

Que dentes grandes você tem: um olhar sobre a estrutura narrativa em filmes publicitários dirigidos às crianças

Tiago Poletto¹ | Augusto Rodrigues Parada²

Resumo

Este trabalho busca inquirir como a contemporaneidade insere o público infantil no jogo do consumo pela perspectiva da Publicidade. Investiga, então, quais são as características narrativas de filmes comerciais direcionados ao público infantil. Esse assunto tem provocado reações em várias instâncias sociais, como o Estado, ONGs e o próprio mercado publicitário. Assim, realizou-se uma pesquisa exploratória, de revisão bibliográfica e, posteriormente, qualitativa, baseada em análise fílmica de estrutura narrativa, tomando como amostra filmes publicitários extraídos dos intervalos comerciais do desenho animado Peppa Pig, exibidos no canal de TV por assinatura Discovery Kids Brasil em maio de 2015. A análise dos dados evidencia os elementos da estrutura narrativa mais frequentes na publicidade dirigida às crianças.

Palavras-chave: Publicidade. Criança. Estrutura narrativa.

Abstract

This study aimed to inquire how contemporary inserts the child audience in the consumer game, by the prospect of Advertising. It investigates what are the features narratives of commercial films directed to child audiences. This subject has caused reactions in various social levels, as in the State, ONG's and even the advertising market. Therefore, there was an exploratory research, literature review and subsequently qualitative, based on film analysis of narrative structure, taking as sample advertising films extracted from commercial breaks of the cartoon Peppa Pig, shown on TV channel Discovery Kids Brasil, in May 2015. The data analysis evidences the elements of the most frequent narrative structure in advertising directed to children.

Keywords: Advertising. Child. Narrative Structure.

1 Introdução

A influência da infância, enquanto categoria de consumo, sobre as políticas de comunicação mercadológica das organizações seguiu historicamente um sentido ascendente gradual e passou a receber maior atenção nos últimos anos. Movimentos preocupados com a influência das mídias (principalmente as eletrônicas) sobre o comportamento das crianças e adolescentes tomaram força ao final da primeira década do século XXI – embora já existissem no Brasil desde os anos 1990, como é o

¹ Acadêmico do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda - das Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS. tiago.poletto@gmail.com

² Professor orientador. Faculdades Integradas de Taquara - Faccat/RS. aparada@faccat.br

caso do Instituto Alana (2015)³.

Nesse contexto, a TV mostra-se como o veículo mais adequado para a transmissão de programação infantil, sob a forma de entretenimento ou com apelo comercial, por motivos muito claros: não exige domínio sobre a linguagem verbal escrita, trata-se do veículo mais popular do país, presente em mais de 97% dos lares (INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA, 2015), para o qual as crianças têm dirigido mais de 5 horas diárias de atenção.

A mais tradicional forma de reprodução da publicidade na TV é o filme publicitário, o qual é também uma ação dramática com início, meio e fim, por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. Esse é o ponto fundamental: “vender um produto, uma ideia, o que for” (BARRETO, 2004, p. 18).

De acordo com Gancho (2002, p. 5),

[...] contar histórias é uma atividade praticada por muita gente [...] todos contam-escrevem, ou ouvem-leem toda espécie de narrativa: fábulas, casos, piadas, mentiras, contos [...] assim, é possível perceber que todas as narrativas têm elementos fundamentais.

Gancho (2002) refere-se à estrutura comum a todas as histórias: algo que acontece com alguém, por algum motivo, em algum momento, sob uma perspectiva – ou: enredo, personagens, tempo, espaço e narrador.

A mídia televisiva também chama atenção em função do aumento sistemático nos índices de audiência dos canais de TV por assinatura, prevendo um aumento de 30% na sua participação no mercado até o ano de 2018 de acordo com relatório anual de projeções da consultoria PricewaterhouseCoopers (2015). Entre os canais exclusivamente pagos no Brasil, desconsiderando, portanto, os canais Globo, Bandeirantes, SBT e Record, o canal Discovery Kids desponta na liderança, sustentando 1,47 pontos de audiência. O canal Discovery Kids mantém programação voltada inteiramente ao público infantil e sustenta a primeira colocação no ranking de audiência de canais exclusivamente pagos desde 1998. Nesse canal, observou-se um intrigante fenômeno de aceitação infantil em 2013, inclusive em termos de investimentos: o desenho animado Peppa Pig. A ampla aceitação entre as crianças chamou a atenção da mídia nacional, como podemos ler nas manchetes: “Fenômeno em 180 países, ‘Peppa Pig’ cativa também crianças mais velhas” (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014), publicada na internet pelo canal Folhinha, do portal de notícias *Folha de São Paulo*, em 2 de agosto de 2014; “Febre mundial, Peppa cativa crianças e pais com bom humor e simplicidade”, publicada na internet pelo canal Entretenimento do portal *UOL*, em 11 de julho de 2014; “Fenômeno Peppa Pig”, publicada na internet pelo *Jornal NH*,

³ De acordo com a definição dada pela própria organização, em sua página na internet, “o Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne os projetos que escolhemos apostar na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiros e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013. Tem como missão ‘honrar a criança’”.

em 5 de junho de 2014.

Considerando a crescente preocupação com a demasiada exposição das crianças à mídia televisiva, o aumento de audiência das TVs por assinatura no Brasil (33% em 2013), segundo Notícias da TV (2014), território onde impera a programação infantil, observa-se que 4 dos 10 primeiros colocados no ranking de audiência, em 2014, são canais são dirigidos aos infantes (1º Lugar: Discovery Kids, com 1,47 pontos; 2º lugar: Cartoon Network, com 1,24 pontos; 4º lugar: Disney Channel, com 0,72 pontos e 8º lugar: Nickelodeon, com 0,54 pontos), como registra Portal o Planeta TV (2015). Tendo em vista o fenômeno de aceitação infantil do desenho animado da porquinha cor-de-rosa, Peppa Pig, que chamou a atenção da imprensa nacional brasileira em 2014 e alavancou (individualmente) o mercado de licenças no Brasil em aproximadamente 4%, questiona-se: quais são as características narrativas dos filmes publicitários veiculados nos intervalos comerciais inseridos durante a exibição do desenho animado infantil intitulado “Peppa”, do canal de TV por assinatura Discovery Kids?

2 Sobre a gênese da moderna sociedade de consumo

Comumente, atribui-se a ideia de surgimento de sociedades de consumo à revolução industrial promovida pela Inglaterra do século XVII. McCracken (2003) revisa essa tendência teórica e ressalta três momentos históricos que contribuíram para a formação do embrião da atual formatação de sociedade de consumo. O primeiro momento acontece na Inglaterra elisabetana do século XVI, o berço da sociedade de consumo moderna.

Elizabeth I removeu os intermediários que atravessavam os recursos provenientes da coroa a caminho da nobreza. Esse novo arranjo obrigou os nobres de então, que mantinham forte ligação com sua localidade (feudal), a procurar diretamente a rainha, antes que seus representantes, para receber sua parte da generosidade real. A participação era cara e aumentava a dependência econômica da nobreza. “Com uma nova discriminação, Elizabeth sorria apenas para aqueles de demonstravam sua lealdade e deferência através de uma participação ativa na ordem cerimonial da corte” (MCCRACKEN, 2003, p. 30).

Os reflexos desse movimento logo se tornaram visíveis: o consumo do nobre, que antes estava voltado à unidade familiar, cujas intenções de consumo levavam em consideração a capacidade dos objetos (tal como a mobília) de introjetarem ideia de continuidade no seio familiar, agora se encontrava individualizado por estar em meio a uma competição social extremamente feroz. Passou a gastar mais por si mesmo em detrimento do consumo familiar, e alguns bens passaram a se tornar mais valiosos por serem novos, em oposição ao sistema de pátina anterior.

