

Sou “Mais Você” e seus filhos também: a colocação de produtos infantis em programas não infantis¹

Ingrid Schumann Seabra Martins²
Adilson Vaz Cabral Filho³

RESUMO

Este trabalho trata das estratégias de colocação de produtos (“*merchandising*”) direcionados ao público infantil por parte de programas de TV que não tomam essa faixa etária (até 12 anos) como *target* primário, assumindo, como estudo de caso, o programa “Mais Você”, da Rede Globo. São analisadas as escolhas de pauta da atração global, para observar se nos quadros há conteúdo voltado para crianças. Percebeu-se que, apesar de ser dirigido originalmente a outras idades, o programa traz no roteiro, na narrativa e na construção de personagens, elementos de notório pertencimento ao imaginário infantil, como matérias atraentes para as crianças, além do papagaio de brinquedo “Louro José”, comercializado através de diversos produtos voltados a esse público.

Palavras-chave: colocação de produtos; pautas; Mais Você.

Introdução

O universo infantil tem sido tema de muitas discussões e debates nos últimos anos. Muito se fala a respeito da ética em dirigir mensagens a um público tão jovem - e, portanto, imaturo para compreendê-lo de forma integral. Decorrente disso, faz-se necessário um estudo mais abrangente quanto a programas televisivos que acabam atingindo esse *target*, seja por meio de quadros específicos ou até mesmo de *merchandising* (entendido aqui como o que destaca o produto durante programas televisivos). No trabalho, será chamado de colocação de produtos (tradução livre do termo inglês *product placement*), que representa uma técnica de marketing na qual as marcas usam a programação de TV para se promoverem.

Atualmente existem muitas pesquisas que afirmam haver necessidade de regulação para a publicidade infantil, no entanto ainda pouco se fala quanto à regulação dos programas de

¹ Este artigo é derivado de pesquisa possibilitada pelo apoio da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância, no âmbito do Programa InFormação – Programa de Cooperação para a Qualificação de Estudantes de Jornalismo e do Instituto Alana no âmbito do Programa Criança e Consumo - , para realizar este trabalho. Os conteúdos, reflexões e opiniões constantes deste trabalho, bem como do Projeto que a ele deu origem, não representam, necessariamente, as opiniões da ANDI – Agência de Notícias dos Direitos da Infância e do Instituto Alana.

² Jornalista e Publicitária pela Universidade Federal Fluminense – UFF. Autora da monografia “Publicidade Infantil – A saída para o mais novo dilema da propaganda”, defendida em 2009 e da monografia “A colocação de produtos para o público infantil no programa ‘Mais Você’”, defendida em 2011. E-mail: ingrid.seabra@gmail.com.

³ Professor do Curso de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Política Social da Universidade Federal Fluminense – UFF. Doutor e Mestre em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UEMESP. Graduado em Comunicação Social, habilitação Publicidade pela UFF. Email: acabral@comunicacao.pro.br

TV que atingem esse público - como primário ou não, no que tange ao uso da colocação de produtos em sua programação.

É o caso, por exemplo, do programa da Rede Globo “Mais Você”. Seu público principal é formado por mulheres donas de casa, porém, ao ter como assistente de palco um papagaio de espuma que interage com a apresentadora em todos os quadros do programa, acaba atraindo também o público mirim para a frente da TV.

Assim, o surgimento dessa nova demanda para estudar programas televisivos ainda não tem grande espaço nos debates, por conta justamente da grande atenção em torno da publicidade. É com a intenção de contribuir para reverter essa situação que este trabalho nasceu. Não há como negar a presença de recursos de linguagem dirigidos ao público infantil em programas que trazem as crianças na composição de sua audiência e atenção, apesar de não considerá-las como *target*.

Este trabalho é derivado do projeto de pesquisa PIBIC/CNPq “Publicidade e criança: diálogos possíveis sob o marco ético-legal”, de agosto de 2010 a julho de 2011, e da monografia “A colocação de produtos para o público infantil no programa ‘Mais Você’ ”, apresentada em dezembro de 2011, no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense.

