

“Compra, pai!”: As crianças, a propaganda e a lei

José Edyollan Sousa Negreiros¹
Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos - CESREI
Faculdade Reinaldo Ramos – FARR

Fábio Ronaldo da Silva²
Doutorando do PPGH/UFPE

RESUMO

O artigo apresenta uma breve reflexão sobre a resolução do Conselho Nacional de Direitos da Criança (CONANDA) que, em abril de 2014, considerou abusiva no país, publicidades produzidas para crianças. Sabe-se que, desde o final do século passado, o mercado de produtos voltados para o público infantil cresceu de forma vertiginosa, sendo mais um campo para ser explorado pela propaganda. Todavia, muitas vezes, nesses comerciais, a ideia do ser crianças aparecia de forma deturpada, sem contar que, (in)diretamente, havia o grande incentivo ao consumo dos produtos anunciados. Buscando perceber se já ocorreu uma mudança após a resolução do CONANDA analisamos a campanha “Reunião”, lançada para o dia dos pais de 2014, de O Boticário no intuito de perceber como a criança é mostrada nessa campanha.

Palavras-chave

Criança. Propaganda. Lei.

Introdução

Lembra daquela propaganda com uma criança pedindo para o pai abastecer o carro especificamente naquele posto? E aquela outra, de uma operada de telefone celular onde várias meninas ficavam conversando sobre namoro e casamento, recorda? Possivelmente, você não verá mais propagandas desse tipo no Brasil e isso se deve pelo fato de que, em abril

¹ Estudante de Graduação – 3º Período do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos – CESREI; Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, Campina Grande – PB. edyollan@gmail.com

² Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Cesrei. Mestre em História pelo PPGH/UFPE, doutorando em História pelo PPGH/UFPE, graduado em Comunicação pela Universidade Estadual da Paraíba; vice-coordenador do Projeto Memória da Ciência e Tecnologia de Campina Grande – UFPE. E-mail: fabiocong@gmail.com

de 2014, foi aprovada uma resolução que considera abusiva a publicidade infantil. A resolução foi emitida pelo Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e compreende como abusiva, toda propaganda como *target* criança e que possua “a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço” utilizando os seguintes aspectos: linguagem infantil, trilhas sonoras com temas infantil, uso de bonecos ou desenhos animados bem como campanhas que ofereça prêmios, brindes ou artigos colecionáveis que tenham apelo às crianças. A resolução, todavia, não menciona campanhas de utilidade públicas referentes a “informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social”.

O texto proíbe o direcionamento às crianças de comerciais televisivos ou anúncios impressos, bem como spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações ou nos pontos de venda. Agora, toda comunicação mercadológica voltada para o público infantil deve ser direcionada para o público adulto.

No geral, as crianças apareciam nas propagandas brasileiras de duas formas: como personagem puro, sem más intenções e que convenciam ou indicava para os adultos o melhor produto, marca ou serviço para ser consumido, como poderemos observar na figura 01; ou como crianças “adultizadas”, isto é, vestida como pessoas adultas, muitas vezes aparecendo de forma erotizada, servindo de modelo a ser seguido, com finalidade de consumo da marca ou produto anunciado (fig. 02). É frequente utilizarmos expressões do tipo, “ta parecendo um homenzinho”, “ta parecendo uma mocinha”, tais comentários podem soar de forma bem inocente, mais contribui de forma bastante forte para “perda” infância.

Fonte: Google Imagens



Figura 01: Propaganda da telefônica OI

Fonte: Google Imagens



Figura 02: Propaganda Couro Fino

É importante lembrar, todavia, que a infância deve ser vista de forma particular e não universal, como afirma Cohn (2009), “o termo infância começa a ser elaborado ao longo do tempo na Europa, juntamente com as transformações ocorridas no cotidiano do seio familiar e a partir da institucionalização da criança pela educação na escola” (p.21).

Apesar da criação da resolução emitida pelo Conanda para se evitar esses tipos de propagandas, anunciantes, emissoras de TV e rádio, empresas de licenciamento e os fabricantes de produtos voltados para o público infantil não viram com “bons olhos” essa resolução e afirmaram que não reconhece a legitimidade constitucional de um órgão como o Conanda para legislar sobre a publicidade. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) afirma que o código da Conanda acaba sendo uma afronta a liberdade de expressão e “vilipendia o direito de cada família brasileira criar seus filhos da maneira que achar correta³”.