O segundo momento da evolução das sociedades de consumo também aconteceu na Inglaterra, mas agora no século XVIII. De acordo com McCracken (2003), o mundo dos bens expandiu-se dramaticamente para incluir novas oportunidades para a compra de móveis, cerâmica, tecidos, entre outros. Os bens haviam se convertido em provas no jogo de *status* e estavam sendo consumidos com entusiasmo. Aquilo

que homens e mulheres uma vez esperaram herdar de seus pais, agora tinham a expectativa de comprar por si mesmos. Aquilo de antes só estava disponível em dias solenes e feriados, por meio da agência de mercados, feiras e vendedores ambulantes, era cada vez mais posto à disposição todos os dias, com exceção de domingo, pela instalação crescente de uma rede de lojas e comerciantes.

O terceiro e último momento dessa retomada histórica acontece na França do século XIX. A emergência da loja de departamentos, de acordo com McCracken (2003), foi o impulso ao consumo desse momento, ressaltando-se a similaridade desta com o mundo de exposições do período. Tanto lojas como exposições usaram o design sem precedentes de seus interiores para construir um novo ambiente de fazer compras e consumir. “Sua escala de extravagante e envolvente, e seu estilo exótico-caótico permitia criar uma nova e decisiva conjunção entre desejos imaginativos e materiais, entre sonhos e comércio” (MCCRACKEN, 2003, p. 47). A esse respeito, também escreveu Featherstone (1995, p. 122), já, agora, no século XX:

A publicidade e a exposição de mercadorias nos 'mundos de sonhos' das lojas de departamentos e dos centros urbanos exploram a lógica da mercadoria-signo para transpor significados anteriormente isolados e criar justaposições nova e incomuns [...] Os bens de consumo cotidianos e mundanos passam a ser associados a luxo, exotismo, beleza e fantasia [...].

O pesquisador McCracken (2003) afirma que a poderosa dinâmica resultante da relação entre consumo e mudança social encontrou na loja de departamentos sua representação física e um lar institucional e, em termos gerais, a principal característica da sociedade de consumo residia em perceber nas mercadorias significados além de sua representação prática, de sua funcionalidade, o que ficaria conhecido, mais tarde, como mercadoria-signo.

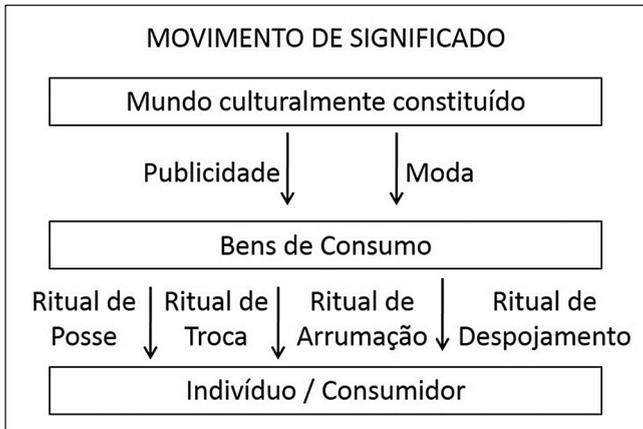
3 O fluxo de significações nas sociedades de consumo

Compreender a evolução do atual arranjo da sociedade de consumo ocidental, desde seus primórdios, possibilita compreender também o intenso fluxo de troca de significados que mantém este sistema operando. De acordo com McCracken (2003), o objetivo retórico do mercado havia mudado. Esse passou a dedicar-se, agora, a despertar o desejo livremente oscilante, ao invés de meramente incentivar a compra imediata de itens específicos.

Os bens de consumo – o ápice do modelo de cultura de consumo moderno –, representam, seguindo a ótica de McCracken (2003), a unidade mais básica para a manutenção desse sistema. Na sociedade de consumo, os significados transcendem o aspecto funcional e utilitário dos bens. Essa possibilidade consiste na habilidade que os bens “adquiriram” de carregarem sentidos e comunicarem significados culturais.

O seguinte esquema teórico, proposto por McCracken (Figura 1), ilustra como cultura e consumo operam em conjunto enquanto sistema nos dias atuais.

Figura 1 - Fluxo de significados na cultura de consumo



Fonte: McCracken (2003, p. 100).

A cultura é, portanto, a soma ou a heterogeneidade de toda a produção humana. Essa detém as lentes por meio das quais todos os fenômenos são vistos. Trata-se do plano de ação da atividade humana e, para que o significado cultural se organize, certo ordenamento se faz necessário (MCCRACKEN, 2003).

Uma vez que o significado existe no mundo culturalmente constituído, ele se transfere ao bem de consumo, assente McCracken (2003), pela ação de alguma força exterior ao próprio objeto. Existem, nos dias atuais, dois instrumentos salientes de transferência de significado aos bens de consumo: a instituição da publicidade e da moda.

A publicidade é, de acordo com o autor, a linguagem persuasiva que apresenta um bem de consumo à sociedade. Encontra no anúncio a sua forma plena de atuação. O publicitário é responsável por observar o desejo de significação da sociedade e introjetar essa significação no bem de consumo, por meio do manuseio de técnicas de comunicação persuasivas como o correto uso de imagens, texto, som ou movimento.

O meio publicitário, prossegue McCracken (2003), é um canal através do qual o significado está constantemente fluindo, em seu movimento do mundo culturalmente constituído para os bens de consumo. Por meio da publicidade, bens antigos e novos estão constantemente destituindo-se de seus velhos significados e assimilando novos. Como participantes ativos neste processo, somos mantidos informados do atual estoque de significado cultural presente nos bens de consumo.

4 Sobre a pós-modernidade e o surgimento de novas categorias de consumo

Após a entrada turbulenta da sociedade mundial no século XX, conforme Hall (2001), os conceitos iniciais que sustentavam a ideia de modernidade encontravam-se demasiadamente abalados. As duas guerras mundiais, a grande depressão americana no período entre guerras e a tragédia nuclear tornaram insustentável a fé na

ideologia iluminista e moderna.

O pensamento iluminista, de acordo com Harvey (2010) consistia em uma reação, naquele momento histórico (século XVIII), aceitável, frente à angústia da procura do “eterno e imutável” do ser humano. A resposta objetiva, até certo ponto prática dos pensadores iluministas, foi o esforço incansável para o desenvolvimento da ciência objetiva, da moralidade e da lei universais. O controle científico sobre as forças da natureza prometia a liberdade da escassez e das necessidades frente à arbitrariedade das calamidades naturais. O desenvolvimento de formas racionais de organização social e do próprio pensamento filosófico assegurava a libertação das irracionalidades do mito, da superstição, da religião, do uso arbitrário do poder. O pensamento iluminista era, pois, uma espiral filosófica amparada fundamentalmente no racionalismo; o pensamento racional era o centro, a resposta ao desenvolvimento humano.

Entretanto, afirma Harvey (2010) que atrocidades como os campos de concentração, as guerras mundiais, a experiência de Hiroshima e Nagasaki e a ameaça da aniquilação nuclear instauraram nos homens a incapacidade de reconhecerem a si mesmos nos ideais modernos, pautados nos resquícios da ideologia iluminista. A segunda metade do século XX assistiu a um grande número de minorias, até então silenciosas, florescerem no palco das manifestações culturais e sociais em todo o mundo. Como marco de orientação histórica, o final da década de 1960 expressa uma guinada na direção do estabelecimento de um novo modelo de sujeito social que não poderia mais ser explicado pelo modelo iluminista.

Um tipo diferente de mudança estrutural está transformando as sociedades modernas no final do século XX. Isto está fragmentando as paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, que, no passado, nos tinham fornecido sólidas localizações como indivíduos sociais. Estas transformações estão também ‘mudando nossas identidades pessoais, abalando a ideia que temos de nós próprios como sujeitos integridos’ (HALL, 2001, p. 9).

