

PUBLICIDADE INFANTIL: UMA ANÁLISE DO DISCURSO.

Julia Baldovinotti Iba

Eduardo Eugênio Spers

Escola Superior de Agronomia Luiz de Queiroz. USP

julia.iba@usp.br

INTRODUÇÃO

O mercado voltado para o público infantil possui grande potencial de crescimento e perspectiva de lucratividade, mas, junto a isso são encontrados aspectos negativos no que tange às práticas adotadas pelo mercado, que muitas vezes estão associadas ao exercício de comunicação de marketing, de modo a trazer impactos contundentes ao público infantil (BARROS; MERABET; GOUVEIA, 2016). A propaganda de alimentos e a sua influência sobre as escolhas alimentares estão sendo alvo de grandes discussões, já que a elas estão sendo atribuída grande parte da responsabilidade dos problemas relacionados à

má alimentação da população em geral (SANTOS; BATALHA, 2010).

OBJETIVOS

A pesquisa tem como objetivo geral caracterizar o discurso viabilizado nas propagandas e publicidades alimentares voltadas para o público infantil, de modo a identificar os fatos comunicados mais utilizados nestas.

MATERIAL E MÉTODOS

A metodologia adotada para o desenvolvimento da pesquisa é de cunho qualitativo: análise do discurso. Segundo Gregolin (1995) discurso é definido como um suporte abstrato

que sustenta vários textos presentes em uma sociedade, sendo este o responsável pelo processo de concretização do texto, no que diz respeito a termos figuras e temas.

Ao todo foram selecionados onze anúncios voltados para o público infantil, com o objetivo de identificar os elementos contidos nos anúncios, evidenciando os elementos mais frequentes. Traçou-se então uma comparação com o que foi encontrado na revisão de literatura.

Os anúncios foram organizados em ordem cronológica, a fim de que pudessem ser observadas possíveis mudanças nos discursos.

A cada anúncio apresentado foi feita uma breve análise dos elementos que o compõe. Posteriormente foi elaborada uma análise geral considerando a coletânea como um todo

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Observa-se que no texto do anúncio é deixado claro o público alvo a ser atingido, com o uso da frase: “especial para as crianças”. Não existir nenhuma informação nutricional, apesar disso, outros elementos são explorados na propaganda. Um exemplo disso é o uso de adjetivos, tais como,

Figura 1 - Anúncio Macarrão Instantâneo Turma da Mônica (1992)



Fonte: <http://arquivosturmadamonica.blogspot.com.br/2015/01/propagandas- alimenticias-parte-3.html>

Figura 2- Anúncio Toddyinho Contadores de Histórias (2012).



Fonte: <https://bl8g.wordpress.com/>

“saborosa”, “divertida” e “animada” refeição. Os dois últimos adjetivos podem estar ligados ao propósito da criação e das histórias dos personagens, e ao se fazer o uso destes adjetivos é estabelecido uma maior conexão entre produto e personagens. No anúncio e até mesmo na embalagem do produto (ressaltado na figura) são utilizadas muitas cores, sendo destacado: vermelho, o amarelo e o azul as três cores mais presentes nos anúncios infantis segundo Elliott (2008).

A variedade de cores no anúncio o torna bem chamativo e alegre, o personagem é criado pela própria marca e ele se faz presente em todas as embalagens, inclusive nas figurinhas disponibilizadas no próprio produto nesta promoção. Pode-se observar que o anúncio é dirigido aos pais e não às crianças pela frase “são 24 figurinhas para você e seu filho se divertirem...”, esse elemento se faz muito importante nas propagandas para não se ter dúvida do público a ser atingido.

