

ANÁLISE DE UMA PROPAGANDA VEICULADA NA PROGRAMAÇÃO INFANTO-JUVENIL DE DOMINGO DA REDE GLOBO DE TELEVISÃO*

Carla WITTER**
Catia Mary VOLP***

RESUMO

O objetivo deste trabalho foi analisar uma propaganda de televisão, segundo a ótica do adulto. Sujeitos: 10 homens e 10 mulheres, com instrução superior e idade de 22 a 54 anos. Foi gravada a programação de 2 domingos, selecionada a propaganda mais freqüente e apresentada aos sujeitos acompanhada de um questionário e uma diferencial semântica. Os sujeitos (90%) viram a propaganda como dirigida à criança. Houve relação entre opiniões de sujeitos femininos e masculinos que a viram como: consumista, não-visual, alegre, comunicativa, bonita, criativa, auditiva, verbal, clara, agradável, de entretenimento, dinâmica, honesta e eficaz.

INTRODUÇÃO

O compartilhar uma informação, seja ela representante de fatos de natureza múltipla, ou de fatores individuais tais como emoções, pensamentos e outros, é algo bastante antigo na natureza humana e que recebe o nome de comunicação. Segundo Pfromm Netto (1986) a comunicação envolve: a) uma fonte; b) um processo de codificação; c) uma mensagem; d) um

(*) Trabalho apresentado no Curso de Pós-Graduação em Psicologia Escolar, na disciplina Psicologia do Brinquedo do IPUSP, ministrada pela Dr^a Edda Bomtempo e na 18^a Reunião Anual de Psicologia da Sociedade de Psicologia de Ribeirão Preto, em 1988.

(**) Psicóloga, mestranda do IPUSP e bolsista do CNPq.

(***) Professora de Educação Física da UNESP e doutoranda do IPUSP.

canal; e) um processo de decodificação; f) um receptor; g) um potencial para retroalimentação (feedback) e h) uma possibilidade de ruído. Desde as primeiras comunicações humanas até as atuais, muito desenvolvimento tecnológico aconteceu e muitas mudanças ocorreram.

O fenômeno 'comunicação de massa' surgiu concomitantemente à tecnologia deste século e final do século passado, quando diversos meios de comunicação foram desenvolvidos. Até hoje são aperfeiçoados para permitir um processo de comunicação cada vez mais dinâmico. Para Pfromm Netto (1986), comunicação de massa "é o processo graças ao qual organizações complexas, com a ajuda de equipamentos específicos, produzem e transmitem mensagens públicas a vastas audiências, heterogêneas, disseminadas em largas áreas geográficas e predominantemente constituídas de pessoas que permanecem anônimas entre si" (p. 5). O cunho generalista dado à comunicação, com o advento dos meios e da própria comunicação de massa, dá a ela características novas permitindo, segundo Pfromm Netto (1974), uma democratização do saber, da informação e do entretenimento.

A mensagem original, na comunicação de massa, é trabalhada na fonte por grande número de pessoas, profissionais especializados que visam não a informações particulares, mas sim a públicas, a serem transmitidas a uma vasta classe receptora diversificada. Os indivíduos receptores é que selecionam os meios e as mensagens a serem atendidas, diferentemente do que ocorre em outros tipos de comunicação. Além disso, na comunicação de massa, a retroalimentação não é abundante e freqüente como nos outros tipos de comunicação, pois a existência do próprio meio entre a fonte e o receptor impossibilita tal retorno. Estes aspectos caracterizam a comunicação de massa diferenciando-a de outras modalidades.

Além da televisão, rádio, jornal, revista, cinema, teatro, Coelho (1980) menciona como comunicação de massa também a moda, os costumes alimentares, a gestualidade, o cartaz etc., um complexo mundo que veicula a cultura, massificando-a. Quanto às influências dos meios de comunicação de massa, Dominick (apud Pfromm Netto, 1986) afirma que ela provém de fontes formais com algumas características, a saber:

possuem sistemas de seleção de informação para permitir ou não a veiculação da mesma; baseiam-se em operações onerosas; visam ao lucro para auto-existência; e são fontes altamente competitivas. Tais características são próprias da sociedade de consumo, fruto do fenômeno da industrialização (Coelho, 1980). O fenômeno de industrialização determinou, de acordo com Coelho (1980, p. 10), **“um tipo de indústria — a cultural — e de cultura — a de massa — implantando numa e noutra os mesmos princípios em vigor na produção econômica em geral”**.