Depreende-se, portanto, que o perfil modernista, amparado na racionalidade, no planejamento, nos ideais sociais e coletivos – lembre-se o tripé iluminista: liberdade, igualdade e fraternidade –, foi então suplantado por um perfil pós-moderno, que aceita o sentimentalismo emocional, o individualismo, o hedonismo e a instantaneidade sem compromisso com preocupações futuras.

A mescla de individualismo e hedonismo, como se poderia prever, possibilitou o florescer do comportamento narcisista de massa. Lipovetsky (2005, p. 31) salienta que “é Narciso que, aos olhos de considerável número de pesquisadores, [...], simboliza os tempos atuais: “O narcisismo se tornou um dos temas centrais da cultura americana”. O comportamento das sociedades narcisistas passou, inevitavelmente, a isolar seus indivíduos, acarretando um movimento que tendia ao afastamento das ligações afetivas. Contudo, o próprio Lipovetsky (2005, p. 57) revisa a apressada conclusão que se poderia deduzir da aparente propensão pós-modernista do abandono das relações afetivas e amorosas:

[...] o que caracteriza nosso tempo [entretanto] é menos a fuga diante do sentimento que a fuga dos sinais do sentimentalismo. Não é verdade que as pessoas estejam procurando um distanciamento emocional e uma proteção contra a irrupção do sentimento; [...] homens e mulheres continuam aspirando (talvez nunca tenha havido tanta demanda afetiva como nestes tempos de deserção generalizada) [...].

Todo esse contexto de possibilidades tecnológicas de conexão não escapa à lógica de mercado. Mesmo entre produtores (marcas) e consumidores, a ânsia na busca por signos afetivos dos indivíduos, que se deslocou, em certa medida, da relação pessoa-pessoa para a relação pessoa-objeto, possibilitou uma nova abordagem para a persuasão ao consumo: a persuasão emocional.

A partir da primeira década do século XXI, a latente ideia da força persuasiva das relações emocionais das marcas com seus consumidores (e dos seus objetos) tomou força no universo da administração, do marketing e da publicidade. A ideia fundamental, expressa pelo neurologista Donald Calne, e registrada por Roberts (2005), a respeito da capacidade de persuasão dos apelos emocionais, é que “a diferença essencial entre a emoção e a razão é que a primeira leva à ação, enquanto a segunda leva a conclusões” (ROBERTS, 2005, p. 42).

Entender a utilização de apelos emocionais como forma de abordagem e comunicação, principalmente por empresas mediante o uso da comunicação publicitária, torna possível entender por que crianças pequenas, em tenra idade, mesmo sem o domínio da comunicação verbal, acabam, tão repetidamente como se pode observar nos dias de hoje, seduzidas por desenhos animados ou filmes comerciais. Correa e Toledo (2007, p. 11) oferecem um ponto de partida para o entendimento:

A dificuldade da compreensão da reação das crianças com relação à propaganda, para os pesquisadores, vem do fato de esta relação ser extremamente afetiva [...] estudos conduziram à criação de um novo modelo de hierarquia dos efeitos, o qual denominou de ‘modelo do envolvimento máximo’, ou ‘modelo da reação emocional’, pois os já existentes não conseguiram explicar a total importância da dimensão emocional que guia o processo de consumo das crianças.

Conforme explicitado por Correa e Crescitelli (2009), Derbaix, um dos primeiros pesquisadores a investigar a resposta afetiva das crianças em relação às mensagens publicitárias, avaliou 3 instâncias da percepção: o componente cognitivo, o afetivo e o conativo. O autor ilustra que a ordem de resposta de uma criança à propaganda inicia pelo atitudinal (afetivo), depois comportamental (conativo), sem, na maioria das vezes, conhecer o que se anuncia (o cognitivo). Ou seja, as crianças tendem, ao serem impactadas pela mensagem publicitária, a desejar, influenciar o consumo (ou consumir), e posteriormente têm contato e analisam o objeto de consumo, mediante o comentário de pais e amigos.

Essa influência emocional no comportamento de consumo não é, em absoluto, resultado exclusivo das interações sociais do indivíduo. Lindstron (2009) apresenta uma série de estudos neurológicos, evidenciando a existência dos neurônios-espeelho e marcadores somáticos que agem em conjunto na provocação das emoções.

5 Sobre a criança consumidora

A fragmentação das massas de consumo e a inexigibilidade do comportamento de consumo estritamente racional criaram um ambiente favorável para o surgimento de novas categorias de consumidores, dentre as quais, a criança.

Os números de investimentos em produção e comunicação voltados a este público, por si só já comprovam esta tendência. Matéria intitulada “*A Batalha pela publicidade infantil*”, publicada pelo jornal especializado em economia Carta Capital, em 22 de dezembro de 2014, estima que o mercado voltado ao público infantil movimentada, no Brasil, uma cifra de aproximadamente 50 bilhões de reais, gerando algo em torno de 1,17 bilhão⁴ de empregos.

Souza Júnior, Fortaleza e Maciel (2007) dividem a participação da criança no processo de consumo em três papéis: a criança potencialmente consumidora, aquela que se encontra no processo de aprendizagem para o consumo, adquirindo valores e apropriando-se dos signos trazidos pela publicidade, normalmente inferidos pela família e pela mídia eletrônica; a criança consumidora, detentora de uma renda própria e que possui habilidades para lidar com os procedimentos de consumo; e a criança catalisadora de consumo, que, embora não detenha as habilidades para o consumo, influencia fortemente o comportamento de consumo dos seus responsáveis diretos.

Solomon (2008), sem contrariar a observação anterior, mas desviando o foco do alvo para o mercado, divide-o da seguinte maneira: a) mercado primário, que leva em conta as mesmas características de consumo da criança consumidora anterior, hábil para o consumo, e cita exemplos de estratégia de vendas de supermercados americanos que, deliberadamente, mantêm produtos anunciados ao público infantil nas prateleiras mais baixas, ao alcance dos pequenos; b) mercado de influência, análogo à categoria de catalisadora de consumo, que influencia estratégias de marketing – de pesquisa de produtos a táticas de mercado – em diversos ramos econômicos, sejam eles alimentícios, cosméticos e fármacos, entretenimento e até automobilísticos; c) mercado futuro, no qual a criança é estimulada a fidelização a marcas, mesmo que não participe ativamente nos processos de consumo.

6 Sobre a relação entre a criança e a televisão

Acerca do caráter democrático da televisão, por não exigir domínio sobre a linguagem verbal escrita, Barreto (2004) cita a mídia televisiva como a utópica linguagem universal, pretendida por comunicadores desde o início dos processos de comunicação intermediados, por se tratar de um aparelho de fácil manuseio. Pelo barateamento proporcionado pela evolução tecnológica, permitiu-se que o aparelho de TV se tornasse o equipamento doméstico mais popular da sociedade brasileira, presente em mais de 97% dos lares do país.

⁴ Apesar de desconfiar da precisão deste dado, afinal, segundo projeção do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2015) em 2015, o Brasil contabilizaria 204.310.628 milhões de habitantes, transcrevo a informação da forma como foi publicada naquele informativo.

Considere-se a perspectiva apresentada por Martin (2003), a qual afirma que a televisão, dotada de todas as aparências de realidade, exerce fascínio pela presença de dois elementos principais: movimento e som. O movimento “é certamente o caráter mais importante e específico da imagem fílmica” (MARTIN, 2003, p. 22), e o som lhe acrescenta dimensão ao “restituir o ambiente dos seres e das coisas que percebemos na vida real”.

O sentimento de realidade provocado pela imagem fílmica torna-se suficientemente forte para “induzir a crença objetiva do que aparece na tela” (MARTIN, 2003, p. 22). O autor (2003, p. 25) ainda explica que a imagem fílmica atua com força considerável sobre a captura do real bruto ao lhe adicionar o “papel não realista da música e da iluminação artificial”. A imagem fílmica dispõe, assim, “de uma prodigiosa possibilidade de adensamento do real, que constitui, sem dúvida, sua força específica e o segredo da fascinação que exerce” (MARTIN, 2003, p. 25).

