

A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos

Roseméri Laurindo¹

Andressa Leal²

RESUMO

Consumidoras em potencial, as crianças formam um grupo que precisa ser analisado na sua interação com as mensagens da propaganda, por possuir um jeito próprio de compor fantasia e realidade. Com base no conceito de recepção como lugar de produção da comunicação, conforme Jesús Martín-Barbero, a pesquisa focalizou como a criança entende as diferenças entre comerciais e programação da TV, assim como os elementos de atração, de retenção do produto, marca e personagem para refletir sobre a influência da propaganda. Dentre os métodos para levantamento de dados, trabalhou-se com discussão de grupo e técnica projetiva.

Palavras-chave: Recepção; criança; televisão; propaganda; consumidor.

ABSTRACT

Children are potential consumers, who have their own way of composing fantasy and reality. They form a group that needs to be especially understood in their interaction with advertising messages. Based on Jesús Martín-Barbero's concept for reception as the locus of production in communication, the present research aimed at seeing how children understand the differences between TV programs and commercials. By analyzing the elements that most attract them, identifying their product, character and brand retention, we reflect over the influence of advertising on children. In order to gather data, group discussion and projective techniques were used.

Keywords: Audience; child; television; advertisement; consumer.

1 Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa; professora do curso de Publicidade da Universidade Regional de Blumenau.

2 Publicitária pela Universidade Regional de Blumenau.

Introdução

Com os crescentes investimentos de marketing dirigido ao público infantil como consumidor promissor, a sociedade preocupa-se cada vez mais com a exploração da criança pela mídia, renovando-se as discussões sobre influências e danos que a propaganda pode causar. Nesse contexto é importante retomar a discussão sobre as condições do sujeito passivo e/ou ativo no processo de produção e consumo midiático.

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a recepção da propaganda televisiva pela criança na segunda infância. Trabalhou-se com os seguintes objetivos específicos: a) verificar se a criança é capaz de diferenciar a propaganda da programação infantil; b) identificar quais elementos chamam mais a atenção das crianças; c) analisar a retenção de produto, marca e personagens; d) avaliar a influência da propaganda na criança como consumidora; e) averiguar se há distinção referente ao fator classe social.

Buscou-se a análise de recepção como melhor campo teórico para orientar os passos de pesquisa, na linha de Barbero, Cogo e Gomes. Realizamos abordagem através do método de discussão de grupo, com a técnica de observação. Trabalhamos no ambiente real de convivência de crianças de cinco anos, e os dados foram coletados de forma espontânea, observando-se, com o auxílio da gravação em vídeo, o comportamento das crianças durante a transmissão de programas infantis com inserções de propagandas.

O universo infantil

Todos passam pela infância. Mesmo assim trata-se de um universo com muitas descobertas a serem feitas. Um mundo fantasioso, como explica Bettelheim (2001). Para entender melhor a criança é preciso compreender o seu desenvolvimento. Os estágios infantis recebem diversas nomenclaturas, mas há pequenas variações na definição de idade de um para outro estudo. Na presente pesquisa utilizou-se a classificação adotada por Crippa (1984): pré-natal, período que vai desde o momento

da concepção até o nascimento; primeira infância, do nascimento até a aquisição da linguagem e o início da locomoção; segunda infância ou período pré-escolar, que começa com a linguagem constituída até o ingresso no ensino fundamental, por volta dos seis anos; terceira infância ou escola fundamental, que vai dos seis anos aos doze anos; a seguir vem a adolescência, dos doze aos dezoito anos; depois a maturidade ou idade adulta, após os dezoito anos e, por fim, a velhice, que começa com a diminuição das capacidades vitais. A pesquisa concentrou-se no período que compreende a segunda infância.

A criança como consumidora

O consumo “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos” (Canclini 2001: 77). O autor lembra que por meio do consumo faz-se diferenciação de classes. Portanto, focando no consumo infantil se percebe que ele “começa na verdade não com as crianças, mas sim antes do nascimento delas quando os pais prometem dar a seus filhos o que não tiveram” (Gade 1980: 112). Em pouco tempo, a criança torna-se ativa, quando percebe que ao estender a mão pode ter o seu pedido atendido.

Montigneaux (2003) explica que a partir dos cinco e seis anos a criança começa a realizar comparações entre os produtos, por atributos abstratos ou funcionais, pelo uso, pela logomarca e pelos elementos figurados. Aos seis anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto. Mas, para a criança dessa idade, a marca serve somente para nomear o produto, no sentido literal do termo. Na questão de escolha, Montigneaux afirma que a criança é mais sensível ao tato, visão e paladar, valorizando o produto por sua cor, forma etc. A partir dos seis anos ela começa a entender outras dimensões. Por volta de sete a oito anos nasce o conceito da marca. Nesse sentido, escolheu-se a segunda infância para a presente pesquisa, pois é a idade em que a criança começa a se desenvolver como consumidora, realizando comparações entre os produtos e até mesmo efetuando a primeira compra, com o auxílio dos pais. Além disso, o consumo infantil inicia-se de forma

precoce, pois as crianças, como menciona Baader (2002: 10): “conhecem produtos, marcas, personagens, e utilizam critérios próprios para avaliá-los e conceituá-los. Isso ocorre desde muito cedo, antes mesmo da alfabetização propriamente dita”.

