



**Revista Comunicação Midiática**  
ISSN: 2236-8000  
v. 13, n. 2, p. 70-84, maio/ago. 2018

---

**As estratégias da publicidade infantil na televisão brasileira**

**Las estrategias de la publicidad infantil en la televisión brasileña**

**The strategies of child advertising on brazilian television**

---

**Daniele Ribeiro Fortuna**

Jornalista, mestre em Literatura Brasileira, doutora em Literatura Comparada, pós-Doutora em Comunicação e docente do programa em Humanidades, Culturas e Artes da Universidade do Rio Grande (Unigranrio). drfortuna@hotmail.com

**Patrícia Jerônimo Sobrinho**

Mestre em Letras e Ciências Humanas e doutoranda do programa em Humanidades, Culturas e Artes da Universidade do Rio Grande (Unigranrio). professorema-cao@gmail.com

**RESUMO**

Este artigo discute as estratégias persuasivas utilizadas pela publicidade televisiva para conquistar o público infantil. Para tanto, aborda a relação entre infância, televisão e identidade. Em seguida, aponta as principais estratégias utilizadas pelo discurso publicitário no que diz respeito à persuasão. Por fim, apresenta o resultado de uma pesquisa realizada em 2011, durante o período do Dia das Crianças, analisando comerciais da boneca Barbie.

**Palavras-chave:** Publicidade; Infância; Televisão.

**RESUMEN**

Este artículo discute las estrategias de persuasión utilizadas en la publicidad televisiva destinada al público infantil. Para ello, aborda la relación entre la infancia, la televisión y la identidad. A continuación, señala las principales estrategias utilizadas en el discurso publicitario en lo que se refiere a la persuasión. Por último, presenta el resultado de una encuesta realizada en 2011, durante el período del Día del Niño, analizando los comerciales de la muñeca Barbie.

**Palabras clave:** Publicidad; Infancia; Televisión.

**ABSTRACT**

This article discusses the persuasive strategies used by television advertising to conquer children. Therefore, it addresses the relationship between childhood, television and identity. It then points out the main persuasion strategies used by advertising discourse. Finally, it presents the results of a survey conducted in 2011, during the Children's Day period, analyzing Barbie doll commercials.

**Keywords:** Advertising; Childhood; Television.

## Introdução

Um dos meios mais utilizados para a veiculação da publicidade é a televisão. Considerada uma mídia popular, ela está presente na maioria dos lares brasileiros e sua programação é repleta de publicidade, inclusive durante os programas infantis. Os comerciais dirigidos às crianças chamam bastante atenção, sendo coloridos, detalhados e com efeitos sonoros, induzindo os pequenos a consumirem, seja diretamente ou pedindo o que desejam a seus pais.

As crianças, na sociedade contemporânea, aprendem a se relacionar com brinquedos, roupas da moda, marcas e, desde pequenas, experimentam sensações que lhes são oferecidas por meio da publicidade. Linn (2006, p. 56) ressalta que “as crianças são bombardeadas de manhã e à noite com mensagens produzidas, não com o objetivo de tornar suas vidas melhores, mas de vender alguma coisa”. Com isso, a criança tem assumido o papel de consumidora que adquire os valores de consumo e que se apropria das representações de identidades veiculadas pela publicidade.

A noção de identidade aqui entendida refere-se às reflexões de Stuart Hall sobre o sujeito que, diante das transformações desencadeadas pelo processo de globalização, deixa de ter uma identidade unificada e estável para se tornar fragmentado, composto de várias identidades “contraditórias ou não resolvidas” (Hall, 2006, p. 12). Assim, no mundo globalizado a identidade torna-se móvel, formada e modificada, continuamente, de acordo com experiências as quais são apresentadas ao indivíduo.

Em uma lógica regida pela mercantilização, em que tudo se transforma em mercadoria, imagens veiculadas pela publicidade, mais do que simplesmente vender produtos, agem como forças organizacionais na vida dos sujeitos, especialmente da criança, que é mais suscetível aos seus investimentos – uma vez que é um ser ainda em desenvolvimento, sem percepção de mundo e sem capacidade crítica. Ou seja, sustentam e dão base a ações práticas diárias, inclusive quanto à “construção” de identidades, pautadas no consumo não só de produtos, mas de estilos de vida e maneiras de ser.

A publicidade já percebeu o potencial dos consumidores infantis e visa cada vez mais atingi-los. Para isso, utiliza diversas estratégias persuasivas, construindo “um universo imaginário em que o sujeito consegue materializar os desejos insatisfeitos da sua vida diária” (Vestergaard; Schroder, 2004, p. 179). Dessa forma, a publicidade cria um “universo imaginário” de maneira que os produtos anunciados se encontrem revestidos de significados que remetem a necessidades e/ou desejos humanos, cativando e envolvendo seu público.

Tendo em vista que diferentes estratégias são utilizadas para envolver o consumidor, este trabalho apresenta os resultados de pesquisa realizada a partir da análise de comerciais em dois canais abertos durante o ano de 2011. O objetivo foi investigar as estratégias persuasivas utilizadas na publicidade infantil. Naquele momento, a programação da TV aberta, pela manhã, ainda tinha como público-alvo a criança. Embora tenha havido uma mudança significativa na programação, as estratégias utilizadas pela publicidade infantil permanecem as mesmas.

