasília: Rádio Câmara, 2011. 1 arquivo digital de áudio MP3 (9min e 24s).

Notícias: Para os pais, propaganda de alimentos prejudica crianças. **Portal Veja**. São Paulo, mai. 2011. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/saude/propaganda-de-alimentos-prejudica-criancas-diz-pesquisa--2>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

Economia: Indústria alimentícia limita publicidade para crianças. **Portal O Globo**. São Paulo, ago. 2009. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/industria-alimenticia-limita-publicidade-para-criancas-3144884>>. Acesso em: 11 abr. 2012.

ESMERALDO, Mário. Propaganda Criativa: BigBig na Revista Recreio. **PutsGrilo!** 2008. Disponível em: <<http://estrategiaempresarial.wordpress.com/2008/04/15/anuncio-em-revista-do-chiclete-big-bubble-da-arcor/>>. Acesso em: 13 abr. 2012.