Antes de passarmos para o próximo ponto, é interessante trazer aqui algumas regras brasileiras, que dizem respeito a propagandas para o público infantil e que, na maioria das vezes não são cumpridas a risca Vamos às regras:

- É proibido o uso do imperativo, como “compre” ou “peça para seus pais”.
- Não pode conter conteúdos que desvalorizem a família, escola, vida saudável, proteção ambiental, ou que contenha algum tipo de preconceito racial, religioso ou social.
- Não pode ser apresentada em formato jornalístico.
- Não pode difundir o medo nas crianças, expô-la a situações perigosas ou simular constrangimento por não poder consumir o produto ou serviço anunciado.
- Não pode desmerecer o papel dos pais e educadores como orientadores para se ter hábitos alimentares saudáveis.
- É proibido apresentar produtos que substituem as refeições.
- Não pode encorajar o consumo excessivo de alimentos e bebidas.
- Não pode menosprezar a alimentação saudável.
- É proibido associar crianças e adolescentes a situações ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis.

³ http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140422_conanda_resolucao_pai_mdb.shtml

- Não pode fazer merchandising em programas dirigidos a crianças ou utilizando personagens do universo infantil para atrair a atenção desse público. (p.08)

Por exemplo, lembra daquela propaganda onde se ouvia uma voz meio que provocando uma hipnose que dava a ordem “compre batom, compre batom, compre batom. O seu filho merece batom”? Pois então, de acordo com as regras publicitárias isso não poderia ocorrer.

O Brasil não seria o único país a possuir uma regulamentação sobre as propagandas voltadas para o público infantil, o mesmo já acontece na Bélgica, Portugal, Itália, Canadá, Irlanda, Dinamarca, Áustria, Luxemburgo e Estados Unidos.

A Criança como alvo

Desde o fim do século XIX o capitalismo vem se constituindo como o modo de produção de marcas a partir da propaganda, valendo mais o simbolismo que elas possuem do que o produto que elas representam. Desta feita, não se pode negar o poder que a propaganda possui, podendo sempre, sob vários aspectos, moldar os hábitos e os gostos dos cidadãos. Esse pensamento comunga com a definição de propaganda do Código de Ética dos Profissionais Publicitários, produzido em 1957 e revisado em 2014, onde se diz que “a propaganda é a técnica de criar opinião pública favorável a um determinado produto, serviço, instituição ou ideia, visando a orientar o comportamento humano das massas num determinado sentido⁴”.

De acordo com Sampaio (2006) no Brasil, até a década de 1980, o público infantil não fazia parte da esfera de consumo, pois existia uma escassez de produtos dirigidos a esse público, bem como, não era efetivamente delas que partiam a maior decisão de compra. Ainda segundo o autor, com a expansão do capitalismo e a crescente força do mercado publicitário televisivo esse cenário se reformulou.

Antes dos anos 80, o mercado publicitário televisivo direcionado ao público infantil era quase inexistente, já que as crianças não eram vistas como público alvo. (...). Na década de 90 cresceu bastante o mercado de bens de consumo para crianças, principalmente com anúncios de produtos,

⁴ <http://www.appbrasil.net/profiles/blogs/codigo-de-etica-dos-profissionais-de-propaganda>

introduzidos por apresentadores para o público infantil (SAMPAIO *apud* SILVA; NICOLAU, 2010, p. 1).

É nesta década que surge apresentadores/as de programas infantis na televisão, cuja função inicial e transmitir entretenimento para as crianças, no entanto esses programas eram patrocinados por empresas produtoras de bens de consumo para o público infantil, assim, em toda sua apresentação e perceptível o bombardeio de anúncios ou promoções no ar para conquista desse público. Nessa fase histórica percebemos investimentos moderados, mais bastante significativos no mercado publicitário brasileiro, passando de 2,0 bilhões de dólares nos anos 80 e chegando a 4,0 bilhões nos anos 90.

As crianças são utilizadas não apenas para a venda de produtos infantis, mas também para estimular e vender produtos destinados para o público adulto.

Sabendo da grande exposição das crianças brasileira ao meio televisivo – chegando a passarem por dia em media quase cinco horas expostas a esse meio de comunicação, surge daí a oportunidade de inserção da publicidade dirigida para esse público, posteriormente transformando-as em potencial mercado consumidor.

Em artigo publicado na revista Carta Capital em outubro de 2011, o professor e comunicólogo Emiliano José chamava a reflexão sobre propagandas voltadas para esse público.

As crianças – e falamos de uma idade que vai de zero a 12 anos – ainda não têm maturidade suficiente, como é natural, não têm experiência de vida, acreditam com mais facilidade nas coisas que ouvem e vêem, são pessoas vulneráveis. Crianças não sabem controlar seus desejos e são facilmente iludidas pelas atraentes, bem estudadas e pesquisadas mensagens publicitárias. São, portanto, facilmente manipuláveis⁵.

