

TELEVISÃO x CRIANÇA: novo alvo da publicidade televisiva.

Mariana Carneiro da Cunha CAMPELO¹

Resumo

Ao longo dos anos, na publicidade televisiva brasileira, vem ocorrendo algumas mudanças na comunicação entre telespectador e personagem. Atualmente os estudos estão sendo cada vez mais constantes na área da comunicação publicitária infantil, em específico no campo da comunicação audiovisual, de forma que a exposição dos produtos ou serviço seja feita de maneira eficaz, levando o telespectador a ser um futuro consumidor consciente e responsável. A cada dia que passa, a comunicação audiovisual infantil está direcionada às crianças, já que estudos recentes revelam o poder de consumo que este público possui. O objetivo maior deste artigo é apresentar de forma clara e objetiva, o quanto a criança está sendo o alvo da indústria da comunicação televisiva.

Palavras-chave: Mídia Audiovisual. Televisão Brasileira. Criança.

1. A televisão

Conhecida como o maior meio de comunicação de massa, não apenas por ser um meio que seja acessível a todos, mas sim pela maneira como ela transmite a mensagem, pois apresenta o áudio e o visual, utilizando-se destes artifícios para tornar a mensagem mais atrativa para ser exibida com eficiência para os telespectadores.

Rabaça (2001) define televisão como sendo uma:

Atividade artística, técnica, informativa e educativa, desenvolvida para difusão simultânea de sinais de vídeo e áudio. Produção e transmissão de programas de entretenimento, informação, música, humor, novelas, filmes cinematográficos, debates, entrevistas, cursos, utilidade pública, publicidade etc., cujo apelo tem como resposta a audiência. (p.717)

É através da publicidade que a televisão tem capacidade para influenciar os telespectadores a respeito do produto anunciado, pois as propagandas, na maioria das

¹ Graduada em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, pelo IESP.

vezes, mostram seus efeitos, ou seja, as vantagens de se adquirir tal produto e se sentir bem.

Segundo Sant'Anna (2000, p. 165), para se obter uma boa propaganda, é preciso que os comerciais sejam:

[...] classificados como atrevidos, insinuantes e provocantes. [...] tem que ser agressivo, rápido, persuasivo e objetivo. Tem que prender as pessoas pela emoção, único jeito de conseguir tudo isso em tão pouco tempo.

Para se tornarem eficazes, os comerciais precisam prender a atenção, pois a propaganda pode até ser bem produzida, mas se não chamou a atenção do telespectador não cumpriu o seu papel. A propaganda tem efeito quando o desejo de compra é despertado no telespectador. Para que isso aconteça, é preciso caprichar nos anúncios televisivos, pois seja o tempo que for do comercial, de trinta segundos ou de um minuto, deve-se mostrar todas as vantagens do produto e fazer com que o telespectador se identifique com aquela situação apresentada na propaganda.

Rizzo (1998) afirma que a televisão passou a ter forte influência sobre as relações familiares e sociais. Já paramos algumas vezes e perguntamos o que seria das pessoas sem o meio televisivo. A resposta é muito simples, as pessoas já “adotaram” a televisão como um “membro” da família. Presente em quase todos os lares da população brasileira, a televisão hoje é uma maneira eletrônica de ver notícias, as pessoas muitas vezes deixam de ler livros, jornais, revistas, para assistirem à televisão, pelo fato de ser um meio onde a forma de emitir a mensagem é mais bem captada, pois existem o som e a imagem, dupla perfeita que encanta os telespectadores.

A televisão hoje é a preferência tanto dos adultos quanto das crianças. Ela sabe como satisfazer os gostos de cada pessoa. Mas como isso é possível? Através de pesquisas que são realizadas em determinados segmentos para se saber precisamente quais são os gostos, hábitos e costumes daquele determinado número de pessoas.

Com o objetivo de levar informações, entretenimento e cultura, a TV chegou aos lares brasileiros na década de 50. E com o avanço da tecnologia, foi aperfeiçoando cada vez mais a forma de transmitir informações para todo o mundo.

Com o passar do tempo, a população foi sentindo a necessidade de possuir um aparelho de TV em casa, como forma de se atualizar no tempo e no espaço, com isso, tornou-se o maior veículo de comunicação de massa.