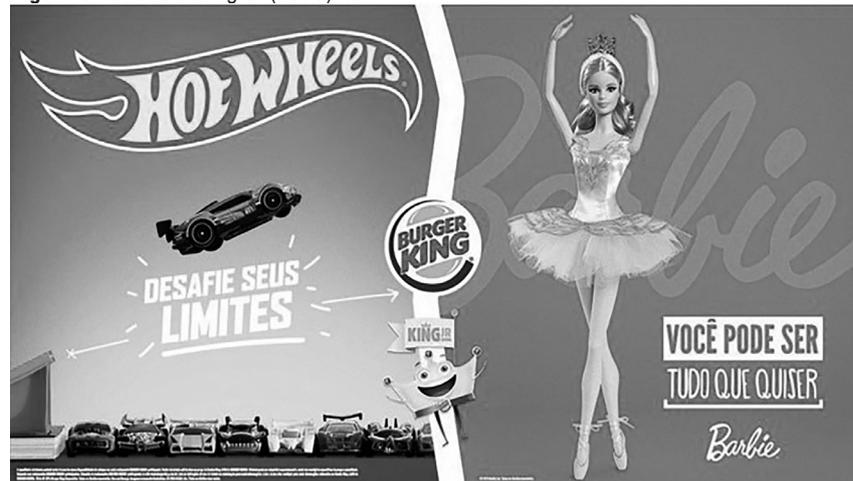
O maior destaque está nos brindes oferecido com a compra do lanche King Jr, não se observando nenhuma imagem, descrição ou informação do produto. As cores de fundo predominantes são rosa, para os brindes oferecidos às meninas, e azul aos brindes oferecidos aos meninos.

Assim como Bernhardt (2013) ressalta em seu estudo, o foco dos anúncios de *fast food* está mais nos brindes do que no próprio produto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa análise geral dos anúncios, pode-se dizer que todos fazem a promoção de produtos que não são de primeira necessidade. As cores são bem exploradas nos anúncios; estes são muito coloridos e sendo constituídos

Figura 3 - Anúncio King Jr (2016).



Fonte: <http://www.burgerking.com.br/menu/club-bk>

sempre por cores vivas e alegres. Apesar disso é nítida a mudança que veio acontecendo ao longo do tempo nas propagandas de produtos alimentares infantis.

Essas mudanças se fazem presentes no próprio discurso, quanto ao público alvo que passou a ser as mães e não mais as crianças, aos elementos, e também às estratégias adotadas pelas empresas.

REFERÊNCIAS

Anúncio Toddynho Contadores de Histórias (2012). Disponível em: <https://bl8g.wordpress.com/>. Acesso em: 12 de Dez. 2016.

Anúncio Chocolate Turma da Mônica (1993). Disponível em: <https://propagandasdegibi.wordpress.com/tag/turma-da-monica/page/5/>. Acesso em: 12 de Dez. 2016.

Anúncio Burger King. Disponível em: <http://www.burgerking.com.br/menu/club-bk>. Acesso em: 12 de Dez. 2016.

BARROS, D. F.; MERABET, D. O. B.; GOUVEIA, T. M. O. A. A

representação de crianças na comunicação de marketing: uma discussão sob a perspectiva do macromarketing. **Revista ADM.MADE**, v. 20, n. 1, p. 58-78, 2016 BERNHARDT, A. M., et al. "How television fast food marketing aimed at children compares with adult advertisements." **PloS one**, 2013

SANTOS, S. L. D.; BATALHA, M. O. Propaganda de alimentos na televisão: uma ameaça à saúde do consumidor?. **Revista de Administração**, v. 45, n. 4, art. 5, p. 373-382, 2010.

GREGOLIN, M. do R. V. A Análise do Discurso: Conceitos e Aplicações. **Alfa: Revista de Linguística**, Araraquara, v. 39, p.13-21, dez. 1995. Disponível em:

<<http://seer.fclar.unesp.br/alfa/article/viewFile/3967/3642>>. Acesso em: 14 maio 2016.

ELLIOTT, C. Marketing fun foods: a profile and analysis of supermarket food messages targeted at children. **Canadian Public Policy**, v.34, n. 2, p. 259-273, 2008

III CONGRESSO DE MARKETING, ALIMENTOS E AGRONEGÓCIOS (COMA)

ORGANIZAÇÃO:



APOIO:

