


**unesp**  **UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA**  
**“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”**  
**Faculdade de Ciências e Letras**  
**Campus de Araraquara - SP**

CATHARINE PIAI DE MATTOS

**ANÁLISE DIALÓGICA DE PROPAGANDAS PARA CRIANÇAS:**

**o caso do biscoito Trakinas**

ARARAQUARA – S.P.  
2013

CATHARINE PIAI DE MATTOS

**ANÁLISE DIALÓGICA DE PROPAGANDAS PARA CRIANÇAS:  
o caso do biscoito Trakinas**

Monografia de Conclusão de Curso apresentada ao Conselho de Curso de Letras, da Faculdade de Ciências e Letras – Unesp/Araraquara, como requisito para obtenção do título de Bacharel em Letras.

**Orientador: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Marina Célia Mendonça**

ARARAQUARA – S.P.  
2013

Mattos, Catharine Piai de

Análise dialógica de propagandas para crianças: o caso do biscoito  
Trakinas / Catharine Piai de Mattos – 2013  
36 f. ; 30 cm

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Letras) –  
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Faculdade  
de Ciências e Letras (Campus de Araraquara)

Orientador: Marina Celia Mendonça

1. Círculo de Bakhtin. 2. Dialogismo. 3. Propagandas para crianças.  
4. Valores ideológicos. 5. Gêneros do discurso. I. Título.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos meus pais, por todo o incentivo para ampliar meus conhecimentos e por toda a paciência para ver algum resultado disto.

À minha irmã, Camilla, por opinar e me ajudar em todas as ocasiões.

Ao meu namorado, Cristovam, por me ajudar em todos os estudos, os quais não conseguiria desenvolver sem sua ajuda, e por todas as discussões filosóficas e conversas existenciais, que me ampliaram a mente para as discussões bakhtinianas.

À minha orientadora, Professora Dr<sup>a</sup> Marina Célia, por todo o suporte e momentos tranquilizadores, sem os quais não conseguiria desenvolver esta pesquisa.

“Abbiamo tutti dentro un mondo di cose; ciascuno un suo mondo di cose! E come possiamo intenderci, signore, se nelle parole ch’io dico metto il senso e il valore delle cose come sono dentro di me; mentre chi le ascolta, inevitabilmente le assume col senso e col valore che hanno per sé, del mondo com’egli l’ha dentro?”<sup>1</sup> (PIRANDELLO, 1994, p. 43)

---

<sup>1</sup> Todos temos um mundo de coisas dentro de nós; cada um tem um mundo seu de coisas! E como podemos nos entender, senhor, se nas palavras que eu digo coloco o sentido e o valor das coisas como são dentro de mim; enquanto quem as ouve, inevitavelmente as assume com o sentido e o valor que têm para si, do mundo como é dentro de si? (tradução nossa).

## RESUMO

Este trabalho propõe uma análise dialógica de propagandas para as crianças. Para tal, são escolhidas duas propagandas do biscoito Trakinas, as quais são analisadas a partir da perspectiva teórico-metodológica dos estudos do Círculo de Bakhtin. Para o Círculo, em todos os discursos existem valores que provocam um discurso responsivo, ou seja, todo discurso provoca outro discurso. Pressupõe-se que o gênero propaganda tem como objetivo a venda de um produto ou serviço anunciado, pois a propaganda pretende convencer seus interlocutores a comprar o produto oferecido. Os benefícios do produto/serviço e necessidades do interlocutor são trabalhados a partir dos valores ideológicos da sociedade; ou seja, é a partir dos valores sócio-ideológicos que a propaganda consegue convencer seus consumidores. Tem-se como objetivo específico destacar os valores ideológicos presentes nessas propagandas, demonstrando a presença de duplicidade de interlocutores previstos. Ou seja, a hipótese de que se parte é que as propagandas para as crianças são construídas de forma a seduzir tanto os pais quanto seus filhos. A partir da análise das propagandas selecionadas, “Lançamento” (1988) e “Mãe e filha” (2010), foi possível observar que, naquela, as crianças são os “destinatários principais”, enquanto seus pais são os “destinatários secundários”; na última, porém, tais destinatários mostram-se inversamente priorizados. Tal escolha de destinação é explicada através do estudo e observação de ideologias representadas em cada um dos filmes publicitários; no primeiro, tem-se pais autoritários, porém, de certa forma omissos; enquanto, no segundo, tem-se pais extremamente participativos e controladores da vida dos filhos, fazendo escolhas pelas crianças.

**Palavras – chave:** Círculo de Bakhtin. Dialogismo. Propagandas para crianças. Valores ideológicos. Gêneros do discurso.

## ABSTRACT

This paper proposes a dialogic analysis of advertisements for children. For this purpose, two advertisement videos for Trakinas cookies were chosen, analysing them through the theoretical and methodological perspective from the Bakhtin Circle's studies. For the Circle, in every discourse there are values that provoke a responsive discourse, id. est., every discourse provokes another discourse. It is assumed that the advertising genre has as aim the sale of a product or an announced service, because advertising intends to convince its interlocutor to buy the offered product. The benefits of the product/service and the interlocutor's necessities are dealt from society's ideological values, id. est., advertising can convince its consumers from their social and ideological values. It has as a specific aim to highlight the ideological values present in these advertisement videos, demonstrating the presence of doubleness of foreseen interlocutors. In other words, the starting hypothesis is that the advertisement videos for children are made in a way of willing to reach parents and their children. From the analysis of the selected ads, "Lançamento" (1988) and "Mãe e filha" (2010), it was possible to realize that, in the former one, children are the main target, while their parents were the minor targets; in the latter one, however, parents were shown inversely prioritized. Such choice of destination is explained from the study and observation of ideologies represented in both advertising movies, where, in the former one, there are strict but somehow omissive parents; while, in the latter one, there are extremely active parents and controlling in their children's lives, making choices for the children.

**Keywords:** Bakhtin Circle. Dialogism. Advertisements for children. Ideological values. Speech Genres.

## LISTA DE FOTOS

<b>Foto 1</b>	Crianças acenando ao biscoito.	21
<b>Foto 2</b>	Biscoito acenando de volta às crianças.	21
<b>Foto 3</b>	Os biscoitos trakinas divertem-se.	22
<b>Foto 4</b>	As crianças divertem-se com o biscoito.	22
<b>Foto 5</b>	Momento em que um dos biscoitos esbarra na xícara, derrubando-a.	23
<b>Foto 6</b>	Criança dizendo que está só comendo um “biscoitinho”	23
<b>Foto 7</b>	Mãe (a)provando o produto.	23
<b>Foto 8</b>	O nome da empresa Nabisco como credibilidade para a nova marca.	24
<b>Foto 9</b>	A mãe apresenta a miniTrakinas diretamente aos pais.	26
<b>Foto 10</b>	A mãe imita a filha, dando piruetas e gesticulando.	27
<b>Foto 11</b>	A criança entra na cozinha fazendo gestos muito parecidos aos que a mãe fizera.	27
<b>Foto 12</b>	Destaque ao “tamanho ideal”, que cabe no bolso e gera uma sensação de independência na criança.	27
<b>Foto 13</b>	A filha fazendo traquinagem: pega um biscoito e corre da mãe.	28
<b>Foto 14</b>	Mãe e filha abraçam-se.	28
<b>Foto 15</b>	Mãe e filha divertem-se, são carinhosas uma com a outra.	28
<b>Foto 16</b>	A mãe como figura controladora: é ela quem decide o que sua filha come.	29



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>09</b>
<b>2 O DISCURSO PARA O CÍRCULO DE BAKHTIN</b>	<b>11</b>
<b>2.1 Dialogismo: um dos pilares da arquitetura bakhtiniana</b>	<b>12</b>
<b>2.1.1 Enunciado concreto, ideologia e destinatário</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2 Gêneros do discurso</b>	<b>15</b>
<b>3 PUBLICIDADE: ALGUNS APONTAMENTOS</b>	<b>17</b>
<b>4 OS DIFERENTES DESTINATÁRIOS E IDEOLOGIAS DE DOIS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DE TRAKINAS</b>	<b>20</b>
<b>4.1 O mundo lúdico destinado às crianças no filme publicitário “Lançamento”</b>	<b>20</b>
<b>4.2 A participação controladora dos pais e o relacionamento carinhoso com seus filhos no filme publicitário “Mãe e filha”</b>	<b>25</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>31</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>34</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>35</b>
<b>ANEXO A – Mídia com os filmes publicitários “Lançamento” e “Mãe e filha”</b>	<b>36</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A análise do discurso mostra-se possível a qualquer discurso, que pode ser de qualquer área do conhecimento, sendo, inclusive o resultado de uma busca por uma reflexão filosófica ampla, por parte dos integrantes do Círculo de Bakhtin. A partir da filosofia da linguagem desenvolvida por este Círculo, pretende-se analisar o discurso presente em dois filmes publicitários direcionados às crianças, veiculados nas emissoras de televisão brasileira.