Um dos meios de comunicação de massa mais utilizados na atualidade é a televisão. Na década de 30, seu aparecimento na Europa revolucionou a vida no planeta. No Brasil, sua primeira implantação deu-se em 1950, com a primeira transmissão feita pela TV Tupi Difusora, em São Paulo. Desde então o número de aparelhos de televisão só aumentou em todo o mundo, em todos os níveis sociais, em todos os regimes políticos, em todos os países, arrastando consigo suas glórias e suas desvantagens. A tevê penetrou nos lares, intrometeu-se na rotina das famílias, modificando-a, transmitindo de curta ou de longa distância ideologias modeladoras que nem sempre condizem com os receptores. A tevê é considerada, por Campadelli (1985, p. 10), como **“uma espécie de liquidificador cultural, isto é, um eletrodoméstico capaz de misturar e diluir cinema, teatro e literatura num único espetáculo, oferecendo assim uma reforçada vitamina eletrônica para o público”**.

Pfromm Netto (1986) aponta como funções da comunicação de massa, entre outras, a transmissão de valores como agentes de socialização, principalmente considerando as crianças e, em nível individual, as funções de: gratificação em termos cognitivos (satisfação em saber), diversão (antitensão), utilidade social (fornecendo informações para possibilitar a comunicação entre as pessoas), e fuga ou esquiva para evitar contatos pessoais).

A importância da TV como determinante do comportamento infantil tem sido objeto de atenção de muitos pesquisadores (Andersen, 1986; Rezende e Fusari, 1985) e suas relações com o brincar têm sido objeto de consideração.

Entretanto, no contexto televisivo e da comunicação de massa, tem-se que as crianças das sociedades atuais estão à mercê da cultura televisiva, que as envolvem por horas diárias,

no mundo consumista do sistema que subsidia as empresas por trás das telas. Segundo a revisão de Andersen (1986), as crianças vêm passando cada vez mais tempo frente à TV, e junto a essa forma de lazer recebem o impacto de ideais, valores e outras variáveis. Os dados de pesquisa têm mostrado que a TV tem conquistado um tempo que antes a criança mantinha em relação com o brinquedo e o brincar. Ainda persistem muitas dúvidas quanto ao papel da TV enquanto lazer, veículo de catarse e de aprendizagem, como veículo influenciador do mercado, fazendo da criança um vendedor e um consumidor ativo.

Como já foi explicitado, a TV é um meio de comunicação de massa cuja produção onerosa fica a cargo de empresas, na maioria, comerciais que visam o lucro. Obviamente, sua produção lança mão de técnicas das mais variadas que posam viabilizar tais lucros. A psicologia do consumidor é um campo de estudo que subsidia tais técnicas com seus conhecimentos. Engel (1980) enfoca que os desejos são ilimitados no homem, sua realidade econômica pode limitar suas aquisições, porém não seus desejos. Os desejos ou as necessidades psicológicas básicas do homem são: ser importante, ser amado e ser protegido: Elas também são o "tesouro" dos criadores de propaganda que as aceitam e as aplicam, há muitos anos, como base de todos os comerciais que bombardeiam os receptores.

Assim como salienta Minardi (1987), a propaganda, a TV e as novelas objetivam hipnotizar, desestabilizar o consumidor, dentro de limites aceitáveis, para o sucesso almejado, aplicando velhos truques, mas infalíveis. É neste caso que se explica a utilização de "modelos" correspondentes a idéias frequentes na cultura nacional e que dão uma personalidade bem definida de um cidadão ideal. A utilização destes modelos de indivíduos caracteriza uma imagem-mensagem que chega direta, da forma mais simples e sutil, atingindo o consumidor sem que sejam necessárias elaborações mentais. Faison (1980) conclui que um produto, provavelmente, será mais aceito se as pessoas que na propaganda fazem uso dele forem similares àquelas interessadas em tal produto.

É preciso verificar também como a propaganda afeta a criança, especialmente quando é veiculada através da programação televisiva infantil, se a conduz a brincar, ao brinquedo, ao consumo de que produto ou atividade. Psicólogos, educa-

dores e pais precisam se preocupar com tais investigações e, de posse de dados realísticos, tentar selecionar qualitativamente as propagandas e as programações a serem exibidas pela TV, se é que órgãos responsáveis permitem tais intervenções.

As pesquisas são necessárias para que possibilitem a desmistificação das mensagens televisivas. Caparelli (1982) diz que não só as crianças mas também os adultos têm dificuldade de separar o real da fantasia da TV. Portanto, análises profundas devem ser feitas para estabelecer tais limites e tornar públicos os fatores aos quais a população, especialmente a infantil, se expõe diariamente sem ter consciência. No contexto dessas preocupações é que foi elaborado o presente estudo, tendo por objetivo analisar, a partir da ótica do adulto, uma propaganda de TV apresentada em horário infantil.

