



XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

Perto do Alcance das Crianças¹

Carla Daniela Rabelo Rodrigues²

Mestranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP

Resumo

A Propaganda costuma estimular discussões sobre suas formas de abordagem, sobre ética e ainda sobre psicologia. Os comerciais televisivos de produtos de limpeza, desinfetantes e inseticidas têm usado elementos visuais e sonoros do universo infantil, muitas vezes utilizando a própria criança como protagonista ou coadjuvante. Esse paper tem por objetivo apresentar os primeiros argumentos relativos à pesquisa que está sendo iniciada/desenvolvida acerca dessa categoria de comerciais e seu direcionamento ao consumidor/público-alvo.

Palavras-chave

Propaganda; ética; comerciais de tv; crianças.

¹ Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.

² Publicitária. Professora na Uninove/SP. Mestranda em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações Artes (ECA) pela Universidade de São Paulo (USP). Área de Concentração: Interfaces Sociais da Comunicação. Linha de Pesquisa: Políticas e Estratégias de Comunicação. Orientador: Prof^o Dr. Leandro Leonardo Batista. E-mail: carladrabelo@yahoo.com.br



INTRODUÇÃO

A mais influente mídia continua sendo a televisão que além de combinar imagem e som pode ser usada para atrair tanto o mercado de massa quanto o seletivo (SISSORS & BUMBA, 2001:271), por isso se faz sempre necessário os estudos acerca desse meio e suas potenciais formas de entreter, informar, educar e persuadir o telespectador.

Os elementos que compõem um comercial de TV conduzem o público a uma narrativa sonora e visual que provoca reações de semelhança dentro do universo do produto ou serviço que é divulgado, apresentado. Para satisfazer a esse público, a propaganda, que tem por objetivo básico divulgar produtos e serviços, torna-se poderosa e muitas vezes ultrapassa os limites éticos, desrespeitando os direitos do consumidor.



TEMA

Esse paper apresenta como objeto de estudo os comerciais de produtos de limpeza, desinfetantes e inseticidas que, a princípio, têm como *target* o adulto, mas usa elementos infantis ou a própria criança como protagonista e coadjuvante. Esse corpus de estudo foi delimitado devido ao freqüente embate ético e mercadológico que a Propaganda³ enfrenta no uso de crianças como apelo persuasivo em diversas categorias de produtos e marcas que são anunciadas nos intervalos de programas televisivos. Ao envolver produtos que devem estar fora do alcance da criança entendemos que a Propaganda está ultrapassando o limite "ético-mercadológico", já que o público consumidor seria a mãe ou o pai.

Como contribuição às pesquisas em Comunicação, torna-se ainda mais necessária a análise das atuais performances do universo da Propaganda, identificando tanto suas estratégias de persuasão quanto suas construções discursivas que atingem diretamente ou indiretamente o universo infantil. Os segmentos produtos de limpeza, desinfetantes e inseticidas obedecem a leis que bloqueiam o uso de comunicação voltada para crianças com o uso de signos infantis. Sendo assim, os comerciais de TV estão construindo um caminho e chegando às crianças dentro de sua própria casa e sem permissão dos pais.

Estudos já comprovaram o apelo às crianças em comerciais de bebidas, automóveis, medicamentos, bancos e cigarros. Agora se faz necessária uma investigação do universo proposto e delimitado nesse projeto. É nesse sentido que Giacomini Filho (1991:109) observa:

³ Será usado o termo Propaganda por ter objetivo da persuasão.



A propaganda injusta é o anúncio ou serviço publicitário que, embora legal, traz algum tipo de prejuízo individual ou social. Cita-se o caso de marcas de cigarro mostradas em praças esportivas ou promoções de bebidas alcoólicas em locais de acesso infantil; é o caso também da embalagem do produto ‘Cigarros Pan’ de chocolate que estampa dois garotos portando o produto entre os dedos imitando a forma como os adultos seguram os cigarros.

ESTRATÉGIAS

A Propaganda estimula a criação de desejos através dos diversos signos que além de comunicar, informam e persuadem. Perez e Bairon (2002:44) classificam os tipos básicos de Propaganda:

Persuasiva: é a propaganda que objetiva trazer convicção a respeito de um produto. Opera com arquétipos de grande efeito, como, no Brasil, é o uso do humor, da sensualidade e da ludicidade, bem como a mistura destes. Um excelente exemplo são as recentes campanhas da cerveja Brahma, que fazem uso da mulher (sensualidade) e da tartaruga (ludicidade) em um contexto bem humorado.

Informativa: é aquela que traz informações sobre o produto. É recomendada quando o produto é novo para o mercado e, portanto, necessita de explicações quanto à sua indicação de uso, forma de utilização, atributos funcionais, vantagens, preço, onde encontrar, etc.

A citada campanha da cerveja Brahma usou uma tartaruga apresentando identificação com o universo da criança já que era uma animação emitindo sons infantis: “nã nã nã na”. Inclusive obtendo sucesso junto ao público adulto e ao público infantil.