O tema desta pesquisa é a forma de construção ideológica destas propagandas, que através dos valores trabalhados pretende convencer pelo menos dois interlocutores diferentes a obter o produto/serviço anunciado, pois tanto criança quanto os pais devem desejar o produto/serviço. Assim, pretende-se analisar de qual forma essa dupla interlocução se dá nos enunciados em questão.

O *corpus* a ser analisado consiste em dois filmes publicitários do biscoito Trakinas, sendo que cada um dos filmes possui 30 (trinta) segundos. O primeiro filme, sem nome, mas aqui chamado por “Lançamento”, foi veiculado nas emissoras da televisão aberta brasileira em 1988; o segundo filme, chamado por “Mãe e filha” foi veiculado em 2010, tanto em emissoras de televisão aberta quanto em emissoras da televisão paga, no Brasil. Esta seleção justifica-se com o intuito de evidenciar a modificação dos valores sócio-ideológicos, por se tratar de filmes veiculados em épocas distintas (há 22 anos entre o primeiro filme e o segundo); busca-se, também, mostrar as mudanças no próprio interlocutor.

O Círculo de Bakhtin não desenvolveu sua Filosofia da Linguagem a partir de gêneros como filmes publicitários, mesmo assim, sendo esta filosofia pertinente para a análise dos gêneros do discurso, considerados em sua ampla diversidade, parte-se da hipótese de que a Propaganda/Publicidade é gênero do discurso, de forma a ser tratada e analisada como os textos abordados pelo Círculo.

A metodologia adotada é a análise dialógica: o *corpus* é interpretado a partir dos pressupostos teóricos desenvolvidos em estudos bakhtinianos, dando-se especial atenção aos conceitos de signo ideológico, enunciado concreto, diálogo e gênero do discurso; a atitude do analista frente ao *corpus* não pretende anular a alteridade na relação entre eu-outro (pesquisador-sujeito de pesquisa) e nem a responsabilidade do sujeito-pesquisador nessa relação.

Primeiramente, abordam-se os aspectos teóricos do Círculo de Bakhtin, que mostram-se necessários para o entendimento da análise do *corpus*. Em seguida, apontam-se

alguns aspectos da teoria da Publicidade e Propaganda, vistos como necessários para uma abordagem mais completa. Por fim, o *corpus* – os dois filmes publicitários – é analisado. Esta análise do *corpus* consiste em mostrar quais são os valores sócio-ideológicos presentes, de forma a apontar a relação dialógica que estes enunciados fazem com os pais/adultos e filhos/crianças.

A teoria utilizada para análise do *corpus* é a Filosofia da Linguagem desenvolvida pelo Círculo de Bakhtin (BAKHTIN/VOLOSINOV, 1999; BAKHTIN, 2010). Na segunda obra, destacam-se os capítulos “O problema do texto na linguística, na filologia e em outras ciências humanas” – base para entendimento do dialogismo – e “Os gêneros do discurso”; na primeira, “Estudo das Ideologias e Filosofia da Linguagem”. Além de obras do próprio Círculo, utilizam-se obras de estudiosos de Bakhtin - como algumas organizadas por Beth Brait (1997; 2010a; 2010b), Faraco (2009) e a coletânea organizada por Faraco, Tezza e Castro (2011) - para melhor compreensão de sua filosofia como um todo, esclarecendo melhor os pontos aqui discutidos. Para um entendimento da Linguagem da Propaganda, recorre-se à obra de Vestergaard e Schrøder (2000).

Com esta pesquisa, busca-se mostrar a importância de abordagens analíticas de textos sincréticos nos estudos bakhtinianos do discurso, além de contribuir para um melhor entendimento do processo de convencimento de aquisição de produtos/serviços voltados ao universo infantil. Desta forma, acredita-se contribuir para os estudos da área da análise do discurso; assim como apontar que a Filosofia desenvolvida pelo Círculo de Bakhtin apresenta-se de forma ampla, possibilitando sua abordagem em textos que nem mesmo seus membros teriam imaginado; além disto, busca despertar um olhar mais crítico aos espectadores dos filmes publicitários.

## 2 A LINGUAGEM PARA O CÍRCULO DE BAKHTIN

O Círculo de Bakhtin era formado por pensadores de várias áreas: filósofos, biólogo, pianista, professores – como o próprio Bakhtin, Voloshinov e Medvedev – de literatura, linguística e cultura. Esta formação do Círculo proporcionou as mais diversas e amplas discussões, o que se refletiu em seus textos. Em um primeiro momento, segundo Faraco (2009), o Círculo buscava construir uma ampla reflexão filosófica e, também,

contribuir para a construção de uma teoria marxista da chamada criação ideológica, ou seja, da produção e dos produtos do “espírito” humano; ou, para usar um termo mais corrente num certo vocabulário marxista, uma teoria das manifestações da superestrutura. (FARACO, 2009, p.17)

Em busca destes objetivos, o Círculo entende que a linguagem é a chave das “manifestações da superestrutura”, o que é refletido nas filosofias humanas em geral.

Para Bakhtin, assim como para todos os pensadores de seu Círculo, o discurso é forma com que as pessoas manifestam suas opiniões, singular e coletivamente, se impõem frente a outras pessoas, discordam ou concordam com outras manifestações. É através da linguagem, por meio do discurso, que as pessoas manifestam sua “essência humana”, seu “espírito”.

É importante destacar que para Bakhtin, todo discurso está relacionado à história, sociedade e cultura em que seu enunciador está inserido, ou seja, todo indivíduo está histórico-socialmente ancorado, carregando, também toda a bagagem axiológica do meio no qual vive.

Sendo assim, Faraco (2009) destaca três aspectos principais da filosofia da linguagem desenvolvida pelo Círculo, sendo: a) a unicidade e eventicidade do Ser; b) a contraposição *eu/outro*; c) o componente axiológico intrínseco ao existir humano.

Entende-se que o primeiro aspecto destacado mostra-se não necessariamente contrário à linguística de Saussure, mas uma complementação desta; afinal, Saussure dividiu a linguagem em uma dicotomia – *langue* e *parole* -, desenvolvendo sua teoria a partir da *langue*, estrutura imutável da língua. Bakhtin, por sua vez, trabalha com a *parole*, o discurso, a fala única e mutável – pois cada sujeito é único, tem uma construção sócio-histórica, ideológica/axiológica única.

A contraposição *eu/outro* parte do conceito de que o *eu* só pode ser formado a partir do *outro*. “A alteridade define o ser humano, pois o *outro* é imprescindível para sua concepção: é impossível pensar no homem fora das relações que o ligam ao outro” (BARROS, 2007, p.25).

O *eu* e o *outro* são, cada um, um universo de valores. O mesmo mundo, quando correlacionado comigo ou com o outro, recebe valorações diferentes, é determinado por diferentes quadros axiológicos. E essas diferenças são arquitetonicamente ativas, no sentido de que são constitutivas dos nossos atos (inclusive de nossos enunciados): é na contraposição de valores que os atos concretos se realizam; é no plano dessa contraposição axiológica (é no plano da alteridade, portanto) que cada um orienta seus atos. (FARACO, 2009, p.21-22)

Portanto, é a partir do contato com os valores do *outro* que o *eu* constrói seus próprios valores, discordando, concordando ou mesclando valores. Com isso, pode-se notar que a “essência humana” constrói-se da mesma forma que o discurso: respondendo ao *outro*.

