

Os intensificadores na publicidade televisiva infantil¹

Ana Flávia de Luna Camboim*
Roseane Batista Feitosa Nicolau**

Resumo

A segmentação e o conhecimento do público-alvo são fundamentais para o desenvolvimento de uma boa propaganda. A criança, enquanto público, e os comerciais dos produtos que a ela se dirigem nortearam esta pesquisa. Pomos em estudo o processo de intensificadores do discurso, o qual se mostra através de classes de palavras como adjetivos e advérbios, também prefixos e sufixos, em especial os diminutivos, e figuras de linguagem, como a metáfora, gradação, repetição, aliteração, entre outros; buscamos em autores como Monnerat (2003) e Carvalho (2000), que ao estudarem Illari (1990), Kerbrat-Orecchioni (1980) e Quirk (1985), deram-nos a base teórica para conceituar e classificar os intensificadores verbais. O filme dos calçados Melissinha da Grendene, veiculado na TV, compôs o *corpus* deste trabalho. Entendemos, assim, a linguagem utilizada para criança como simples, mas que deve ser marcante, encontrando nos intensificadores grande auxílio para sua construção e eficiência.

Palavras-chave: Publicidade. Público Infanti. Intensificadores.

Introdução

Leite condensado, caramelizado, com flocos crocantes, coberto com um delicioso chocolate Nestlé. Este foi um dos comerciais que marcou a história do chocolate Chokito. Bem como esta, grande parte das propagandas voltadas para o público infantil seguem a idéia de expor denotativamente os atributos do produto divulgado. Mas como, então, tornar atraentes os anúncios para produtos infantis se é preciso ser direto e referencial na

¹ Artigo apresentado no Encontro Internacional de Texto e Cultura em Fortaleza com publicação do resumo em seus anais.

* Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPB e Professora do Curso de Publicidade e Propaganda no Instituto de Educação Superior da Paraíba (IESP).

** Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Educação Superior da Paraíba –IESP.

mensagem criada? Foi esta a principal questão que justificou o desenvolvimento deste trabalho; sua resposta veio nos mecanismos intensificadores verbais.

1 Conhecendo o público infantil

Uma discussão que perdurou por muito tempo concentra-se na questão: se o produto é para criança, quem deve ser o público-alvo da propaganda?

Observamos que a história da propaganda não soube contemplar a criança, talvez pela ínfima participação das mesmas na sociedade, a qual considerava-as pequenos adultos, ou por falta de dados. No entanto, a verdade é que o presente começa a mostrar uma abordagem diferente, pois segundo Postman (*apud* CAPPARELLI, 2002), foi após o aparecimento da imprensa que se deu a invenção da infância, e desde então a criança vem ocupando cada vez mais o papel de personagem principal.

A sociedade, na visão do mercado, não é mais dividida em homens, mulheres e crianças, esta antiga estratificação vem se afunilando nos últimos tempos e talvez tenha sido essa uma das grandes “sacadas” do marketing.

Contudo, o relacionamento do marketing com homens e mulheres parece estar bem resolvido, mas e a terceira parte da sociedade constituída pelas crianças? Como os marketeiros as enxergam? Que tipo de relacionamento existe entre este público e o mercado? Japiassu³ percebeu que “depois de segmentar o mercado em sofisticadas categorias, que identificam desde o estilo de vida das pessoas até os hábitos de consumo mais particulares, a bola da vez do marketing e, em consequência, da propaganda, é o público infantil (...)”.

Um estudo mais amplo sobre este público tão encantador está só começando, por enquanto ele ainda é tratado no geral, o caminho para a individualização é bastante longo. Estabeleceram-se as diferenças básicas entre os sexos, meninos e meninas usam produtos diferentes; idades, no mesmo molde que a psicologia apresenta, e as classes, qualidade não

³ JAPIASSU, Celso. **A criança é a bola da vez**. Disponível em:
<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>. Acesso: 01 de jan de 2006.

inerente ao consumidor infantil propriamente dito, pois rico ou pobre são os pais ou responsáveis da criança.

E se o mercado manda, a publicidade obedece. Por muito tempo a comunicação com a criança não existiu, havia os produtos direcionados a ela, mas a mensagem publicitária não as tinha como receptoras. Ainda hoje vemos resquícios desta prática: *Mãe, você sabe o que é melhor para o seu filho, compre leite XY.*

Esta abordagem tem-se modificado; a propaganda conversa diretamente com o menino e a menina e lhes apresenta o produto na linguagem que entendem. A favor dos publicitários, há a confirmação, através de estudos sobre comportamento do consumidor (GADE, 1998), de que o público infantil vê com a mesma atenção tanto a programação como o comercial, e os mais novos não conseguem nem diferenciá-los. Este estudo, no entanto, pode remeter-nos a um assunto preocupante.