MÉTODO

1. Sujeitos

Participaram como sujeitos vinte pessoas com curso de nível superior, sendo 10 do sexo masculino e 10 do sexo feminino. O grupo do sexo masculino apresentou as seguintes características: idade variando de 22 a 46 anos; com relação à profissão, oito sujeitos eram professores de Educação Física, um fisioterapeuta e um arquiteto. No grupo feminino, constatou-se que a idade variou dos 29 aos 54 anos; quanto à profissão, quatro pessoas eram psicólogas, três professoras, uma fonoaudióloga, uma artista plástica, e uma pessoa respondeu que era professora e psicóloga.

2. Material

Foi utilizada uma fita de video-cassete, na qual foi gravada a propaganda apresentada posteriormente aos sujeitos.

Foi elaborado um questionário com 21 perguntas, havendo questões abertas e fechadas, tendo sido solicitadas as informações necessárias à caracterização dos sujeitos.

O Quadro I, apresenta o conteúdo do questionário de forma sucinta.

Quadro 1. Conteúdo do Questionário

Questão 1

Sobre o que mais chamou a atenção no anúncio e por que.

Questões 2 a 6

Sobre as características dos personagens quanto a: se eram principais; se eram humanos ou antropomórficos; sexo e nº, idade; relações de amizade, competição, cooperação; nº de relações.

Questões 7 a 11

Sobre a relação do personagem com o produto (apresentador ou consumidor/usuário ou o próprio produto). Nome do produto, qual era, nº de modelos apresentados e marca de fábrica..

Questões 12 e 13

Sobre o alvo de propaganda está o desejo de compra suscitado..

Questões 14 e 15

Sobre cores e sons.

Questão 16

Sobre a forma (realista ou fantasiosa, honesta, ilusória)

Questão 17

Sobre o que era mais enfatizado no anúncio.

Questão 18 a 20

Sobre a mensagem veiculada (positiva/negativa; compreensível ou não para crianças)

Questão 21

Sobre o lúdico envolvido no anúncio.

Foi apresentado também aos sujeitos um instrumento nos moldes da Escala Diferencial Semântica contendo 21 pares de adjetivos bipolares, avaliando o impacto do anúncio.

A propaganda foi selecionada da programação infanto-juvenil de domingo na rede Globo, do horário das 12h15min às 13h45min do dia 24 de abril e 1º de maio de 1988. Eram veiculadas nos intervalos de três desenhos animados: 'Droids',

'Comandos em Ação' e 'Transformers', de duração aproximada de 20 minutos e com intervalos de aproximadamente de cinco minutos. Portanto, havia três blocos de desenho e dois de propaganda. Os critérios estabelecidos para a seleção da propaganda estudada foram: que ela passasse em ambos os dias e que tivesse a maior frequência de veiculação. As propagandas apresentadas e sua frequência aparecem na Tabela 1.

Tabela 1. Frequência das propagandas veiculadas na programação de domingo dos dias 24-04 e 01-05, entre os desenhos animados dos Droids, Comandos em Ação e Transformers.

DESENHOS	DROIDS		COMAN- DOS EM AÇÃO		TRANS- FOR- MERS		TOTAL		
	24 f	01 f	24 f	01 f	24 f	01 f	24 f	01 f	T f
Snoppy (Calçados)	2	2	1	2	1	2	4	6	10
Chocomix	1	1	—	—	1	1	2	2	04
Revista Cães	1	1	—	—	1	1	2	2	04
Boneca Barbie	1	—	1	1	1	—	3	1	04
Toddyinho	1	1	—	—	1	1	2	2	04
Bola Jambal	1	—	1	1	1	—	3	1	04
Minicoke	—	—	1	1	1	—	2	1	03

A propaganda selecionada foi assim a do Snoopy (tênis). Ela tem aproximadamente 30 segundos e mostra dois personagens de História em Quadrinhos, Snoopy e Woodstock, apresentando quatro tipos diferentes de tênis. Há uma voz de fundo com sotaque em francês que diz que as criações dos modelos de tênis são de Woodstock. O espaço onde as cenas ocorrem se assemelha a um palco, onde existem luzes que focam os dois personagens. O foco das luzes é sempre desviado de Snoopy para Woodstock quando o narrador diz que as criações dos tênis são de Woodstock. Durante o transcorrer da apresentação dos modelos de tênis, Snoopy vai ficando bravo por estar sendo dada maior atenção ao seu companheiro Woodstock. Então, na última cena, Snoopy deixa cair o tênis em cima de Woodstock. Neste momento o narrador diz ser esta uma criação de Snoopy.

Woodstock emite um som engraçado quando o tênis cai em cima de si e sai meio tonto. Então, Snoopy dá-lhe um beijo de desculpas e a imagem de Woodstock congela virando um "button" no tênis criado por Snoopy. No final aparecem os dois personagens, também num "button" com corações entre eles. O anúncio é de animação.