Montigneaux (2003), afirma que a criança introduziu novas realidades na família, passando a desempenhar importante papel na sociedade de consumo, participando até mesmo das decisões referentes ao que a família vai utilizar.

Com a massiva exposição da criança a televisão, e a facilidade de envolvimento com outras mídias na atualidade percebem-se uma transformação em escala global no modo de ser

⁵ <http://www.cartacapital.com.br/politica/criancas-em-risco>

e agir deste público, pois, aquele anúncio, além de divulgar aquele produto ou marca, está também trazendo opções de comportamento, estilo de vida, etc.

A TV não é somente um elemento na construção da visão do mundo da criança (...). Assim crianças mais favorecidas econômica e emocionalmente teriam a TV como mais um dos seus instrumentos de apreensão do mundo, mas se a família e a escola perdem a liderança na construção dos “valores cotidianos, talvez mais genuínos e próprios menos pautados por um modo globalizante de ser e agir”, mesmo as crianças mais favorecidas estariam desprotegidas, diante da programação de entretenimento. (FISCHER *In* PACHECO apud SOUZA, 2000, p. 64)

Mesmo sabendo que os pais e os educadores são “mais fortes” do que a mídia no tocante a questão do convencimento, existem indícios que mostram que a exposição prolongada de crianças a mídia, no geral, pode interferir, dentre outras coisas, nos hábitos alimentares e de consumo.

É importante lembrar que antes da resolução 163/14 do Conanda, entrar em vigor as agências de publicidade buscavam trabalhar de forma diferente quanto a publicidade dirigida as crianças, como também em peças cujas crianças protagonizam as campanhas.

Procon, Conar e Ministério público já fazia essa fiscalização, agindo assim através de denúncias. Muitos abusos foram identificados, mais com tanta demanda muitas propagandas passam despercebidas e ficam por períodos longos na mídia, pois não a análise preliminar ao seu lançamento por parte destes órgãos.

A publicidade dirigida ao público infantil a partir dos anos 90 até os dias de hoje, tem contribuído para a construção de uma criança cada vez mais consumista, devido o crescente número de anúncios direcionado a elas, a criança passa a ser bastante decisiva para a efetivação das compras. Diversos fatores influenciam para se chegar a esse comportamento, a exposição às mídias como: televisão e internet contribuem de forma bastante significativa para introdução de informações diversas, de outro lado a distância dos seus genitores contribui para um não questionamento por parte deles, da real necessidade de adquirir-se tal produto anunciado. A linguagem utilizada dos meios de comunicação a qual estão veiculados os anúncios, se mostram cada vez mais do tipo promocional, a oferta de brindes e descontos, concorrer à viagem dos sonhos, mostra um discurso fortemente apelativo.

Embora o discurso promocional esteja fortemente presente em todos os meios, verifica-se que em televisão há mais intensidade de um discurso sentimental ou emotivo já o discurso assenta em elementos como a imagem dinâmica e o som (quer ao nível da voz utilizada e das emoções que pode transmitir). (HIGGS; PEREIRA, 2005, p. 1806)

Analisaremos uma peça veiculada na televisão aberta para lançamento da campanha do dia dos pais 2014 O Boticário e que foi criada pela AlmapBBDO. A agência explorou o relacionamento que pode existir entre pai e filho em um VT que estreou na grade da TV aberta. No filme denominado “Reunião”, um executivo que está numa reunião é interrompido por uma ligação urgente. Do outro lado da linha, está o filho vestido de astronauta pedindo para o pai voltar pra casa e ser seu copiloto. O homem diz as pessoas que estavam presentes na reunião que precisa se retirar por se tratar de uma emergência e deixa o escritório para encontrar o filho. A locução explica: “Seu pai faz tudo por você. No Dia dos Pais, comemore esta relação com um presente especial”.

Toda história se passa em dois ambientes, sala de reunião do trabalho do pai e na sala de casa.

Diferente de alguns comerciais, onde a atitude das crianças seria de domínio da situação, indicando que a decisão da compra ou ação da compra seria sua, esse comercial mostra uma criança agindo de forma natural, brincando na sua casa, e seu pai fazendo de tudo para estar próximo, deixando claramente que a criança precisa de cuidados e atenção. Percebemos que o mundo da criança não se mistura com o mundo adulto do pai, vemos a relação de cuidado do pai com ela, onde de alguma forma ele está presente na vida de seu filho. A relação família tradicional é quebrada, onde a figura da mãe não aparece nas cenas.