A questão ética, ou seja, o cuidado para que se “respeite a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores” e ainda “a não permissão que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável”; como dita parte do *artigo 37* do Conselho de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR), tem sido muito discutida hoje em dia. Estamos conscientes da relevância deste assunto, mas optamos por não polemizá-lo neste artigo, restringindo-nos a explorar a propaganda na sua mais pura função: anunciar um produto para suprir os desejos e interesses do público consumidor.

2.1 Criança: *trainee* de consumo

Os estudos de marketing garantem que esta é a melhor fase para se conquistar um consumidor fiel por toda a vida, pois os hábitos de consumo, como quase todos os hábitos, são adquiridos na infância (Japiassu⁴). A marca *Johnson & Johnson* defende o slogan “para

⁴ Idem nota de rodapé 2.

toda vida” e cumpre essa promessa fabricando produtos que acompanham o consumidor masculino e feminino do nascimento à velhice.

O treinamento para o consumo começa já nos primeiros meses, tendendo este bebê a consumir aquilo que os pais lhes davam e utilizavam em casa, embora nenhum tenha consciência disso. A criança, depois, começa a apontar o objeto que deseja e a escolha por um ao invés de outro se torna habitual entre elas.

Esta capacidade de escolha estende-se às diversas categorias de produtos, em virtude da forte influência que as crianças passam a exercer nas compras de casa. Os carros, computadores, celulares, um imóvel novo merecem a opinião das crianças, visto que elas, geralmente, estão mais “antenadas” com as novidades.

Além do papel de Influenciador, Gade (1998) cita o Iniciador, definido como aquele que sugere a compra de determinado produto; o Decisor, ou seja, quem estabelece o tipo, a marca, a quantidade e onde será comprado o produto; o Comprador, o indivíduo que realiza a compra e, por último, o Usuário e Avaliador, quem desfrutará do produto, sendo capaz de julgá-lo.

Não afirmamos que uma criança possa assumir qualquer um destes papéis, todavia podemos notar que estamos caminhando para isso, pelo menos no que se refere aos produtos de que elas serão as usuárias. Já são Decisoras de consumo pela independência com que resolvem comprar um brinquedo, por exemplo, conhecendo as marcas que oferecem os melhores naquela categoria. E chegam a ser Compradoras, como é exibido no comercial de um conhecido cartão, o qual já mostra a liberdade da criança atual de ter a permissão do pai para comprar brinquedo desejado com um cartão de crédito.

Riesman (*apud* Gade, 1998) diz que quem é criança hoje será o consumidor de amanhã, porém nós replicamos, declarando que a criança de hoje já é um consumidor com uma potencialidade enorme, mas ainda pouco pesquisada pelo marketing e ainda mais pela publicidade.

Identificar o que interessa no produto e na marca para criança e transmitir estes diferenciais de forma simples, enfatizando apenas o que é importante para ela (...). Captar sua atenção por meio de histórias com humor, ação surpresa e elementos de fantasia, além de muita e muita repetição. (GADE, 1998, p. 188)

Essa seria a forma mais eficaz para se construir mensagem publicitária de produtos infantis.

3 Intensificadores verbais

Carvalho (2000, p. 69) entende que “o intensificador denota um ponto alto ou baixo na escala da qualidade que está sendo descrita. Apesar de não ser estudado de forma sistemática nas gramáticas, é um recurso muito utilizado na língua corrente, escrita ou falada, em especial (...) na publicidade.”

Conforme Monnerat (2003), há sempre uma classe de palavras ou um recurso lingüístico ou estilístico que se encaixe em cada um dos dividendos estudados por Illari (*apud* CARVALHO, 2000): os amplificadores, que podem ser maximizadores com o uso dos superlativos, sinalizando para uma leitura hiperbólica, e levantadores com os adjetivos, advérbios, a exclamação ou a comparação. Os enfatizadores, os quais reforçam a mensagem, resumem-se aos advérbios de modo. Os moderadores, por sua vez, não muito interessantes para o discurso publicitário, pelo seu aspecto desqualificador, não valorizante do produto, são aquelas palavras com um teor de incerteza, negatividade, como: parcialmente, mais ou menos, dificilmente, etc. Além destes, a gradação, repetição, a singularização, os recursos fonéticos, os prefixos, sufixos, a metáfora, a metonímia ou qualquer mecanismo que vise a fortificar, energizar, vivificar o conteúdo do anúncio pode ser chamado de intensificador.