3. Procedimento

O material, a escala e o questionário foram distribuídos aos sujeitos e solicitou-se que estes preenchessem, primeiro a escala, e depois ao questionário. Antes de responder, pediu-se que assistissem à propaganda, que o aplicador exibiu em fita de vídeo por três vezes consecutivas.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

De forma geral, as propagandas analisadas procuram atingir o lado afetivo das crianças com os recursos auditivos e visuais que criam ambientes fantásticos, fantasiosos e convidativos, que sugerem e estimulam a participação na brincadeira. Assim ela se torna lúcida.

Na primeira questão do questionário, se referia ao aspecto que mais chamou a atenção na propaganda, houve uma grande dispersão nas respostas, principalmente entre os homens. As categorias mais apontadas pelos homens foram a Locução, os Tipos de Tênis, a Relação entre os Personagens e a Criatividade da Propaganda, todas com 20% de resposta; o Visual/Colorido da Propaganda e os Personagens em si obtiveram apenas 10% das respostas. A categoria "em branco" teve 30% de respostas, aparecendo apenas para os homens. As mulheres apresentaram mais respostas e notaram: a Locução com 50%; os Personagens e a Relação entre Eles com 30%; os Tipos de Tênis e o Visual/Colorido com 20%; e apenas 10%, a Relação dos Personagens com o Objeto Tênis.

Numa primeira análise, nota-se que o recurso auditivo voz é bastante observado pelos sujeitos, seguido dos personagens e suas relações, o produto e a criatividade.

Existe um uso da criatividade na imagem e som para estabelecer uma relação emocional com o consumidor (Turner, 1988).

As quatro questões seguintes (de 2 a 5) enfocam os personagens da propaganda. Nestas questões observamos que os personagens principais são Snoopy (100% das respostas masculinas e 100% das femininas) e Woodstock, (100% masculinos e 70% feminino), caracterizados como animais com comportamento humanizado (70% masculino e 100% feminino), do sexo masculino (80% masculino e 90% feminino) e com faixa estimada como criança e jovem (com o total de 70% para ambos os sexos). Conforme Franco (1988), as indústrias utilizam-se de personagens conhecidos do público para comercializar os seus produtos. Existe um apelo emocional na propaganda para atingir o consumidor, o que é realizado pelos personagens e pelos recursos audio-visuais (Fuuke, 1988). Além disso, sendo apresentada em uma situação de lazer pode ter o seu potencial aumentado, especialmente no caso de crianças, manipulando sua motivação e ensinando-a informalmente a seguir uma escala de valores que nem sempre é a desejada pela família ou sociedade (Andersen, 1987).

Uma das estratégias de mercado mais utilizada pelas indústrias é a veiculação de produtos através das crianças, que consomem mais que os adultos e influenciam a compra. Assim, a propaganda utiliza personagens conhecidos, com os quais as crianças se identificam, apelando não só à qualidade do produto como à emoção do consumidor (Conceição, 1986).

Na questão 6, foi estudada a relação entre as personagens. Em termos de porcentagem foram observados os seguintes resultados para homens e mulheres, respectivamente: para Competição, 70 e 80; para Amizade, 60 e 80; para Cooperação, 30 para ambos; houve ainda 10% de resposta feminina para inimizade e 10% de resposta masculina para as categorias neutro e em branco. Portanto, ficou evidenciado pelas respostas que as personagens tem um relacionamento predominantemente competitivo, seguido de amizade e depois de cooperação.

A Competição, a Amizade e a Cooperação, refletem, nesta propaganda, a relação entre os personagens Snoopy e Woodstock. Numa escala socio-ideológica elas refletem e reafirmam valores culturais e ideológicos inerentes à sociedade. É a

indústria cultural, na qual "os modos de ser, pensar e viver começaram a ser condicionados dentro da estrutura de produção, circulação e consumo, como mercadorias" (Ramos, 1986 p. 47). Dessa forma, a propaganda transmite aos telespectadores os valores culturais de uma sociedade capitalista de alta competitividade, que necessita de uma "amizade", ou melhor, cooperação de outros segmentos sociais, empresas ou institucionais, para assegurar e aumentar o seu poder de competição, através de associações e contratos ("lobbys") entre as empresas e/ou instituições. Com ela, através da aprendizagem informal e pela modelação e modelagem, a criança assimila esses valores (Witter, 1987).

Conforme Lasch (1986), há uma "troca de mercadorias, na qual produtos ostensivamente competitivos tornam-se cada vez mais indistinguíveis e devem ser anunciados, em conseqüência, com recursos de propaganda que buscam criar a ilusão de variedade e apresentar tais objetos como rupturas revolucionárias, como avanços surpreendentes da ciência e da técnica modernas, ou, no caso dos produtos intelectuais, como descobertas mentais, cujo consumo trará perspicácia, sucesso e paz de espírito imediatos" (p. 30). A indústria cultural vende a ilusão, através da propaganda, que, se o seu produto for consumido, seremos mais competitivos, amigos e cooperativos, obtendo assim mais sucesso e status. Dessa forma a propaganda é muito mais veiculadora de valores socio-culturais e ideológicos do que aparentemente deixa transparecer na sua "simplicidade mercadológica", de mera venda de um produto.

A questão de número sete refere-se à relação dos personagens com o produto a ser vendido. Verificou-se uma porcentagem de 60 para homens e 70 para mulheres que disseram serem os personagens apresentadores do produto, e de 40 para ambos os sexos que opinaram que eles seriam a próprio produto. Esta questão confirma a utilização de personagens infantis que evocam emoções nas pessoas, e conseqüentemente vendem e se auto-vendem, pois há uma forte identificação entre o consumidor e o produto (Conceição, 1986 e Oliveira, 1986). Percebe-se o poder da indústria cultural que, através da propaganda veiculada pela televisão, cujo impacto é forte, impõem o consumo dos produtos supérfluos produzidos ou não por ela (Ramos, 1986, e Vaugh apud Fuuke, 1988).

Observou-se nas Questões 8 e 9 que a propaganda é clara quanto ao produto que veicula (tênis), existe mais de um

modelo (porém o número exato de modelos oferecidos não ficou registrado pelos sujeitos, variando de dois a quatro, ou vários modelos). O nome do produto também não foi facilmente identificado pelos sujeitos, que apresentaram várias respostas que foram categorizadas como "Tênis do Snoopy" ou "do Woodstock". As respostas mostram que a propaganda não é muito clara neste aspecto, o que configura uma outra forte estratégia de propaganda que consiste em associar o produto a personagens conhecidos e de forte apelo emocional. Ou seja, no caso não era tão importante fixar a marca de fábrica, mas sim veicular um produto com várias características de superfluidade. Além disso a frequência da imagem no ar visa à memorização e ao posterior reconhecimento do produto nas vitrines e nas prateleiras. Ao memorizar os elementos necessários para a recuperação do dado para a compra, a criança aprende acidentalmente as características básicas necessárias para a discriminação do produto (Witter, 1987).

A questão seguinte pediu que os sujeitos dissessem qual era a marca do fabricante, cujo resultado foi o seguinte: 100% das respostas masculinas em branco ou "não sabe"; das respostas femininas, 50% como a dos homens, 30% para Woodstock e 20% para Snoopy, o que indica que os objetivos do comercial foram atingidos. Ou seja, o importante não é que se distinga a marca e sim que se consuma o produto, a mercadoria (Lasch, 1986). Essa mercadoria, na ótica feminina, pode até mesmo ter como marca os personagens Snoopy e Woodstock, o que mais uma vez confirma a eficácia da propaganda em pauta. Conforme apontou Conceição (1986) é a mãe quem escolhe o produto, ou brinquedo para o filho sob a influência dela. O alvo das propagandas, em última instância, é a mãe, pois as crianças não têm poder de decisão no sentido de meio para compra. Todavia, a criança tem uma forma indireta de poder, ao influenciar os pais de forma implacável (Conceição, 1986 e Luiz, 1988).

As mulheres, possivelmente, são mais vulneráveis ao apelo emocional das propagandas e, conforme De Vito afirma (apud Turner, 1988, p. 22-23) "as decisões de compra são muito mais ligadas ao emocional do que ao racional num mundo tecnologicamente sofisticado, onde as diferenças entre duas marcas se tornaram muitas vezes imperceptíveis. Assim sendo, é

necessário diferenciar uma marca através da relação emocional que ela pode estabelecer com o consumidor, que se traduz num uso criativo de imagem e som (música)''.

A Questão 12 detectou que a propaganda é direcionada para as crianças com 90% das respostas do sexo masculino e feminino.

A população infanto-juvenil representa uma grande faixa do mercado, com grande potencial de consumo, que está sendo reconhecido e explorado pela indústria cultural através da publicidade, utilizando crianças (Luiz, 1988 e Conceição, 1986).

Os sujeitos como consumidores (Questão 13) tiveram vontade de consumir tanto o produto como os personagens Snoopy e Woodstock. Mas 40% das mulheres e 60% dos homens emitiram respostas não consumistas. Estes dados reafirmam que os homens tendem a consumir menos do que a mulheres, provavelmente devido ao apelo emocional na propaganda e possivelmente pelo fato de ela estar focalizando mais a criança e ser mais dirigida às mães.

As Questões 14 e 15 referem-se a aspectos visuais e auditivos. Pediu-se que os sujeitos nomeassem três cores predominantes na propaganda. As respostas variaram entre 9 cores, as quais foram respectivamente nomeadas por homens e mulheres: Amarelo, com 90% por ambos os sexos; Azul, com 60% para ambos os sexos; Vermelho, com 40% para homens e 70% para mulheres; Branco, com 80% para homens e 40% para mulheres; Preto e Marrom, com 10% para ambos os sexos; Verde e Mostarda, com 10% para mulheres; e Laranja, com 10% para homens. A cor predominante de fato é o azul, porém talvez o amarelo tenha sido mais percebido por ser a cor do tênis veiculado. Em termos auditivos, houve muita dispersão dos dados, que foram categorizados em: Locução/Narração (incluindo itens como a voz do narrador, o seu sotaque e a sua voz) com 60% de respostas masculinas e 80% de femininas. Na categoria música, que inclui itens música, música de fundo e barulho do desenho, obteve-se 30% para homens 20% para mulheres.

Percebe-se que os recursos auditivos e visuais são reconhecidos pelos telespectadores. No Brasil é a partir de 1987 que a publicidade tem dado maior ênfase ao visual, ou seja, a

criação visual tende a prevalecer sobre a verbal, bem como o emocional sobre o racional (Turner, 1988; Vaughn, apud Fuuke, 1988 e Ribeiro, apud Luiz, 1988).

Na Questão 16, sobre a forma da apresentação do produto, constataram-se os seguintes resultados: 80% e 70% das respostas masculinas e femininas respectivamente apontaram o item fantasioso, ou seja, o anúncio foi visto como fantasioso, ou mágico, provavelmente por se passar no reino da criança. Na verdade, a propaganda explora a imaginação da criança oferecendo-lhe um mundo fantástico, através da animação, provavelmente porque se sabe que o irreal e o fantástico atraem o telespectador infantil, que sente prazer nessa sensação de quebrar as leis da natureza (Halas e Marvel, 1979). Isto fica claro, por exemplo, na propaganda estudada, quando o sapato cai em cima de Woodstock e nada lhe acontece. Ele sai ileso, apenas tonto, sem ser esmagado pelo peso do sapato, objeto da propaganda. No mundo mágico do desenho, situações como essas são aceitáveis, podendo inclusive contribuir para facilitação da aceitação da agressão, pela ausência de conseqüências reais (Andersen, 1986).

Verificou-se também (Questão 17) que para os homens os personagens (Snoopy e Woodstock) eram os mais evidenciados na propaganda (100% das respostas). O mesmo não ocorreu para as respostas femininas que registraram, como mais evidente, tanto o produto (70%) quanto os personagens (60%), o que sugere que talvez as mulheres estão mais propensas a serem atingidas pela propaganda em questão. Considerando seu papel nas compras do produto para os filhos, pode-se dizer que os produtores possivelmente estão atingindo seu alvo (Canevacci, 1981; Conceição, 1986; Borgnetn, 1988).

Constatou-se uma grande dispersão entre os dados quanto à existência de uma mensagem implícita, sendo maior entre os homens. As respostas detectadas sobre a mensagem foram: compra do tênis (30%); competição (20%); e expressões como "amizade sim, negócios à parte", "não invejar coisas alheias" e "o calçado como brinquedo" (40%).

Reitera-se o caráter consumista e competitivo existente na propaganda, sendo que estas suas características se completam intrinsecamente — uma produção capitalista altamente

competitiva para uma sociedade consumista, que é fruto dessa própria indústria cultural (Coelho, 1980; Ramos, 1986 e Lasch, 1986). Portanto, a mensagem final implícita na propaganda é, em última, instância, a mensagem da indústria cultural — oferecem de forma lúdica, vários produtos, que devem ser consumidos pelos telespectadores. Oliveira, 1986).

Quando arguidos quanto a se a propaganda era positiva ou negativa (Questão 19), os sujeitos responderam da seguinte forma: 80% dos homens como sendo negativa e somente 20% como positiva; 40% das mulheres como positiva, 40% como negativa e 20% não responderam. As mulheres mostraram a maior sensibilidade à propaganda do que os homens, pois elas não definem a propaganda nem como positiva e nem como negativa, e ainda apontam aspectos positivos de cunho afetivo (Reconciliação e Amizade).

Quanto à questão 20, na opinião dos sujeitos a imagem era compreensível para: as crianças (10% dos homens e 10% das mulheres); para os adultos (40% masculino e 10% feminino) e para ambos, com 50% portanto, as respostas são indicativas da eficácia do anúncio.

A última questão enfocou os aspectos lúdicos e também apresentou grande dispersão nas respostas. Era permitido dar mais de uma resposta. Elas foram categorizadas em: brincadeiras, incluindo imaginação, relação personagens e personagens-produto, teatro, aventura, engraçado, o Snoopy como brinquedo, competição, o produto, para o qual os resultados foram de 13% para homens e 90% para mulheres; na outra categoria, Técnica, incluindo efeito visual, riso final, desenho animado, história em quadrinhos, obtiveram-se 20% para homens e 50% para mulheres. Houve ainda uma resposta masculina e uma feminina dizendo não haver aspecto lúdico (10%) e uma em branco.

