

Brinquedos para crianças, anúncios para todos: o aporte lúdico da publicidade infantil televisiva em Portugal.

Luísa Peixoto de Magalhães

Departamento de Ciências da Comunicação – Universidade do Minho

Introdução

A publicidade configura o panorama urbano e invade os espaços domésticos, assim como os espaços públicos, via televisão. O apelo da publicidade televisiva não se dirige à razão humana, mas sim ao desejo de bem-estar e perfeição que conduz ao estado de felicidade total. No caso do público infantil, este apelo dirige-se ao comportamento lúdico que faz parte da natureza das crianças. Brincar, gozar, divertir-se, sentir prazer, pode estar na natureza do Homem – da criança. Contudo, o brinquedo enquanto instrumento é uma produção humana, resultado de uma construção feita a partir da observação da sua relação com a natureza.

O brinquedo oferece uma imitação de uma certa realidade humana executada numa escala própria, seguindo as leis da produção e da indústria e obedecendo à moda. Oferece, simultaneamente, um universo de criaturas imaginárias, com potenciais tecnológicos fantásticos e capazes de superar desafios. Em televisão, o brinquedo ganha um estatuto de Imagem. Como tal, é consumido como Produto apresentado no écran por meio dos anúncios publicitários e difundido, a larga escala, para consumo por parte dos espectadores de televisão.

“Ver” anúncios de brinquedos durante a programação infantil televisiva emitida, por exemplo, durante a campanha de Natal implica uma atitude de “consumo” perante os próprios anúncios, sendo que esta atitude de consumo poderá ser considerada paralela à que as crianças demonstram perante a restante programação infantil que os mesmos anúncios eventualmente fragmentam.

Publicidade de brinquedos em televisão

Em Portugal, os três canais generalistas de televisão, RTP1, SIC e TVI são um veículo publicitário preferencial para o sector dos brinquedos. Dados da *Marktest* apontam para um investimento que ronda os 21 milhões de euros durante o total da campanha em estudo neste trabalho, relativa ao ano amostra de 2002. Sabemos que em 2004 este investimento aumentou para cerca de 26 milhões de euros.

Estes valores demonstram que as produtoras de brinquedos insistem em ocupar um espaço de emissão televisiva significativo, especialmente durante a campanha de Natal. Os anúncios são emitidos durante os espaços de programação infantil e mesmo em *prime time*. Embora este esforço ocorra principalmente durante os meses que antecedem o Natal, verifica-se também alguma incidência ao longo dos períodos de férias escolares, designadamente nos meses de Junho e Julho. O canal que registou o maior número de inserções durante a campanha de Natal de 2002 foi a SIC, seguida pela TVI e pela RTP1. Até Agosto de 2003, os cinco maiores investidores foram *Mattel*, *Farsana (Chicco)*, *Famosa*, *Concentra* e *Hasbro*¹.

Os objectos mais anunciados pertencem à categoria de *bonecos*, seguidos pelos *jogos*, *acessórios*, *veículos*, *consolas*, *peluches*, *construções*, *animais* e uma outra categoria indefinida, classificada como *outros ou diversos*.² A amostragem de suporte a esta comunicação inclui uma selecção de anúncios televisivos de brinquedos que fazem parte do conjunto de investimentos observados em várias marcas durante a campanha de Natal de 2002. A amostra é composta por seis filmes publicitários televisivos cujo objecto pertence à categoria de “brinquedos para crianças”. Inclui *jogos*: “Caça à toupeira”; *bonecas*, dirigidas a diferentes faixas etárias, conforme as personagens envolvidas nos filmes: “Ritinha, gatinha e caminha”, “Sara sabe tudo”, “Barbie bolsos

¹ Estes são dados recolhidos a partir do site da Marktest, em: <http://www.marktest.com/wap/private> em 01/04/2005.

² Esta categorização parece muito pouco rigorosa, tendo em conta os sujeitos a quem se destinam os investimentos, não permitindo portanto uma análise que não seja de mercado e remetendo apenas para uma indicação numérica relativa ao objecto de cada anúncio.

divertidos” e “Action man mountain bike RC”. A localização desta pequena amostra na campanha de 2002 é a seguinte:

EMPRESA	CAMPANHA	ANÚNCIO	sáb. 27/10	dom.28/10	DURAÇÃO	CANAL
concentra	Bonecos Concentra	<i>Ritinha gatinha e caminha</i>	11:11	8:18	26	SIC
concentra	Miss Concentra	<i>Sara sabe tudo</i>	11:40	10:36	30	SIC
hasbro	Action Man	<i>Mountain bike RC</i>	9:17	8:18	11	SIC
mattel	Linha Barbie	<i>Bolsos divertidos</i>	9:17	9:57	19	SIC
concentra	Jogos Concentra	<i>Caça à Toupeira</i>	9:51	10:36	28	SIC

Em alguns destes anúncios observa-se a presença de crianças e jovens actores brincando com o produto anunciado, dando-lhe “vida” e movimento, ao som de um “jingle” musical ou fazendo o brinquedo entrar num diálogo travado entre ele e as restantes personagens do filme, como se o brinquedo tivesse vida e portanto um estatuto humano e participativo.