Fidelizar a criança para uma marca de cerveja demonstra parte das estratégias aplicadas pela Propaganda ao cidadão em formação. Por determinação judicial, as propagandas de cervejas e cigarros foram proibidas de utilizar signos do universo infanto-juvenil.



Bridges e Lewis (2004:144-145) refletem sobre o novo formato dos comerciais de TV para o que eles chamam de “Novos Consumidores” e ressaltam a dimensão informação-imagem em que

(...) os comerciais voltados para a Informação são orientados para o produto. Fornecem dados e números, demonstram características e fazem afirmações categóricas de uma maneira racional, lógica e factual. A mensagem é comunicada mais por palavras do que por imagens e os personagens e/ou uma voz ao fundo descrevem claramente os benefícios do produto anunciado. Os comerciais com foco na Imagem procuram produzir impacto visual, comunicando pouca informação factual, se houver. As imagens selecionadas variam desde uma evocação de valores tradicionais até aquelas altamente abstratas e mesmo fantásticas, enquanto os apelos são emotivos e de entretenimento.

Para os autores os comerciais devem ser bem mais divertidos que informativos, pois “a combinação de informação e imagens enfraquece significativamente o impacto comercial”.

Torna-se necessária uma investigação sobre o uso de elementos infantis como animações, desenhos, cores, personagens, personalidade e crianças protagonizando ou mesmo na função de coadjuvantes, atestando, endossando e/ou atraindo o olhar de um público que não seria o *target*, muito menos tem autonomia para a compra. Porém esses meninos e meninas são usados para interpelar os pais através da emoção.

Longe de sujeira, bactérias, mosquitos e pernilongos as crianças estarão protegidas?



Para assegurar as informações contidas nos produtos a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) define que

as embalagens de produtos não poderão apresentar forma, figura, desenhos, textos e referências que possibilitem interpretações falsas, erros ou confusões quanto à natureza do produto e que possam atribuir-lhes finalidades e características diferentes daquelas a que se destinam”.⁴

Com isso, é dever dos pais assegurar que esses tipos de produtos estejam guardados em lugares inacessíveis.

No artigo 59 da Lei 6360/76, a Anvisa determina e divulga que “os produtos saneantes não poderão conter em sua rotulagem termos do tipo ‘BABY’ e similares”⁵, podendo ter seu registro cancelado nesse órgão:

Na rotulagem dos Produtos Saneantes Domissanitários, com destinação de uso/venda para USO DOMICILIAR, que contenham imagens de figuras humanas, desenhos bonecos, animais e/ou outros desenhos que possam atrair atenção de crianças deverão constar no painel principal do rótulo do produto a frase ‘CONSERVE FORA DO ALCANCE DAS CRIANÇAS’ em destaque.⁶

Os comerciais de TV em questão atraem a curiosidade das crianças acerca do produto apresentado, isso é arriscado, já que produtos de limpeza e inseticidas devem obrigatoriamente ficar fora do alcance das crianças por serem tóxicos e venenosos. No ambiente físico, os produtos devem ficar alojados em locais não acessíveis às crianças, mas no ambiente virtual, da televisão, percebe-se que o acesso está irrestrito e sedutor.

⁴ Pesquisado no site <http://www.anvisa.gov.br>

⁵ *ibidem*.

⁶ *ibidem*.



Segundo pesquisa desenvolvida pela Eurodata TV Worldwide⁷, “a televisão continua sendo uma fonte essencial de entretenimento para as crianças, mas o tempo que se passa em frente à tela varia enormemente de um país para o outro”. As crianças brasileiras chegam a ficar em média 3 horas e 31 minutos em frente à TV chegando a ser menos que as crianças americanas que passam cerca de 3 horas e 16 minutos por dia assistindo a televisão, o que chama muita atenção, já que na Alemanha elas não ficam mais que uma hora e meia em frente ao televisor, mesmo que 95% dos lares tenham acesso à TV a cabo e a uma ampla oferta de canais gratuitos. De acordo com este estudo, as redes de informação geral têm sérios problemas para atrair a atenção desses telespectadores, que preferem os canais temáticos, pelo menos na França, na Alemanha e no Reino Unido.

Isso denota uma preocupação social e familiar sobre o conteúdo e possibilidades de educação da criança. A TV nesses países é considerada apenas um suporte para a informação buscada em livros, jornais, revistas e internet, o que propicia a formação de indivíduos familiarizados com leitura e pesquisa que aprimoram seu potencial crítico sobre a informação recebida, posteriormente transformada em conhecimento.

Parte da programação de TV no Brasil prejudica pela “entrega pronta da mercadoria”, ou seja, pelo fato de o caráter opinativo já vir pronto. Em vista disso, o telespectador não precisaria elaborar uma reflexão crítica e isso fica mais evidente na Propaganda já que muitos consumidores ainda não percebem os recursos utilizados para chamar sua atenção e convencê-lo. Em processo de formação social e educacional, as crianças não têm como distinguir o real interesse de um comercial de TV.