Karsaklian (2000) explica que não pode ser considerada somente a idade para avaliar a influência da propaganda. A maturidade e a personalidade, mais a amplitude do contato dela com a propaganda, participam desse processo. No entanto, alguns estudiosos dizem que, quanto mais exposta à propaganda, mais crítica a criança fica em relação a ela, mas há quem entenda o contrário: quanto mais exposta, mais considera o anúncio verdadeiro. Pillar (2001) assinala que a publicidade já descobriu que criança adora ver criança na televisão. O autor comenta que os anúncios criam os desejos nas crianças, que pedem o produto anunciado para os pais.

O uso do personagem

O personagem é muito usado pelas marcas para conquistar o público infantil. Montigneaux (2003: 116) explica que “o personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdo, valores...) em um registro imaginário que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira convivência com a criança”. Tal recurso faz parte da memória literária infantil e estabelece, conforme o autor, uma “correlação entre criança (público-alvo), marca (empresa) e o personagem como sendo vivo, tanto quanto a marca e seu consumidor”. Por isso, “o personagem enquanto imagem contém emoções que não estão mais ligadas à representação física da marca, mas que estão ligadas às dimensões psíquicas da criança” (idem: 117).

“Tal como o logotipo, o personagem imaginário é um concentrado do significado da marca adaptado ao desenvolvimento psicológico e cognitivo da criança. Ele conta sobre a marca muito mais do que parece mostrar” (idem: 118). Segundo o autor, o personagem auxilia a criança a desenvolver um laço entre os diferentes formatos com que a marca se apresenta, pois ela procura ativamente semelhanças entre o personagem e o produto.

Bettelheim (2001) explica que no momento em que a criança se descobre não mais idolatrada, mas sim dominada por todos a sua volta (pais, irmãos, amigos mais velhos) e, cada vez mais, derrubada do seu reinado de criança, no qual não lhe faziam exigências e seus desejos eram aparentemente realizados, sente um determinado nível de angústia e tensão. A criança precisa lidar com os novos desafios que são apresentados em decorrência das suas experiências mais amplas. É neste momento que a fantasia desempenha um papel fundamental na vida infantil. É através do mundo fantasioso que a criança encontra uma saída, uma forma de simbolizar seus conflitos internos.

Para a criança, a origem dos personagens não tem importância, pode provir de desenhos ou comerciais, serem reais ou imaginários, a preferência será a mesma. Montigneaux (2003) fala da importância do personagem conforme a idade: a) até nove anos ocorre a idade de ouro do imaginário. O personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário que induz e no qual as crianças se projetam. O processo de identificação se dá com os personagens heróicos ou carismáticos; b) até seis anos a criança está mais sensível às características do produto (gosto, forma, textura) e aos personagens que provêm do universo infantil (animais); c) a partir dos cinco a seis anos, o personagem, sempre ligado à marca, é capaz de se distanciar do produto. O personagem torna-se diferente do produto, mesmo que conserve deste o essencial. Ao se afastar do produto, ele adquire aos olhos da criança vida própria. O personagem poderá então se dirigir à criança com todos os suportes de comunicação da marca (embalagem, publicidade, promoção). O personagem que se anima torna-se, segundo o caso, o maior amigo, o amigo cúmplice ou, a partir dos oito anos, o chefe do bando ou o grande irmão.

A recepção

Para compreender a relação do público infantil com a propaganda e evidenciar a condição das crianças como consumidoras em potencial, trabalhou-se com o campo teórico da recepção, que nos permite ir

além da análise das mensagens e meios, considerando-se o receptor e seu universo cultural e cotidiano como mediadores. Martín-Barbero (1995) esclarece que a recepção não é apenas uma etapa na comunicação, um ponto de chegada da mensagem concluída e com significado pronto, em que o emissor tem destaque e o receptor é uma vítima. Mais que isso, o autor afirma que é preciso ver o receptor como um lugar que sofre mediações.