Pode-se afirmar que o componente axiológico é intrínseco ao ser humano, afinal, todos os atos (e discursos) são mutáveis, pois a cada momento toma-se uma posição axiológica diferente; cada situação, cada contexto gera novas reflexões, podendo gerar um novo posicionamento frente ao discurso do *outro*, refletindo e refratando novos valores. “Vivemos e agimos, portanto, num mundo saturado de valores, no interior do qual cada um dos nossos atos é um gesto axiologicamente responsivo num processo incessante e contínuo” (FARACO, 2009, p.22).

Para melhor compreensão destes conceitos, trabalharemos a seguir o conceito de diálogo, que se mostra a principal relação discursiva segundo Bakhtin.

## **2.1 Dialogismo: um dos pilares da arquitetura bakhtiniana**

Pode-se dizer que o dialogismo é o principal aspecto de reflexão da filosofia da linguagem do Círculo de Bakhtin, o pilar da arquitetura bakhtiniana. O dialogismo é a relação entre os enunciados, não apenas em diálogos face a face, mas em todos os enunciados, como apontado por Faraco (2009). Por meio do estudo das relações dialógicas entre os enunciados, é possível verificar os três aspectos destacados por Faraco, pois é a partir do dialogismo que o *eu* constrói-se a partir do *outro*, mostrando-se axiologicamente responsivo aos enunciados deste *outro*; refletindo e refratando os signos – que são sempre tratados como valores sócio-ideológicos - presentes em cada enunciado, que só são perceptíveis a partir da realização de relações dialógicas.

Para Bakhtin (2010, p.316), “em certa medida, a compreensão é sempre dialógica”. Assim, a compreensão dos enunciados só é possível a partir do dialogismo, sendo este, portanto, o elemento principal da comunicação.

É a partir da construção do *eu* baseada na alteridade e na reflexão e refração de signos que há a multiplicidade de verdades, ou seja, de opiniões. O conceito de refração poderia ser explicado a partir da metáfora do antropófago, utilizada pelos Modernistas de 1922: o Ser absorve os enunciados, processa seus sentidos e valores e, então, produz enunciados modificados a partir da sua experiência histórico-social, ou seja, reflete e refrata os enunciados com os quais compartilhara uma relação dialógica.

Barros (2007) faz quatro considerações acerca do dialogismo:

- a) a interação entre interlocutores é o princípio fundador da linguagem. [...] [Bakhtin] considera não apenas que a linguagem é fundamental para a comunicação, mas que a interação dos interlocutores funda a linguagem; b) o sentido do texto e a significação das palavras dependem da relação entre sujeitos, ou seja, constroem-se na produção e na interpretação dos textos; c) [...] a relação entre os interlocutores não apenas funda a linguagem e dá sentido ao texto, como também constrói os próprios sujeitos produtores do texto; d)[...] o dialogismo interacional de Bakhtin desloca o conceito de sujeito, que perde o papel de centro ao ser substituído por diferentes vozes sociais que fazem dele um sujeito histórico e ideológico (BARROS, 2007, p. 26-27).

Assim, pode-se considerar que a linguagem só existe a partir do dialogismo, pois a linguagem depende de interações dos interlocutores. O sentido do texto e significação das palavras não é algo estanque; a linguagem é mutável, portanto, a partir da relação dialógica entre sujeitos as palavras têm significações diversas, assim como há textos com sentidos diversos. A partir da relação dialógica entre interlocutores, há uma construção/modificação destes sujeitos, que se posicionam frente àquilo que experimentam. Para Bakhtin, o sujeito não é um ser individual, mas um ser sócio-histórico e ideológico, construído a partir de diversas vozes sócio-históricas e ideológicas.

### **2.1.1 Enunciado concreto, destinatário e ideologia**

Para uma melhor entendimento, tanto das reflexões bakhtinianas, quanto do estudo do *corpus* é necessário destacar três elementos, que são: enunciado concreto, destinatário e ideologia.

Assim, para Voloshinov, em *O discurso na vida e o discurso na arte*, “o enunciado concreto (e não a abstração linguística) nasce, vive e morre no processo de interação social entre os participantes da enunciação. Sua forma e significado são determinados basicamente pela forma e caráter desta interação” (BRAIT, 2010a, p.68). Para entender qualquer enunciado concreto é preciso, portanto, estar ancorado histórico-social e ideologicamente

com este, pois é esta âncora que permite ao locutor dar o sentido desejado, de modo de que seu interlocutor o compreenda. Sendo assim, qualquer enunciado, quando apreendido fora de sua própria interação social, pode ser compreendido de maneira diversa que seu locutor desejava, ou não ser compreendida de forma alguma. Ou seja, é preciso compreender a “bagagem” do enunciado para compreender seu sentido original. Sendo assim, o enunciado concreto é o cerne das relações dialógicas, pois ele gera e é gerado pela interação social.

Todo enunciado é produzido por alguém e para alguém. O autor de um enunciado sabe quem é seu destinatário e produz seu enunciado diretamente para ele. Por exemplo, uma pessoa produz um tipo de enunciado para um adulto e outro tipo para uma criança; pois, como exposto, a compreensão de um enunciado está diretamente ligado ao contexto que ele é produzido – e uma criança está ancorada histórico-social e ideologicamente de uma forma, enquanto um adulto está de outra. Portanto, é o destinatário que dita como o enunciado será construído, pois o autor produz seu enunciado pressupondo a compreensão e resposta do destinatário.

Para que o autor consiga gerar a compreensão e a resposta de seu destinatário, é preciso conhecer seu contexto histórico-social. Esse contexto pode ser apreendido através da ideologia, que mostra-se um elemento que reflete e refrata este contexto histórico-social.

Para o Círculo de Bakhtin existem dois tipos de ideologia: a ideologia oficial e a ideologia cotidiana. Sendo assim, a ideologia oficial é estável, mais próxima ao conceito marxista, onde a ideologia é utilizada como arma para o Estado manter o Poder. Por outro lado, há a ideologia cotidiana, que é individual e instável, é o valor individualmente atribuído (MIOTELLO, 2010, p.168-170). Sendo assim, pode-se dizer que ideologia é o mesmo que “valores sociais”, podendo ser atribuídos de forma coletiva ou individual, mas sempre de forma dialógica.

Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas, ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior. Tudo que é ideológico possui um *significado* e remete a algo situado fora de si mesmo. Em outros termos, tudo que é ideológico é um *signo*. *Sem signos não existe ideologia*. Um corpo físico vale por si próprio: não significa nada e coincide inteiramente com sua própria natureza. Neste caso, não se trata de ideologia (BAKHTIN; VOLOSHINOV, 1999, p.31).

Então, todo signo é um signo ideológico, pois qualquer conjunto de significado e significante tem um valor social e todo significado é construído e modificado a partir das relações dialógicas sofridas. Por exemplo, até meados do século XX, as mulheres não poderiam vestir calças porque esta vestimenta era relacionada ao trabalho, que era

relacionado ao homem. Aqui a calça é uma ideologia. Porém, aos poucos, com a mudança da sociedade e crescimento de importância feminina, a mulher pôde vestir-se da forma que desejasse, de acordo com os novos valores sociais estabelecidos.

No texto “Que é a linguagem” (1930) de Voloshinov, define-se ideologia como: “[...] o conjunto dos reflexos e das interpretações da realidade social e natural que tem lugar no cérebro do homem e se expressa por meio de palavras [...] ou outras formas sígnicas.” (MIOTELLO, 2010, p.169).

Sendo assim, o eu constrói seu enunciado (concreto) de acordo com a ideologia de seu destinatário, sendo cada um destes elementos de grande importância para a relação dialógica ser desenvolvida e seu conteúdo compreendido.