Nesse momento, faz-se oportuno revisitar um conceito importante para a análise fílmica: a verossimilhança. Citteli (2005), após discorrer sobre a sistematização da arte retórica de Aristóteles, explica que a busca pela aderência a uma ideia determinada, a persuasão, não utiliza como objeto de discurso, obrigatoriamente, a verdade.

É possível que o persuasor não esteja trabalhando com a verdade [...], mas apenas com verossimilhança. Isto é, algo que brinca de verdade; que se assemelha ao verdadeiro, processo garantido através de uma lógica que faz o símile (similar, parecido) confundir-se com o vero (verdadeiro, original) (CITELLI, 2005, p. 14).

Contudo, a absorção das mensagens mediadas não é automática, sendo necessário um processo de engajamento da audiência para com aquilo que se transmite com a intenção de prolongar o envolvimento do espectador. Profissionais da área da comunicação esforçam-se na utilização de técnicas de sedução que envolvam seu público, dentre as quais a reverenciada técnica da retenção de atenção pelo uso de narrativas bem estruturadas e construídas.

7 Sobre a estrutura narrativa

A contação de histórias é uma característica tão presente na história da humanidade que é possível inferir tratar-se de uma qualidade intrínseca ao ser humano. Nesse sentido, Gancho (2002, p. 6) afirma que “narrar é uma manifestação que acompanha o homem desde sua origem. As gravações em pedra nos tempos da caverna, por exemplo, são narrações”. Ela ainda cita outros tipos de história como os mitos, a bíblia e mais recentemente, as narrativas audiovisuais modernas, como cinema, novelas e afins. Em concordância, McSill (2013) ressalta que, desde tempos imemoriais, a história é utilizada como instrumento para ensinar, informar, entreter, reforçar crenças e até dominar, tempos nos quais, quem contava a melhor história, vencia.

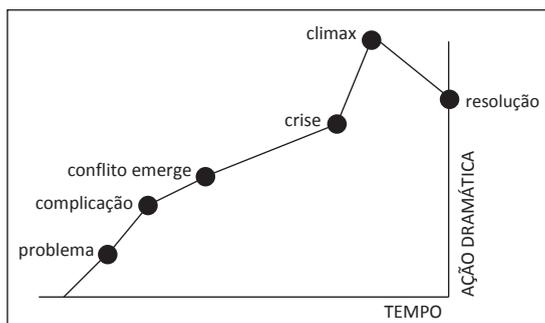
A habilidade de seduzir e persuadir, por meio de narrativas, permitiu ao ho-

mem desenvolver a habilidade da construção estruturada de histórias e passou a ser usada com objetivos planejados e com propósitos claros e definidos. Essa técnica é hoje conhecida como *storytelling*, e McSill (2013) define-a como uma ciência que faz uso de histórias com propósito definido. Observe-se a consonância de propósitos do conceito de *storytelling* com o da publicidade, pois, segundo Sampaio (1999, p. 26-27), “cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda)”.

Alguns elementos estruturais da narrativa repetem-se frequentemente, distinguindo-se mais em termos de nomenclatura do que propriamente em termos de função. Os elementos básicos da narrativa são, de acordo com Gancho (2002), os seguintes: personagens, enredo (exposição, complicação, clímax e desfecho), ambiente (tempo e espaço), narrador. Segundo a autora, toda a narrativa, para existir, precisa contar algo, expressar uma sequência de fatos, e, a este algo, nomeia-se enredo. O enredo é uma cadeia de fatos e situações na qual o protagonista (personagem principal) depara-se com um problema (exposição). Durante um determinado espaço de tempo, o protagonista cruza obstáculos que se lhe interpõem, em um crescente de tensão (complicação) até que o protagonista aja na solução do(s) problema(s) (clímax), encaminhando o final da história (desfecho).

Sob a perspectiva da publicidade, Barreto (2004) explica que, enquanto a estrutura narrativa cinematográfica é bem mais definida, extensa e complexa, composta separadamente pelos seguintes elementos: exposição do problema, complicação, conflito, crise, clímax e resolução, a estrutura narrativa publicitária usualmente agrupa algumas etapas e normalmente se desenvolve da seguinte maneira: problema/conflito/crise, clímax e resolução.

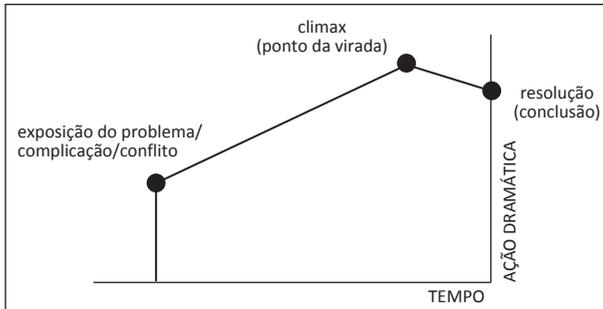
Figura 2 - Estrutura narrativa cinematográfica



Fonte: Comparatto (1995) *apud* Barreto (2004, p. 53).

O tempo significativamente inferior dispensado aos filmes comerciais, em relação aos cinematográficos, é o fator decisivo para esta adaptação impositiva. A comparação dos gráficos que seguem, ajuda a entender a relação entre narrativa publicitária e cinematográfica em função do tempo que levam para acontecer.

Figura 3 - Estrutura narrativa publicitária



Fonte: Barreto (2004, p. 54).

É notável a familiaridade da narrativa mitológica com o *storytelling*. Por sua vez, a estrutura e as particularidades das histórias mitológicas aproximam-se também dos contos de fadas. É o que mostra Vieira (2001), ao retomar os estudos de Vladimir Propp, o qual, analisando os contos de fadas russos (chamados por ele de contos maravilhosos), baseados em um esquema funcional, lançou os alicerces da atual narratologia.

Os contos de fadas acabam por se tornar a mais evidente forma narrativa direcionada à infância. Assentindo com essa posição, Bettelheim (2007, p. 10) explica que a criança, no processo de desenvolvimento, precisa conhecer a si mesma, passo a passo, “desenvolvendo recursos íntimos de modo que emoções, imaginação e intelecto se ajudem e se enriqueçam mutuamente” no intuito de construir um significado para a sua existência. Na solução dessa tarefa, nada é mais importante do que o impacto dos pais e das outras pessoas que cuidam da criança e, em segundo lugar, a herança cultural transmitida de maneira correta.

Quando as crianças são pequenas, é a literatura que canaliza melhor este tipo de informação. [...] Em todos estes aspectos, e em vários outros, no conjunto da literatura infantil – com raras exceções –, nada é tão enriquecedor e satisfatório, seja para a criança, seja para o adulto, do que o conto de fadas popular (BETTELHEIM, 2007, p. 10-11).

O autor ainda reafirma que, ao longo da história da humanidade, a vida intelectual da criança, excluindo-se as experiências imediatas dentro da família, dependeu das histórias míticas e religiosas e dos contos de fadas. Ao mesmo tempo em que alimentavam a imaginação e a fantasia, essas histórias forneciam um material a partir do qual as crianças formavam seus conceitos de origem, propósito, e interiorizavam os conflitos externos, auxiliando na socialização dos indivíduos.