Para o autor há uma nova fragmentação entre os jovens e adultos. Os jovens de hoje são diferentes dos estudados há cinquenta anos, em decorrência dos novos modos de relacionamento e das novas tecnologias que muitas vezes causam pavor no adulto. A tecnologia é um organizador perceptivo que transforma experiências e relações sociais. Outro ponto importante na recepção é a exclusão cultural, como também explica Martín-Barbero, que vê três modos de deslegitimação e desqualificação do gosto popular. O primeiro é que tudo o que agrada o popular seria de mau gosto, por exemplo, novelas, lutas livres etc. O segundo é a deslegitimação da cultura dos gêneros narrativos em que se fabricam filmes comerciais que atraem pessoas ignorantes dispostas a assistir ao que conhecem. E o terceiro é a deslegitimação dos modos populares de recepção, já que as classes populares se envolvem mais com o que vêm, como teatro, cinema etc.

O autor explica que isso não significa que o receptor faz o que der vontade, até mesmo porque há restrições ao poder do consumidor, mas ele consegue distinguir o que deseja nas informações a que tem acesso. Martín-Barbero reforça ainda que a concentração da recepção não está apenas na mensagem, mas em como esta é recebida pelo receptor, como ele interage com o meio.

Nesse contexto, Gomes (2005) defende que considerar a criança como passiva é avaliar que o processo receptivo acaba no momento em que ela recebe a mensagem. Rocco (1998) explica que até a mensagem ou imagem chegar à criança, ela passa por muitos filtros e sofre mediações. Isso ocorre não apenas pela forma de transmissão da TV, por exemplo, mas também pela forma de relacionamento da criança com essa mídia, pois o interesse dela varia muito durante a emissão. Uma prova do poder

dos filtros e mediações é a conjunção de dois fatores independentes, mas que acabam se interligando: o primeiro é a relação que fazem os pequenos entre ficção e realidade; o segundo é a ação do *zapping* (mudar constantemente de canal).

Gomes entende que os momentos de dispersão não denotam a passividade da criança, mas a forma como se mostra enquanto sujeito no processo comunicativo. Em uma pesquisa de campo realizada em 1995, a autora constatou que a criança tem uma recepção especialmente seletiva. Quando ela tem as condições, seja por amadurecimento intelectual ou outras opções de lazer, ela reage com a seleção da programação assistida. Quando não tem tais condições, ela encontra outros refúgios: em algumas crianças a dispersão é como uma fuga quando o programa não a atrai.

A TV ingressa no mundo infantil do mesmo modo que todas as outras coisas do mundo lúdico, como a brincadeira.

[...] é inacreditável pensar que ela [a criança] confunda ficção com realidade. Aliás, eu creio que uma não existe sem a outra. Não há realidade que não seja mesclada de ficção e esta se baseia no real. A criança [...] transita de uma para a outra e se diverte (Pacheco 1985: 46).

No brincar, a criança se demonstra ativa como receptora.

Gomes (1995) comenta que alguns autores irão tentar mostrar a TV como objeto que impede a criança de pensar. Ou ainda irão acusar a linguagem televisiva de combinar o real e o imaginário de forma alucinante. A autora acredita que a criança não substitui brincadeiras pela televisão, mas encontra na TV um outro modo, diferente das brincadeiras de rua. Ao assistir, a criança cria seu brincar e reinterpreta a realidade, adquirindo novos valores e sentidos. Ela interage com a TV. Ao contrário do que afirmam alguns autores, ela não estaria recebendo produtos que desestimulam a criatividade.

Por outro lado, Guarechi (1998: 9) defende que as crianças são espectadores ativos, mas ainda pouco se sabe sobre sua relação com o meio: “Não é suficiente afirmar que as crianças decodificam ativamente as mensagens, pois isso não diminui os danos implicados no ‘quê’ e no

‘como’ as crianças estão decodificando”. Portanto, pesquisas sobre audiência do universo infantil têm um campo vasto pela frente. Por isso é preciso continuar realizando estudos para entender o que faz o telespectador infantil com a televisão.

Crianças de cinco anos na recepção da publicidade

Com o intuito de reunir elementos empíricos para o tema da recepção conforme exposto, realizou-se uma pesquisa de campo do tipo observação e discussão de grupo. Os grupos foram compostos por crianças na faixa dos cinco anos, determinados pelo critério classe social da Secretaria de Educação de Blumenau, que indicou os jardins-de-infância de classe alta no âmbito dos particulares e de classe baixa localizados em bairros.

Apesar de nas mediações de recepção, conforme Martín-Barbero, não haver uma fronteira clara no que se entende tradicionalmente por classe social, buscou-se esse critério conforme o entendimento de Furnham (2001: 47): “as raízes socioeconômicas podem afetar os padrões de tomada de decisão, bem como o desenvolvimento de tais padrões”. O autor considera que, apesar dos gostos semelhantes numa mesma faixa etária, o fator social pode, sim, afetar os hábitos de consumo. Furnham explica que a aprendizagem de consumo será diferente para crianças pobres, porque, na maioria das vezes, não podem consumir como a criança de classe elevada.