### 2.1.2 Gêneros do discurso

Os gêneros do discurso, para Bakhtin, são as formas que os enunciados concretos apresentam-se. São infinitas estas formas de manifestações dos enunciados concretos, pois os próprios discursos são infinitos, as relações dialógicas são infinitas. Ou, como afirmou Bakhtin:

A riqueza e a diversidade dos gêneros do discurso são infinitas porque são inesgotáveis as possibilidades da multiforme atividade humana e porque em cada campo dessa atividade é integral o repertório de gêneros do discurso, que cresce e se diferencia à medida que se desenvolve e se complexifica um determinado campo. (BAKHTIN, 2010, p.262).

Bakhtin divide os gêneros do discurso em dois grandes grupos: os gêneros discursivos primários, que são simples e cotidianos; os gêneros discursivos secundários são complexos, como o romance, o discurso político e, até mesmo, a propaganda, onde há maior complexidade e organização cultural, se comparada a eventos cotidianos. Os gêneros primários podem integrar os gêneros complexos, porém perdem seu contexto real, sendo compreendidos apenas no contexto do próprio gênero secundário (BAKHTIN, 2010). Por exemplo, o *corpus* dessa pesquisa é um gênero secundário (publicitário), onde há discursos simples, pois são representação de um momento cotidiano. Porém, este momento cotidiano só pode ser compreendido dentro do contexto da propaganda, pois é ali que estabelece sua relação dialógica.

A escolha do gênero do discurso está relacionada ao estilo, ao destinatário e ao contexto. Todos os gêneros do discurso têm formas mais ou menos estáveis, cada um tem seu próprio estilo e “a passagem do estilo de um gênero para outro não só modifica o som do



estilo nas condições do gênero que não lhe é próprio como destrói ou renova tal gênero” (BAKHTIN, 2010, p.268), modificando-o e transformando-o em outro gênero. Como todo discurso espera por uma resposta de seu destinatário, é a partir da resposta esperada que um ou outro gênero será escolhido para atualizar a mensagem desejada. Assim, pode-se dizer que o objetivo de uma propaganda é o convencimento, utilizando um estilo próprio para isso; ao utilizar este gênero discursivo, espera-se que o destinatário seja convencido a comprar seu produto/serviço.

Assim, apesar de Bakhtin não ter estudado o gênero publicitário como um gênero do discurso, aquele poder ser assim considerado. A expansão dos gêneros do discurso dá-se a partir de novas formas de relações dialógicas, Bakhtin acreditava que todos os tipos de manifestações discursivas são pertencentes a algum gênero do discurso e, como se vêm expondo, a publicidade é um discurso, pois estabelece relações dialógicas com discursos anteriores e posteriores. Portanto, a publicidade é um gênero do discurso, com suas próprias características, que serão exploradas ao decorrer da análise do *corpus*.

### 3 PUBLICIDADE: ALGUNS APONTAMENTOS

Para uma compreensão do *corpus* dessa pesquisa, torna-se necessário o entendimento de todo seu contexto, como defendido pelo próprio Bakhtin. Assim sendo, para uma compreensão da Publicidade, destacam-se elementos importantes desta, a partir da obra *Linguagem da Propaganda* (2000) de Vestergaard e Schøder.

Os dois filmes publicitários que serão abordados são propagandas comerciais ao consumidor, ou seja, pretendem vender seu produto ao consumidor final deste. É importante destacar que também existem propagandas não-comerciais, como propagandas de prevenção da dengue. A propaganda só é possível pois há um mercado de massa – consumidores – e um meio de comunicação – rádio, televisão, jornais, revistas, etc.

A propaganda comercial deve ser persuasiva, caso contrário não atingirá seu objetivo. Isso se dá porque os produtos anunciados não são necessários para a sobrevivência do homem, eles se tornam objetos de desejo; além disso, com o crescimento do mercado dos bens de consumo, tem-se acentuada a concorrência, onde há um produto de qualidade e valor semelhantes. Assim, a propaganda deve convencer o consumidor que ele necessita do produto e que este produto é melhor do que o da outra empresa. A concorrência comercial também incitou a criar uma estética do produto, fazendo com que as empresas produzissem produtos coloridos ou de novas formas.

Os produtos podem não ser necessários para a sobrevivência do homem, mas este precisa alimentar-se, vestir-se, locomover-se e a publicidade trabalha com estas necessidades materiais que precisam ser sanadas, agregando valor a elas. Além das necessidades materiais, o homem possui necessidades sociais, precisa pertencer a um grupo. E é assim que a propaganda tenta convencê-lo de que uma camisa de seda é necessária, fazendo-o deixar de lado a opção mais barata. É claro que esta é uma questão ideológica, é o valor que a sociedade atribui ao produto que o torna desejado. Do ponto de vista das necessidades materiais, os objetos utilizados pelo homem deveriam ser funcionais, porém, nesta pesquisa, esses objetos são bens com “valor” que se mede ideologicamente.

Os filmes publicitários analisados são manifestações da comunicação verbal e não-verbal (utilizam linguagem verbal e gestual, imagens e músicas), pública (são veiculados amplamente ao público) e em um sentido. Ao se falar em “manifestação em um sentido”, considera-se que são discursos que não têm uma réplica direta de seu interlocutor, a resposta é representada pelas vendas do produto, mas não pode ser compreendida a resposta de cada interlocutor (considerando a perspectiva das pesquisas de satisfação).

Neste ponto, pode-se dizer que a comunicação em um sentido equivaleria aos gêneros discursivos complexos, enquanto a comunicação em dois sentidos – aquela em que se há a réplica direta - são os gêneros discursivos simples, pois são os discursos cotidianos. Porém, ao tratar-se de Bakhtin, não se pode distinguir os tipos de gênero a partir da existência (ou não) de uma réplica direta. Para Bakhtin, todo discurso tem uma réplica, todo discurso é um diálogo. Além disso, para o autor, todo diálogo manifesta-se em, pelo menos, dois sentidos. Por isso, aqui se faz uma aproximação entre os conceitos publicitários e o pensamento bakhtiniano, para melhor compreender o processo da Propaganda.

Assim, o filme publicitário em si é um gênero discursivo complexo, onde o locutor não conhece a réplica imediata e individual de cada interlocutor; porém, ao mesmo tempo, dentro do filme publicitário são estabelecidos discursos cotidianos, onde há o revezamento de locutores. Isto reforça o fato de que os gêneros simples vistos a partir dos gêneros complexos só podem ser entendidos no contexto criado por estes. É a partir dos discursos cotidianos que a propaganda consegue, ao mesmo tempo, camuflar sua intenção comercial e convencer seu interlocutor.

Ao tratar da tarefa do publicitário, Vestergaard e Schøder afirmam que

O objetivo final de toda propaganda é vender a mercadoria, mas, para consegui-lo, o publicitário precisa vencer alguns obstáculos. Primeiro, os clientes em potencial lêem o jornal ou a revista não por causa dos anúncios, mas sim das matérias de redação; depois, praticamente metade da publicação consiste em anúncios, todos competindo pela atenção do leitor. A primeira tarefa do publicitário, portanto, é conseguir que o anúncio seja notado. Uma vez captada a atenção do leitor, o anúncio deve mantê-la e convencê-lo de que o tema daquele anúncio específico é do interesse dele. Além disso, o anúncio tem de convencer o leitor de que o produto vai satisfazer alguma necessidade – ou criar uma necessidade que até então não fora sentida. Por fim, não basta que o cliente em potencial chegue a sentir necessidade do produto; o anúncio deve convencê-lo de que aquela marca anunciada tem certas qualidades que a tornam superior às similares (VESTERGAARD; SCHØDER, 2000, p.47).

O mesmo ocorre no caso dos filmes publicitários, veiculados por emissoras televisivas. E, assim, o anúncio deve chamar a atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicção e induzir à ação. Ainda segundo Vestergaard e Schøder (2000), os elementos responsáveis por chamar a atenção e despertar o interesse são o título, a imagem e o *slogan*; para estimular o desejo e criar convicção são desenvolvidos segmentos poéticos de abertura e segmentos informacionais; a ação que se quer é a compra do produto, transmitida por frases de encorajamento à compra do produto ou convites a experimentar tal produto.

