**USO DE PERSONAGENS DO UNIVERSO INFANTIL PARA TRANSMISSÃO DE MENSAGENS COMERCIAIS**

Agrava-se à prática abusiva de direcionamento de publicidade ao público infantil a forma como essa é articulada: uso de personagens conhecidos das crianças nas diversas formas de comunicação mercadológicas associadas aos produtos.

Pesquisa realizada pela Nickelodeon Business Solution Research[[1]](#footnote-1) intitulada ‘10 Segredos para Falar com as Crianças’ revela em dois de seus tópicos:

* Para prender a atenção delas (crianças), seja lúdico e divertido.
* Um bom personagem comunica mais que mil palavras. As crianças confiam nas personagens, se identificam com eles e os têm como referência de valores.

Os resultados demonstram que uma empresa especializada em comunicação com o público infantil reconhece a fundamental importância da linguagem de entretenimento e de figuras infantis para fazer com que as crianças captem melhor as mensagens transmitidas.

No entanto, o objetivo do mercado publicitário é logrado na medida em que desrespeita características importantes do desenvolvimento infantil.

Conforme estudo realizado pela Associação Americana de Psicologia[[2]](#footnote-2), um indivíduo consegue ter uma compreensão madura de anúncios publicitários quando adquire duas habilidades fundamentais: (i) o poder de discernir em um nível de percepção conteúdo comercial de conteúdo não-comercial; e (ii) o poder de atribuir intenção persuasiva à publicidade e atribuir um certo ceticismo à interpretação de mensagens comerciais a partir de tais conhecimentos.

Essa compreensão madura não é inata. Segundo ERLING BJÜRSTROM[[3]](#footnote-3), as crianças, assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, não têm condições de entender sozinhas as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem, justamente, distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo.

Nesse aspecto, a falta de maturidade bio-psicológica na infância dificulta o reconhecimento e a reflexão sobre a presença de personagens do universo infantil em embalagens e anúncios publicitários. Se a criança enxerga as personagens num pacote de alimentos, por exemplo, ainda que não entenda a razão de aquilo estar ali, os efeitos da publicidade surtirão da mesma maneira: ela associa a imagem do produto/marca anunciado ao seu personagem favorito e facilmente o pedirá nas prateleiras do supermercado ou nas lojas de um shopping. A empresa cuida, portanto, de tornar a o público infantil afeito ao produto, pela repetição de imagens, associadas ao prazer e diversão, sem expor claramente para os pequenos suas reais intenções.

Além disso, em geral, não veicula claramente as qualidades do produto anunciado, visto que a principal função da publicidade é associar o produto a situações lúdicas e prazerosas, visando unicamente à venda do produto, ao mesmo tempo em que deixa de lado as qualidades deste, sobrepondo-se a ele os valores impostos pela publicidade.

Diante das características inerentes ao estágio de desenvolvimento em que se encontram as crianças, quanto à proporção da influência do uso das estratégias de convencimento no público infantil, o Professor YVES DE LA TAILLE, em parecer ao Conselho Regional de Psicologia[[4]](#footnote-4) sobre o Projeto de Lei nº 5.921/ 2001 - que dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança -, expõe:

**Sendo as crianças de até 12 anos, em média, ainda bastante referenciadas por figuras de prestígio e autoridade** – não sendo elas, portanto, autônomas, mas, sim, heterônomas – **é real a força da influência que a publicidade pode exercer sobre elas**, força essa **que pode ser sensivelmente aumentada se aparecem protagonistas e/ou apresentadores de programas infantis**. (grifos inseridos)

A respeito da percepção da criança sobre a associação de marca e personagens ou elementos infantis, CARLA DANIELA RABELO RODRIGUES, Mestre e Doutoranda em Ciências da Comunicação pela ECA/USP, expõe em sua dissertação intitulada ‘Perto do alcance das crianças’.

Nesse quesito, Brée e Cegarra (1994) apontam que no caso da memorização das crianças é o nome da personagem que é estendido à marca e não o inverso, isso demonstra que a chave de entrada da marca é muito mais a personagem do que o produto. Para as crianças pequenas, a capacidade restrita de compreensão de elementos semânticos, como o texto, demonstra uma maior adesão aos elementos físicos, como as imagens. Já a memória visual, representação sob a forma de ícones, produz melhor armazenamento e recordação (HENKE, 1995; MIZERSKI, 1995; NEELEY; SCHUMANN, 2004). Ela reconhece suas personagens preferidas e suas características, sejam nas animações ou em histórias em quadrinhos aplicadas tanto nas embalagens quanto nas propagandas de produtos. Esses produtos são caracterizados como de sua preferência pela presença de personagens que pertençam ao seu “mundo imaginário.” (BAHN, 1986; NEELEY, SCHUMANN, 2004)[[5]](#footnote-5)

A influência que essas figuras no universo infantil passa é bem presente no cotidiano em geral, a exemplo das crianças que pedem por materiais escolares, alimentos, livros, brinquedos, jogos e filmes porque contém seus personagens favoritos de filmes, programas de televisão e etc. As personagens passam então a ser representantes das marcas, transmissora de entretenimento, e mediadoras entre a empresa e a criança. Além disso:

**Torna a marca mais acessível, mais compreensível e mais viva para a criança ao criar um verdadeiro relacionamento.** O personagem é a tradução da marca (realidade física, conteúdos, valores...) em um registro (imaginário) que torna possível uma cumplicidade e uma verdadeira conivência com a criança. O personagem facilita a percepção da marca, ao representá-la fisicamente em movimento (introduz vida, movimento) sobre um suporte vetor de imaginário e de afetividade.”