Para o estabelecimento de classe alta foi escolhido o jardim-de-infância do Colégio Barão do Rio Branco, do centro de Blumenau, onde a mensalidade é de R\$ 267,00, valor para meio período. Para classe baixa, foi escolhido o Centro de Educação Infantil (CEI) Paulo Zimmermann, localizado no bairro Fidélis, a cerca de dez quilômetros do centro. O trabalho envolveu um total de trinta crianças distribuídas em três grupos:

Grupo 1: representando classe social alta, era composto por doze crianças, sendo dez meninos e duas meninas. A pesquisa foi realizada na sala de leitura do colégio, que contava com almofadas no chão. As

crianças já estavam em Educação Física e saíram para participar da pesquisa.

Grupo 2: representando classe social alta, era composto por oito crianças, sendo seis meninos e duas meninas. A pesquisa ocorreu na própria sala de aula das crianças, que chegaram e diretamente já participaram da pesquisa.

Grupo 3: representando classe social baixa, era composto por dez crianças: sete meninas e três meninos. A pesquisa realizou-se na própria sala de aula das crianças, que estavam em atividade. A sala possuía colchões e cadeiras, por ser uma creche onde geralmente a criança passa o dia.

Dividiu-se a pesquisa em três momentos: 1) socialização com as crianças, apresentação de cada um e uma breve introdução; 2) apresentação do vídeo gravado anteriormente com duração de dezesseis minutos, composto por dez propagandas inseridas entre os desenhos *Bob Esponja* e *Timão e Pumba*; 3) discussão de grupo com conversa espontânea e utilização de técnicas projetivas.

O vídeo apresentado foi gravado antecipadamente, com a hipótese de que a criança já tivesse visto a propaganda em outra ocasião. Buscamos os programas *TV Xuxa* e *TV Globinho*, da Rede Globo, por ser um canal de TV aberta de maior cobertura. Na programação infantil do canal observaram-se em média vinte minutos de desenho e três minutos de propaganda. Como a pesquisa requer um tempo menor, até mesmo para não perder a atenção da criança, como situação de laboratório optou-se por uma média de três minutos e trinta segundos de desenho em blocos separados por um minuto e trinta segundos de propaganda. No final foi passado um trecho de aproximadamente três minutos do desenho *Timão e Pumba*, apenas para distrair as crianças, para que elas não ficassem com o último comercial gravado. O vídeo teve no total a duração de dezesseis minutos.

Como era uma situação de laboratório, é preciso destacar alguns filtros que interferiam na recepção:

a) diferentemente da programação normal, por ser uma pesquisa, o desenho foi “cortado” por propagandas, fato que passou despercebido pelas crianças;

b) a própria seleção das propagandas pela pesquisadora tinha uma seqüência diferente da que foi exibida pela TV;

c) o grupo 1, por estar num ambiente diferenciado, com o conforto de assistir deitado, se mostrou muito mais à vontade do que o grupo 2. Também por estarem vindo da Educação Física, os alunos se mostraram mais “acordados” e até mesmo mais participativos. O grupo 3, apesar de possuir colchões na sala, o que proporciona um certo conforto, não se mostrou tão à vontade. É como se o ambiente da sala de aula proporcionasse certa obrigação, mesmo em uma atividade de lazer como assistir aos desenhos;

d) o fato de haver duas pesquisadoras estranhas às crianças chamava a atenção delas. Por isso foi necessária uma socialização no primeiro momento, quando além da apresentação de cada criança foram feitas perguntas e até mesmo comentários. Por mais que se tentasse estar entre elas, ao assistir ao vídeo, as crianças olhavam para o lado, como se quisessem verificar o que as pesquisadoras estavam fazendo;

e) a primeira pessoa a apresentar a pesquisa era sempre a professora, dizendo que as pesquisadoras estariam ali para fazer atividades com as crianças e era preciso que colaborassem e se comportassem;

f) horário: o fato de o grupo 2 ter chegado à escola e ido direto para a pesquisa pode explicar por que muitos estavam sonolentos, quietos. O grupo 1 e o grupo 3 estavam mais agitados, por saírem de outra atividade.

Esses pontos são relevantes, porque qualquer filtro pode levar o receptor a uma consciência diferenciada. Além desses filtros, algumas mediações precisam ser consideradas. Trabalhamos com as categorias heterogeneidade de temporalidades, novas fragmentações sociais e culturais, novas tecnologias, fragmentações do público, exclusão cultural, conforme alguns conceitos vistos em Martín-Barbero (1995) e que fundamentaram as observações.