A televisão tem sua programação dividida entre programas (ao vivo, telejornais, telenovelas) e publicidade, que é o espaço reservado para anunciantes, que podem divulgar seus produtos nos intervalos da programação e nos próprios programas (*merchandising*).

Na televisão, a publicidade é o que mais influencia as pessoas, pela necessidade que as elas tem de consumir os produtos anunciados.

Os consumidores valorizam a informação em comerciais acima de qualquer outra coisa, considerando principalmente a propaganda informativa quando aprendem algo sobre um produto [...]. (WITEK, 1994, p.155).

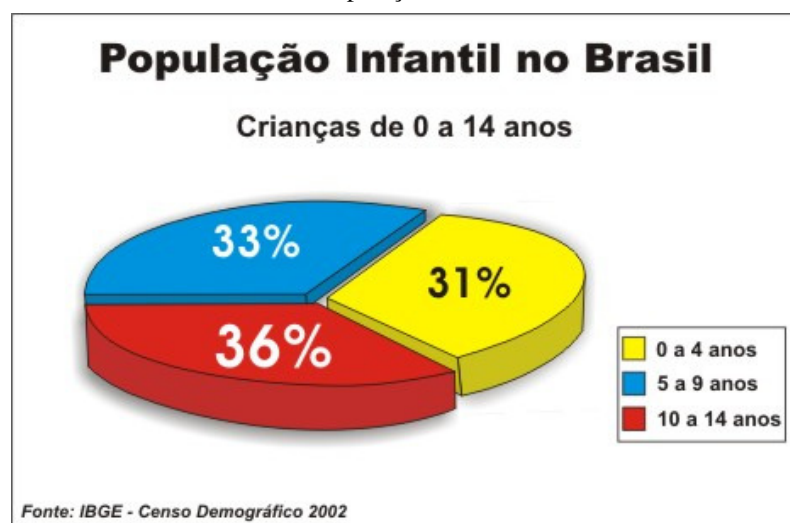
A televisão é uma forma eficaz de anunciar, pois de alguma forma apresenta como funciona e os resultados que um determinado produto proporciona. Portanto, é desta forma que a mensagem vai persuadir o telespectador.

2. A criança-telespectadora da publicidade

Segundo a legislação brasileira, crianças são aquelas pessoas com até 12 anos incompletos e os adolescentes são aqueles que estão entre 12 e 18 anos.

Uma pesquisa feita pelo IBGE em 2002 com crianças de 0 a 14 anos revela que a população infantil no Brasil está bem dividida.

Gráfico 1: População Infantil no Brasil



Fonte: Curso de Marketing Infantil – Profº João Matta – ESPM

Antes de começar a desenvolver uma campanha publicitária ou uma estratégia de marketing, o publicitário precisa conhecer profundamente o público que irá trabalhar. É preciso identificar um segmento de mercado, ou seja, identificar pessoas que tenham necessidades e desejos em comum, para que a mensagem dirigida ao público-alvo seja eficaz, tenha alto poder de persuasão, para que assim possa despertar a atenção e o desejo de consumo de um determinado produto.

A publicidade sentiu a necessidade de buscar uma maneira de segmentar o mercado para que a mensagem fosse mais bem aceita pelo público escolhido. Podemos perceber que isto está sendo adotado por várias empresas, de forma a direcionar o produto, encaixando-o a um determinado público.

Atualmente as empresas têm investido no segmento infantil, por ter se tornado rentável, por isso as propagandas voltadas para este público são cada vez mais comuns. O que se via antigamente eram propagandas de artigos infantis com mensagens direcionadas aos pais, esse quadro vem mudando, as propagandas não só estão sendo direcionadas para os pais, como também para as próprias crianças. Ao vermos uma propaganda infantil, iremos logo perceber que, na maioria das vezes, ela se dirige diretamente para as crianças, utilizando-se de uma linguagem lúdica e um verdadeiro mundo de fantasia.

Gade (1998) afirma que a criança brasileira “representa um mercado de consumo respeitável, sendo as crianças decisoras para grande parte das compras e influenciadoras para outro tanto” (p.185). A criança hoje é bastante independente em relação ao consumo, conhece perfeitamente produtos e marcas, e já sabe o que comprar.

Segundo pesquisa realizada pela KIDDOS, o poder de compra das crianças nas famílias de classes A, B e C, de 6 a 11 anos, é de 88% referente à produtos alimentícios infantil, 50% à comida em geral, 23% à destino de férias da família, 19% à escolha de DVD's, 17% à TV, 11% delas escolhem a marca do carro que os pais devem comprar, 9% à preferência do fornecedor de internet, 9% referente a software e por fim 8% escolhem o computador que desejam.