A propaganda trabalha com a necessidade humana de sonhar: promete tornar a vida do consumidor perfeita. O consumidor, num modelo bem-sucedido de persuasão, aceita esta ilusão, mesmo sabendo que o sonho prometido não pode ser concretizado. E assim, as pessoas sempre vivem entre o que são e o que desejariam ser, uma questão ideológica. A propaganda explora os valores da sociedade, cria novos valores e novas necessidades, como já dito. Ou seja, a principal característica de uma propaganda é a criação de uma marca, um símbolo, tornando o produto anunciado um desejo e um objeto que propõe a aceitação social. Um carro de luxo, por exemplo, simboliza o sucesso; essa simbolização é explorada por muitos meios. É comum haver situação em filmes ou novelas em que a pessoa é julgada pelo carro que dirige e este julgamento vai em direção a se a pessoa merece ou não um relacionamento com a sociedade. As propagandas do *corpus* podem ser vistas como símbolo de popularidade: a criança que come os biscoitos Trakinas é “legal”, enquanto a criança que come um biscoito desconhecido poderia ser excluída do grupo, por não estar “na moda”. Essa ideologia pode ser destacada pelo próprio nome do biscoito, que remete ao ato de fazer travessuras, característica da infância.

O consumidor não poderia perceber o verdadeiro intuito da propaganda. Para isso, a propaganda se utilizaria de vários recursos, como a criação de necessidades. E, assim, as decisões de compra tornariam o consumidor participante de um ou de outro grupo social. Muitas vezes, para pertencer a tal grupo, o consumidor acaba comprando produtos de que não necessita, apenas para poder ser aceito. Isso mostra como o consumo acaba mostrando-se como uma pressão social.

## **4 OS DIFERENTES DESTINATÁRIOS E IDEOLOGIAS DE DOIS DISCURSOS PUBLICITÁRIOS DE TRAKINAS**

A partir das reflexões bakhtianas já expostas e estudos sobre a Publicidade, propõe-se a análise de dois filmes publicitários do biscoito Trakinas. Um destes filmes é de 1988 e o outro é de 2010. Assim, tem-se contextos históricos diferentes que definem esses discursos, assim como outras ideologias. Por se tratar de uma propaganda de alimento infantil, pressupõe-se que o enunciado seja construído para pelo menos dois destinatários diferentes: o adulto e a criança. O adulto é o mediador entre a criança e o alimento desejado, pois é ele quem tem o poder de compra. Portanto, é importante que a propaganda convença-o de que seu produto é digno de compra. A criança, por outro lado, também deve ser atraída pelo produto, caso contrário, não o consumirá. Assim, tem-se a necessidade de convencer ambos os destinatários, e as propagandas utilizam vários meios para isso. Através desta análise, pretende-se estudar quais são os valores ideológicos trabalhados nos enunciados de ambos os filmes publicitários de Trakinas, destacando as diferenças de ideologias que se materializam nos enunciados e destinatários de cada um.

Portanto, vale expor que ambos os filmes publicitários aqui abordados estão presentes na mídia anexada a este trabalho (anexo A). Os filmes publicitários foram inseridos integralmente – e não apenas figuras selecionadas –, pois a interação entre linguagem verbal, linguagem gestual, imagem e som é imprescindível para a análise, pois o discurso é o resultado desta interação. Portanto, disponibilizam-se os filmes publicitários completos, que podem ser acessados para uma melhor compreensão da análise feita nesta pesquisa.

### **4.1 O mundo lúdico destinado às crianças no filme publicitário “Lançamento”**

O primeiro filme publicitário a ser analisado é o de lançamento do biscoito Trakinas, veiculado em 1988. Este filme não tem um nome, porém, aqui será tratado por “Lançamento”. Primeiramente, devem-se expor alguns detalhes sobre a empresa alimentícia responsável pelo biscoito Trakinas, a Nabisco. A Nabisco é uma empresa americana, criada no fim do século XIX; é trazida ao Brasil na década de 1950. Quando a empresa chega ao país, já é uma empresa de tradição e qualidade nos Estados Unidos, porém, desconhecida por aqui. Seu verdadeiro sucesso dá-se pelos seus investimentos em publicidade e criação de novos produtos, na década de 1980. Foi através destes investimentos que surgiu o biscoito

Trakinas, sendo a primeira marca de biscoito desenvolvida especialmente para as crianças, no Brasil. O filme publicitário aqui abordado mostra-se de grande importância à empresa, pois é a divulgação de uma nova marca, pioneira em sua proposta. Tendo-se exposta tal importância, segue-se para a análise do filme publicitário em si.

A partir de uma primeira leitura, já é possível verificar que se pretende conquistar o público infantil: o filme mostra-se lúdico, nele há a interação entre biscoitos animados e crianças. Este tom lúdico já sugere o mundo infantil: a fantasia e a imaginação.



**Foto 1:** Crianças acenando ao biscoito.



**Foto 2:** Biscoito acenando de volta às crianças.

Sendo assim, tem-se três crianças uniformizadas (foto 1), sugerindo que são amigos de classe, que se reúnem para comer o biscoito. Normalmente, crianças se reuniam em suas casas para jogar bola ou brincar; ao colocar o biscoito como chave desta reunião, sugere-se que o biscoito é divertido, como uma brincadeira. Tal sugestão também aparece no tom lúdico do filme e no próprio nome da marca: “Trakinas”. Esse nome faz referência a quem pratica traquinagens, ou seja, uma criança travessa.

Ao se animarem os biscoitos (foto 2) e fazer com que eles interajam com as crianças, cria-se um laço de amizade entre eles: são amigos brincando. Na maior parte do filme, as crianças dão risada das brincadeiras que os biscoitos fazem, brincadeiras estas consideradas comuns entre crianças. Assim, seria como se os biscoitos se tornassem crianças para que todos pudessem divertir-se juntos. Porém, como qualquer criança que não conhece o outro grupo, as três crianças do filme apenas observam as brincadeiras dos biscoitos. Isso remete ao fato de ser um filme de lançamento do biscoito: primeiro é preciso apresentá-lo, conquistar “amigos” (consumidores) e depois todos podem divertir-se. Também há a apresentação do biscoito na música do filme, é uma música leve e divertida que expõe a seus ouvintes que Trakinas é uma “casquinha de chocolate com recheio natural” e também declara outros sabores como morango e frutas. O papel da música, nesta propaganda, é

apresentar o novo produto para os brasileiros, ao mesmo tempo em que o caracteriza, por sua melodia, como um produto infantil.

Porém, a “passividade” das crianças não remete somente à “distância do desconhecido”, mas também à sua impotência frente a ele: os biscoitos estão divertindo-se tanto que a diversão comum entre as crianças já não é suficiente, então elas observam os biscoitos, desejando brincar com eles também. O biscoito traria mais diversão ao grupo, tornando-se necessário consumir o produto para ter amigos e divertir-se mais.

A interação entre os biscoitos e as crianças dá-se no momento em que um biscoito oferece açúcar a uma das crianças. Ao se observar que os biscoitos são a representação da diversão, aquela ação mostra que o laço entre as crianças e a diversão é o açúcar – o açúcar do biscoito Trakinas. Uma apresentação como esta, onde se considera o açúcar como algo positivo, não seria possível atualmente; nos dias de hoje, considera-se o açúcar como o “vilão” da alimentação, além de causar cáries, em excesso faz mal ao organismo humano. Porém, voltando à época deste filme publicitário, encontra-se uma forte relação entre o infantil e o doce - relação que persiste até hoje, apesar das campanhas de alimentação saudável -, a maioria dos alimentos direcionados às crianças são doces: balas, chicletes, cereais, biscoitos, bebidas lácteas, chocolates, sorvetes, entre outros.