Heterogeneidade de temporalidades

A primeira mediação da recepção é a chamada heterogeneidade de temporalidades, em que se consideram as diferentes relações do receptor

com as transformações na linha do tempo. Nesse aspecto, remonta à memória histórica dos receptores; no caso, às referências de um tempo bastante presente (pela própria idade das crianças analisadas). No caso observado, um ponto a destacar é o aproveitamento da temática Copa do Mundo na propaganda com o jogador Ronaldinho e o álbum *Copa Disney*. O futebol no país é muito valorizado, entre adultos e crianças. Foram feitos os seguintes comentários pelas crianças: “O Ronaldinho” (expressão de reconhecimento do jogador pelas crianças ao verem a propaganda do chiclete Bubbalo). “Eu tenho um pôster do Ronaldinho em casa” (durante a propaganda do chiclete Bubbalo). “Figurinhas da copa, que legal” (durante a propaganda do álbum *Copa Disney*).

Novas fragmentações sociais e culturais

A segunda mediação é relativa às novas fragmentações sociais e culturais, que dizem respeito às distinções que surgem com base em diferentes mediações com a comunicação. Divisões para além da distinção estanque entre homens e mulheres, passando por cruzamento de vários fatores, como separação de idade, profissão e até mesmo o lugar onde se mora. Assim se observa uma diferença entre o que seria um receptor mais intelectual, que não precisa assistir ao mesmo programa que o mais humilde, por haver grande variedade de canais disponibilizados a ele.

Os canais abertos têm horários de programação destinados às crianças geralmente na parte da manhã. Nos canais fechados encontramos canais específicos ao público, como Cartoon Network, Fox Kids, Discovery Kids, entre outros. Dentre estes canais, o Cartoon Network tem desenhos próprios, como *As Meninas Superpoderosas* e *Johnny Bravo*. Apesar de serem de um canal fechado, esses personagens são conhecidos, pela proliferação em roupas, material escolar, entre outros. Mesmo assim, observou-se que ainda são mais conhecidos entre a classe alta, conforme reações do grupo 1 e grupo 2 ao comercial “Vira Veloz Cartoon”, do Bob’s: “Ahhhh! Eu vi esse. Eles ficam descendo assim” (criança faz círculo com gesto, tentando imitar o movimento do brinquedo); “O Johnny Bravo é o mais rápido”; “A Lindinha” (menina reconhecendo

umas das personagens do desenho *As Meninas Superpoderosas*); “São os desenhos do Cartoon!”. O grupo 3 mostrou-se empolgado com o comercial, mas não demonstrou nenhum reconhecimento dos personagens.

Novas tecnologias

Nova tecnologia é um novo organizador perceptivo, no qual a experiência e as relações sociais transformam-se. A internet ainda não é acessível a todos, mas é um meio de informação muito utilizado quando se tem acesso desde muito cedo. Na pesquisa pode-se observar esse fato no grupo 1 e no grupo 2: “Tem site” (comentário de um menino durante o comercial do brinquedo da Hot Wheels); “É bem legal o site, eu já vi. Eu vi que tem um que é um robô. Daí a gente monta como quer” (menino, durante a técnica projetiva, comentando sobre o brinquedo que viu no site da Hot Wheels). “O site é Hot Wheels ponto com”. A maioria das crianças mal sabia escrever o nome, sinal de que pedem que alguém escreva no site para elas. As crianças do grupo 1 e do grupo 2 mostraram-se mais informadas, com uma certa cultura televisiva e de consumo maior.

Fragmentações do público

A maioria das propagandas escolhidas é especificamente voltada ao mesmo público, e utilizam linguagem e imagens que atraem. A segmentação é tanta que um adulto que não tenha filhos e envolvimento com crianças não reconhece os produtos facilmente lembrados pelas crianças como os brinquedos Hot Wheels e Polly. Por sua vez, as crianças empolgaram-se bastante com o comercial adulto da Concessionária Barigüi, durante a exibição do vídeo. Já na conversa, apenas uma criança do grupo 1 e outra do grupo 2 lembraram da propaganda.

Exclusão cultural

É um mecanismo que envolve três modos de deslegitimação e desqualificação do gosto popular, como visto anteriormente.

Após o vídeo, as crianças do grupo 3 demonstraram lembrar muito mais dos conteúdos conhecidos popularmente do que aquilo que realmente foi apresentado: “É o carro do Didi”; “Tinha a Xuxa”; “Tinha cavalos e princesas bem bonita”. Isso pode ocorrer pelo fato de as crianças geralmente passarem o tempo todo no CEI e assistirem menos à televisão, provavelmente apenas aos finais de semana, já que se lembraram do “carro do Didi”, personagem de programa dominical. E também por essas crianças morarem em bairros, onde há o hábito de brincar na rua em vez de ficar em casa assistindo à televisão ou conectadas à internet.