A publicidade tem que saber identificar corretamente o público, verificando diferenças de idade e sexo, para que a mensagem emitida possa captar a atenção das crianças, despertando o desejo de consumir o produto anunciado. Por exemplo, se na propaganda existem personagens que a compõem, a criança irá logo se identificar com

eles, pois dependendo da idade, a forma como o produto é apresentado, tornará a propaganda mais atrativa.

[...] as crianças mais novas gostam de cartoons, jingles, imagens, ação e efeitos especiais, histórias familiares, bastante música e ruído, percebem os anúncios fazendo parte da programação, aceitando como verdade o que passa no mundo da fantasia. Já as crianças um pouco mais velhas fazem distinção entre a programação e as peças publicitárias, gostam cartoons e de um pouco de fantasia e ação, principalmente os meninos, que gostam de personagens divertidos e freqüentemente tomam os personagens como modelo de comportamento. (GADE, 1998, p.187)

“A criança é *trainee* de consumo. Quem é criança hoje é o consumidor de amanhã” (Riesman *apud* Gade, 1998, p. 186). No inglês, a palavra *trainee* quer dizer estagiário. No âmbito da publicidade, isso quer dizer que a criança é um estagiário de consumo, ou seja, é preciso saber como e quando atingi-la, para que a publicidade “molde” uma criança desde pequena a ser uma consumidora fiel de determinado produto ou marca.

3. Influência da TV

Ao observarmos a programação televisiva, podemos perceber que a criança se faz presente em grande parte dos filmes publicitários, mas pergunta-se o porquê desta invasão. O produtor e ex-publicitário Sérgio Miletto, afirma:

A publicidade precisa formar mercado. Os adultos já estão recrutados. Visando às crianças, a publicidade está garantindo o consumidor do futuro.²

Até mesmo nos primeiros anos quando a televisão foi inaugurada, a criança deixou de ser espectadora e passou a ser protagonista nas programações diversas, como vimos no capítulo em que se fala a respeito da televisão brasileira.

O número de propagandas com crianças tem aumentado porque as empresas de vários segmentos estão investindo no público infantil, como sendo influenciadores infalíveis. Devido ao grande poder de convencimento que possuem, afinal qual o pai que resiste a um apelo emocional de um filho. Por isso, o que vimos são propagandas

com diferentes gêneros, utilizando diferentes tipos de representações infantis para tornar a mensagem mais apelativa, onde tudo parece ser um verdadeiro mundo de fantasia, perfeito e agradável de ver.

4. Ética na publicidade infantil

Ao falar de publicidade infantil, vemos então a necessidade de ter certo cuidado ao se tratar de propaganda para este público que são indivíduos ainda em formação, e, como vimos anteriormente, todas as informações que elas absorverem nestas fases irão servir para aplicá-las em experiências futuras. A mensagem a ser emitida para as crianças deve ser apropriada para cada idade. Japiassu³ afirma que, ao contrário dos adultos, as crianças:

[...] concentram-se no veículo que está a sua frente. O universo infantil é onírico e repleto de fantasias. A criança não é tão crítica quanto o adulto, que rejeita o que não lhe pareça apropriado.

Como hoje vivemos numa sociedade de informações, onde tudo gira em torno da propaganda, por exemplo, só compramos algo que vemos num comercial ou se alguém nos fala que já experimentou tal produto ou serviço. Mas não são apenas os adultos que fazem parte desta sociedade de informações, as crianças também estão inseridas nela.

O vice-presidente de planejamento e pesquisa da agência Lew Lara, Paulo Levi, afirma que a criança:

[...] é mais suscetível à propaganda, não só porque não tem a bagagem que lhe permita diferenciar o que é necessário do que não é, mas também pela pressão do grupo que está inserida, que muitas vezes é forte a ponto de ser irresistível.