Segundo o n.º 2 do art.º 14 do Dec. Lei n.º 330/90 de 23 de Outubro, que apresenta o Código da Publicidade, “os menores só podem ser intervenientes principais nas mensagens publicitárias em que se verifique existir uma relação directa entre eles e o produto anunciado”. Este artigo vem fornecer o enquadramento legal para o facto de grande número de anúncios publicitários de brinquedos incluir jovens actores e crianças ainda em idade escolar.

A publicação recente do *Código de Boas Práticas na Comunicação Comercial para Menores* não altera esta disposição: “A recomendação publicitária feita por menores só deve ser utilizada para bens ou serviços que lhe sejam dirigidos”.

O conteúdo dos anúncios de brinquedos constitui-se num estatuto narrativo, isto é, considerando a *acção*, o *espaço* e as *personagens*. O *tempo* é o *presente imediato*, um “aqui” e “agora” muito exigente que obriga a uma repetição insistente dos anúncios em cada espaço de fragmentação publicitária, conforme os investimentos comerciais que lhe correspondem.

***Personagens* presentes nos anúncios seleccionados**

Quanto às *personagens* presentes nesta pequena selecção de anúncios, quando se trata de *bonecas*, é raro aparecer só uma menina; aparecem aos pares, brincando, mostrando a boneca e as suas potencialidades, no meio de um contexto de grande alegria e espanto, muito colorido e com acompanhamento musical adequado às características da boneca. As mais jovens apresentam bonecas mais jovens também, os bebés que necessitam de grande carinho e muita ternura tal como os bebés humanos.



(Ritinha gatinha e caminha)

Nestes casos, as meninas transportam para a boneca um sentimento semelhante ao sentimento maternal, na base da protecção e da ternura. Em conjunto com outras meninas que também participam em alguns destes filmes, o espectador é confrontado com pequenas “mãezinhas” conversando sobre os seus bebés, trocando comentários e mesmo conselhos, ou então congratulando-se com as “habilidades” das bonecas suas protegidas, como é o caso de *Ritinha gatinha e caminha* e *Sara sabe tudo*.



(Sara sabe tudo)

As meninas pré-adolescentes apresentam bonecas muito mais sofisticadas, imitando o mundo dos adultos e suas ambições, como é o caso da Barbie. Esta inclui várias versões, nas quais podem surgir companheiros ou mesmo irmãs mais novas ou ainda amigas que podiam ser colegas de escola. É nestes casos que as meninas

intervenientes no anúncio surgem acompanhadas das suas amigas, não se desfrinchando um papel principal atribuído senão à própria boneca, que preenche todo o anúncio. Em alguns casos, as meninas proporcionam à boneca o movimento e a circunstância dramática que ela claramente não possui.



(*Barbie Bolsos Divertidos*)

Os actores masculinos são pouco frequentes nos filmes sobre bonecas, em qualquer destas faixas etárias. Mesmo que no plano dos produtos as bonecas tenham os seus companheiros, como é o caso da Barbie, o plano das crianças actrizes aparece singular, feminino, sem a inclusão de elementos do género oposto.

No caso dos “bonecos”, ou “figuras de acção”, o esquema é semelhante no que diz respeito à coexistência de géneros. Não há elementos femininos nestes filmes onde o papel principal cabe, por exemplo, a figuras como o Action Man.



(*Action Man Mountain Bike*)

Este tipo de anúncios apresenta diferentes configurações quanto às personagens intervenientes. Em alguns deles, há actores masculinos, dando vida ao boneco, apresentando-o em situações aventureiras e até perigosas; noutros, o boneco

aparece “animado” por jovens mãos que surgem o menos possível no écran. Neste caso particular, o boneco é o protagonista do anúncio, parecendo ter vida própria, movimento e autonomia. Há ainda casos mistos, com animação e com actores masculinos desempenhando os respectivos papéis. Em caso algum dos filmes de “figuras de acção” aparecem elementos femininos.

Quando se trata de apresentar miniaturas de automóveis ou pistas de competição, então aparecem rapazinhos aos pares ou mesmo em grupos mais alargados, a jogar, a competir, ao som de um “jingle” que tem como fundo o ruído de motores reais. Também aqui não aparecem meninas e os grupos, quando os há, são homogéneos.

