

Um estudo sobre as Estratégias Persuasivas na Publicidade Infantil Televisiva

Patrícia Jerônimo Sobrinho¹
Daniele Ribeiro Fortuna²

É cada vez mais comum, por meio da publicidade veiculada na televisão, crianças entrarem em contato com um universo de produtos (roupas, brinquedos, sapatos) e modelos de comportamento que são dotados de significados. A publicidade não está focada somente na venda de produtos e serviços, ela vende valores. É neste cenário que o trabalho objetiva investigar as estratégias persuasivas usadas na publicidade infantil, em especial nos comerciais de brinquedos, que ocupam uma porcentagem relativamente alta da publicidade destinada às crianças. Parte-se do pressuposto de que essas estratégias podem ser instrumentos eficientes e impulsionadores do consumo infantil e da construção de identidades. Para tanto, foi realizada uma coleta do material durante o ano de 2011, a partir de gravações de comerciais televisivos veiculados em dois canais abertos, com o intuito de identificar e analisar as estratégias persuasivas utilizadas pelas mesmas. As bases teóricas deste trabalho encontram respaldo: nas teorias sobre sociedade, consumo e identidade na contemporaneidade propostas por Bauman (2001), Featherstone (1995), Jameson (1993), Giddens (1991); nos estudos sobre infância, televisão e publicidade apresentados por Linn (2006), Sampaio (2002), Del Priore (1999), Mauad (1999) Góes e Florentino (1999) e Ariès (1981); e nos estudos sobre as estratégias persuasivas da publicidade destacados por Carrascoza (1999) e Figueiredo (2005).

¹ Mestre em Letras e Ciências Humanas pela Universidade Unigranrio. E-mail: professoremacao@gmail.com

² Professora do programa de Pós-Graduação em Letras e Ciências Humanas da Unigranrio