Porém todo cuidado deve ser tomado na hora de elaborar um anúncio para o público infantil, pois ao verem um comercial na TV, as crianças com até 3 anos de idade não fazem distinção entre programação e comercial (somente a partir dos 5 anos é que a criança começa a ter noção do mundo em que vive), pois ficam anestesiados diante de tanta informação misturada com fantasia, tudo isso para as crianças é maravilhoso, mas

que os publicitários devem fazer é analisar bem qual criança ele irá tratar, saber como se comporta, o que gosta de fazer, qual a linguagem deve utilizar, qual a sua idade, tudo isso e mais um pouco são itens necessários para que a mensagem se encaixe perfeitamente no perfil da criança e não possa trazer danos para a sua formação.

O art. 37 do Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR) expressa claramente que os pais, professores, autoridades, enfim, pessoas da sociedade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos e consumidores conscientes, ou seja, fica vedado o apelo imperativo de consumo, no que diz respeito à publicidade infantil.

[...] a criança quando excessivamente exposta sem orientação de adultos, frequentemente se deixa levar por isso e começa a desejar e a querer preencher suas faltas com o que vê na TV. Quando consegue aquilo que deseja, logo vai se sentir como antes e vai querer suprir com outra aquisição. Dessa forma, estabelece-se um círculo vicioso em que o “ter” passa a ser o valor maior. (Lena Marko⁴)

É durante a fase de formação da criança dos 5 aos 10 anos que a presença da família é essencial para sua educação e a construção de valores. Não apenas a publicidade tem que ter o cuidado com as crianças, mas sim os próprios pais tem que fiscalizar seus filhos para que certos hábitos não venha influenciar em tempos futuros.

A criança é um indivíduo em formação tanto física como mental, mas para a publicidade o que importa é apenas a formação mental, pois ao desenvolver uma mensagem para o público infantil é preciso que todos os cuidados sejam tomados, para que futuramente estas crianças possam ser cidadãos conscientes em relação ao consumo de produtos.

Gilberto C. Leifert – Presidente do CONAR – defende que educar crianças e adolescentes para o consumo é melhor do que proibir propagandas de produtos destinados a este público. Portanto, para a publicidade é melhor que ela desenvolva algo que contribua para formação destas pessoas, do que fazer algo que irá contra as normas estabelecidas⁵.

5. Considerações Finais

De acordo com o evidenciado, é possível observar no cotidiano da televisão brasileira, que já houve um grande aumento, em comparação há anos atrás, de mensagens publicitárias direcionadas ao público infantil, porém, este é um assunto que requer muito estudo e pesquisa, pois a maioria deste público são crianças que estão ausentes dos pais na maior parte do tempo e com isso ficam expostas a quaisquer forem as informações exibidas na TV, e assim acabam assimilando costumes culturais e modelos de comportamentos impostos pela televisão e a publicidade.

A rigor, num estágio mais avançado da publicidade televisiva brasileira, o telespectador infantil, poderá obter grandes informações sobre um consumo consciente do que estará sendo mostrado na televisão. E por fim, acreditamos que os profissionais da comunicação brasileira, no futuro próximo, estarão mais preparados do que hoje para inovarem na forma de expor as informações a este novo público que está surgindo no mercado consumidor do país.

Notas

¹ Publicidade mira crianças para formar massa de consumistas. Disponível em:

<<http://www.cuidardoser.com.br/publicidade-mira-criancas.asp>.> Acesso: 5 de nov. de 2007.

² JAPIASSU, Celso. A criança é a bola da vez. Disponível em:

<<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>.> Acesso: 09 de out. de 2007.

³ Pedagoga, diretora do projeto “Educando na periferia” que o instituto ALANA realiza no Jardim Pantanal – zona leste de São Paulo.

⁴ Presidente do Conar diz que educar é melhor do que proibir. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso: 5 de nov. de 2007.

Referências

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

RABAÇA, Carlos Alberto e BARBOSA, Gustavo Guimarães. **Dicionário de Comunicação** – Ed. rev. e atualizada – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SANT’ANNA, Armando. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. São Paulo: Thomson Pioneira, 508 p., 1995.

WITEK, John. **Marketing Direto na televisão**. Trad. Marisa do Nascimento; revisão José Augusto Nascimento São Paulo: Makron Books, 1994.

Sites

BBC Brasil. **TV age como analgésico para crianças, diz estudo.** Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/reporterbbc/story/2006/08/060817_tvanalgesicorw.shtml>. Acesso em: 05 de nov. de 2007.

JAPIASSU, Celso. **A criança é a bola da vez.** Disponível em: <<http://www.umacoisaeoutra.com.br/marketing/crianca.htm>>. Acesso em: 24 de ago. de 2007.