No caso dos jogos de mesa, de utilização preferencialmente doméstica, em espaços interiores e com poucos jogadores envolvidos, o protagonismo do anúncio é dado, por animação, aos elementos que constituem o próprio jogo. Estes aparecem animados, em interacção com os jovens actores que os “usam”, exemplificando ou mesmo propondo regras e “modos de emprego”. É o caso de “Caça à Toupeira”, “Rã Comilona”, “Cãezinhos Brincalhões”, entre outros.



(Caça à Toupeira)

O caso, relativamente isolado, em que aparecem crianças de ambos os géneros, é o caso dos filmes que apresentam jogos do tipo “jogos familiares”, que são por regra, jogos colectivos. Também neste caso o produto pode aparecer com animação à mistura com crianças e adultos envolvidos no jogo. Em geral existe nestes filmes a representação de um espírito de grande competição e vontade de vencer entre os participantes. A participação dos adultos encarnando o papel de familiares, pais ou

amigos envolvidos no jogo preenche as lacunas de convívio no seio das famílias e sugere uma possibilidade de interação e grande estímulo ao vencedor.

Nestes anúncios podem aparecer adultos, também de ambos os géneros, cercados por um grupo de crianças. Contudo parece ser este o único tipo de filmes em que tal acontece. Não se encontram adultos a brincar com bonecas ou bonecos, salvo raras excepções. São frequentes, no entanto, nas marcas que anunciam produtos de carácter educativo, em marcas como a Fisher Price ou a Chicco.

O adulto pode aparecer em dois tipos de papéis: o de agente de demonstração, no caso dos brinquedos educativos, e o de agente de socialização, no caso dos jogos colectivos em que participa. Neste último caso parece claro o apelo à participação dos adultos nas brincadeiras ou jogos das suas crianças, enquanto no caso dos brinquedos educativos se pretenderá motivar os pais ou educadores à compra de certo brinquedo que demonstra ter qualidades no âmbito da promoção do desenvolvimento infantil. Em alguns casos, o adulto aparece como mero figurante, em planos isolados, neste caso contribuindo para aumentar a carga sedutora de um anúncio de brinquedos, na medida em que nessa presença esporádica se situa a proposta de um adulto que se envolve no aporte de fascínio que cada brinquedo transporta do écran para o seu espectador.

O *espaço* nos anúncios seleccionados

É o delírio que dá prazer, que diverte. É pela voz do que não existe senão ali, no écran, que cada indivíduo espectador se transforma em alguém para quem a imagem do écran televisivo representa um aporte de divertimento, de gozo.

A imagem que aparece no écran televisivo e que Requena classifica como a imagem “fotográfica – filmica – electrónica” (FFE) traduz um sonho, que pode ser o de possuir um brinquedo vivo, interactivo, que tenha sons e movimentos próprios, adormecidos na sua caixa na prateleira de hipermercado, mas cheios de vida na televisão (Requena, 1989:56). Traduz também a fantasia, suporte do desejo infantil pelo brinquedo que se *torna visível* no écran, alimentando o imaginário e a emergência do consumo do próprio anúncio.

As crianças que vêem televisão acreditam na imagem FFE que o écran lhes transmite: pelo menos essa será a esperança legítima dos publicitários e dos seus apelos insistentes. Em cada plano do anúncio, está presente uma criança como cada uma delas, pequenos telespectadores, pequenos / grandes consumidores de anúncios; em alternativa, ele aí está, o brinquedo, com o seu movimento, cor e vida própria, em interacção com um aparelho TV que estará algures no espaço familiar do qual faz parte.

Dois dos anúncios destacados para este estudo apresentam cenários interiores, espaços domésticos e íntimos onde as crianças brincam. Estes espaços (o quarto, a sala comum) mostram um ambiente de intimidade muito específico, que será apresentado considerando o contexto televisivo em que se inserem, aproximando as bonecas das telespectadoras e sugerindo uma grande empatia.



(Ritinha...) e (Sara...)

O anúncio do jogo “Caça à Toupeira” apresenta também um cenário interior, doméstico, uma mesa de sala onde dois rapazes ensaiam o jogo. O colorido do efeito de luz psicadélica na parede sugere um ambiente de animação e ruído que é corroborado pelo *jingle* deste anúncio.



(Caça à Toupeira)

Pelo contrário, o boneco *Action Man* desloca-se “ao ar livre”, num espaço exterior que sugere um ambiente pouco povoado. Comparativamente com o enquadramento pacífico e mais ligeiro dos anúncios anteriores, este anúncio oferece imagens de grande dinamismo que são acompanhadas por uma forte *voz-off* e outros ruídos “motorizados”. Trata-se de um apelo à força masculina e ao espírito de aventura que supostamente os rapazes sentirão e que apreciarão, embora, este tipo de bonecos apenas possua a animação CGI³ e necessite do esforço do “jogador” para realizar as viagens propostas pelo anúncio.