Finalmente, é preciso salientar algumas características da comunicação com crianças de até quatro anos de idade. Em seu artigo, Klein (2011) destaca que a criança com idade entre dois e seis anos vive a fase sensório-motora, portanto seu processo de aprendizagem requer muito das representações corporais. O pensamento da criança é abastecido pelos sentidos e pelo movimento e acaba compreendendo

o sentido, movimentando-se. “‘Soma’ (corpo) e ‘sema’ (palavra) estão mutuamente condicionados e intrinsecamente interligados. A palavra é experimentada como corpo, numa relação dialética” (KLEIN, 2011, p. 58). Assim, a linguagem não verbal dos gestos e ações são mais eloquentes do que as palavras. A própria compreensão da linguagem gestual antecede a da linguagem verbal no desenvolvimento intelectual infantil, o que comprova a sua prevalência quanto à capacidade de carregar sentido, significar. “Uma linguagem rica de imagens corresponde bem às capacidades das crianças nesta idade. Na narração de uma história importa, pois, penetrar o seu significado com imaginação e com intuição e não só apresentá-la via expressão verbal” (KLEIN, 2011, p. 58).

Compreende-se, assim, o peso dos elementos não verbais presentes em filmes publicitários endereçados às crianças, dentre os quais podemos destacar as formas (contornos), as cores, os ícones, os sons (efeitos sonoros e trilha), que juntamente com os elementos verbais apoiam e desenvolvem a estrutura narrativa que lhes são próprias, facilitando a compreensão das mensagens publicitárias pelo público infantil.

8 Peppa Pig e a publicidade

O canal Discovery Kids Brasil, integra, juntamente com os canais Discovery Chanel, Animal Planet, TLC Discovery, Discovery Home and Health e Investigação Discovery, o pacote de canais disponibilizado pelo Discovery Group para o Brasil. De acordo com Edson Gardin (2007), o canal Discovery Kids iniciou a transmissão no Brasil em 1998 e, segundo a página oficial do canal no site de relacionamentos *Facebook* (DISCOVERY KIDS, 2015), foi o pioneiro em programação inteiramente infantil, vinte e quatro horas por dia.

Peppa Pig, o desenho animado, criado pelo estúdio de animação londrino Aster Baker Daves Ltda., estreou em 2004 na Inglaterra, chegou ao Brasil em 2013, exibido pelo canal Discovery Kids, e se tornou o desenho mais assistido do canal. O público infantil logo demonstrou grande aceitação ao desenho. A animação foi repetidamente premiada, virou brinquedo, livro e peça de teatro que lota salas por todo o Brasil, e atualmente é exibido em 180 países.

O desenho destina-se a crianças em idade pré-escolar de até quatro anos, contudo, em função da amplitude etária que a animação alcança, cativando desde crianças antes do 1º ano de vida até crianças maiores, de 8 anos de idade, esta não é uma definição rígida.

9 Metodologia

Este trabalho enfatiza, como procedimentos técnicos de investigação, a pesquisa bibliográfica, necessária como arcabouço teórico que possibilite a posterior análise fílmica dos comerciais que serão o objeto de análise. Primeiramente, é imperativo que se faça um apanhado sobre a literatura pertinente aos temas criança e consumo, estruturas narrativas e televisão (enquanto veículo para publicidade),

e a partir dos saberes já consagrados, possa-se relacionar os temas em uma nova perspectiva conjuntural. Retomando Raupp e Beuren (2006, p. 81), “neste sentido, explorar um assunto significa reunir mais conhecimento e incorporar características inéditas, bem como buscar novas dimensões até então não conhecidas”.

Coutinho (2010, p. 333) propõe a análise da imagem como narrativa, e “nas análises da imagem como narrativa [...] há um significativo número de trabalhos que se dedicam à análise da imagem em movimento, seja ela televisiva, em vídeo ou ainda em filmes”. Compreende-se, assim, a escolha do objeto de pesquisa (filmes publicitários) em atenção aos objetivos da pesquisa.

Propondo uma maneira de atender as orientações de Coutinho (2010), Penafria (2009) oferece a possibilidade da imagem fílmica a partir da análise de imagem e som, e aponta que esse tipo de análise entende o filme como meio de expressão e mostra-se estreitamente atrelada ao meio narrativo, recorrendo a conceitos cinematográficos.

Esta pesquisa propôs a análise fílmica empregando-se os seguintes procedimentos: primeiramente, após a triagem dos filmes publicitários – abordada com mais propriedade a seguir – realizou-se a decupagem individual das narrativas, e posteriormente elaborou-se um texto analítico para cada filme, que pretendeu evidenciar as nuances da história e como esta cumpre o papel de comunicar ao público infantil.

Analisaram-se seis filmes comerciais destacados dos intervalos comerciais do desenho animado Peppa Pig, exibidos durante o dia 8/5/2015. A escolha do dia não preservou nenhuma característica especial, a não ser tratar-se de um dia útil de semana, que conservou sua programação padrão, em função da intenção do pesquisador de extrair um recorte do cotidiano como esse se apresenta. Foram selecionados todos os filmes comerciais construídos com linguagem infantil, o que permitiu deduzir inicialmente que se tratava de comerciais com o objetivo de atingir o público infantil, desde que não apresentassem repetição de produto e anunciante simultaneamente. Dos comerciais exibidos, aqueles que se endereçaram ao público infantil foram analisados, a saber: 1) Comercial de brinquedo (massinha gelatinosa) “Amoeba”; 2) Comercial de calçado (sapatilha) “Molekinha”; 3) Comercial de brinquedo (massinha de modelar) “Play-Doh Serrador”; 4) Comercial de calçado (sapatilha) “Twist”, da marca Pampili; 5) Comercial de brinquedo (maquete de mesa) “Mousetrap”, e finalmente, 6) Comercial de brinquedo (bonecos) “Playskool Heroes”.

10 Análises

O primeiro filme abordado é o filme da “massinha de brincar” Amoeba. O comercial não apresenta, de forma clara, se existe uma personagem protagonista, o que dificulta a compreensão do filme, seguindo os pressupostos de estruturas narrativas de McSill (2013) e Gancho (2002). Da mesma forma, não se percebe o conflito, até porque a existência de conflito demanda a existência de uma personagem protagonista de uma força antagonista. De maneira geral, o filme não pode ser classificado como narrativa, de acordo com os parâmetros apresentados, o que não evita seu potencial persuasivo. Se, por um lado, percebe-se uma estrutura narrativa

deficitária, por outro, observa-se a simplicidade intencional da comunicação verbal. O anunciante optou pela linguagem verbal ritmada em vez do simples diálogo. Jourdain (1998) avisa que o ritmo é o primeiro e mais proeminente elemento musical aprendido, portanto, é possível acreditar no uso deliberado do jingle como forma de facilitar a comunicação para com as crianças.

É possível afirmar que o comercial foi concebido para atingir diretamente o público infantil, pois utiliza linguagem simples e termos primários, típicos da infância, fazendo uso do diminutivo “massinha” e emitiu uma mensagem direta: brincar. Esse tipo de abordagem evidencia a categoria de criança consumidora (SOUZA JR.; FORTALEZA; MACIEL, 2007), pois, embora talvez a própria criança não finalize o processo de compra do produto, ou seja, não é ela propriamente que adquire o produto, esse é um bem que carrega significados estritamente infantis, ou seja, não influenciam o consumo adulto.

A persuasão do comercial pode residir na associação do brinquedo com a satisfação das relações de amizade. O filme, baseado em imagens de um grupo de crianças com sinais claros de alegria, assente a ideia de Klein (2011) a respeito da força da linguagem gestual e retorna ao ideário de Lipovetski (2005) em que os indivíduos anseiam pelo prazer.

Enfim, pode-se afirmar que o filme transfere significados para o bem, de acordo com McCracken (2003), contudo o filme não contempla os elementos necessários para ser classificado como narrativa.