Para investigar essas estratégias, a atenção foi concentrada sobre os comerciais exibidos durante os programas infantis veiculados na parte da manhã em dois canais abertos (Rede Globo e Sistema Brasileiro de Televisão – SBT). A escolha por esses canais deve-se ao fato de ambos terem, naquele momento em sua grade matinal, programas infantis ou alguma atração que faz referência a tal público.

As gravações foram cedidas pelo grupo de pesquisa e ação *Observatório da mídia regional: direitos humanos, políticas e sistemas*, com sede na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes). Este grupo tem como objetivo geral realizar um acompanhamento sistemático da produção midiática, com foco no respeito, promoção e proteção dos direitos humanos, civis, políticos, econômicos, sociais e culturais.

O *Observatório*, juntamente com o *Instituto Alana* – organização sem fins lucrativos, localizada em São Paulo, que desenvolve atividades educacionais e culturais de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo –, realiza constantemente um monitoramento sobre a incidência de publicidades de produtos e serviços direcionados ao público infantil durante dias das crianças, natais e páscoas.

De posse de todas as gravações de um desses monitoramentos (Dia das Crianças de 2011), foram gravados apenas os intervalos comerciais durante os horários de 8h30 às 12h, ao longo dos 15 dias que antecederam essa data, de 27 de setembro a 11 de outubro de 2011.

Os filmes publicitários aqui analisados foram transcritos para o código ortográfico. Vale lembrar que, embora a transcrição fidedigna dos elementos contidos nos comerciais seja difícil, a análise de cada peça publicitária é acompanhada por uma breve descrição dos aspectos audiovisuais contidos neles.

Para fins de delimitação do *corpus*, neste artigo apresentamos somente os resultados referentes a dois comerciais da boneca Barbie. Antes, porém, cabe tecer algumas considerações sobre a relação entre infância, televisão e identidade.

### **Criança, televisão e identidade**

A infância não pode ser vista como universal, tampouco como absoluta, mas como relativa e variável, uma vez que dependerá dos diferentes contextos sociais no qual a criança está inserida. Dessa forma, em um cenário onde se partilha uma série de imagens propiciadas pelas mídias eletrônicas, a infância tem sido redefinida por meio das interações das crianças com tais mídias, especialmente a televisão.

No Brasil, em particular, a televisão é o meio de comunicação predominante. Segundo pesquisa realizada em 2007, pelo Programa Nacional de Conservação de Energia Elétrica (Procel), da Eletrobrás, a televisão está presente em 97,1% das casas brasileiras, com uma média de 1,41 aparelho por residência – ou seja, em vários domicílios há mais de uma TV.

Nesse sentido, não é possível pensar na infância hoje, sem relacioná-la com a influência que as mídias eletrônicas exercem na constituição do próprio sujeito infantil, cujos referentes de identidade se formam “em relação com os repertórios textuais e iconográficos gerados pelos meios eletrônicos de comunicação” (Canclini, 1995, p. 117), e não mais em um núcleo ou centro determinado de referência para identidades fixas. As mídias eletrônicas assumem um lugar de destaque na produção de modelos identitários a serem seguidos.

O fato de os sujeitos crescerem nessa cultura midiática faz com que eles percebam o mundo por meio de imagens difundidas pelas diferentes mídias, inclusive das imagens projetadas em peças publicitárias televisivas. A televisão tornou-se um dos meios mais utilizados para a veiculação da publicidade. Sendo popular, tem presença constante nos lares brasileiros, e sua programação está repleta de publicidade, inclusive nos horários de programas infantis. A publicidade dirigida às crianças chama bastante atenção, sendo colorida, detalhada e com

efeitos sonoros, para que possam induzir os pequenos ao consumo, seja diretamente ou pedindo o que desejam a seus pais.

Segundo Kellner (2001, p. 303), “as pessoas realmente modelam comportamentos, estilos e atitudes pelas imagens da televisão [...]”. A mídia televisiva parece difundir imagens que, por sua vez, não deixam de influenciar o comportamento das pessoas. Parece que o sujeito sempre está submetido a essa modelagem, a esse funcionamento especular proposto pela televisão. É também por meio de imagens propagadas pela televisão que o indivíduo tem construído a sua identidade.

Nesse processo de construção de identidades do indivíduo, a televisão tem se apresentado como um elemento de construção cultural, subjetiva e política de importância considerável. Por intermédio do processo de comunicação que estabelece diariamente com os telespectadores, ela faz com que o sujeito seja participante das suas disseminações, “moldando comportamentos, sugerindo modismos, coagindo ao consumo, inculcando valores” (Rezende, 2002, p. 7).

Geralmente, o padrão comportamental da criança está organizado entre “a escola, a lição de casa, as atividades extracurriculares, as brincadeiras e as eventuais tarefas domésticas” (Santos, 2000: 63). O tempo que sobra, ela aproveita na frente do computador, do *videogame* ou da televisão. Assim, a mídia televisiva tem se tornado, cada vez mais, um dos instrumentos principais da socialização, produzindo para as crianças “papéis e elementos formadores de identidade, em vez de recebê-los de seus pais e professores” (Kellner, 2001, p. 135). Novos valores passaram a ser ditados pelas mídias, principalmente pela televisão.

Essa forte exposição da criança à mídia televisiva tem sido explorada por grandes empresas, que passaram a investir na produção de publicidade infantil televisiva com a intenção de trazê-la para o consumo.

A seguir, serão expostas algumas estratégias persuasivas que as empresas de publicidade utilizam, em comerciais televisivos, para chamar a atenção do público infantil.

### **Estratégias persuasivas da publicidade**

A partir dos estudos de Carrascoza (1999), sobre o caráter persuasivo da publicidade, serão descritas a seguir as estratégias de persuasão mais comuns nos textos publicitários. A primeira estratégia, apresentada por Carrascoza (1999), que intensifica a persuasão do discurso publicitário, é a *unidade*. Segundo o autor, o texto publicitário deve “tratar de um único assunto que, em geral, é introduzido no título (exórdio)” (1999, p. 31). Por exemplo, em um comercial televisivo deve haver uma única promessa básica de venda desenvolvida ao longo do texto. Pode até existir uma variedade de informações, mas estas devem ser articuladas dentro de um mesmo tema central.

Outra estratégia é a *estrutura circular*. Para Carrascoza (1999, p. 32), “a matéria, ou tema, é dada no exórdio do discurso, no título, e, portanto, deve acabar nele”. Ou seja, o tema do texto retorna ao princípio, fixando na mente dos ouvintes a mensagem transmitida pela publicidade.

A *escolha lexical* também é uma estratégia que visa aumentar a persuasão do texto publicitário. De acordo com Carrascoza (1999, p. 33), “A construção de uma mensagem persuasiva é fruto de uma cuidadosa pesquisa de palavras [...] Optar por este ou aquele termo não

é uma atitude arbitrária, mas sim ideológica”. A escolha lexical permite ao publicitário persuadir por meio do uso de expressões e termos que estabelecem uma relação de proximidade com o consumidor.

Também são determinantes no texto persuasivo a *afirmação* e a *repetição*. Ambas são usadas para evitar questionamentos, ou não dar margens a dúvidas sobre o que é dito na publicidade. Carrascoza (1999, p. 44) salienta que “a repetição objetiva minar a opinião contrária do receptor por meio da reiteração”.

A *criação de inimigos* é outra estratégia utilizada para persuadir o consumidor. Nessa estratégia, é fundamental que o texto publicitário se posicione contra algum opositor. Segundo Carrascoza (1999, p. 42), “o discurso persuasivo cria frequentemente inimigos. É fundamental estar sempre em luta contra algum opositor”.

Como uma forma de impedir qualquer questionamento a respeito do que está sendo comunicado, são utilizados *estereótipos*. Carrascoza considera os estereótipos como “fórmulas já consagradas, tanto nos códigos visuais (uma mulher bonita, de avental, remete a uma zelosa dona de casa), quanto no linguístico (‘a união faz a força’, ‘ser mãe é padecer no paraíso’ etc.)” (Carrascoza, 1999, p. 41).

Para tornar a peça publicitária mais persuasiva ainda, utiliza-se o *apelo à autoridade* – “citações de especialistas que dão seu testemunho favorável, validando assim o que está sendo afirmado” (Carrascoza, 1999, p. 43). E para ampliar a expressividade do texto publicitário são usadas figuras de linguagem – de sintaxe, de palavras e de pensamento (Carrascoza, 1999). O texto publicitário ainda apresenta estratégias associadas às funções de linguagem, principalmente à *conativa*.

Difícilmente, as mensagens verbais preenchem uma única função. De acordo com Jakobson (1969, p. 123), “a diversidade reside não no monopólio de alguma dessas diversas funções, mas numa diferente ordem hierárquica”. Em uma mesma mensagem podem existir diversas funções da linguagem, embora haja o predomínio de uma.

Na publicidade, as funções são usadas de forma conjunta. Porém, “como o texto publicitário é deliberativo, objetiva aconselhar, é natural que prevaleça a função conativa, centrada no interlocutor, alvo do aconselhamento” (Carrascoza, 1999, p. 39). Também pode-se observar o predomínio da função fática para estabelecer um contato com o consumidor, criando uma ilusão de diálogo.

As estratégias persuasivas, descritas nesta seção (a unidade, a estrutura circular, a escolha lexical, a substituição de nomes, a afirmação e a repetição, a criação de inimigos, os estereótipos, o apelo à autoridade, as figuras de linguagem e a função conativa), são utilizadas, geralmente, para “prender” a atenção do consumidor e estimulá-lo a comprar um produto ou serviço.

### **Análise dos comerciais da boneca Barbie**

Nesta seção, serão feitas as análises dos comerciais da boneca Barbie, de acordo com as estratégias persuasivas apontadas anteriormente, principalmente conforme as estratégias persuasivas de Carrascoza (1999), com breves incursões no plano visual (imagens e cores) e sonoro (música/trilha sonora). Cabe ressaltar que vários outros comerciais para crianças foram observados, mas, como afirmamos acima, optamos por nos ater à boneca Barbie. Tal escolha deu-se em função da sua predominância na veiculação.

De todos os comerciais observados (ao todo foram 44), 25 foram para “meninas”, 13 para “meninos” e 6 para “ambos”, ou seja, aproximadamente 57% das propagandas de brinquedos foram para “meninas”. São dados muito pertinentes que apontam para a relevância da realização de pesquisas que visem tentar compreendê-los.

Chamou bastante atenção também a forma como o universo das “meninas” é retratado em comparação ao dos “meninos”: para eles, ambientes de aventura, de força e de velocidade; para elas, o mundo da maternidade, da beleza e do faz de conta. São ambientes que não se misturam. Universos em que elas e eles foram representados parecem territórios exclusivos delas ou deles, como se cada segmento de público excluísse a presença do outro. Nesse sentido, pode-se dizer que a publicidade se apropria das representações de gênero (masculino e feminino), construídas culturalmente com base na diferenciação biológica dos sexos.

O principal destaque nos comerciais foi a boneca “Barbie”, da Mattel. Dentre os 44 filmes publicitários verificados na gravação, ela aparece em 9. A maioria dos comerciais da Barbie mescla cenas da boneca com cenas de filmes da Barbie, causando confusão nas crianças: se são personagens do filme que viraram bonecas ou bonecas que viraram personagens do filme.

Feitas essas observações gerais, a seguir será apresentada a análise dos comerciais da Barbie mais exibidos.

Comercial “Barbie Quero Ser...”.

Marca: Mattel

Produto: boneca “Barbie Quero ser Babá de Bebês” e “Barbie Quero Ser Artista”

Tempo: 32 segundos

Resumo:

O comercial da boneca “Barbie Quero Ser...” foi veiculado nos dois canais: SBT e Globo. No SBT, ele foi repetido 7 vezes; na Globo, 2. No filme publicitário, logo de início, aparece na tela o símbolo da marca “Barbie”, uma esfera branca com contorno rosa e com a representação da silhueta da cabeça de uma boneca Barbie, em rosa. O fundo é preto.

Em seguida, vozes femininas surgem cantando uma música. Aparecem personagens em um ambiente que parece ser um quarto de bebê. A música para. Em primeiro plano, uma menina diz: “Quero ser uma babá”; em segundo plano, uma mulher segura uma criança. A imagem dessa mulher lembra a de uma babá cuidando da criança. A música é retomada, narrando o que uma babá faz: “Ela passa o dia com o bebê. Que fofo! Dá mamadeira, troca a fralda e brinca. De novo!”.

A música para. Novamente a menina entra em cena, mas dessa vez em outro cenário. O ambiente é semelhante ao de uma sala. Em primeiro plano, a menina diz: “Quero ser artista”; em segundo plano, uma mulher ensina uma criança a pintar. A música volta a ser cantada, descrevendo o que uma artista faz: pinta animais, flores. A música para de novo e a menina exclama: “Posso ser o que quiser!”. Nesse momento, a menina aparece no meio de várias Barbies: babá, pintora, arquiteta, cozinheira, dentre outras. O filme publicitário se encerra com a imagem da “Barbie Babá de Bebês” e da “Barbie Artista”, com seus respectivos acessórios, e com a narradora dizendo: “Barbie, quero ser arquiteta, babá de bebês, artista e

muito mais!”. Faz-se, também, uma referência expressa ao site “barbie.com.br”, indicando-o para os telespectadores. Finalizando o comercial, a menina diz: “O que você quer ser?”

Estratégias persuasivas utilizadas:

– Unidade – “Barbie, quero ser qualquer coisa que quiser!” é a frase que constitui o assunto central do comercial: boneca “Barbie Quero Ser...”.

– Estrutura circular – o modo de “amarrar” o texto ocorre na frase “Barbie, quero ser arquiteta, babá de bebês, artista e muito mais!”, localizada na etapa de peroração, retomando a intenção do anunciante em frisar o nome das bonecas descritas anteriormente na narração.

– Escolha lexical – no comercial, os termos “dá mamadeira”, “troca a fralda”, “brinca”, “faz o quadro”, “flores ela pinta” simulam o que as profissionais, babá e artista, fazem. Utiliza-se o vocábulo “você” para demonstrar aproximação, envolvimento, convidando a criança a ter uma das bonecas “Barbie, Quero Ser...”. O verbo “posso” exprime que a menina pode utilizar a imaginação, por meio das inúmeras bonecas “Barbie”, para ser quem ela quiser. O adjetivo “fácil” é utilizado para mostrar que é simples pintar.

– Substituição de nomes – a palavra “boneca” (substantivo comum) é substituída pelo nome da boneca, “Barbie” (substantivo próprio).

– Afirmação e a repetição – a expressão “Quero ser” é repetida três vezes, reiterando o nome da boneca “Barbie, quero ser...”

– Estereótipos – a babá é representada como a responsável por dar mamadeira, trocar a fralda e brincar; e a artista, por pintar quadros. Essas profissões são consideradas, pelo senso comum, como femininas.