(*Action Man Mountain Bike*)

O anúncio “Barbie” pertence ao conjunto de casos onde o cenário não existe, desenrolando-se a acção do anúncio num espaço virtual sem nenhuma vinculação específica a uma zona doméstica ou de exterior. O padrão de fundo é de cores vivas e formatos garridos; todo o anúncio parece delirante, com uma proposta lúdica muito intensa acompanhada por um “*jingle*” muito ritmado e denso dedicado a jovens *teenagers* para quem a Barbie continua a funcionar como modelo da boneca preferida⁴.

³ Computer Generated Image

⁴ Não nos ocuparemos aqui das preocupações de análise dos anúncios Barbie que ligam esta boneca a três dimensões fundamentais relativas à infância e ao mundo dos brinquedos (as dimensões da imagem, da brincadeira e do destinatário). Contudo a referência às características “actuais” da boneca impõe-se, na medida em que este é talvez um dos casos onde, segundo Gilles Brougère (2003:96), a adaptação do brinquedo às mudanças históricas e sociais é mais visível.



(Barbie Bolsos Divertidos)

Conclusão

“A cultura do lazer é centrada no prazer imediato, na excitação.” Gilles Brougère (2003:333) considera que a dimensão narrativa desta cultura se baseia exactamente nos acontecimentos que o brinquedo promove dentro ou fora da televisão e à qual a publicidade infantil não escapa. A conjugação do divertimento dos filhos com o desejo de retorno à infância dos pais leva a que os anúncios publicitários de brinquedos se tornem num espectáculo do agrado de adultos e crianças, apesar dos fantasmas consumistas que a mesma publicidade sugere.

Observa-se com alguma frequência, nos casos onde o enquadramento sócio-económico o permite, uma cedência dos pais perante a publicidade infantil dirigida à primeira infância: a decoração do “quarto do bebé”, as roupas Disney ou Lego, os primeiros brinquedos Fisher Price que acompanham bebés de berço nos seus passeios de carrinho, entre vários outros exemplos possíveis. Esta cedência pode ser a origem da “avalanche” consumista que preocupa alguns educadores e alicia os produtores de brinquedos e agências publicitárias.

Na perspectiva publicitária, existe uma brincadeira possível por detrás da estória proposta pelos anúncios: o desafio de proporcionar prazer e divertimento associado a estratégias de comunicação que passam pela intenção persuasiva mas que não se esgotam nela traduz-se na sequência de narrativas que perpassam o écran televisivo, especialmente durante as campanhas de Natal. Em 2004, como em 2002, os

anúncios desdobravam-se em novas personagens, novos espaços de inspiração a cujo consumo continua a ser difícil resistir.

A dificuldade com que nos confrontamos, face à insistência de certas marcas de produtoras de brinquedos em ocupar algum espaço de emissão televisiva durante a campanha de Natal, é a de saber se a proposta publicitária concentrada no brinquedo infantil coincide ou não com a realidade lúdica com a qual as crianças em idade escolar são confrontadas nos seus tempos livres. A nossa proposta de investigação pretende interrogar um número mais alargado de anúncios de brinquedos, para posteriormente averiguar sobre as práticas de jogo infantil, singular ou colectivo, em contextos escolares e sócio-familiares diversos.

Bibliografia

Berger, Arthur A., *Narratives in Popular Culture, Media and Everyday Life*, Sage, London, 1997.

Brougère, Gilles, *Brinquedos e Companhia*, Cortez ed., S. Paulo, 2003.

Propp, Vladimir, *Morfologia do Conto*, Vega Universidade, Alpiarça, 2000.

Garvey, Catherine, *Brincar*, ed. Salamandra, Lisboa, 1992.

González Requena, Jesús, *El espectáculo informativo, o la amenaza de lo real*, Akal, Madrid, 1989.

González Requena, Jesus, et al., *El Spot Publicitário, las metamorfosis del deseo*, Cátedra, Madrid, 1995.

Gunter, Barrie, et al., *Advertising to children on TV*, Lawrence Erlbaum Ass., New Jersey, 2005.

Gunter, Barrie e McAleer, Jill, *Children and Television*, Routledge, London, 1990.

Macklin, Carole et al.ED., *Advertising to Children, concepts and controversies*, Sage, London, 1999.

Pinto, Manuel, *A Televisão no Quotidiano das Crianças, Afrontamento*, Porto, 2000

Pereira, Sara, (Tese de Doutoramento, no prelo), Universidade do Minho, Braga, 2005.

Ponte, Cristina, *Televisão para Crianças, o direito à diferença*, ESE João de Deus, Lisboa, 1998.