Técnica projetiva

As técnicas de projeção servem como base para a coleta de dados mais ricos e aprofundados. Têm como finalidade quebrar o mecanismo de defesa das pessoas e permitir que surjam sentimentos e atitudes reais. No caso das crianças, a técnica utilizada foi o desenho, por fazer parte da sua rotina e para que se expressassem ainda mais como receptoras. A técnica foi utilizada após uma breve conversa sobre o que a criança havia assistido, buscando-se apenas verificar o reconhecimento da propaganda, conforme roteiro de pesquisa. Em seguida, cada criança recebeu uma cartolina em forma de televisão e foi pedido que elas desenhassem o que mais tinham gostado ou o que mais gostavam de ver na televisão, com exceção do grupo 1, pelo tempo menor da pesquisa. Sugeriu-se que a criança imaginasse que estava criando a própria televisão. A intenção não foi instigar a criança a desenhar algo específico, mas deixá-la livre para criar o que desejasse.

Ao terminar, elas explicavam o que haviam desenhado. Imaginativa, teve uma criança que desenhou uma casa; ao explicar, disse que era o Bob Esponja dentro da casa. Por isso a importância da explicação do desenho e da falta de repreensão, o que deu a elas liberdade para desenhar como queriam. Nos desenhos também foram obtidos dados que demonstram diferenças entre os dois grupos. No grupo 2, das oito crianças, três desenharam algo relacionado à propaganda: um desenho fazia referência à propaganda do Bob's, “Vira Veloz Cartoon”; o outro ao comercial

da Hot Wheels; e o último aos anúncios da Polly, álbum *Copa Disney*, Hot Wheels e calçados (pela explicação da criança, conclui-se que da marca Dakotinha). Por esses desenhos, observou-se como a propaganda despertou a atenção das crianças, tanto mais comparando-se ao tempo total do vídeo – dos dezesseis minutos, apenas quatro minutos e quinze segundos eram de comercial. As outras cinco crianças fizeram desenhos referentes ao personagem Bob Esponja. Vale lembrar que não houve indução para desenhar propaganda, apenas uma breve discussão sobre o que haviam visto no vídeo.

No caso do grupo 3 não houve desenho diretamente relacionado à propaganda, apenas sobre produtos. Ou seja, três crianças desenharam brinquedos como boneca, caminhão e carrinho, mas em momento algum citaram a propaganda ou alguma marca enquanto explicavam o desenho. Outras quatro crianças desenharam o Bob Esponja, e as outras desenharam figuras como flores, borboletas, coração etc., coisas que fazem parte do imaginário delas. Pelos desenhos, constatou-se que as crianças do grupo 3 tinham muito mais lembranças do que já fazia parte do cotidiano do que do vídeo. É como se elementos populares estivessem tão impregnados que se tornavam difíceis de serem substituídos. A situação pôde ser aplicada em decorrência da maior dispersão desse grupo durante a transmissão do vídeo.

O personagem

“Aê! Bob Esponja!” Essa exclamação foi expressa pelas crianças no início do vídeo, traduzindo o quanto o personagem as atrai. As crianças viam o personagem e era como se ele fosse um amigo, falasse a linguagem delas. Segundo Montigneaux, o personagem seduz a criança pelo imaginário, pois elas se identificam com ele. E não é necessário que seja um personagem criado apenas para elas, o que pode ocorrer também com uma personalidade como Ronaldinho, que atrai a atenção como garoto-propaganda.

O grupo 1 e o grupo 2 mostraram-se à vontade com os personagens, pois reconheciam-nos facilmente e se divertiam com eles: “É do Car-

toon”; “Tem as Meninas Superpoderosas” (menina durante comercial do Bob’s); “Eu gosto mais do Dexter” (menino durante comercial do Bob’s); “O Johnny Bravo é o mais rápido” (menino durante comercial do Bob’s); “O Ronaldinho é legal” (menino durante a propaganda do chiclete Bubbalo); “A Polly é legal pra brincar” (menina durante a discussão de grupo, explicando por que gostou da propaganda da Polly); “Tem o álbum do Mickey” (menino durante a discussão de grupo, explicando por que gostou da propaganda do álbum *Copa Disney*); “Tem aquela propaganda com o Ronaldinho”; “Agora o Ronaldinho chuta” (criança, durante o comercial do Bubbalo, narrando o que o jogador faz); “Tinha as princesas também” (menina se referindo à propaganda da revista *Princesas*, ao tentar se lembrar das propagandas que foram transmitidas), “Eu tenho um pôster dele em casa”; “Essa é aquela que tem o Ronaldinho”.