1. A criança e a TV

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente (lei nº 8.069 de 1990) define que qualquer pessoa até doze (12) anos é considerada criança. A partir de características propícias da idade, é possível perceber que a TV tem importância e influência para as crianças desde pequenas. Segundo pesquisa do Nickelodeon, elas confiam nos meios de comunicação, que usam para se informar, se divertir, brincar e até mesmo desestressar – 56% das crianças assistem a TV para este fim (VIANNA e MELLO, 2007).

Ainda segundo os autores, é perceptível que a televisão já faz parte do cotidiano das crianças brasileiras e é referência para elas. Isso se compreende a partir de alguns números, como: 90% das crianças gostam muito de assistir TV, 85,5% das crianças assistem TV diariamente, e 77% afirmam que assistem TV o tempo que desejam. Além disso, segundo pesquisa do IBOPE, a criança brasileira é a que mais assiste televisão no mundo, com a média diária de quatro horas e cinquenta minutos (PEREIRA, 2009).

No entanto, enquanto o pensamento da criança se aperfeiçoa enquanto ela cresce, outras características demoram um pouco mais para mudar. Por exemplo, o público infantil, mesmo sendo bastante interessado em novas mídias, ainda é emocionalmente imaturo. Portanto

inocente, sensível e frágil diante da forte mídia brasileira, que tem que aprender a comunicar com responsabilidade.

A grande exposição à TV também afeta o público infantil de várias formas. Por exemplo, quando uma criança fica tanto tempo parada em frente a esta mídia, ela deixa de brincar, interagir com outras crianças e se isolando. A ausência de brincadeiras no cotidiano da criança é prejudicial principalmente porque impede a interação. Para a psicóloga clínica Patricia Jacob,

Assistir TV é um ato passivo, em que a criança tem muito pouca interação e isso pode estar perdendo suas oportunidades de se relacionar com amiguinhos e com a família ou de participar de outras atividades saudáveis, criativas, onde a criança desenvolve sua capacidade de criar e explorar o mundo. Ela se acostuma a formas passivas de diversão e torna-se uma criança menos ativa e dinâmica, tendo conseqüências ruins para seu desenvolvimento emocional, intelectual e motor (JACOB, 2008).

Susan Linn também pensa tal como Jacob. De acordo com a pesquisadora, “estudos mostram que quanto mais bebês e crianças que estão na pré-escola são expostos a tais mídias, menos tempo eles gastam em duas atividades fundamentais: brincadeiras criativas e interação com os pais” (LINN, 2010, p. 40 e 41).

Outro prejuízo é que, como o número de pais que trabalha fora de casa é cada vez mais alto, muitas vezes quem “cuida” dos filhos é a televisão, também chamada de “babá eletrônica”. A partir da premissa de entreter, a TV envolve o público infantil e procura ganhar sua confiança. O problema é que a criança fica, então, sujeita aos critérios de programação dos canais. De uma forma mais crítica, como Lydia Hortélio afirma, “a criança vem sendo ‘domesticada’ de acordo com os interesses comerciais da televisão” (HORTÉLIO, 2010, p. 26).

Como forma de evitar, então, abusos publicitários frente à ingenuidade deste público, surgiram regulamentações publicitárias para comerciais dirigidos às crianças. No entanto, anúncios para o público adulto não sofreram tantas alterações, o que deixou o público infantil desprotegido enquanto assistia a programas que não eram dirigidos a sua faixa etária. Atualmente, a programação televisiva indica quais são as atrações dirigidas ao público infantil. Estas possuem um princípio básico, quando há apresentadores ou atores, que é empregar crianças um pouco mais velhas do que o seu público-alvo, já que crianças tendem “a se voltar e imitar outras crianças mais velhas” (LINN, 2006, p. 42). Desta forma, consegue-se reter atenção deste público mais facilmente.

No entanto, há programas que, apesar de se direcionarem a outro público, acabam atingindo também as crianças. São vários os motivos para se afirmar isso, podendo-se citar o horário em que se é exibido, o gênero do programa e quem são os apresentadores. O uso de personagens compõe um tema bastante delicado. Cria-se uma relação de confiança entre as crianças e eles, na qual o público infantil os tem como referência de valores (VIANNA e MELLO, 2007). Além disso, grande parte dos produtos infantis possui bonequinhos e historinhas, o que incentiva atrações televisivas a apresentar personagens para atrair este público. Segundo pesquisa do Nickelodeon, “um bom personagem comunica mais que mil palavras” (IDEM).

Pode se dizer que esse é o caso, por exemplo, dos programas Mais Você (TV Globo) e Programa do Ratinho (SBT). Ambos possuem bichos de espuma como co-apresentadores que interagem com a audiência (o papagaio Louro José e o rato Xaropinho, respectivamente). As duas atrações possuem audiência infantil e, inclusive, exibem quadros de interesse desse público.

A colocação de produtos já aparece nesta situação como um motivo de atenção. Os dois programas praticam esta ação publicitária e as crianças assistem. Em junho deste ano, o Ministério Público Federal (MPF) emitiu uma nota dizendo que considera ilegal o uso de *merchandisings* em programas infantis. O Ministério da Justiça havia solicitado ao MPF que avaliasse um processo administrativo contra o SBT por utilizar esta ação publicitária nos programas infantis Sábado Animado e Bom Dia e Cia. Na nota, o MPF diz:

(...) o Grupo de Trabalho Comunicação Social, vinculado à Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão, entende que o *merchandising* destinado ao público infantil, mormente na forma testemunhal, é ilegal, de modo que as infrações administrativas eventualmente apuradas nos procedimentos em curso no DPDC poderão, em tese, ensejar também responsabilização civil e/ou penal (MPF, 2011).

2. O programa Mais Você e sua relação com o público infantil

Mais Você é um programa matutino da TV Globo, transmitido há doze anos. Apresentado pela jornalista Ana Maria Braga e pelo papagaio de espuma Louro José (manipulado pelo assistente de palco Tom Veiga), teve sua estreia na emissora em 18 de outubro de 1999. Antes disso, Ana Maria apresentava, dirigia e produzia o Note e Anote, pela Rede Record, desde 1992.

Segundo o site⁴ do personagem, “foi para entreter as crianças na abertura do seu programa Note e Anote, que ela [Ana Maria Braga] comandou por sete anos na Rede Record, que surgiu a ideia de criar um personagem com espírito infantil”. Esta frase deixa claro, portanto, que a personagem foi criada para atrair este público. Outra afirmação, também do site, é que “o Louro José hoje em dia é um sucesso entre adultos e crianças”, ou seja, reconhece-se que há audiência infantil no programa.

Segundo comunicado da TV Globo emitido em 21 de outubro, o canal é líder de audiência em todas as faixas horárias de todos os dias (TV GLOBO, 2011). Portanto, o Mais Você tem conseguido a primeira posição em seu horário. Entretanto, a audiência deste programa não tem sido boa. Seu maior concorrente no horário é o Hoje em Dia, da TV Record, para o qual já perdeu em número de espectadores algumas vezes.

Com relação a quem compõe a audiência do programa, a TV Globo informa em seu site comercial (http://comercial.redeglobo.com.br/programacao_feminino/mavo4_ap.php), porém como os dados são de 2007 não necessariamente condizem com a atualidade. De acordo com a tabela abaixo, percebe-se que o Mais Você tem audiência equilibrada pelo Brasil: a maior variação entre as praças mais importantes são de dois pontos no Ibope (entre Rio de Janeiro e Brasília).

Quadro 2: Audiência e participação

	Audiência	Participação (%)
PNT	8	34
SP1	8	30
RJ	7	36
DF	9	36

Fonte: Direção Geral de Comercialização - TV Globo

Outro fato a se notar no mesmo site é quem forma esta audiência. Como mostra o gráfico abaixo, é possível perceber que há um número considerável de crianças assistindo o Mais Você. Segundo o Painel Nacional de Televisão (PNT), a audiência de pessoas entre quatro (4) e onze (11) anos é de 9%, e a capital que mais ostenta porcentagem é o Rio de Janeiro com 11%. Outra informação importante é que o público infantil é maior que o juvenil (de 12 a 17 anos) – em algumas praças, a diferença chega a 4%, como no Distrito Federal.