O comercial encerra com a voz da locução, afirmando “seu pai faz tudo por você, comemore esta relação com um presente especial”. De forma impessoal a mensagem é passada, e não ordena nenhuma ação da criança simplesmente passando a ideia de comemoração.

Sabendo que a ação de compra não parte diretamente da criança, mais sim dos adultos, a criança passa a ver o presente não como uma coisa com histórico consumista, mais simbolicamente como ato de retribuição, carinho para com o seu “pai presente”.



Fig 3. Cenas da Campanha do Boticário para o Dia dos Pais - 2014

Já a campanha impressa traz imagens de relacionamento de pais com seus filhos. Em um dos anúncios, uma menina imagina ser uma flor enquanto ganha um banho de regador do pai. Na outra peça, pai e filho exibem uma pipa decorada com mãozinhas de tinta. Existe ainda uma outra peça onde um garotinho, vestido de astronauta, brinca com seu pai, como poderemos ver a seguir. Em todos os anúncios, aparecem produtos do Boticário.



Fig 4. Anuncio Impresso da Campanha do Boticário para o Dia dos Pais - 2014



Fig 5. Anuncio Impresso da Campanha do Boticário para o Dia dos Pais – 2014



Fig 6. Anuncio Impresso da Campanha do Boticário para o Dia dos Pais – 2014

Percebemos nos três anúncios impressos que a ação de presentear não acontece, como e explicito no VT (fig. 1), o que vemos e imagem de pai e filho (a). Nos anúncios impressos o cuidado a dedicação e alegria, dos pais junto às crianças continuam presentes. Vemos a utilização da criança interagindo de forma natural, brincando. O sorriso contido em seus rostos demonstra cumplicidade, alegria, sinceridade. Mesmo o produto ocupando cerca da metade do espaço contido no anúncio, fica claro o destaque da relação amorosa de pai para filho, reforçando o conceito de homenagem contido nas peças. A figura da mulher-mãe, assim como no VT, não aparece nos anúncios.

Os anúncios impressos carregam a mesma frase, “seu pai faz tudo por você”. De forma impessoal a mensagem é passada, e não ordena nenhuma ação da criança simplesmente passando a ideia de comemoração.

Considerações Finais

Mesmo sendo apenas uma campanha analisada, já podemos ver que a forma que a criança é mostrada na campanha de O Boticário já se difere de outras produzidas para a mesma empresa, onde a criança, e não o adulto, que tem o poder de comprar e/ou quer se vestir ou usar as mesmas coisas que os adultos vestem. Acredita-se que essa mudança, possivelmente, ocorreu por conta da resolução da CONANDA que, dentre outras coisas, proíbe que a criança seja persuadida para o consumo de produtos ou serviços. Apesar de, implicitamente, ser mostrado que a felicidade e os momentos de diversão será possível se o presente do filho for comprado em O Boticário, a campanha tenta mostrar o afeto entre pai e filho e a atenção do pai para com o filho. A criança é mostrada como criança, ou seja, ela não está “adultizada” nem sai para comprar o presente.

Não se pode negar que a propaganda, no geral, foi criada para que possamos ter, desejo de compra. Para que nós, adultos, “percamos” o controle ao entrar em um shopping, por exemplo. Mas e as crianças, na maioria das vezes, elas não estão preparadas para fazer determinadas escolhas, sendo mais suscetíveis aos apelos das propagandas. Acreditamos que não é apenas uma resolução que poderá mudar ou diminuir a influência das mídias e suas propagandas com relação ao desejo de consumo das crianças, cabe ainda aos pais e aos educadores a preocupação de buscar diminuir o efeito de tudo isso nas crianças.

Referências

ABAP. Cartilha Publicidade e as crianças. Disponível em: <http://www.somostodosresponsaveis.com.br/media/2013/08/03-LEIS.pdf>.

COHN, Clarice. **Antropologia da Criança**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009

HIGGS, Rosário Correia; PEREIRA, Francisco Costa. **Publicidade dirigida a crianças: Personagem valores e discurso**. 2005, Livro de actas – 4º Sopcom.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público-alvo: crianças**. A força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

SILVA, Danielle Vieira da; NICOLAU, Marcos. **A Publicidade Infantil que Contraria as Normas do Conar**: Um estudo do Comercial da Marca Trick Nick. Revista eletrônica Temática. Ano VI, n. 07, Julho 2010.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Campos, 1997.

SOUZA, Adriana Maricato, **Programas educativos de televisão para crianças brasileiras: critérios de planejamento proposto a partir de análises de vila Sésamo e Rá Tim Bum**. 2000. 227 f. Dissertação (Mestrado em ciências da comunicação), Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo - Departamento de Cinema, Radio e Televisão, São Paulo 2000.