– Cores – as cores rosa e azul são predominantes, exprimindo graça e ternura (rosa), pureza e serenidade (azul).

– Música – vozes femininas cantam, narrando o que faz uma babá e uma artista.

Discussão:

Chama a atenção, no filme publicitário, a utilização de *estereótipos* – a babá é representada como a responsável por dar mamadeira, trocar a fralda e brincar; e a artista, por pintar quadros. As profissões são representadas de maneira simplificada, destacando um aspecto fragmentado de uma realidade profissional (babá de bebês e artista), como se ela fosse a evidência máxima. Nota-se também que a estratégia da *afirmação e repetição* se faz presente. A expressão “Quero ser” é repetida duas vezes, facilitando a memorização do nome da boneca “Barbie Quero Ser...”.

A frase “Posso ser o que quiser!” reforça a emulação, criando uma situação ideal na qual a criança poderá se espelhar. Sugere-se, no filme publicitário, que a criança “pode ser o que quiser” – uma cuidadora de bebês ou uma artista, tal como as personagens do comercial.

Ao mostrar diferentes profissões da boneca Barbie, ela é convidada a assumir “concepções, atitudes e/ou visuais orientados a partir de modelos adultos.” (Sampaio, 2002, p. 219). Em verdade, a criança não tem necessidade de “escolher o que deseja ser”, nem deveria se preocupar com esse tema. O comercial induz, de certa forma, a antecipação de momentos e preocupações não relacionados à sua fase, convidando-a a pensar sobre o assunto e a vivenciar experiências ligadas a tal tema em suas brincadeiras.



Segundo Medina Filho (2010, p. 27), “a publicidade e a propaganda são os maiores meios de construção das imagens que modelam as nossas representações internas”. Ou seja, na atualidade, não apenas a família e a escola ajudam na construção da identidade da criança, mas também outros meios, como a publicidade, que tem modelados estilos de vida e de comportamento. A publicidade busca tocar emocionalmente o sujeito, apresentando em suas mensagens comportamentos sociais, isto é, diferentes modos do indivíduo se relacionar consigo mesmo, por meio dos variados objetos que os personagens do comercial utilizam.

O comercial anuncia dois produtos ao mesmo tempo: “Barbie Quero ser Babá de Bebês” e “Barbie Quero Ser Artista”. Tal incentivo ao consumo não poderia ser maior. A criança, diante da publicidade das duas bonecas – provavelmente –, passará a exigir de seus pais os dois produtos anunciados. Assim, diversas estratégias são criadas para direcionar a brincadeira das crianças, incentivando o consumo de bonecas de diferentes linhas, com roupas e acessórios próprios.

São estratégias que excitam novas tentações, criando desejos infinitos. Afinal, a “vida é organizada em torno do consumo [...] Ela é orientada pela sedução, por desejo sempre crescente e querer voláteis” (Bauman, 2001, p. 90). Vive-se um momento feliz, mas não uma satisfação plena.

Em uma sociedade de consumo, “o mundo se torna uma coleção infinita de possibilidades: um contêiner cheio até a boca com uma quantidade incontável de oportunidades a serem exploradas [...]” (Bauman, 2001, p. 73). Em meio a esse mundo de oportunidades, o indivíduo está apto a escolher, “livremente”, dentre as opções que o mercado dispõe para o consumo. Sendo as possibilidades infinitas, o volume de objetos que seduzem os sujeitos nunca poderá ser esgotado.

Outra forma de incentivo ao consumo também pode ser percebida com a menção ao site “barbie.com.br” que promove diversos produtos da marca, induzindo crianças a desejarem e a insistirem junto a seus pais para que eles comprem os brinquedos da marca. Com isso, o comercial televisivo e o site promovem, de maneira integrada, o consumismo entre as crianças.

Comercial “Barbie O Segredo das Fadas”.

Marca: Mattel

Produto: boneca “Barbie O Segredo das Fadas”

Tempo: 20 segundos

Resumo:

O comercial da boneca “Barbie O Segredo das Fadas” foi veiculado nos dois canais: SBT e Globo. No SBT ele foi repetido cinco vezes; na Globo, quatro. No filme publicitário, logo de início, aparece na tela o símbolo da marca “Barbie”, uma esfera branca com contorno rosa e com a representação da silhueta da cabeça de uma boneca Barbie, em rosa. O fundo é preto.

Em seguida, é exibida uma cena do filme “Barbie O Segredo das Fadas”, em que Barbie, a protagonista da história, aparece entre as amigas “Taylor” e “Carrey”. Surgem vozes femininas, em *off*, cantando uma música que narra as cenas do filme publicitário. Enquanto a música é cantada, imagens da boneca “Barbie O Segredo das Fadas” são exibidas. Em uma

das cenas, é demonstrada a maneira como a Barbie sem asas se transforma em Barbie com asas: um cordão levanta o vestido, mostrando uma saia curta de fada e, ao pressionar um botão, asas de fada cheias de *glitter* são reveladas! Uma menina aparece dizendo: “Duas em uma!” O filme publicitário se encerra com a imagem da “Barbie O Segredo das Fadas” e com a narradora falando: “Barbie O Segredo das Fadas!, o baile já vai começar!”. Faz-se referência ao site “barbie.com.br”.