⁴ Site do programa: <http://anamariabraga.globo.com/lourojose/index1.htm>

Quadro 3: Perfil dos Telespectadores

	PNT	SP1	RJ	DF
M18+	54%	57%	51%	57%
H18+	29%	31%	30%	27%
AB	34%	44%	30%	49%
C	40%	38%	45%	40%
DE	26%	18%	25%	11%
4 a 11	9%	6%	11%	10%
12 a 17	8%	6%	8%	6%
18 a 24	11%	11%	9%	11%
25 a 49	42%	45%	38%	47%
50+	30%	32%	34%	26%

Fonte: Direção Geral de Comercialização - TV Globo

No período de 8 de agosto a 9 de setembro, foram analisadas 25 edições do programa. Destas, foram retiradas diversas matérias e colocação de produtos destinados ao público infantil, como se poderá ver a seguir.

A primeira pauta que traz como público-alvo a criança foi exibida em 9 de agosto. A matéria era sobre donos de cachorros que não limpam os dejetos de seus animais nas ruas. Foi então lançada a campanha de dois designers, cujo tema era “Não seja um cara de cocô”. O mote com o público infantil veio ao final da matéria, em que os criadores da campanha foram desenhados como super-heróis, acompanhados da locução “afinal, caçar cara de cocô é coisa de super-herói”.

No dia seguinte, 10 de agosto, também houve uma pauta direcionada aos espectadores mais novos. A matéria era sobre a maior montanha russa invertida do mundo, que fica em Santa Catarina. Na exibição, o repórter andou no brinquedo e entrevistou pessoas que também brincaram. Ainda que os responsáveis possam gostar de matérias sobre aventuras, o público deste quadro é claramente o jovem.

Dois dias depois, em 12 de agosto, o programa começou em clima de suspense com só o papagaio de espuma no palco. A apresentadora surgiu como mágica, saindo de trás de um pano branco junto com o mágico Issao Imamura, um dos artistas brasileiros mais famosos na área. Durante o programa houve a realização de várias mágicas, algo que entretém e encanta consideravelmente o público infantil. Ao final do Mais Você, Ana Maria Braga também “desapareceu” atrás do mesmo pano branco.

Após um intervalo de seis dias, em 18 de agosto, foi a vez de Ana Maria Braga se dirigir às crianças ao alertar “Molecada, preste atenção!”. O motivo para tal é que havia pegadas de dinossauro do lado de fora do estúdio. Foi assim que começou o programa, com a apresentadora anunciando a presença do visitante que estava escondido entre as plantas do Projac (centro de produção da Rede Globo) e com o Louro José dizendo que estava com medo.

Ao longo do programa o assunto foi mencionado algumas vezes, mostrando o dinossauro de costas e emitindo sons. Somente no terceiro bloco do programa foi revelado que era o ator Samuel Resende vestido de dinossauro. Foi feita então uma entrevista com o paleoartista Maurílio Oliveira, especialista em produzir esses animais, e com o ator. Logo após conversar com Ana, Resende avisa que vai “comer o louro” e sai em direção à casa onde o papagaio de espuma está, enquanto se escuta a voz do papagaio pedindo socorro.

Depois de uma semana sem pautas específicas para o público infantil, em 25 de agosto, o Mais Você exibiu uma matéria sobre Barretinhos – o evento de Barretos para as crianças. Na gravação, mostraram-se peões mirins e quem é a mascote da atração.

No mesmo programa, Ana Maria Braga recebeu lutadores de Mixed Martial Arts (MMA, espécie de luta livre) em um ringue montado do lado de fora do estúdio. O quadro mesclou entrevistas com uma amostra do que seria o esporte. Uma atração como esta atrai os meninos. As mães também foram atingidas quando se apresentou a história do lutador Marcelo Guimarães, que antes de se tornar esportista interrompeu sua vida por causa das drogas.

No dia seguinte, em 26 de agosto, foi exibida uma matéria que atrai a toda a família: como os animais do zoológico do Rio de Janeiro se comportam e são tratados no inverno. A partir de entrevistas com os biólogos do local e de imagens dos bichos se alimentando, a matéria se aproxima principalmente das crianças.