3.1 Intensificadores adjetivos

Os textos publicitários aproveitam a classificação feita por Kerbrat-Orechionne (1980 *apud* MONNERAT, 2003), o qual divide os adjetivos da seguinte forma:

a) Adjetivos Objetivos: Por objetividade entende-se a maneira impessoal e imparcial de determinar, qualificar, definir, enfim, julgar algo. Quando esta atitude está exclusiva e intrinsecamente ligada ao objeto e desligada do enunciador, tem-se a qualificação por objetividade. “Os adjetivos de sentido objetivo (...) tendem a uma “auto-suficiência informativa”, não geradora de progressão textual” (MONNERAT, 2003, p.101).

b) Adjetivos Subjetivos: A presença do juízo de valor é sua marca mais forte. O enunciador deixará ali sua expressão, seu sentimento, sua opinião, porém em níveis diferentes.

✓ *Afetivo:* a afetividade é o grau mais alto, haverá uma relação íntima entre o objeto e aquele que enuncia ou, no caso da publicidade, a intenção de provocá-la no receptor.

✓ *Avaliativo Axiológico:* aproxima-se muito do afetivo, visto que há uma cumplicidade objeto-qualificação-enunciador, mas desta vez a norma, o padrão falarão mais alto, gerando assim menos afetividade e mais preocupação com a escolha de qualificadores “sensatos”, semanticamente lógicos.

✓ *Avaliativo não-axiológico:* aqui está um grau menor de afetividade, porque a avaliação se dará de forma mais qualitativa ou quantitativa, procurando adjetivos inerentes ao objeto.

3.2 Intensificadores advérbios

Luft (1995, p. 68) postula que o advérbio “é uma palavra de natureza nominal ou pronominal que na frase se acrescenta à significação de um verbo, de um adjetivo, de outro advérbio e de toda uma frase.” A chamada classe de palavras invariáveis tem como classificação consensual entre as gramáticas, a seguinte: de lugar, de tempo, de negação, de afirmação, de dúvida, de intensidade, de modo, interrogativos. De todos estes tipos, vamos dar uma atenção maior aos advérbios de modo, pois eles têm espaço exclusivo na classificação dos intensificadores.

A partir de outra visão, Monnerat⁵ destaca o estudo de Quirk (1985) sobre os advérbios intensificadores e refere-se aos advérbios enfatizadores, os quais ressaltam o valor de verdade do termo que modificam (por exemplo: definitivamente, honestamente, claramente, seguramente etc.). E acrescenta que os advérbios intensificadores dividem-se em dois conjuntos: no primeiro estariam os amplificadores, podendo ser maximizadores (por exemplo: totalmente, completamente, inteiramente etc.) e encorajadores ou

⁵MONNERAT, Rosane Santos Mauro. **Categoria do advérbio no discurso da publicidade a interface gramática e discurso.** Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/11/01.htm>. Acesso em: 20 out. 2008.

levantadores (por exemplo: muito, mais, bastante etc.), e no segundo conjunto estariam os moderadores, conhecidos como aproximadores (por exemplo: quase, aproximadamente), conciliadores (por exemplo: mais ou menos, uma espécie de), diminuidores (por exemplo: parcialmente, moderadamente) e minimizadores (por exemplo: dificilmente, no mínimo).

3.3 Intensificadores prefixo e sufixo

Na derivação prefixo-sufixal, tanto o prefixo como o sufixo, simultaneamente, vão compor o vocábulo. Por exemplo: infelizmente. Já a derivação prefixal, acontece quando antes (pré-fixo) de um determinado termo é anexado um morfema. No texto publicitário essa liberdade ainda é maior, são os prefixos intensivos, como disse Sandmann (2000), que formam, algumas vezes, palavras tão absurdas que não fariam sentido fora dele. Por exemplo: superhipermegadivertido. Por último, a derivação sufixal aparece depois do morfema e permite a formação do aumentativo, diminutivo, característica muito freqüente nos anúncios para criança.

3.4 Intensificadores figuras de linguagem

As figuras de linguagem como metáfora, metonímia, eufemismo têm um aspecto intensificador no texto, apesar de Carvalho (2000) só citar a repetição e a gradação como tal.