Estratégias persuasivas utilizadas:

- Unidade – a frase “O Segredo das fadas’. A Barbie tem um segredo para contar [...]” define o assunto do anúncio, cuja variedade de informações se articula a partir dela.
- Estrutura circular – a frase da peroração “Barbie O Segredo das Fadas!” retoma a ideia do exórdio: “O Segredo das fadas’. A Barbie tem um segredo para contar...”
- Escolha lexical – os vocábulos “segredo”, “fada”, “asa”, e “linda” remetem ao mundo dos contos de fada.
- Substituição de nomes – a palavra “boneca” (substantivo comum) é substituída pelo nome da boneca, “Barbie” (substantivo próprio).
- Afirmção e repetição – as palavras “fadas” e “asas” são repetidas duas vezes, assim como a frase “Ela tem asas de arrasar!”, reiterando o nome da boneca “Barbie O Segredo das Fadas”.
- Estereótipos – enredo típico de contos de fadas, mágico e com fadas. A felicidade está em casar com o príncipe.
- Cores – a cor rosa predomina durante todo o comercial, exprimindo graça e ternura. É uma cor tradicionalmente atrativa para as meninas, afinal, logo que nascem, geralmente, são embrulhadas em roupas cor de rosa.
- Música – vozes femininas cantam, descrevendo o produto. A música finaliza com os termos “Barbie Girl”, ou seja, é um convite a esse mundo.

Discussão:

O comercial faz uma alusão aos contos de fadas. A música (*jingle*), juntamente com as cores consolidam um cenário particular, um mundo “encantado”, pelo qual as bonecas ganham “vida”. A primeira frase da música já evidencia isso: “O Segredo das fadas. A Barbie tem um segredo para contar...” O comercial, então, chama a atenção da menina porque remete ao conto de fadas, em que a princesa vive um “final feliz”, este sempre ligado ao casamento com um príncipe. Além da música, a cor rosa predomina durante todo o comercial, o que torna o filme publicitário mais convidativo ainda, levando a criança para um mundo de fantasia, um mundo considerado “perfeito”, no qual todos podem sonhar com a felicidade.

Se o mundo da fantasia é importante para a criança, a publicidade direcionada a essa faixa etária será repleta de fantasia, a fim de que possa promover uma identificação da criança com o produto. Uma vez promovida essa identificação, a criança passa a desejar o produto e, conseqüentemente, irá pedi-lo aos pais.

Vygotsky destaca que a criança muito pequena satisfaz “seus desejos imediatamente [...] certamente ninguém jamais encontrou uma criança com menos de três anos de idade que quisesse fazer alguma coisa dali a alguns dias, no futuro” (Vygotsky, 1991, p. 106). Por

exemplo, se uma criança muito pequena quer ocupar o papel de mãe, ela deseja isso imediatamente. Se não conseguir, ficará mal-humorada. Para esquecer seu desejo, ela é amparada e acalmada (pelos pais ou responsáveis) esquecendo-se do desejo.

Entretanto, na idade pré-escolar, esses desejos não são mais realizados de imediato, tampouco esquecidos. Logo, a criança entra em um mundo imaginário para satisfazê-los, através do brinquedo. Isso não quer dizer, segundo Vygotsky (1991, p. 106),

todos os desejos não satisfeitos dão origem a brinquedos (como, por exemplo, quando a criança quer andar de triciclo, e esse desejo não é imediatamente satisfeito, então, a criança vai para o seu quarto e faz de conta que está andando de triciclo).

Nem sempre as coisas ocorrem exatamente dessa maneira. Porém, o que é válido destacar aqui é que, no brinquedo, a criança cria uma situação imaginária, realizando, por meio da brincadeira, desejos que não podem ser imediatamente satisfeitos.

A indústria publicitária tem transformado essa “válvula de escape” em desejos consumistas. Ela converte o imaginário em objetos de consumo, sendo estes transformados em ferramentas de compensação das faltas que sofrem na realidade cotidiana. O comercial “Barbie O Segredo das Fadas” aplica a fantasia como uma forma de seduzir as crianças. Além da música, da cor, a estratégia da escolha lexical – com a utilização dos vocábulos “segredo”, “fada”, “asa”, “linda” –, também caracteriza o mundo dos contos de fada, associando a atmosfera fantasiosa à boneca, a fim de maximizar a comunicação mercadológica.

Além das estratégias persuasivas mencionadas, o comercial se vale de outras estratégias no intuito de incentivar o consumo. Uma delas seria a apresentação de outras bonecas da marca “Barbie”, dentre elas a “Taylor” e a “Carrey” – amigas da Barbie – exibidas no comercial, porém vendidas separadamente. Outra forma de indução ao consumo pode ser notada quando se faz menção ao filme “Barbie O Segredo das Fadas”, mostrando trechos dele, aguçando, assim, a curiosidade da criança em assistir ao filme e em adquirir os produtos relacionados à história.