Os dois grupos mostraram maior reconhecimento de personagens atuais, como o personagens dos desenhos do Cartoon Network, do que do Mickey, personagem da Disney. A cantora Sandy em nenhum momento foi citada, e, mesmo questionadas sobre o comercial do tênis, as crianças falaram que tinha “aquela cantora”, provavelmente por suas músicas serem para um público de idade superior à faixa de cinco anos. Já o grupo 3 mostrou maior reconhecimento de personagens há mais tempo trabalhados, como o Mickey; lembravam que ele aparecia, mas não sabiam ao certo qual era o produto. Na propaganda do Bob’s, “Vira Veloz Cartoon”, divertiram-se, mas não demonstraram o mesmo reconhecimento dos outros grupos. Neste grupo, como comentado anteriormente, há algumas imagens de personagens que estão tão agregadas a eles que, mesmo não aparecendo no vídeo, eram reconhecidas, por exemplo, a Barbie, talvez por menção a outra boneca, no caso a Polly.

Marca x produto

Desde cedo aparentemente as crianças reconhecem marcas, como se observou principalmente no grupo 1 e no grupo 2. Durante a transmissão do comercial, e mesmo depois, elas se referiam à marca. Lembravam

mais do produto pela marca do que pelo produto em si. Apenas duas se referiram ao produto, fazendo citações como: “Eu gostei daquela dos carrinhos”; “Tinha aquela do tênis”.

Já no grupo 3, quando o vídeo era exibido, as crianças referiam-se ao produto pela marca, como Hot Wheels e Polly. Mas durante o desenho e a conversa usaram muito mais referências ao produto do que à marca, exceto o álbum da *Copa Disney*. Até mesmo ao detalhar o desenho, o grupo 2 explicava que fizera “a Polly, o álbum do Mickey, Hot Wheels...”, produtos que anunciam fortemente a sua marca. Já no caso do grupo 3, era “carrinho, boneca...”. Esse reconhecimento de marca está relacionado ao fato de o grupo 2 ter mais acesso à informação, não apenas por ver o produto na televisão, mas por pesquisar na internet, entre outros lugares. Assim como o reconhecimento da propaganda, o da marca parece estar muito ligado à maturidade e personalidade da criança, bem como aos hábitos de consumo de família. Nos bairros, as famílias não freqüentam tanto os grandes supermercados e, quando freqüentam, nem sempre levam os filhos junto.

Conclusões

A pesquisa realizada sobre a recepção infantil da propaganda televisiva trouxe elementos empíricos que, somados ao referencial teórico, que abrange as áreas de pedagogia, marketing e comunicação, permitiram concluir que já aos cinco anos temos um receptor cada vez mais informado, sendo que a recepção é entendida como lugar de um sujeito que interage com a mensagem e não apenas um ponto a atingir.

O universo cognitivo infantil é formado por uma mistura entre imaginação e realidade. Aos cinco anos ainda não se tem a linguagem perfeitamente formada; é o início do aprendizado escolar. Independentemente de classe ou sexo, toda criança gosta de brincar. E, como observado na pesquisa, as crianças se divertem e se relacionam com a televisão, demonstrando, na sua maioria, que são receptores inquietos que interagem com o que os atrai e ignoram o que não é interessante para eles. Com base nessas observações, nota-se que o público infantil é um teles-

pectador exigente, um receptor ativo, que ao brincar com a televisão está em atividade. No caso da propaganda não é diferente: a criança interage com o comercial que aparentemente faz parte do seu mundo e se dispersa facilmente com a mensagem publicitária que não a atrai.

Por outro lado, uma das principais discussões sobre a relação entre a propaganda e o público infantil é a capacidade da criança de diferenciar propaganda da programação normal, questão que foi o primeiro objetivo específico de nosso trabalho. Observou-se que a criança percebe que há elementos diferentes do desenho durante a transmissão. Os grupos de classe alta eram os que mais facilmente reconheciam a propaganda, citando até mesmo o termo *propaganda*. Já o grupo de classe baixa apresentou dificuldades na diferenciação de propaganda e desenho, fazendo referências apenas ao produto, sem citar o termo *propaganda*. Percebe-se que a distinção entre propaganda e programação normal depende muito mais de fatores como maturidade, personalidade e educação da criança, do que da idade. Portanto, constata-se que a criança distingue o comercial da programação normal, mas nem sempre é capaz de identificá-lo como mensagem publicitária, ou seja, com funções persuasivas.

Referências bibliográficas

- AAKER, D. A. *Pesquisa de marketing*. São Paulo: Atlas, 2001.
- ABRAMOVICH, F. *O estranho mundo que se mostra às crianças*. São Paulo: Summus, 1983.
- ATELIÊ da Aurora. "SC discute relação entre o direito da criança e publicidade na tevê", in *Ateliê da Aurora: criança, mídia e imaginação*. Disponível em: <http://www.aurora.ufsc.br/ eventos/ eventos_audiencia.htm>. Acesso em: 16/9/2005.
- BAADER, C. *Licenciamento: o marketing da fantasia*. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda. Centro das Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2002.
- BETTELHEIM, B. *A psicanálise dos contos de fadas*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.
- CAPPARELLI, S. "Televisão, programas infantis e a criança", in ZILBERMAN, R. (org.). *A produção cultural para a criança*. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984, p. 61-80.