Pensando nas propagandas para o público infantil, percebemos outras figuras que também reiteram o discurso e o tornam persuasivo e encantador até para os adultos. Podemos citar as onomatopéias, tão presentes nas conversas entre crianças; a prosopopéia, que dá vida às bonecas, aos carrinhos; a hipérbole, a qual faz o joguinho ser o mais divertido entre todos; a ironia, que precisa ser muito bem pensada para que não interfira na compreensão por parte da criança, a rima e as aliterações, que criam um som agradável e fácil de repetir, como elas gostam.

4 Análise do filme melissinha

Para nossa amostragem elegemos um comercial, que é um ícone das propagandas infantis, o qual atendeu bem as nossas necessidades: os vt's, em série de três filmes, da Melissinha, datados de 1986, criados pelo renomado publicitário Washington Olivetto, disponíveis no DVD de título "As melhores propagandas de todos os tempos". Neste artigo, será feita a análise apenas do segundo filme, apresentado em forma de diálogo, a partir da teoria dos Intensificadores.

Entendamos que todos os filmes acontecem no ambiente da sala de aula e a trama gira em torno da aluna (Nina), com a qual a professora está sempre argumentando sobre suas atitudes indisciplinadas, e Nina sempre tentando encobrir seus próprios erros usando como alibi a Melissinha e o acessório que a acompanhe no momento (pochete, relógio ou estojo de maquiagem).

4.1 Identificação dos intensificadores verbais

Menina: Licença, professora.

Professora: Dona Nina, a senhora sabe que horas são?

M: É claro que eu sei, depois que eu ganhei meu relóginho que vem junto com a Melissinha sempre sei a hora certinha. São exatamente duas e meia.

P: Ah, que gracinha! E como a senhora me explica esse pequeno atraso?

M: Sabe o que é professora? Esse é o relóginho que vem junto com essa Melissinha novinha que eu ganhei, dá até dó de vir andando depressa com ela, então eu vim bem devagarinho. Daria pra senhora dar presença pra mim, professora?

P: É claro.

M: Só meia hora, dez segundos.

Locutor: Melissinha, agora vem com relóginho. Tá na hora de você ter uma.

4.1.1 Adjetivos

“*Ah, que gracinha!*”- Sem negar a sua personalidade sarcástica, nesta fala, a professora chama Nina de *gracinha*, um intensificador amplificador-levantador, onde a oração predicativa “você é engraçadinha” fica subentendida.

“*E como a senhora me explica esse pequeno atraso?*”- Na pergunta sobre o atraso ocorre uma intensificação levantadora irônica quando colocou-se *pequeno* como o adjetivo anteposto, o qual sugere uma modificação de sentido conforme o desejo do enunciador, neste caso ele significa um atraso grande, um atraso de muito tempo.

“*Esse é o relóginho que vem junto com essa Melissinha novinha que eu ganhei (...)*”- A história contada nos outros filmes se repete, desta vez acrescida do adjetivo posposto *novinha*, um avaliativo-axiológico, pois existe a sensatez do enunciador em falar da condição real do objeto- a Melissinha é nova porque ela acabou de ganhar-, mas há também uma afetividade ao produto, percebido pela utilização do diminutivo.

Ainda vamos mais além na expressão **que eu ganhei**, ela poderia ser substituída por “que eu comprei” que o adjetivo novinho não perderia seu sentido. Contudo, sabe-se que a maioria das crianças não tem o poder de compra em suas mãos, e sim, os pais ou os seus responsáveis, isso geraria uma incompatibilidade com a realidade do público-alvo.

“*(...) sempre sei a hora certinha.*”-Mais uma vez um intensificador levantador caracterizado pelo adjetivo avaliativo-axiológico com ênfase ao tempo, *certinha* defende a idéia de precisão.

4.1.2 Advérbios

“*(...) depois que eu ganhei (...) sempre sei a hora certinha. São exatamente duas e meia*”- O destaque ao elemento tempo é claro nesta oração com os intensificadores enfatizador *exatamente* e levantadores *depois, sempre*. Em relação à colocação do advérbio de tempo **depois**, é importante comentar que ele vem para cumprir aquilo que qualquer produto através da publicidade propõe-se a realizar, mudar a vida do consumidor, de um

antes incompleto, para um agora de satisfação. Como a personagem Nina, que só agora sabe a hora certinha.

4.1.3 Prefixos e Sufixos – Diminutivos

“(...) **então eu vim bem devagarinho(...)**”- Notamos que diferentemente do que costumamos ver, o advérbio de modo devagarinho não vem com sua terminação padrão “mente”, vagarosamente talvez fosse o termo mais correto gramaticalmente, ou ainda para manter o sufixo “inho”- devagarzinho. No entanto, como estamos tratando de linguagem oral e mais ainda daquela resultante da fala infantil, devagarinho, com seu diminutivo que procura intensificar a subjetividade do discurso de Nina, é mesmo a forma mais coerente.