Quatro dias depois, em 30 de agosto, houve um quadro mais direcionado aos adolescentes. A matéria era sobre como se preparar para o vestibular, com dicas de profissionais e de jovens que estão passando por essa fase. A pauta também abrangeu uma entrevista com dois garotos que trocaram de cidade e passaram a morar juntos para poderem estudar melhor. Este é um quadro que interessa a quem tem adolescente em casa – podendo ser vista por seu responsável ou seu irmão mais novo, por exemplo. No final deste dia, o Louro José mandou um “beijo para Malu. Malu tem oito meses e adora me ver na TV, fica toda feliz quando apareço”, disse o papagaio.

No dia seguinte, Ana Maria Braga propôs reviver as brincadeiras antigas, que não requerem videogames nem computadores. No caso, a apresentadora sugeriu como opção o carrinho de rolimã. O ponto alto da pauta foi quando Ana Maria andou em um ao vivo no

programa. Essa atitude reforça não só o elo entre a apresentadora com as mães, como também com as crianças, que a considerariam jovem e brincalhona. O comportamento transmite, assim, a ideia de que Ana Maria é uma pessoa próxima a elas.

Um dia depois, em 1º de setembro, houve o primeiro exemplo no período de análise da relação “familiar” entre o Louro José e Ana Maria Braga. Assim que começou o programa, o papagaio a cumprimentou dizendo “Bom dia, mãezinha!”. Isso reforça a idéia de que o Louro está na infância, portanto, mais um elo com o público infantil.

No mesmo programa, foi exibida a matéria sobre como pessoas humanizam seus bichinhos de estimação. A apresentadora falou que assim era o relacionamento dela com o papagaio. “Você come comida de gente que nem eu, você vai ao banheiro que nem o meu, você dorme na mesma cama que eu”, disse para o Louro José.

Já o programa do dia 2 de setembro foi diferente dos demais, pois foi gravado anteriormente – o Mais Você é ao vivo, com algumas matérias gravadas. A razão para a mudança foi a ida de Ana Maria e do Louro para o Japão, para se apresentarem no Brazilian Day – e como os voos são longos, não seria possível o programa ir ao ar sem tê-lo produzido com antecedência.

O programa deste dia só exibiu uma matéria, que era sobre a “cidade mais italiana do Brasil”, a Nova Veneza, em Santa Catarina. O que chamou atenção nesta exibição foi a cena de uma criança desta cidade imitando o som que a apresentadora faz quando aprova uma comida. O tradicional “Huum” foi feito pela menina, mostrando, portanto, que ela conhecia características do programa.

Nos dias seguintes, o programa exibiu matérias gravadas em Las Vegas – provável ponto de conexão de voos entre Brasil e Japão. Em 5 de setembro, exibiu-se a pauta da Ana Maria com os golfinhos de um hotel americano. Na ocasião, os animais brincavam e interagiam com humanos, encantando o público infantil que assistia.

No último dia de análise, 9 de setembro, apareceu a segunda demonstração da relação entre os dois apresentadores. Quando Ana Maria Braga avisou ao papagaio que havia se casado em Las Vegas, Louro José reclamou com sua “mãe”: “Como é que você casa e eu não tô no casamento? (...) Como não leva o filho pro casamento?!”. Em outro momento do programa, o papagaio acrescentou “Eu não sei quem é o padrasto, olha a situação!”.

Desta forma, pode-se concluir a partir das matérias descritas acima que a decisão das pautas também leva em consideração o interesse do público infantil. Pode se dizer que algumas são até mais interessantes para as crianças do que para os adultos.

Além disso, outro fato se destaca: é alta a quantidade de dias que possuem matérias atraentes para esse público. Ao fazermos uma tabela, essa informação fica mais clara. Abaixo estão os dias analisados e a letra X indica os que exibiram pautas atraentes para o público infantil.

Quadro 4: Cronograma de pautas infantis

08/ago	9	10	11	12	15	16	17	18	19
	X	X		X				X	
22	23	24	25	26	29	30	31	01	02
			X	X		X	X	X	X
05	06	07	08	09/set					
X				X					

Fonte: quadro feito pela autora

Assim, dos vinte e cinco (25) dias observados, doze (12) apresentaram uma ou mais pautas direcionadas para as crianças. Como já é sabido que o programa tem um público infantil considerável, a intenção de atingi-lo torna-se maior ainda. O Mais Você, portanto, não é apenas uma atração para mulheres donas-de-casa, ou que têm flexibilidade nos horários para estarem em casa das 8h30 até às 10h em dias úteis (quando o programa é exibido).

As pegadinhas e charadas que Ana Maria Braga e Louro José costumam fazer entre si não foram detectadas durante o período da pesquisa. No lugar, foi percebida apenas uma relação próxima e bem-humorada entre os dois. Louro José é caracterizado especialmente por suas tiradas cômicas e inesperadas, além de corrigir Ana Maria sempre que ela se confunde ou erra o texto.

Apesar de não ser um programa infantil propriamente dito, tem características típicas de um, como, por exemplo, personagem manipulado por uma pessoa, que faz piadas inocentes e tem atitudes de criança. O público infantil se identifica com o papagaio, tanto é que sua imagem é comercializada. No site do Mais Você, existe uma seção de produtos só do Louro José, com dezoito (18) itens. Destes, vários são para uso infantil, como roupão, capa para chuva, chinelos (disponíveis desde o tamanho 23), além, é claro, do tradicional papagaio.

O período de análise também permitiu perceber que alguns anunciantes de produtos infantis investem na colocação de produtos (técnica de marketing na qual as marcas usam a programação de TV para se promoverem) no Mais Você. Algumas edições do programa

chegaram a ter três (3) *merchandisings* em sua exibição – portanto um número alto para um programa que tem quatro (4) blocos.

No entanto, o que mais interessou para o projeto foi a colocação de Cheetos, produto da Elma Chips. No intervalo analisado, foram exibidos quatro vídeos do biscoito (um por semana), todos ressaltando que ele é assado, e não frito – portanto mais saudável. Esse tipo de abordagem tranquiliza a mãe para comprar o salgadinho (já que ele não é prejudicial à saúde) e dá argumentos às crianças para pedir o biscoito a seus responsáveis.

Além disso, como o Louro José representa uma criança, o fato dele dizer “Eu quero Cheetos também” nas colocações do biscoito atrai mais a atenção do público infantil do que a Ana Maria Braga consegue (o apelo dela seria maior com as mães).

Há também outras colocações de produtos interessantes. São feitas ações diferenciadas de acordo com o produto. Em 25 de agosto, o macarrão instantâneo Miojo foi citado como um dos aniversariantes do dia. Como forma de comemoração, várias bexigas de ar decoravam o local em que foi feito o *merchandising*.

No entanto, a ação mais diferente foi feita pelo azeite Andorinha, que criou uma personagem para interagir com os apresentadores. A andorinha Dorinha tornou-se então namorada do Louro José em março deste ano, quando estreou na atração. Em 12 de agosto, a passarinha apareceu na forma de um vídeo enviado de Portugal para o Mais Você. Ao mesmo tempo em que anuncia o azeite, diz que está com saudades.

Dentro do site do Mais Você há um blog (<http://maisvoce.globo.com/platb/dorinha/>) em que a Dorinha registra suas receitas e conta sobre o namoro com o papagaio. Nele, há um texto sobre sua aparição nesse dia (12 de agosto).

Estou tão feliz de ter aparecido novamente na casa da minha sogrinha, estava com muita saudade de vocês! E como não amar a tecnologia, não é? Eu me senti pertinho do meu amor mesmo estando um pouquinho longe:>. E vocês viram a grande novidade? Meu amor vai vir me visitar <3. Como ele é lindo! Não vejo a hora de ele chegar logo, hihi! Estou me preparando desde já ;> (MAIS VOCÊ, 2011).

No texto são usadas pontuações para representar faces. No caso, o :> representa a Dorinha, com seus olhos e bico. Essa mistura entre ficção e realidade diverte os diferentes públicos do programa, porém para as crianças traz também outra percepção, como mencionado no capítulo anterior.