(...)

**O personagem é capaz, portanto, de transmitir à criança as diferentes dimensões de sua identidade ou as características do produto sem que isso exija da criança o menor esforço de compreensão**.[[6]](#footnote-6). (grifos inseridos)

Nesse sentido, pretende-se que a criança seja seduzida por um dos símbolos da marca, e assim começa seu processo de fidelização que se pretende, por parte da empresa, atingir o período do berço ao túmulo. Entende NICOLAS MONTIGNEAUX:

Mas as marcas que procuram seduzir e conquistar a fidelidade dos jovens consumidores devem estabelecer com eles um **relacionamento mais profundo e mais durável.** Não podem se contentar em ser conhecidas pelo maior número possível de consumidores ou de veicular uma imagem de modernidade ou de dinamismo. **Para que a criança se sinta atraída pela marca ela deverá desenvolver com a criança um verdadeiro e durável relacionamento.**

(...)

Quando a marca ‘fala’ à criança, esta se sente conhecida e reconhecida. Está no centro da relação, relação que a tranquiliza, visto que, assim, a criança existe aos olhos da marca. **Dessa maneira, a marca se aproxima da criança e faz parte do seu cotidiano. A marca entende a criança, e, eventualmente, poderá ajudá-la. Essa familiaridade com a marca dá tranquilidade à criança.**

O relacionamento entre a marca e a criança não é uma comunicação em sentido único. Supostamente, há uma troca, uma interatividade. A relação deve ser entendida pela criança como algo vivo**. A marca mobilizará a criança, solicitará sua curiosidade e estimulará sua imaginação. A criança deverá se colocar em ação, ler, descobrir, adivinhar, responder a questionamentos, mostrar-se astuta: atitudes que, nessa idade, lhe dão muito prazer.** (grifos inseridos)

Desta forma, verifica-se que a criança, em seu processo de formação, ainda não apresenta capacidade plena de desenvolver um pensamento crítico em face da publicidade a ela dirigida, e acaba sendo convencida pelas informações externas que lhe chegam, especialmente quando veiculadas por figuras e símbolos familiares e de seu apreço, como são os personagens do seu universo pueril, em geral associadas a modos de entretenimento.

Diante disso, questiona-se não somente o direcionamento de publicidade ao público infantil, mas também a forma abusiva que é utilizada, que coloca as mensagens comerciais de maneira que dificulta ou até impossibilita a percepção da criança sobre o caráter mercadológico do conteúdo. Não se trata aqui de proteção excessiva ou alienação da criança da dinâmica social, mas sim da preservação da saúde da infância, considerando que os pequenos possuem inteligência e esperteza diretamente relacionadas às suas experiências de vida e grau de desenvolvimento cognitivo. Não se pode exigir ou esperar das crianças, de modo geral, raciocínios mais complexos e conhecimento certo das intenções persuasivas das empresas, assim como não se exige que alunos de ensino fundamental entendam conteúdos de ensino superior.

Por fim, conclui-se que ao misturar conteúdos culturais e personagens a animados, as empresas se valem da inexperiência do público infantil para vender seus produtos, o que configura postura ilegal e antiética, pois se vale da inexperiência de um público alvo que não é capaz de diferenciar a comunicação cultural e de entretenimento, daquela mercadológica.

1. Pesquisa Nickelodeon Business Solution Research. *10 Segredos para Falar com as Crianças (Que você esqueceu porque cresceu)*, 2007.

   <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>**.** Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-1)
2. <http://biblioteca.alana.org.br/biblioteca/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=39>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-2)
3. Children and television advertising – Swedish Consumer Agency Erling Bjurström, sociólogo contratado pelo Governo Sueco em 1994-95.

   <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/children_tv_ads_bjurstrom_port.pdf>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-3)
4. <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=4&pub=18>. Acesso em 16.11.2013. [↑](#footnote-ref-4)
5. Dissertação de mestrado: Rodrigues, Carla Daniela Rabelo. **Perto do alcance das crianças: o papel dos personagens em propagandas de produtos de limpeza**, apresentada ao DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PROPAGANDA E TURISMO/ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES/USP. [↑](#footnote-ref-5)
6. Isleide Arruda Fontenelle, O nome da marca – McDonalds, fetichismo e cultura descartável, São Paulo: Boitempo, 2002,, p. 116. [↑](#footnote-ref-6)