⁷ Pesquisa divulgada no site da Agência Mundial de Informação - AFP, www.afp.com, em 17/10/05



Sobre o poder exercido pela televisão, Pignatari (1991:143) ressalta:

Se você não sabe realmente ler e escrever e não tem uma consciência histórica básica, então você não tem meios para enfrentar o He-Man do consumo televisual; se você não dispõe de antídotos culturais, você está com AIDS sígnica, o seu escudo está furado e você vai ser atacado por todos os vírus-signos da televisão.

No âmbito social e antropológico, Canclini (2005:38-39) traz sua explicação dos reais motivos que fazem com que o cidadão tome a televisão como lugar em que tudo que ele deseja pode acontecer:

Não foram tanto as revoluções sociais, nem o estudo das culturas populares, nem a sensibilidade excepcional de alguns movimentos alternativos na política e na arte, quanto o crescimento vertiginoso das tecnologias audiovisuais de comunicação, o que tornou patente como vinha mudando desde o século passado o desenvolvimento do público e o exercício da cidadania. Mas estes meios eletrônicos que fizeram irromper as massas populares na esfera pública foram deslocando o desempenho da cidadania em direção a práticas de consumo. Foram estabelecidas outras maneiras de se informar, de entender as comunidades a que se pertence, de conceber e exercer os direitos. Desiludidos com as burocracias estatais, partidárias e sindicais, o público recorre à rádio e à televisão para conseguir o que as instituições cidadãs não proporcionam: serviços, justiça, reparações ou simples atenção.

A atenção dada pela TV reflete-se nas crianças, pois elas estão formando sua capacidade crítica para discernir ficção de realidade podendo inclusive resultar em comportamentos nocivos. Se ainda uma considerável parcela de adultos não percebe as reais intenções da Propaganda e seus objetivos persuasivos, em mais profundo grau estão as crianças que são apenas alvos indiretos para convencer esses pais que, por estarem a maior parte do tempo fora de casa trabalhando, delegam à televisão a tarefa educativa e se submetem aos anseios e desejos infantis como forma de redenção por sua ausência.



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo assim, pretende-se desenvolver uma pesquisa sobre as práticas da Propaganda através dos comerciais televisivos de produtos de limpeza, desinfetantes e inseticidas, identificando ou apontando os apelos ao universo infantil.

Verificamos que algumas marcas como Assolan, Raid, Pato, Minuano e SBP já utilizam a criança ou elementos infantis em seus comerciais de TV, com isso faz-se necessária a investigação desse tipo de comunicação e os tipos de impactos causados nas crianças.

Diante da amplitude do assunto aqui apresentado, esse trabalho é uma introdução do que será desenvolvido na dissertação de mestrado, e pretende representar uma contribuição ao estudo do tema, conseqüentemente à Comunicação Social bem como aos discentes, docentes e profissionais da propaganda.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAIRON, S. & PEREZ, Clotilde. *Comunicação e Marketing*. São Paulo: Futura, 2002.
- BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação*. 4ed. São Paulo: Summus, 2003.
- CANCLINI, Nestor Garcia. *Consumidores e Cidadãos – Conflitos Multiculturais da Globalização*. 5ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.
- Coleção Saraiva de Legislação. *Código de Proteção e Defesa do Consumidor*. 15ed. São Paulo: Saraiva, 2004.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. *Comportamento do consumidor*. 9ed. São Paulo: Thomson Learning, 2004
- Estatuto da Criança e do Adolescente. 13ed. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GIACOMINI FILHO, Gino. *Consumidor versus Propaganda*. 4ed. São Paulo: Summus, 1991.
- KOSOVSKI, Ester (org.). *Ética na Comunicação*. Rio de Janeiro: Mauad, 1995.
- KOTLER, Philip. *Marketing para o século XXI*. 14ed. São Paulo: Futura, 2004.
- LEWIS, D. & BRIDGES, D. *A alma do Novo Consumidor*. São Paulo: M.Books, 2004.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações*. 2ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- NOVAES, Adauto (org.). *Rede imaginária: televisão e democracia*. São Paulo: Companhia das Letras, Secretaria Municipal de Cultura, 1991.
- SISSORS, Jack Zenville & BUMBA, Lincoln. *Planejamento de mídia*. São Paulo: Nobel, 2001.
- SOUZA, José Carlos Aronchi de. *Gêneros e Formatos na Televisão Brasileira*. São Paulo: Summus, 2004.



Revista

FERNANDEZ, Amyris. *Foco na Geração Z* In: Revista da ESPM. Ano 2005, Nº 12, São Paulo: Referência.

Sites consultados

Agência de Vigilância Sanitária - ANVISA. Disponível em <http://www.anvisa.gov.br>. Acessado em 23 de Outubro de 2005.

Agência Mundial de Informação – AFP. *Crianças brasileiras são campeãs mundiais de permanência diante da TV*. <http://www.afp.com>. Acessado em 17 de outubro de 2005.

Código de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em <http://www.conar.org.br>.

JANINE, Renato. *Desafios para a Ética*. Disponível em <http://www.renatojanine.pro.br/Etica/colunaol.html>. Acessado em 10 de novembro de 2005.

Journal of Consumer Psychology. Disponível em <http://www.journalofconsumerpsychology.com>.

Journal of Consumer Research. Disponível em <http://www.journals.uchicago.edu/JCR>.