- _____. “TV e criança: a emergência do mercado de bens culturais”, in PACHECO, E. D. (org.). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, 1998, p. 151-160.
- COGO, D. & GOMES, P. G. *Televisão, escola e juventude*. Porto Alegre: Mediação, 2001.
- CRIPPA, A. M. S. *Publicidade: uma nova causa de ansiedade nas crianças*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 1984.
- DALLA VERDE, C. “Ficção e encantamento televisivo”, in PACHECO, E. D. (org.). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, 1998, p. 93-105.
- FURNHAM, A. & GUNTER, B. *As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil*. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.
- GADE, C. *Psicologia do consumidor*. São Paulo: Pedagógica e Universitária, 1980.
- GOMES, I. *Ingenuidade e recepção: as relações da criança com a TV*. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/sentido/ingenuid.html>>. Acesso em: 10/10/2005.
- GUARECHI, P. A. “O meio comunicativo e seu conteúdo”, in PACHECO, E. D. (org.). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, 1998.
- HELD, J. *O imaginário do poder: as crianças e a literatura*. São Paulo: Summus, 1980.
- KARSAKLIAN, E. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas, 2000.
- LAPLANTINE, F. & TRINDADE, L. *O que é imaginário*. São Paulo: Brasiliense, 1997.
- LEWIM, Z. G. “A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica”, in *Revista Educação e Sociedade*, Campinas, nº 43, dez./1992, p. 505-523.
- MARTÍN-BARBERO, J. “América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social”, in SOUZA, M. W. (org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, 1995, p. 39-68.
- MCNEAL, J. U. *Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales*. Washington: Pan American Health Organization, 2001.
- MELLO, M. C. D. *Os modelos da televisão comercial: a aceitação ou a rejeição*. Rio de Janeiro: Tecnologia educacional, vol. 1992, jan.-abr./1990, p. 48-51.
- MÍDIA ATIVA. “Audiência pública sobre projeto que proíbe a publicidade de produtos infantis debate a capacidade crítica das crianças”, in *Mídia Ativa*, 6 jun./2005. Disponível em: <www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/1908>. Acesso em: 16/9/2005.
- MOMBERGER, N. F. *A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições*. Porto Alegre: Memória Jurídica, 2002.
- MONTIGNEAUX, N. *Público alvo: crianças, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. São Paulo: Negócio, 2003.
- PACHECO, E. D. *O Pica-pau: herói ou vilão? Representação social da criança e reprodução da ideologia dominante*. São Paulo: Loyola, 1985.
- _____. “A linguagem televisiva e o imaginário infantil”, in *Comunicação e Educação*, São Paulo, vol. 2, 1995, p. 43-48.
- _____. (org.). *Televisão, criança, imaginário e educação*. São Paulo: Papirus, 1998.
- _____. *Desenho animado: mocinho ou bandido?* Disponível em: <http://www.riosummit2004.com.br/noticias_full.asp?id_noticias=911&idioma=por&forum>. Acesso em: 16/3/2006.

- PILLAR, A. *Criança e televisão: leitura de imagens*. Porto Alegre: Mediação, 2001.
- REVISTA *Propaganda e Marketing*. “MÍDIA infantil será mais vigiada”, in *Revista Propaganda & Marketing*. São Paulo: Referência, ano 41, nº 2078, 31/10/2005.
- REZENDE, A. L. M. “Televisão: babá eletrônica?”, in PACHECO, E. D. (org.). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, 1998, p. 71-92.
- ROCCO, M. T. F. “Produções para crianças no cotidiano da TV e o cotidiano das práticas socioculturais de recepção: um diálogo em novos termos”, in PACHECO, E. D. (org.). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, 1998, p. 125-134.
- STROZEMBERG, A. 4ª Cúpula Mundial de mídia para crianças e adolescentes. Disponível em: <http://www.riosummit2004.com.br/entrevista.asp?id_noticias=1024&idioma=por&form>. Acesso em: 10/10/2005.
- TASSARA, H. “As crianças, a televisão e a morte de um ídolo: Ayrton Senna”, in PACHECO, E. D. (org.). *Televisão, criança, imaginário e educação*. Campinas: Papirus, 1998, p. 51-67.
- TESKE, C. S. *As crianças como consumidoras: perfil do consumidor infantil em Blumenau*. Trabalho de Conclusão de Curso em Publicidade e Propaganda. Centro das Ciências Humanas e da Comunicação da Universidade Regional de Blumenau. Blumenau, 2002.
- VEJA. “Fofos e fashion”, in *Veja*, São Paulo, ano 39, nº 40, 5/10/2005, p. 106-107.