A menina que tem uma boneca Barbie desejará ter também as amigas da Barbie e outros produtos da marca. Assim, “novas necessidades exigem novas mercadorias, que por sua vez exigem novas necessidades e desejos” (Bauman, 2008, p. 43). Ao adquirir um produto, a criança descobre que ele é “incapaz” de fornecer o sentido proposto pela publicidade, então, deseja ter outro e mais outro...

Medina Filho (2010, p. 28) pontua que “é pelo consumo que hoje acreditamos nos realizar como pessoa, que criamos identidade e pertencimento”. Ou seja, em meio a objetos, desejos e fantasias, as crianças vão constituindo modos de pertencimento e de inserção, modos de ser e de agir. Ao ter a boneca “Barbie O Segredo das Fadas”, a criança se satisfaz duplamente: incorporando todas as promessas de fantasia e felicidade, além de outras mensagens que o produto traz atrelado à sua imagem; ao mesmo tempo, possibilita que ela seja aceita e reconhecida em seu grupo, que brinca com tal boneca.

No filme “Barbie O Segredo das Fadas”, a protagonista descobre que existem fadas vivendo secretamente no mundo dela. E quando Ken, seu namorado, é raptado por uma fada que decide se casar com ele, Barbie e suas amigas precisam entrar no incrível mundo das fadas para resgatá-lo. O trailer do filme pode ser assistido pelo site “barbie.com.br”. Nele,

os produtos da linha “Barbie O Segredo das Fadas” são apresentados como em uma vitrine, jogos misturam-se com a publicidade, fomentando o interesse das crianças pelo que é ofertado. Assim, comercial televisivo, filme e site promovem, de forma integrada, o consumismo entre as crianças.

Com a análise dos comerciais expostos, foi possível chegar a algumas conclusões acerca das estratégias identificadas. Essas conclusões são descritas a seguir.

### Considerações finais

A análise e interpretação dos dados permitiram comprovar que a publicidade infantil se vale de várias estratégias persuasivas para atrair e seduzir esse público, associando o produto à diversão. Dentre as estratégias mais utilizadas nos dois comerciais da Barbie estão: a unidade, a estrutura circular, a escolha lexical, a substituição de nomes, a afirmação e a repetição, os estereótipos, as cores e a música.

As estratégias “estrutura circular” e “escolha lexical” ficaram evidentes nas duas peças publicitárias analisadas. Nelas, a ideia final sempre retoma a inicial – no filme publicitário “Barbie O Segredo das Fadas”, por exemplo, a frase dita ao final “Barbie O Segredo das Fadas!” recupera o assunto explicitado no início ““O Segredo das fadas’ [...] a Barbie tem um segredo para contar [...]” – fazendo com que a mensagem transmitida pelo anúncio seja fixada na mente dos pequenos telespectadores. Essa *estrutura circular* possibilita ao receptor seguir uma linha conectiva lógica, mantendo a atenção dele para o que se está anunciando.

Com relação à *escolha lexical*, foi verificada a ocorrência de um trabalho cuidadoso voltado para a seleção de palavras, termos e expressões associadas à marca ou ao produto anunciado, como no caso do uso do pronome “você” – como em “O que você quer ser?” (Comercial “Barbie Quero Ser...”) – para demonstrar aproximação com o telespectador. Ainda em relação à *escolha lexical*, cabe ressaltar a utilização de adjetivos. Nos comerciais, há frequência de frases formadas com adjetivos que ressaltam a beleza, como “linda” (do comercial “Barbie O Segredo das Fadas”).

A estratégia da *unidade* esteve presente nos comerciais dando coesão e guiando o texto publicitário para um único assunto. Mesmo que outros temas tenham sido tratados em um mesmo filme publicitário, o texto esteve direcionado para a unidade, mantendo o seu tema central. Por exemplo, no comercial “Barbie Quero ser...” embora sejam anunciados dois produtos “Barbie Babá de Bebês” e “Barbie Quero Ser Artista”, o texto publicitário manteve a unidade, ou seja, tratou de um único assunto: a boneca “Barbie Quero ser...”.

O uso da estratégia de *afirmação e repetição* foi percebido em ambos os comerciais, buscando intensificar o argumento do anunciante, como no filme publicitário “Barbie, Quero Ser...” que tem a expressão “Quero ser” repetida três vezes. Além de reiterar o nome da boneca, o uso da estratégia de *repetição* também permite a memorização da marca e/ou produto e a criação de uma imagem dos mesmos com a qual a criança se identifica.

Outra estratégia também foi utilizada para enfatizar mais ainda o nome da boneca: a *substituição de nomes*. Em ambos os comerciais a palavra “boneca” (substantivo comum) é substituída pelo nome da boneca, “Barbie” (substantivo próprio).

A estratégia das *cores* prevaleceu nos dois filmes publicitários. A cor rosa suave predomina durante todo o comercial, exprimindo graça e ternura. É uma cor tradicionalmente atrativa para as meninas, afinal, logo que nascem, geralmente, são embrulhadas em roupas cor de rosa.