O segundo filme abordado é o comercial da sapatilha Molekinha, calçado produzido pelo Grupo Beira-Rio/Grendene, e endereçado ao público infantil feminino. No início da ação dramática, vê-se uma menina entediada frente a uma janela em um dia chuvoso. Essa cena possui uma luz acinzentada e não se ouve trilha musical, apenas o ruído característico da chuva caindo. Para espantar a sensação negativa, o tédio, a menina levanta-se e prepara um desfile de moda. A luz da cena passa a ser mais vibrante e inicia-se a trilha musical. Como disse McCracken (2003), para que um significado se transfira a um bem de consumo, é necessário que, primeiramente, ele exista no mundo culturalmente constituído. Nesse momento, percebe-se o primeiro valor cultural do comercial: estar parado, sozinho e reflexivo é ruim, e estar acompanhado e em movimento é bom. Na sequência do filme, a personagem protagonista, uma menina de aproximadamente 6 (seis) anos de idade, apresenta uma série de calçados (produzidos pelo anunciante) para outras personagens que se supõe serem sua mãe e irmã mais nova (talvez em torno do primeiro ano de vida). A sequência evoca a ideia da sociedade narcísica de Lipovetski (2005), pois aqueles que representam o círculo social da protagonista exibem sinais de aprovação e alegria, em reação à oferta da imagem de beleza da personagem principal, que também exprime os sinais idênticos de contentamento. Nesse momento, percebe-se outro valor cultural, a beleza. Uma possibilidade cultural, a beleza do indivíduo não necessita ser natural, do ponto de vista biológico, mas pode ser adquirida ou comprada.

A ação dramática não utiliza o recurso da animação, ou seja, tudo que o filme conta é verossímil. É possível perceber claramente a existência de uma personagem protagonista na ação dramática, contudo outros elementos narrativos, como o con-

flito, a crise e o clímax não são evidentes e, desta forma, este comercial também não contempla todos os elementos necessários para classificá-lo como narrativa.

O valor narcísico constante nessa peça publicitária torna possível assumir que o comercial tende a estimular a criança enquanto influenciadora do consumo, relembrando Souza Jr., Fortaleza e Maciel (2007). Sendo o narcisismo uma característica intrínseca do indivíduo pós-moderno, como ressaltaram Bauman (2004) e Lipovetski (2005), o comercial explora o desejo de centralidade (e até de dependência de atenção e afetividade, necessidades de uma infância saudável), mas acima de tudo explora o reconhecimento desse valor simbólico pelo adulto. Uma possível leitura do comercial encaminha o seguinte silogismo dedutivo: os pais se alegram quando os filhos assumem o centro das atenções (premissa maior); a sapatilha molequinha transfere a beleza necessária para o filho ser o centro das atenções (premissa menor); logo, os pais se alegram quando os filhos são portadores da beleza que a sapatilha molequinha é capaz de fornecer (dedução).

A última característica marcante desse filme, destacada pelo pesquisador, é, mais uma vez, a ausência de diálogo, ou mensagens verbais emitidas pelas personagens. A linguagem verbal do comercial é transmitida utilizando-se música de letra e melodia simples, com palavras primárias. Klein (2011) afirma que a comunicação com crianças deve levar em consideração sua capacidade de compreensão limitada das linguagens verbais, o que indica a adequação dessa forma de comunicação.

Passa-se a analisar agora o filme comercial do brinquedo Serrador, da linha de brinquedos de massas de modelar Play-Doh, da fabricante Hasbro. Esse filme inicia já com o uso da animação, ou seja, com o uso de uma linguagem fantástica. Nesse início de ação dramática, percebe-se em evidência um caminhão animado, dotado de características humanas como olhos e boca, capazes de representar expressões, neste caso a alegria eufórica do ato de brincar infantil.

Na primeira cena do comercial, o caminhão transita em um cenário de floresta animado, levando consigo outros personagens animados e igualmente dotados de características humanas (simulacros dos potes de massinha de modelar), para em frente a um tronco já cortado e começa a serrá-lo.

Isoladamente, pode-se assumir que o primeiro trecho do filme não faz sentido. Se o comercial terminasse naquele ponto, todo o poder persuasivo da peça publicitária residiria nos sinais de alegria ou de felicidade, transmitidos a partir das expressões das animações, baseados em uma linguagem fantástica, inverossímil: a animação. Contudo, não sendo esse um trecho fílmico isolado, mas relacionado a outro seguinte, que utiliza nova plataforma de linguagem, dessa vez o verossímil da imagem real captada pela câmera, torna-se possível arguir que, de acordo com McCracken (2003), o brinquedo transporte em si o significado do “lúdico”. O brinquedo seria dotado da capacidade de unir o fantástico ao real, da mesma forma que o fazem os contos de fadas, mas com outra estrutura narrativa. No prosseguimento do filme, observam-se os dois personagens interagindo com o objeto e a locução de uma voz adulta explicando o que é possível fazer com o brinquedo.

Embora o filme utilize uma linguagem infantilizada, sem complexidade na sequência dos fatos da ação dramática e sem complexidade textual, esse comercial

também atua sobre a criança como influenciadora de consumo. Observe-se a relação da expressão “ninguém faz um trabalho tão bom quanto o novo serrador”, com a imagem seguinte, que apresenta as personagens, duas crianças que provavelmente estão familiarizadas com a competição laboral de uma sociedade capitalista ocidental, como a brasileira. Portanto, se o público infantil não consegue decodificar a mensagem apresentada, então esta mensagem deve estar direcionada a um público que pode fazê-lo: o adulto. A observação permite supor que o comercial opera no que Solomom (2008) chamou de mercado de influência, ou seja, no qual o adulto compra ou consome levando em consideração um desejo ou comportamento infantil (leia-se, de crianças sob seu cuidado).

Do ponto de vista narrativo, não é evidente a existência de personagens protagonistas ou coadjuvantes e, exatamente por este motivo, não há conflito algum que pudesse gerar uma crise e o conseqüente clímax, de acordo com Barreto (2004) e Gancho (2002). Portanto, a força persuasiva do comercial demonstra residir mais em sua insinuação fantástica e a relação da animação com o filme, retomando a importância desta matriz narrativa, conforme Bettelheim (2007), do que propriamente na sua estrutura narrativa.

O próximo filme analisado é o comercial da sapatilha Twist, da marca Pampili. O comercial tem o objetivo de anunciar um novo produto, a sapatilha Twist, que possui um disco independente do solado que permite que o usuário gire facilmente sobre o próprio eixo. A ação dramática inicia com um quadro de uma menina de aproximadamente oito anos de idade, refletida em um espelho, conversando com o espectador. Nesse momento, o espectador assume um papel subjetivo na história, ou seja, não é um observador dos fatos, mas alguém para quem os fatos acontecem.

No transcorrer do filme, percebe-se que aquela menina, de pele clara e cabelos cacheados, bem arrumados, organizados e enfeitados por uma tiara de tope rosa, muito delicada e feminina, assume o protagonismo da ação e não está sozinha. Ela, que apresenta a novidade, propõe um comportamento (“você pode fazer tudo, girando”) e posteriormente conclama as amigas que aderiram ao seu chamamento. Nesse momento, observa-se um certo fluxo de significados fluindo em direção do bem de consumo, como sinalizou McCracken (2003). A primeira amiga, uma menina de aproximadamente sete anos de idade, pele clara, cabelos ruivos trançados, adornados por um elástico com enfeite de rosas, vestindo uma camisa branca coberta por um colete jeans, afirma que “se diverte muito com as amigas, girando”. A segunda amiga, de aproximadamente seis anos de idade, pele clara, cabelos loiros, curtos, alisados e também organizados com o uso de uma tiara, branca, vestindo aparentemente um vestido preto, afirma que “vira uma fada, girando”. A terceira e última amiga, de aproximadamente cinco anos de idade, com traços orientais, pele clara, cabelos lisos, escuros, penteados em coque e vestindo uma roupa similar a uma dançarina de ballet, afirma que “vira uma bailarina, girando”. Vê-se, então, que o bem de consumo torna-se portador de poder mágico, transformar o desejo de ser em realidade enquanto gira (com a sapatilha Twist). Note-se que o relato das três meninas, personagens coadjuvantes, inicia com o pronome “eu”, indicando adequação na emissão de mensagem persuasiva ao sujeito pós-moderno.

Nesse filme, também se observa a presença do recurso da animação. Neste caso, sua utilização é muito sutil, pequenos pontos de luz circundam os pés (as sapatinhas) das personagens e posteriormente (sempre nesta ordem), seus rostos ou corpos, ao som de um efeito sonoro de pequeníssimos sinos. Para ilustrar mentalmente a imagem, o efeito é muito parecido com aquele produzido pela fada sininho ao lançar seu pó mágico sobre Peter Pan e seus amigos com o intuito de os fazerem voar (no desenho animado da Disney), reforça o significado inserido no produto.

Enfim, a protagonista emite em tom imperativo a mensagem “está todo mundo girando e vocês não podem ficar de fora”. Lembre-se que a primeira personagem coadjuvante a aparecer em cena afirma que se diverte muito com suas amigas, e agora a protagonista afirma que está todo mundo girando. O sentimento de pertencimento do indivíduo a um grupo é incentivado, conforme Bauman (2004), pela sociedade pós-moderna, que prima pela multiplicidade de ligações possíveis de acordo com a lógica de conexões. Ademais, soma-se a ideia de narcisismo pós-moderno de Lipovetski (2005), pois ser o centro das atenções demanda um entorno, ou seja, uma rede na qual o indivíduo deve primeiramente tomar parte, para posteriormente reclamar sua centralidade.

Em termos narrativos, percebe-se a presença de uma personagem protagonista e coadjuvantes bem definidos, contudo não há força antagonista, portanto, não há conflito. Dessa maneira, o clímax da narrativa, a utilização do produto e de seu significado têm reduzido seu poder de impacto, de acordo com Barreto (2004) e Gancho (2002), já que não existe liberação de uma tensão contida. É possível afirmar que existe uma estrutura narrativa, ainda que incompleta, que sustenta o filme.

O próximo filme analisado trata-se do comercial do brinquedo Mousetrap, da fabricante Hasbro. Esse filme, assim como o próximo a ser analisado, possui uma característica saliente em relação aos demais: o recurso da animação, a linguagem inverossímil faz parte da construção do enredo da narrativa.

A primeira tomada de cena filmada apresenta o brinquedo, exhibe o real – o brinquedo montado e pronto para uso, e o acompanhamento sonoro dessa cena explica o que se vê. Uma voz masculina adulta informa, fala sem ritmo, “é o novo jogo Mousetrap!”. A partir desse ponto, a narrativa entra em um novo ritmo. A linguagem verbal passa a ser cantada (pela mesma voz), e a cena passa a ser representada com o uso da animação. As ações iniciadas nessa cena animada são continuadas, posteriormente, utilizando-se o cenário real do brinquedo montado, e esta sequência se repete até o fim do comercial.

A escolha pela construção narrativa com o uso da imagem fantástica, tal como o fazem os contos de fadas, demonstra que se trata de uma peça fílmica endereçada ao público infantil (BETTELHEIM, 2007). Dessa forma, percebe-se como comercial atuante no mercado primário de consumo no qual a criança é vista como consumidora.

A história apresenta os elementos narrativos tradicionais. Os três ratinhos assumem o papel de protagonistas, enquanto os outros animais retratados assumem a força contrária. Existe um encadeamento de fatos - as tentativas dos ratos de alcançar o pedaço de queijo até que eles acabam sendo pegos, composto por um conflito e um clímax perceptíveis. Portanto, do ponto de vista estrutural, assiste-se a uma

narrativa completa. Percebe-se ainda que a linguagem verbal do filme também fica a cargo da palavra cantada, ritmada. Trata-se de um *jingle* que acompanha os cortes e as mudanças de cenas permite entender a história, o que, de acordo com Klein (2011), é adequado.

Por último, passa-se a analisar o comercial da linha de brinquedos Playskool Heroes, também da fabricante Hasbro. A ação dramática inicia com a visualização de um pai e um filho divertindo-se ao lerem uma revista em quadrinhos, veículo tradicionalmente usado para a publicação de histórias de super-heróis. De repente, um alarme soa no quarto do menino. As personagens dirigem-se, então, a um portal dimensional que surgiu na parede do quarto do filho e cruzam-no. Essa passagem transfere as personagens de um mundo real para um mundo de imaginação, representado no filme pela utilização da animação. Agora ambos são pilotos de um helicóptero-bombeiro e empenham-se para combater um incêndio em uma mata, auxiliando os Transformers Rescue Bots. Após cumprirem com sua tarefa, pai e filho são cumprimentados pelo líder dos Transformers Rescue Bots. Novamente um movimento de câmera devolve o aspecto de verossimilhança ao filme, quando se altera a técnica da animação para a filmagem. Nesse movimento de câmera, percebe-se que o quadro anterior - em que o líder Rescue Bots aparece no visor dos controles do helicóptero que pai e filho pilotavam - é, na verdade, mais um quadrinho da revista que pai e filho liam no início da ação dramática.

Cabe aqui a revisão de dois momentos desse comercial que apresentam adicionalmente outra característica pós-moderna, o *hyperlink*. O *hyperlink* ou atalho para um conteúdo de informações diferente do que está inserido no conteúdo apreciado é adequado ao contexto pós-moderno, retomando Bauman (2004), uma vez que se trata de uma ferramenta de conexão em rede, popularizada e ampliada com a evolução da web.

Todos os elementos dessa sequência, com exceção das personagens pai e filho, são animados, e toda a ação dramática, desde o momento do acionamento do alarme no quarto do menino até o cumprimento do líder robótico, é explicada por uma trilha musical cantada, já que nesse comercial também não há diálogo emitido pelas personagens.

Posteriormente, a narrativa retorna ao plano verossímil filmado, no qual se assiste à cena em que pai e filho estão novamente sentados e ouve-se a narração: “o papai sempre será seu primeiro herói. Você pode viver suas aventuras com ele...”. Tomando-se a complexidade e a elaboração do filme, pode-se afirmar tratar-se de um filme com linguagem infantil, portanto dirigido à criança consumidora (SOLOMON, 2008). Contudo, ao incluir diretamente a figura paterna no discurso, ou seja, um responsável com poder de decisão de consumo, pode-se também afirmar que o anúncio opera no nível de mercado de influência, ou seja, a criança influenciando o consumo familiar.

O filme perpassa todos os elementos narrativos tradicionais como a existência do protagonismo, verificado na dupla pai e filho. O antagonismo, na situação incendiária da floresta animada, clímax, resumido na afirmação “bom trabalho!” do líder robótico, ambiente de enredo claro, o quarto do menino e a floresta animada. De

acordo com Gancho (2002) e Barreto (2004), poder-se-ia classificar a história como narrativa estruturalmente completa.

Percebe-se, portanto, que ao descrever e analisar os elementos da estrutura narrativa presentes nos comerciais perpassados, atende-se ao primeiro objetivo proposto por este trabalho. Posteriormente, a comparação do elenco dos elementos de estrutura narrativa apreendidos, responde ao segundo objetivo do trabalho que é identificar a existência ou não de um modelo latente de estrutura narrativa que fosse extensivo a todos os filmes comerciais.

11 Considerações finais

O objetivo claro desse trabalho, desde o início, foi investigar características comuns constituintes das estruturas narrativas de filmes publicitários voltados ao público infantil, ou até elementos fílmicos de sustentação para as histórias, ainda que fossem externos à estrutura narrativa.

O desafio de apontar tais elementos mostrou-se tão amplo quanto a interdisciplinaridade do tema, afinal conceitos interdependentes de várias áreas do conhecimento haveriam de comunicar-se para o êxito da empreitada, como, por exemplo, a sociologia, a psicologia, a pedagogia, além da própria comunicação social.

Primeiramente, um resgate histórico permitiu estabelecer um primeiro ponto de referência observacional. Assim se tornou possível estabelecer uma primeira relação de causas e efeitos que auxiliam o entendimento do atual arranjo social brasileiro, baseado em uma cultura ocidental capitalista que considera a primordial relevância do caráter simbólico do consumo e sua interferência na própria construção da cultura. Viu-se que o consumo não se limita a abastecer o consumidor de funcionalidade ou racionalidade, outrossim dos significados que os bens e serviços carregam em si. Revisitou-se ainda o papel fundamental da publicidade nas transferências de significados do mundo culturalmente constituído em direção ao bem de consumo e, posteriormente, deste em direção ao indivíduo consumidor.

Elaborou-se também um referencial teórico-técnico que permitiu conceituar o termo narrativa, e constatou-se que a persuasão do filme comercial depende, em grande escala, de uma estrutura narrativa planejada e organizada.

De tal modo, tornou-se possível atender aos objetivos iniciais do trabalho. A classificação e frequência dos elementos significativos a que se assiste nos comerciais infantis audiovisuais demonstram que não há um modelo latente de estrutura narrativa infantil. Alguns anunciantes preferem trabalhar com estruturas mais tradicionais em contrapartida a outros que adotam estruturas menos ortodoxas de roteiro fílmico.

Além disso, pôde-se indicar os elementos estruturais presentes (e alguns não estruturais, mas igualmente relevantes) em filmes publicitários direcionados ao público infantil. Esse apontamento e essa classificação, além de representarem o atendimento do objetivo do trabalho, possibilitam o questionamento e o incentivo ao desenvolvimento futuro de ideias.

Entende-se o homem como indivíduo histórico sujeito ao complexo esquema

cultural e social de seu tempo. O próprio conceito de infância, como é conhecido, apresenta-se como fruto de um modelo de pensamento reacionário a outro, qual seja, a reação do modelo pós-moderno ao modelo iluminista. Observe-se que a publicidade infantil baseada em persuasão emocional, portanto, por exclusão, não racional, só é possível porque o homem alterou sua estrutura epistemológica (mudou a forma de atingir o conhecimento) do extremo centrismo racional iluminista em direção ao pluralismo multifacetado identitário e psicologizado do sujeito pós-moderno.

Enfim, a pesquisa possibilitou entender o indivíduo humano – o objeto de estudo da comunicação social, por excelência – como um ser biopsicossocial, ou seja, dotado de características biológicas, psicológicas e sociais que se justapõem, interagem e exigem, portanto, a percepção de cada uma de suas especificidades quando imerso em fenômenos sociais.

Referências

BARRETO, Tiago. *Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro publicitário*. São Paulo: SENAC São Paulo, 2004.

BAUMAN, Zygmunt. *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2004.

BETTELHEIM, B. *A psicanálise dos contos de fada*. 21. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001)

CARTA CAPITAL. *A batalha pela publicidade Infantil*. 22 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/sociedade/publicidade-infantil-2706.html>>. Acesso em: 18 mar. 2015.

CITELLI, Adilson. *Linguagem e persuasão*. 16. ed. São Paulo: Ática, 2005.

CORREA, Gisleine B. F.; CRESCITELLI, Edson. Os efeitos da propaganda no comportamento de compra do público infantil. *Revista Administração em Diálogo*, São Paulo, v. 12, n. 1, 2009, p. 122-148.

CORRÊA, Gisleine B. F.; TOLEDO, Geraldo. O comportamento de compra do consumidor infantil frente às influências do marketing. *X Seminário em Administração FEA-USP*, 2007. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/246.pdf>>. Acesso em: 7 abr. 2015.

COUTINHO, Iluska. Leitura e análise da imagem. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

DISCOVERY KIDS. Disponível em: <https://www.facebook.com/discoverykidsbrasil/info/?tab=page_info>. Acesso em: 18 out. 2015.

FEATHERSTONE, Mike. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FOLHA DE SÃO PAULO. *Fenômeno em 180 países, 'Peppa Pig' cativa também crianças mais velhas*. 2 ago. 2014. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folhinha/2014/08/1494396-fenomeno-em-180-paises-peppa-pig-cativa-tambem-criancas-mais-velhas.shtml>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

GANCHO, Cândida Vilares. *Como analisar narrativas*. São Paulo: Ática, 2002.

GARDIN, Edson. *A produção televisiva infantil: Discovery Kids Brasil - programa "Lazytown"*. 2007. 56 p. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação) - Universidade Paulista, São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www3.unip.br/ensino/pos_graduacao/strictosensu/comunicacao/download/comunic_edsongardin.swf>. Acesso em: 18 out. 2015.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 5. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. 19. ed. São Paulo: Loyola, 2010.

INSTITUTO ALANA. Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 10 abr. 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 28 maio 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA. IBOPE. Disponível em: <www.ibope.com.br/>. Acesso em: 10 abr. 2015.

JORNAL NH. *Fenômeno Peppa Pig*. 5 jun. 2014. Disponível em: <http://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2014/06/blogs/cotidiano/modos_de_ser_e_estar/50594-fenomeno-peppa-pig.html>. Acesso em: 18 abr. 2015.

JOURDAIN, Robert. *Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação*. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.

KLEIN, Remí. A criança e a narração. *Protestantismo em Revista*, v. 24, p. 42-61, 2011. Disponível em: <<http://ism.edu.br/periodicos/index.php/nepp/article/view/137/169>>. Acesso em: 12 maio 2015.

LINDSTRON, Martin. *A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre porque compramos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles. *A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo*. Barueri: Manole, 2005.

MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.

MCSILL, James. *Cinco lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia*. São Paulo: DVS, 2013.

NOTÍCIAS DA TV. *Audiência da TV paga dispara e já é maior do que Record e Band juntas*. 3 jan. 2014. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/televisao/audiencia-da-tv-paga-dispara-e-ja-e-maior-do-que-record-e-band-juntas-1717>>. Acesso em: 8 abr. 2015.

PENAFRIA, Manuela. *Análise de Filmes: conceitos e metodologia(s)*. In: VI Congresso SOPOCOM. Lisboa: 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em: 18 maio 2015.

PORTAL O PLANETA TV. *Globo lidera na TV por assinatura; canal Viva perde audiência*. 16 jan. 2015. Disponível em: <<http://oplanetatv.clickgratis.com.br/noticias/audiencia-da-tv/globo-lidera-na-tv-por-assinatura-canal-viva-perde-audiencia.html>>. Acesso em: 8 maio 2015.

PRICEWATERHOUSECOOPERS. PWC. Publicidade na TV – Mercado brasileiro. Disponível em: <<http://www.pwc.com.br/pt/publicacoes/setores-atividade/tice/outlook/publicidade-tv.jhtml>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

RAUPP, Fabiano Maury; BEUREN, Ilse Maria. Metodologia da pesquisa aplicável às pesquisas sociais. In: LONGARAY, André Andrade *et al.* *Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria prática*. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

ROBERTS, Kevin. *Lovemarks: o futuro além das marcas*. São Paulo: M. Books, 2005.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. 2. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de Souza; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josema de Campos. *A cultura de consumo e a infância na pós-modernidade*. 2007. Disponível em: <<https://cenfopgeografia.files.wordpress.com/2010/04/a-cultura-de-consumo-e-a-infancia-na-pos-modernidade.pdf>>. Acesso em: 15 maio. 2015.

UOL ENTRETENIMENTO. *Febre mundial, Peppa cativa crianças e pais com bom humor e simplicidade*. 11 jul. 2014. Disponível em: <<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2014/07/11/febre-mundial-peppa-cativa-criancas-e-pais-com-bom-humor-e-simplicidade.htm>>. Acesso em: 18 abr. 2015.

VIEIRA, André Guirland. Do conceito de estrutura narrativa à sua crítica. *Psicologia: reflexão e crítica*, v. 14, n. 3, p. 599-608, 2001. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/prc/v14n3/7845.pdf>>. Acesso em: 28 maio 2015.