Assim, ao comer o biscoito Trakinas, as crianças divertem-se (foto 4), assim como os biscoitos divertem-se entre si (foto 3): pulando, mergulhando, abraçando seus amigos e fazendo traquinagens. A relação entre o nome do biscoito e o próprio biscoito é feita, no filme publicitário, quando um biscoito derruba e quebra uma xícara, então todos os biscoitos voltam correndo ao pacote. Neste ponto, já se considera que os biscoitos são as representações das crianças que os consomem, portanto, eram as crianças que estavam brincando e acabaram derrubando e quebrando a xícara (foto 5), as crianças são as traquinas.



**Foto 3:** Os biscoitos trakinas divertem-se.



**Foto 4:** As crianças divertem-se com os biscoitos

A figura da mãe só aparece neste filme publicitário após o barulho da xícara quebrando-se. No primeiro momento que a mãe aparece, sua figura aparece focada da

cintura para baixo; depois, mostra-se seu rosto de perfil, provando o biscoito. Observa-se que a mãe não aparece por completo, somente sua silhueta, uma sugestão de sua figura. Isto aponta para duas questões: enquanto não se explicita a figura da mãe, todas as mães estão representadas ali; a falta de uma figura definida distancia a mãe das crianças. Portanto, tem-se uma generalização da figura de “mãe”, fazendo com que as crianças coloquem suas próprias mães no filme, aproximando-as do produto. Por outro lado, a mãe aparece distanciada das crianças, não há uma relação íntima. Na refração dos valores ideológicos que o filme faz, os pais aparecem como figuras de autoridade e poder. A mãe está representada neste filme como tal figura, até mesmo pelo momento em que ela aparece: após a traquinagem, para colocar ordem na brincadeira.



**Foto 5:** Momento em que um dos biscoitos esbarra na xícara, derrubando-a.

Assim que a mãe surge, ela pergunta o que as crianças estão fazendo, pois ouvira um barulho; uma das crianças responde que só estão comendo um “biscoitinho” (foto 6), disfarçando sua travessura e fugindo de um possível sermão da mãe, acolhendo-se no próprio biscoito. Também se observa que, ao utilizar a forma diminutiva de “biscoito”, a criança aproxima-se deste – agora ela já conhece o biscoito e gosta dele.



**Foto 6:** Criança dizendo que está só comendo um “biscoitinho”.



**Foto 7:** Mãe (a)provando o produto.



Em seguida, a mãe prova o biscoito (foto 7). Esta ação é direcionada aos pais: a mãe prova e aprova o biscoito que os filhos comem, então os outros pais também devem comprar tal produto. Ao fim, uma das crianças delicia-se com o alimento, enquanto o slogan é pronunciado: “Trakinas, o biscoito que brinca com você”. Ao se inserir tal slogan, fica claro que o filme publicitário pretende dialogar diretamente com a criança, pois é com ela que o biscoito brinca – como exposto ao longo de todo o filme.

Ao se apresentar o biscoito ao fim do filme, o nome da empresa Nabisco é proferido (foto 8) - a empresa já possui credibilidade no mercado, muitos dos consumidores já conhecem seus produtos. É claro que o consumidor prefere comprar algo que já conhece a algo totalmente novo, então se associa a nova marca à empresa em que os consumidores já confiam.



**Foto 8:** O nome da empresa Nabisco como credibilidade para a nova marca.

A partir de tais associações, é possível verificar que, apesar de o filme publicitário ser predominantemente destinado às crianças, também se tem os pais como destinatários. As crianças, portanto, são os destinatários principais deste filme publicitário, afinal, observa-se a presença do elemento lúdico, do slogan direcionado diretamente à criança, o tom de brincadeira e diversão (tanto da música, quanto nas ações dos biscoitos). De forma geral, o filme representa o mundo infantil.

Fica claro que os pais são “destinatários secundários” (se assim se pode dizer), pois a mãe aparece apenas ao fim do filme, porém, sua figura mostra-se importante neste. Durante todo o filme publicitário trabalha-se com o mundo infantil, apresentando o biscoito às crianças, mostrando a diversão que elas terão com os biscoitos e, portanto, cativando as crianças. Porém, é necessário ter a autorização dos pais para comprar o biscoito. É exatamente este o papel da mãe nesta propaganda: pede-se sua permissão, pois ela é a autoridade, e ela prova e aprova o biscoito, permitindo que seus filhos consumam-no. Por

mais que os pais das crianças não assistam a filmes publicitários, elas saberão que é a eles que devem pedir o biscoito. Quando os pais assistirem ao filme, sentir-se-ão seguros, pois a mãe-personagem da publicidade aprovou o consumo do produto. A presença de uma figura materna indefinida pode fazer com que os próprios pais coloquem-se na situação do filme publicitário e, como bons pais que são, também aprovem o biscoito.

Sendo assim, observa-se que existem dois destinatários no presente filme publicitário, atingidos de formas e frequências diferentes: as crianças são os “destinatários principais”, sendo todo o filme publicitário trabalhado de forma a cativá-las; os adultos são os “destinatários secundários”, pois são a autoridade, e as crianças devem ter sua permissão, assim como são eles que possuem o poder de compra.

É válido destacar que a relação entre pais e filhos da década de 1980 é representada/refratada ideologicamente no filme: os pais e os filhos não são íntimos, e os pais representam a autoridade à qual o filho deve ser submisso, justificando, inclusive, a necessidade da permissão dos pais para a compra e consumo, no próprio filme publicitário. O adulto é um sujeito que repreende, que dá permissão, o que define a instituição família como um espaço de hierarquias bem definidas, como um espaço de poder.

#### **4.2 A participação controladora dos pais e o relacionamento carinhoso com seus filhos no filme publicitário “Mãe e filha”**

Após a análise do filme publicitário “Lançamento”, propõe-se a análise do filme de 2010, “Mãe e filha”, que também é uma propaganda de lançamento, porém agora se inova na embalagem, lançando-se a “miniTrakinas”. Ao desenvolver-se esta segunda análise, pretende-se fazer, também, relações com a análise anterior, de forma a tratar a marca Trakinas e seus destinatários como objetos/sujeitos sócio-históricos que estão em constantes modificações, assim como as próprias ideologias. Lembre-se de que há 22 (vinte e dois) anos entre um filme publicitário e outro, portanto é possível encontrar mais facilmente tais modificações.

Em 2010, a marca Trakinas possui, portanto, anos de história e tradição, são duas décadas de sucesso com as crianças e aprovação dos pais. Desde já se destaca que a propaganda não apresenta seu produto de acordo com o sabor, ela não apresenta os sabores disponíveis como a propaganda “Lançamento” fez. O filme publicitário em questão não tem por finalidade cativar novos consumidores, mas apresentar uma nova opção de embalagem

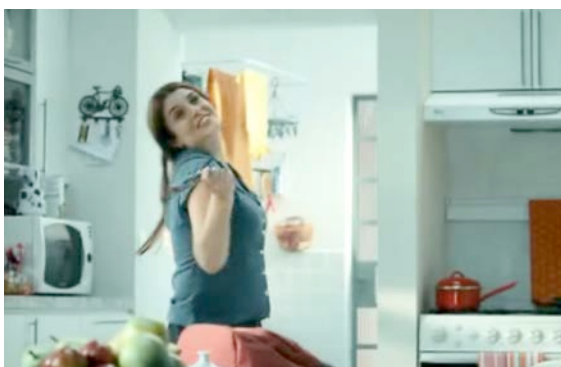
àqueles que já consomem/compram o produto e deixa esta finalidade clara ao longo de seu discurso. Diferentemente do filme “Lançamento”, a propaganda “Mãe e filha” já expõe o nome “Trakinas” sem estar relacionado à empresa Nabisco, não se menciona mais o nome da empresa, pois a marca do biscoito já conquistou seu lugar na alimentação infantil, o que também justifica a falta de apresentação do biscoito de acordo com seu sabor.

Abordando-se o filme publicitário, logo num primeiro momento vê-se que há uma mãe apresentando a nova embalagem. Ela apresenta o produto explicitamente, fazendo propaganda dele, olhando diretamente para a câmera e falando com os pais do outro lado (foto 9). Ao mesmo tempo em que ela estabelece um diálogo com os pais, intercala seus discursos: ora representa o adulto, ora representa o discurso da criança (foto 10). Assim, em alguns momentos ela fala em tom sério, aconselhando os pais e, em outros momentos, ela é infantilizada e mostra o que as crianças pensam do miniTrakinas, sendo tais discursos sempre positivos, mostrando que as crianças já gostam do biscoito. Ao representar os discursos da filha, a mãe também se coloca em uma posição de quem se preocupa com os filhos e quer conhecê-los bem - a mãe conhece tão bem sua filha que sabe que ela gosta do biscoito e como ela diria isso para alguém, tornando possível a imitação de sua filha.



**Foto 9:** A mãe apresenta a miniTrakinas diretamente aos pais.

Enquanto a mãe representa ambos papéis, sua filha observa-a, achando divertido. No momento em que a menina entra na cozinha, gesticula e fala como sua mãe fizera ao representar uma criança (foto 11). Esta apresentação da mãe como figura bem definida, em um local bem definido (uma cozinha de uma casa de família de classe média), assim como a infantilização da mãe fazem com que a relação entre pais e filhos torne-se mais próxima. No filme, inclusive, mãe e filha brincam e divertem-se – ao contrário do filme “Lançamento”, não é necessário um grupo de crianças para se divertir, pois a relação entre pais e filhos está mais íntima e o biscoito proporciona a diversão entre eles também. A falta de interação entre crianças também sugere à individualidade da criança contemporânea.



**Foto 10:** A mãe imita a filha, dando piruetas e gesticulando.



**Foto 11:** A criança entra na cozinha fazendo gestos muito parecidos aos que mãe fizera.

Ao falar que a embalagem traz o biscoito na “quantidade ideal”, a mãe refere-se à alimentação saudável e equilibrada, algo politicamente correto e aceitável acerca da alimentação. Como exposto anteriormente, os doces são muito relacionados à infância, portanto, com uma embalagem “mini” é possível manter uma alimentação saudável, mesmo consumindo doces, pois há uma quantidade “ideal” e aceitável de açúcares ali. Mas, é necessário existir uma embalagem “mini”? Os próprios pais não poderiam controlar as quantidades de doces que seus filhos consomem? Tais questionamentos apontam para a praticidade da embalagem: os pais – principalmente ao se tratar da família de classe média, como representada no filme – trabalham e não podem ficar o tempo todo cuidando de seus filhos, porém, também não deixam de decidir o que é melhor para eles, então, a falta de tempo e necessidade de controle faz com que prefiram optar por um produto que eles podem escolher e não precisam controlar, pois a embalagem já traz a quantidade ideal.

Também há a praticidade da embalagem a partir do ponto de vista da criança, algo que reforça a individualidade infantil (foto 12): é uma embalagem que pode ser transportada para qualquer lugar; a criança não precisa se preocupar com a alimentação (a criança, além do adulto, também passa a ter tal preocupação), pois o biscoito já vem na quantidade ideal; e a facilidade de transporte e não-necessidade de permissão direta dos pais sugerem que as crianças sejam mais independentes.



**Foto 12:** Destaque ao “tamanho ideal”, que cabe no bolso e indicia uma sensação de independência na criança.

Também há a “traquinagem” por parte da filha, nesta propaganda (foto 13), mas é algo mais sutil: a filha pega um biscoito e sai correndo para não ser pega por sua mãe. Tal cena já mostra o poder de decisão que a mãe tem sobre a criança (que está fazendo uma travessura apenas pela ação de pegar um biscoito sem o consentimento da mãe), algo que ainda será melhor abordado nesta análise.

Ao fim da propaganda, enuncia-se o slogan “MiniTrakinas é a cara do seu filho e a sua também”, destacando ainda mais que o direcionamento desta propaganda é aos pais. Ao lembrar outros filmes publicitários recentes do biscoito Trakinas, não é difícil se recordar de alguns filmes em que as crianças comiam o biscoito e então ficavam com a cara dele. E com estas propagandas trabalhava-se com o slogan “o biscoito que é a sua cara”. Portanto, o slogan foi modificado, pois o destinatário agora é outro.



**Foto 13:** A filha fazendo traquinagem: pega um biscoito e corre da mãe.

O biscoito, como apontado anteriormente, não produziu um filme publicitário para apresentar o biscoito em si, mas sim uma mudança na embalagem. Essas campanhas anteriores já haviam reforçado a posição do biscoito com um produto de qualidade, divertido e necessário às crianças. As crianças são cativadas pelo biscoito há muitos anos e ele tomou um lugar na alimentação delas.



**Foto 14:** Mãe e filha abraçam-se.



**Foto 15:** Mãe e filha divertem-se, são carinhosas uma com a outra.

Porém, apesar da refração ideológica realizada pelo filme apresentar a relação entre pais e filhos mais íntima e carinhosa (fotos 14 e 15), não se anula o papel de poder e autoridade dos pais. Talvez, esta autoridade tenha aumentado, inclusive. No filme publicitário “Lançamento”, as crianças faziam suas escolhas e a mãe aparecia apenas para autorizar tais escolhas; porém, no filme aqui abordado tem-se um mãe que apresenta uma produto diretamente ao pais, afinal, são eles que escolhem o que é melhor para seus filhos. Além disso, a mãe representa o discurso de sua filha, mostrando que é ela quem escolhe o que sua filha pode ou não gostar. Destacando esta mudança ideológica do papel dos pais nos filmes publicitários, pode-se compreender melhor a mudança de direção dos discursos: claramente, os pais são os destinatários principais, pois eles sabem o que é melhor para seus filhos, então se busca convencer que o biscoito miniTrakinas é o melhor; os filhos não são anulados, aparecem aqui como destinatários secundários - a propaganda ainda tem um tom divertido, com uma música alegre, e a embalagem proporciona um menor dependência dos pais. A vontade infantil de independência dos pais é outra questão ideológica, relacionada à primeira: os pais decidem tudo por seus filhos, o que gera um desconforto nas crianças, que também querem tomar suas próprias decisões; ao se apresentar uma embalagem que proporciona certa independência dos pais – pois as crianças podem decidir onde e quando comer o biscoito, sem pedir permissão aos adultos – cativa-se as crianças. O sabor do biscoito e a música animada e infantil apresentada também pretendem cativar as crianças.

Ou seja, na época de 1988, tal como aparece representado no filme, as crianças poderiam fazer suas escolhas, já que os pais não davam tanta importância à alimentação, preocupando-se mais em educar seus filhos de acordo com seus valores conservadores e autoritários, o que distanciava pais e filhos de uma relação mais carinhosa. Com o poder de escolha pelas próprias crianças, o biscoito direcionou seu filme publicitário diretamente a elas, criando um ambiente acolhedor e divertido. Apesar de sua “independência”, as crianças ainda precisavam da autorização – e compra – de seus pais, por isso a figura da mãe aparece, sugerindo que o biscoito deve ser aprovado pelos pais e oferecido às crianças.



**Foto 16:** A mãe como figura controladora: é ela quem decide o que sua filha come.

Em 2010, veem-se algumas modificações ideológicas que acabam alterando o direcionamento da propaganda. Agora, os pais são os destinatários principais, pois são controladores da alimentação dos filhos, mostrando-se mais atenciosos e carinhosos às necessidades das crianças. Os pais julgam que as crianças não são capazes de escolher o melhor para si, então são eles que devem fazer tais escolhas. Destaca-se o significado da cena final do filme (como se pode ver na foto 16), onde a mãe detém o poder: é ela quem escolhe o que a criança vai comer; no caso, a “moeda de barganha” é um beijo, ou seja, a demonstração de afeto. Por isso, o filme publicitário parece pretender conquistar os pais, sendo eles que têm o poder de compra e escolha do produto. As crianças acabam sendo os “destinatários secundários”, sendo cativadas pela música, pela diversão exposta no filme e, até mesmo, pela relação estreita que a filha estabelece com a mãe, além do sabor do biscoito.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do estudo teórico das reflexões produzidas pelo Círculo de Bakhtin, foi possível desenvolver a análise dialógica de dois filmes publicitários do biscoito Trakinas, sendo um deles de 1988 (“Lançamento”) e o outro de 2010 (“Mãe e filha”). Com o distanciamento temporal entre tais filmes, pode-se perceber que as sociedades representadas/refratadas por cada um deles são diferentes, com novos valores ideológicos.

Nota-se que a propaganda utiliza-se da linguagem para o convencimento, ou seja, a publicidade aborda a linguagem - como vista por Bakhtin - para atingir a “essência humana” ou - como vista por Vestergaard e Schøder - para atingir a necessidade humana de sonhar. Para isso, torna-se necessário o conhecimento de seus destinatários, que são indivíduos constituídos ideológica e sócio-historicamente, ou seja, em constante transformação a partir do outro (que pode ser diferente ideológica e sócio-historicamente). Ao se abordar um filme publicitário de 1988 e outro de 2010, pressupõe-se que se abordam representações/refrações de sociedades distintas, com suas próprias ideologias, porém, sociedades relacionadas entre si por serem construídas uma a partir da outra.

O enunciado concreto de cada um dos filmes publicitários, na interpretação que se fez deles aqui, optou por representar os valores ideológicos que tomou como a ideologia oficial, para que pudesse atingir um maior número de pessoas, de forma a convencê-las de seu discurso. Tais enunciados concretos são manifestações dialógicas: o filme publicitário é construído a partir da sociedade, sendo responsivo aos discursos desta e representando - de forma a refletir e refratar - os valores ideológicos dela. Cada filme publicitário só pode ser “verdadeiramente compreendido”<sup>1</sup> pela sociedade na qual ele foi construído. Tem-se, portanto, uma relação dialógica entre filme publicitário e sociedade por meio do enunciado concreto.

Sendo assim, os discursos de cada filme publicitário são construídos de acordo com sua própria “bagagem” e, também, são construídos diferentemente para cada destinatário - apresentando, portanto, diferentes ideologias<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> De forma a compreender os valores originalmente ali representados, sem a interferência de valores futuros e conhecimento completo da “bagagem” de determinada sociedade. Ou seja, somente um indivíduo ancorado naquela sociedade (ideológica e sócio-historicamente) é capaz de compreender integralmente os valores representados nos filmes publicitários, pois o discurso foi produzido especificamente a ele - o que caracteriza o discurso de cada filme publicitário como um “enunciado concreto”.

<sup>2</sup> No caso do *corpus* analisado, tem-se dois destinatários (adulto e criança) que são ancorados ideológica e sócio-historicamente de forma diversa. O enunciado é construído a partir de seus destinatários, pois quer que eles compreendam-no. Para isso, o autor deve conhecer os contextos sócio-históricos dos destinatários, que



A partir da análise do *corpus*, pode-se verificar que há dois destinatários em ambos os filmes publicitários. No filme mais recente, as mães são os destinatários principais, sendo elas as responsáveis pela alimentação e cuidado dos filhos, e as crianças são os “destinatários secundários”, enquanto no filme “Lançamento” tem-se prioridades invertidas. Tais escolhas estão diretamente relacionadas às formas como o signo refrata ideologias de cada uma destas sociedades.

Na sociedade de 1988, tem-se nessa representação uma relação mais distante entre pais e filhos e uma preocupação maior com a educação moral e escolar – a última pode ser notada pelo fato de as crianças usarem uniformes no filme publicitário. Sendo assim, há a construção de um enunciado concreto que representa tal ideologia oficial. Como certa “omissão” dos pais nas escolhas alimentares de seus filhos, não há razão para defini-los como “destinatários principais”, afinal, a escolha do produto não depende deles – o que depende dos pais é a autorização de consumo (e compra) do produto. Como os pais possuem o poder de decisão, parte do enunciado exprime sua ideologia – autoritária e distanciamento entre eles e seus filhos -, de forma a torná-los “destinatários secundários”. As crianças têm autonomia alimentar: podem escolher se querem ou não comer biscoitos e qual marca preferem. Por isso, o enunciado concreto do filme é construído majoritariamente para elas, com suas ideologias – o universo lúdico, as brincadeiras, a traquinagem e o doce.

Já na sociedade de 2010 representada no filme, tem-se um estreitamento na relação entre pais e filhos, o que constrói uma preocupação dos pais em todos os aspectos da vida da criança, algo que se torna ainda mais autoritário, pois a criança perde sua voz e seus pais passam a fazer todas as escolhas por ela. Novamente, portanto, o enunciado concreto do filme publicitário é construído a partir da ideologia oficial. Os pais decidem “tudo” por seus filhos, então, são os “destinatários principais” – o filme é construído majoritariamente a eles, pois são eles os mais “poderosos” da relação “pais-filhos”. Porém, as crianças não são excluídas do filme - afinal, Trakinas é um biscoito desenvolvido para elas -, mas são os “destinatários secundários”, representados, principalmente, pela ânsia por independência.

Tem-se, portanto, em 1988, como ideologias oficiais: pais autoritários e omissos e filhos com poder de escolha. Já em 2010, tem-se: pais controladores (autoritários, neste sentido) e próximos aos seus filhos, enquanto as crianças tornam-se dependentes deles, ao mesmo tempo que querem ter direito de escolha.

---

podem ser apreendidos através da ideologia. Portanto, ao ter-se destinatários construídos diversamente, tem-se ideologias diversas também.

Sendo assim, o papel dos pais em cada uma das sociedades é o elemento que mais se destaca do valor ideológico presente em cada filme publicitário, na interpretação feita neste trabalho. Cada filme é um enunciado concreto, com seus destinatários “primários” e “secundários” definidos sócio-historicamente.

## REFERÊNCIAS

- BAKHTIN, M. M. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010.
- BAKHTIN, M. M./ VOLOSHINOV, V.N. **Marxismo e filosofia da linguagem**: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. Tradução de Michel Lahud e Yara Frateschi Vieira. São Paulo: Hucitec, 1999.
- BARROS, D.L.P. Contribuições de Bakhtin às teorias do texto e do discurso. In: FARACO, C.A.; TEZZA, C.; CASTRO, G (Org.). **Diálogos com Bakhtin**. 4.ed. Curitiba: Editora UFPR, 2007.
- BRAIT, B (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2010a.
- \_\_\_\_\_. (Org.) **Bakhtin**: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2010b.
- \_\_\_\_\_. (Org.) **Bakhtin, dialogismo e construção do sentido**. Campinas: Editora da UNICAMP, 1997.
- FARACO, C.A. **Linguagem & diálogo**: as ideias linguísticas do círculo de Bakhtin. São Paulo: Parábola Editorial, 2009.
- FARACO, C.A.; TEZZA, C.; CASTRO, G (Org.). **Diálogos com Bakhtin**. 4.ed. Curitiba: Editora UFPR, 2007.
- MIOTELLO, V. Ideologia. In: BRAIT, B (Org.). **Bakhtin**: conceitos-chave. 4.ed. São Paulo: Contexto, 2010.
- PIRANDELLO, L. Sei personaggi in cerca d'autore. In: \_\_\_\_\_. **Maschere nude**. Roma: Grandi Tascabili Economici Newton, 1994.
- TRAKINAS. **Lançamento**. 30". Autor desconhecido. Brasil: 1988. Disponível em: <[http://www.youtube.com/watch?v=eiuuS\\_jMnWQ](http://www.youtube.com/watch?v=eiuuS_jMnWQ)>. Acesso em: 11/06/2013.
- \_\_\_\_\_. **Mãe e filha**. 30". Giovanni+Draftfcb. Brasil: 2010. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=gPy9nG8ubM0&feature=endscreen>>. Acesso em: 11/06/2013.
- VESTERGAARD, T.; SCHRØDER, K. **A linguagem da propaganda**. Tradução de João Alves dos Santos. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

**ANEXOS**

**ANEXO A – Mídia com os filmes publicitários “Lançamento” e “Mãe e filha”**