Ambos os comerciais se valeram da música cantada, descrevendo o produto. A publicidade tem de passar a sua mensagem em um curto espaço de tempo, e para isso conta com recursos sonoros a fim de despertar a atenção da criança, que memoriza, facilmente, palavras e melodias.

O que chamou a atenção foi quanto ao uso de *estereótipos*. No comercial da “Barbie O Segredo das Fadas” predomina um enredo típico de contos de fadas, em que a felicidade está em casar-se com o príncipe. Já no da “Barbie Quero ser...”, a babá é representada como a responsável por dar mamadeira, trocar a fralda e brincar; e a artista, por pintar quadros. São estereótipos que ou criam um mundo ideologicamente perfeito e favorável à oferta do produto, ou articulam modelos culturais e comportamentos sociais valorizados, ou tidos como desejáveis.

A opção por essas estratégias persuasivas mostra a preocupação dos anunciantes em escolher palavras, termos e frases adequadas, combinando-as com cores e música, a fim de que a criança observe o produto, compreenda o seu funcionamento, desejando imitar o que observou por meio da aquisição do mesmo.

Também foi constatado que ambas as publicidades apresentam um mundo imaginário, de fantasia, sonhos e alegria. As crianças mais novas, entre 2 e 7 anos (Piaget, 1999) não conseguem distinguir a realidade da ficção, ou a publicidade do restante da programação. A publicidade tem o conhecimento disso e explora a dimensão simbólica em seus produtos, conduzindo a criança a um mundo de fantasia que a faz querer adquirir determinado produto a todo custo.

Em qualquer que seja o público-alvo, a função da publicidade é persuadir o sujeito através de estratégias voltadas não apenas para as características do produto, mas também para a construção de uma identificação do público a um sistema de valores. Para isso, ela cria todo um cenário a fim de passar uma imagem do produto não apenas como mais um bem adquirido, mas também como algo em torno do qual se é possível vivenciar um mundo idealizado.

Pelas análises, foi possível observar, também, que a publicidade procura espelhar um mundo com o qual a criança se identifica. Em meio a uma sociedade fragmentária, imagética e descentralizada, as identidades deixam de ser fixas, tornando-se flexíveis (Hall, 2006). A concepção de um sujeito unificado, centrado, tende a ser menos considerado na contemporaneidade. As mudanças socioculturais propiciaram o surgimento de um sujeito descentralizado, inserido em um mundo em constante transformação.

Sabendo que o consumo infantil representa um viés da sociedade contemporânea, cada vez mais, empresas têm investido em estratégias persuasivas, com o intuito de trazer a criança para o consumo. A discussão aqui realizada mostrou-se importante para compreender quais estratégias persuasivas são mais utilizadas na publicidade infantil e o quanto elas podem servir como instrumentos impulsionadores do consumo infantil e da construção de identidades.

A relação entre publicidade, infância, consumo e identidade deve ser pensada e discutida na contemporaneidade, pois na medida em que crianças se desenvolvem em uma sociedade de consumo, pode-se esperar futuramente cidadãos com valores cada vez mais materialistas, interessados em ter seus desejos, inalcançáveis, realizados em um mundo onde as relações e os objetos são líquidos, e onde o próprio indivíduo precisa estar em alerta para construir identidades flexíveis e provisórias.

Recebido em: 31 jan. 2018

Aceito em: 15 abr. 2018

## Referências

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.  
<https://glo.bo/2EcCJoC>

\_\_\_\_\_. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BRASIL tem mais TV do que geladeira, diz estudo. **G1**, São Paulo, 18 abr. 2007.  
Disponível em: <https://glo.bo/2EcCJoC>. Acesso em: 5 nov. 2011.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais e globalização. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade. 2. ed. São Paulo: Futura, 1999.

HALL, Stuart. **A identidade na pós-modernidade**. Tradução Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IBOBE. **Telespectador mais pobre vê menos TV, mas consumo aumenta**. Disponível em: <https://bit.ly/2H1dwRa>. Acesso: 18 fev. 2013.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: [www.alana.org.br/](http://www.alana.org.br/) Acesso em: 17 maio 2012.

JAKOBSON, R. **Linguística e comunicação**. São Paulo: Cultrix, 1969.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia**. São Paulo: Edusc, 2001.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo**: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MEDINA FILHO, Antônio Luiz de. **Representação social da confiança**. 2010. Tese (Doutorado em Psicologia Social) – Faculdade de Psicologia, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2TgR0u7> Acesso em: 8 abr. 2013.

OBSERVATÓRIO DA MÍDIA. Disponível em: <https://bit.ly/2NwxBjt>. Acesso em: 17 maio 2012.

PIAGET, Jean. **Seis estudos de psicologia (1896-1950)**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1999.

REZENDE, Ana Lúcia M.; REZENDE, Nauro Borges. **A tevê e a criança que te vê**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2002.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. Fortaleza: Secretaria de Cultura e Desporto do Estado do Ceará, 2002.

SANTOS, Luiz Cezar S. A tevê como meio de comunicação de massa de modelar crianças. **Movendo Idéias**, Belém, v. 5, n. 8, p. 62-66, dez. 2000.

VESTERGAARD, Torben; SCHRØDER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.