Os homens destacaram mais o aspecto lúdico do que as mulheres, porém no cômputo geral ambos viram a propaganda como uma brincadeira entre os dois personagens (Snoopy e Woodstock) e o produto (calçado). As mulheres apontaram mais os aspectos técnicos do que os homens, destacando pontos da realidade infantil-desenho animado e quadrinhos (30%).

Os resultados do Diferencial Semântico aparecem expressos em termos de perfis na Fig. 1, sendo muito similares

as respostas masculinas e femininas. A propaganda foi por eles avaliada como sendo predominantemente consumista e não visual, e como alegre, comunicativa, bonita, criativa, verbal, clara, agradável, de entretenimento, dinâmica, auditiva, honesta e tendendo a ser eficaz. Viram-na como tendendo ao ponto médio em termos de realidade, barulho e cooperação. Portanto o impacto foi predominantemente positivo, e talvez os aspectos lúdicos e fantasiosos possam ter contribuído nas avaliações.

Vale lembrar que, mesmo sendo adultos e mostrando estarem cientes do aspecto consumista envolvido pela propaganda, não deixam de ser atingidos pelo seu lado estético e lúdico.

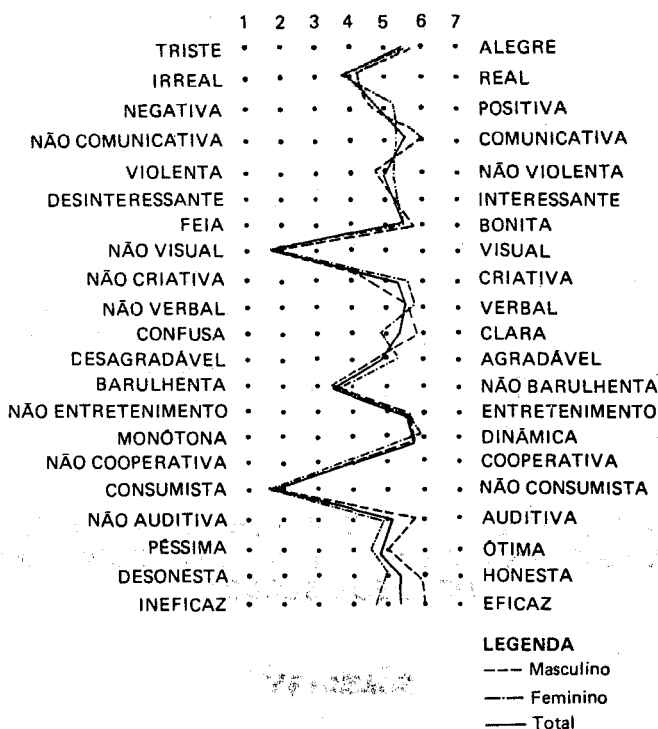


FIGURA 01 - PERFIL DA PROPAGANDA NA AVALIAÇÃO DOS SUJEITOS MASCULINO, FEMININO E TOTAL

É possível que isto ocorra com maior intensidade em crianças, provavelmente menos cientes dos aspectos de venda envolvidos e sem meios para fazer um contra-condicionamento.

Um aspecto a destacar é a avaliação do aspecto visual tendendo ao negativo, quando se trata de TV, e do aspecto auditivo (item auditivo e verbal) como positivo. Assim, parece que o auditivo teve maior poder para determinar o gostar da propaganda e conseqüente aceitação da mesma. Um aspecto que atuou marcadamente aqui, pelo relato dos sujeitos, foi o so-taque francês e o tom das falas dos personagens, superando a força da imagem. Foi talvez por isso que os sujeitos destacaram o aspecto não-visual.

Pode-se concluir que, embora estejam cientes do apelo ao consumo, tanto homens como mulheres tendem a destacar os aspectos positivos da propaganda, notadamente os auditivos. A mulher parece estar mais exposta aos efeitos da propaganda que os homens, possivelmente pelos aspectos afetivos envolvidos. Este fato pode indicar que efetivamente a propaganda estudada volta-se para a população infantil e para as mães, tendo um potencial alto para influir diretamente sobre as últimas. Além disso, há aspectos predominantemente lúdicos e fantasiosos, o que a torna propícia para controlar a criança. Finalmente, por um lado, o objeto a ser vendido (tênis) assume para os personagens o papel de brinquedo e ele próprio, às vezes, é um personagem; por outro, os próprios personagens em algumas passagens constituem-se em brinquedos vivos. Tudo é envolto em fantasia e brinquedo, garantindo um forte impacto da indústria da propaganda sobre o telespectador desprotegido.

