

## **O efeito do discurso persuasivo da propaganda publicitária no consumismo infantil**

Fernanda Goldani da Silva<sup>1</sup>  
Cristina Maria de Oliveira<sup>2</sup>

Este estudo investigativo foi desenvolvido ao cursar a disciplina de Análise do Discurso. Objetivou-se compreender e discutir como o *discurso persuasivo* (CITELLI, 1997) das propagandas publicitárias no qual pode influenciar a vida das crianças, incentivando o consumismo infantil. Em consequência, percebe-se que cada vez mais precoce está o interesse das crianças em relação à compra e à aquisição de objetos a que são expostos através dos meios midiáticos. Estudar o discurso publicitário direcionado ao público infantil torna-se importante na medida em que se compreende a intencionalidade (Van Dijk, 2000) do uso de formas lúdicas; que traz o conceito conforme o Dicionário Informal (acesso em 29 de agosto de 2017) em que o lúdico é a “Forma de desenvolver a criatividade, os conhecimentos, através de jogos, música e dança. O intuito é educar, ensinar, se divertindo e interagindo com os outros. O primeiro significado do jogo é o de ser lúdico (ensinar e aprender se divertindo).” assim com formato criativo de usar os recursos como cores, imagens e sons; a mídia expõe uma narrativa com o objetivo de fazer com que a criança seja persuadida. Utilizando a metodologia de Análise do Discurso – AD (Bakhtin, 1992), conseguiu-se localizar esse tipo de ação discursiva e perceber como os pequenos são facilmente envolvidos pelos comerciais divulgados através da mídia, despertando-lhes desejos de aquisição. Analisando um corpus de três comerciais, observou-se o efeito do uso de recursos em que leva as crianças a acreditarem que o objeto de consumo pode ser facilmente adquirido e produz um encantamento. Além da linguagem falada ou escrita, as imagens são muito capazes de trazer esse tipo de narrativa. Conforme Citelli (1997, p. 6), “O ponto de vista do receptor é dirigido por um emissor que, mais ou menos oculto, e falando quase impessoalmente, constrói

<sup>1</sup> Graduando do curso de Licenciatura em Letras – UNICNEC.

<sup>2</sup> Professora orientadora – UNICNEC.

*Conhecimento e Diversidade: Caminhos para novas descobertas*

sob a sutil forma da negação uma afirmação cujo propósito é o de persuadir.” Essas narrativas podem fazer com que o público infantil crie uma “identificação” ligada ao que foi divulgado e/ou ofertado; assim podem acabar persuadindo até mesmo sua personalidade de criança inocente a uma dependência consumista. Esta pesquisa foi relevante para aproximar mais informações e poder compreender os métodos de persuasão que afetam e influenciam as crianças. Como referenciais teóricos, além dos já citados, foram estudadas as concepções de autores da área de análise do discurso e do desenvolvimento da linguagem, como Vygotsky (2000), Bakhtin (1992), Foucault (1996), entre outros que em muito contribuíram na produção do ensaio acadêmico. Levando assim a sistematização da pesquisa desenvolvida através de pesquisas bibliográficas, buscando especificar os objetivos e justificar os procedimentos na mesma.

**Palavras-chave:** Análise do Discurso, Consumo Infantil, Persuasão.