“**Ah, que gracinha!**”- Ressalta-se o diminutivo com um grau desmerecedor.

4.1.4 Figuras retóricas

“(...) **dá até dó de vir andando depressa com ela, então eu vim bem devagarinho(...)**”- A aliteração gerada na seqüência - **dá até dó de-**, que foi propositalmente construída por palavras curtas, sugere que ela seja lida/falada rapidamente, com pressa. O contrário acontece com a seqüência- **bem devagarinho-**, onde as palavras são um pouco mais longas, no caso de devagarinho, ou inevitavelmente alongadas na fala/leitura (mesmo que não esteja escrito assim, costuma-se ler beem devagarinho), causando uma idéia de lentidão oposta à idéia de pressa, mais uma vez o elemento tempo é relevante.

“**Daria pra senhora dar presença pra mim, professora?**”- É mais uma aliteração, fruto da repetição do encontro consonantal **pr** (**pra, presença, professora**) e da sílaba **da** (**daria, dar**). A mesma pressa com que Nina fala acima é repetida, afinal este é um pedido que provavelmente seria negado, então ela tem medo de fazê-lo.

“**Tá na hora de você ter uma.**” - O texto é encerrado com o slogan com a mesma temática do tempo em forma metafórica, com o sentido já é tempo, não perca tempo, compre agora a Melissinha.

“**Só meia hora, dez segundos.**”- É uma figura de gradação, porque a contagem do tempo vai de horas até segundos, ou seja, do maior para o menor.

Considerações finais

As crianças já podem, sim, assumir o posto de público-alvo primário, com um texto e imagem construídos pensando só nelas. Mas como tudo que interessa aos filhos, direta ou indiretamente, interessa aos pais, a mensagem também funcionará para eles; podendo convencer até mais do que quando o discurso é construído com os termos utilizados nas conversas adultas referindo-se aos filhos: “*Dê leite Ninho a seu filho*”.

O estudo dos mecanismos de intensificadores foi, sem dúvida, uma teoria extremamente adequada para entender a importância do papel dos adjetivos, advérbios, prefixos e sufixos e das figuras de linguagem dentro da simplicidade do texto infantil. Uma modéstia que é enriquecida pela expressividade dos léxicos conferida também pelo não-verbal. E sem ir muito além, notamos como uma palavra corriqueira pode adquirir força de uma marca simplesmente pelo modo como é falada; foi o que fez a empresa de celular Oi ao colocar crianças para finalizar o seu filme, dizendo um “*Oi*” com diferentes entonações.

É assim, então, que concluímos este trabalho, almejando que muitos outros estudos, colocando em foco a criança e a publicidade, sejam realizados, para que as produções publicitárias cresçam em qualidade e atendam bem a este público, respeitando-o em sua inocência.

Referências

CAPPARELLI, Sérgio. Infância digital e cibercultura. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas**. São Paulo: Hacker Editores, 2002

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2000.

GADE, Christiane. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.

ILLARI, Rodolfo e outros. Considerações sobre a posição dos advérbios. *In*: CASTILHO, Ataliba Teixeira de (org.). **Gramática do português falado**. Volume 1: A ordem. Campinas: UNICAMP; FAPESP, 1991.

KOCH, Ingedore G. Villaça. **Argumentação e Linguagem**. 5. ed. São Paulo: Cortez, 1999.

LUFT, Celso Pedro. **Novo Manual de português**. Nova edição revista e atualizada. São Paulo: Globo, 1995.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A Publicidade pelo Averso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão de idéias – o processo de críticas da palavra. Niterói: EdUFF, 2003.

_____. Processos de Intensificação no discurso publicitário e a construção do ethos. *In*: PAULIUKONIS, Maria Aparecida Lino & GAVAZZI, Sigrid. (Orgs.) **Texto e Discurso**: Mídia, Literatura e Ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2003.

_____. **Categoria do advérbio no discurso da publicidade a interface gramática e discurso**. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixcnlf/11/01.htm>. Acesso em: 20 out. 2008.

SANDMANN, Antônio José. **A Linguagem da Propaganda**. 4. ed. São Paulo: Contexto, 2000.

PRODUÇÃO AUDIOVISUAL: AS MELHORES propagandas de todos os tempos. Produzido por Revista Flashback. São Paulo: Abril, 2005. DVD.