ANALYSE OF ADVERTISEMENT IN CHILDISH AND YOUTHFUL SUNDAY TELEVISED PROGRAMME OF OF "REDE GLOBO"

SUMMARY

The aim was to analyse a TV advertisement from the point at view of 20 adults (10 males and 10 females, with age between 22 and 54 and university schoolarity level). It was

selected the more frequent advertisement veiculated by TV networks at sundays. This advertisement was presented to subjects with a questionnaire and a Differential Semantic Scale. Of the subjects, 90% opinated that the advertisement was child oriented and consuming, non visual, happy, communicative, beautiful, creative, auditory, verbal, clear, agreeable, entertainer, dynamic, honest and efficacious.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSEN, M. J. B. **Violência nos Desenhos Animados Exibidos pela Televisão: uma Ponderação Necessária.** Tese de Doutorado defendida no IPUSP, São Paulo, 1986.
- _____. **Aprendizagem e Televisão.** In: G. Witter e J. F. B. Lomônaco. **Psicologia da Aprendizagem. Áreas de Aplicação.** São Paulo: EPU, 1987.
- BOMTEMPO, E. (coord.); HUSSEIN, C. L. e ZAMBERLAN, M. A. T. **Psicologia do Brinquedo: aspectos teóricos e metodológicos.** São Paulo: Nova Stella: EDUSP, 1986.
- BORGNETH, L. S. **Eficiência e Criatividade, a Receita da FBC/Siboney.** *Meio & Mensagem*, 1988, X (303): 10 e 11.
- CAMPADELLI, S. Y. **A Telenovela.** São Paulo: Ática, 1985.
- CANEVACCI, M. (org.) **Dialética da Família.** São Paulo: Brasiliense, 1981.
- CAPARELLI, S. **Televisão, Programas Infantis e a Criança.** In: R. Zilbermann (org.) e outros. **A Produção Cultural para a Criança.** Porto Alegre: Mercado Aberto, 1982.
- COELHO, T. **O que é Indústria Cultural.** São Paulo: Brasiliense, 1980.
- CONCEIÇÃO, E. **Compra, Manhê, Compra! Administração & Marketing**, 1986, 3 (25): 52-57.
- COSTA NETO, P. L. O. **Estatística.** São Paulo: Edgard Blücher, 1977.
- ENGEL, J. **Advertising, The Process and Practice.** New York: McGraw Hill Book Company, 1980.

- FAISON, E. W. J. **Advertising: A Behavioral Approach for Managers.** New York: John Willey & Sons, 1980.
- FISHER, R. A. e YATES, F. **Tabelas Estatísticas: para Pesquisa em Biologia, Medicina e Agricultura.** São Paulo: EDUSP/Polígono, 1971.
- FRANCO, C. **Ovos de Páscoa: equilíbrio entre oferta e procura.** *Meio & Mensagem*, 1988 IX (300): 12 e 13.
- FUJKE, M. **FCB Desenvolve Técnicas para "Verbalizar" Emoções.** *Meio & Mensagem*, 1988, IX (299): 13.
- GEESTS, Os Brinquedos como Expressão do Inconsciente. In: C. Geests. **Melaine Klein.** São Paulo: EDUSP, 1977.
- HALAS, S. e MANVELL, R. **A Técnica de Animação Cinematográfica.** Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1979.
- LASCH, C. **O Míni-mo EU: Sobrevivência Psíquica em Tempos Difíceis.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1986.
- LUIZ, A. **Crianças são um Caso Sério.** *Meio & Mensagem*, 1988, IX (302): 19.
- MINARDI, E. **Propaganda Versus Sociedade: quem influenciou quem?** *Meio & Mensagem*, 1987, IX (282).
- OLIVEIRA, P. S. **Brinquedo e Indústria Cultural.** Petrópolis: Vozes, 1986.
- PFROMM NETTO, S. **Comunicação de Massa. Problemas Brasileiros,** 1974: 5-15.
- _____ **Meios de Comunicação Social. Escola Superior de Guerra, Departamento de Estudos,** Rio de Janeiro, 1986.
- RAMOS, R. **Grã-Finos na Globo: Cultura e Merchandising nas Novelas.** Petrópolis: Vozes, 1986.
- REZENDE E FUSARI, M. F. **O Educador e o Desenho Animado que a Criança vê na Televisão.** São Paulo: Edições Loyola, 1985.
- TURNER, R. **A Criação Toma o Poder nas Agências.** *Meio & Mensagem*, 1988, IX (300): 21-23.

WITTER, G. P. Aprendizagem acidental na escola. In: G. P. Witter e J. F. Lomônaco *Psicologia da Aprendizagem: Aplicações na Escola*. São Paulo, EPU, 1987.