Como o público infantil representa uma audiência significativa para o programa, a atração deveria ter cuidado ao anunciar produtos que interessam de alguma forma a esse target. É sabido que personagens animados captam a atenção das crianças (caso do azeite

Andorinha), que bexigas de ar remetem à diversão (comemoração do aniversário do Miojo) e que frases ditas por um personagem infantil incentivando comer biscoito agem de forma diferente nas crianças (Louro falando do Cheetos, anunciante semanal).

3. O que se pode esperar para o futuro

Pensar a pauta dos programas e fazer as campanhas publicitárias dos produtos são atividades estruturais no meio televisivo que estão sendo revistas a partir das novas tecnologias e, especialmente, da TV Digital. Com a possibilidade do espectador gravar o programa e assisti-lo a hora que quiser, avançando nas partes que achar desinteressante e voltar nas que quiser rever, quem trabalha com comunicação tem que ficar mais atento.

Os programas não só perderão pontos de audiência (já que não serão assistidos na hora marcada), como seus comerciais provavelmente não serão vistos (pois o espectador vai assistir somente o que deseja, portanto o programa). A saída para publicidade não desaparecer é a partir da colocação de produtos.

Ou seja, já que não valerá mais a pena anunciar nos intervalos comerciais, os anunciantes irão investir na colocação de produtos – e também serviços, marcas... – no interior dos programas, tornando o tema cada vez mais relevante no debate sobre a qualidade da produção audiovisual. Assim, novelas, minisséries e atrações de informação tenderão a exibir um número cada vez maior de marcas em seus roteiros, utilizando-se dos mais variados recursos que estiverem ao alcance.

Sobre a colocação de produtos, o que se pode perceber atualmente é que as regulações existentes são somente quanto a programas infantis – e mesmo assim, não há muito material a respeito. O programa global Mais Você exibe matérias destinadas para as crianças, mas ao mesmo tempo exibe conteúdo adulto, como receitas de culinária e notícias policiais. A forma considerada mais ética para a atração agir seria a partir da estipulação de regras para a colocação de produtos. Já que o Ministério Público Federal considera ilegal esta ação mercadológica em programas infantis, pode-se dizer que programas que tem audiência composta por crianças também se encaixam nesta categoria.

Tem-se como primeira solução a restrição da colocação de produtos de cunho infantil. Ao não exibir mais *merchandising* de Cheetos, de Miojo e de animações (caso do azeite Andorinha), a criança deixa de receber mensagens publicitárias durante o programa.

É verdade que o Mais Você também expõe anunciantes que não fazem parte do mundo das crianças, como o fixador de dentaduras Corega e o aromatizador de ambientes Glade. A princípio, estes poderiam continuar a ser exibidos, já que não interagem diretamente com o

público infantil. Porém, uma discussão em longo prazo sobre estes produtos é necessária, porque a criança está cada vez mais presente na hora da compra, e acaba decidindo sobre a aquisição de diversos produtos. Esse contato prévio do anunciante com o público infantil é crucial para a empresa se manter viva em vendas.

Isso se comprova a partir da pesquisa da Viacom, dona das marcas Nickelodeon, Vh1 e Comedy Central. De acordo com o estudo, as crianças têm cada vez mais poder de influência. Os números informam que

Para 51% dos pais, a decisão final é tomada por eles, mas sempre ouvindo a opinião dos filhos, enquanto 49% afirmam que decidem juntos com as crianças. Mesmo quando o produto é para os pais, a opinião dos filhos é levada a sério. Na categoria automóvel, por exemplo, 60% dos pais dizem que foram influenciados pelos filhos (MURAD, 2011).

Atento a isso, existe o projeto de lei (PL) nº 5.921 de 2001, que trata sobre a proibição da publicidade infantil. Em tramitação há dez (10) anos, ainda não conseguiu aprovação por ter sido considerado muito radical, até mesmo por seus defensores. Já foram propostos dois projetos substitutivos, um em 2008 e outro em 2009.

Após surgir os substitutivos, houve em Brasília, em maio deste ano, um seminário para discutir sobre a primeira versão do PL. Na ocasião, nove (9) entidades se posicionaram a favor do projeto e onze (11) contra. O relator da proposta, deputado Salvador Zimbaldi (PDT-SP), enfatizou, então, a importância de se encontrar um ponto de equilíbrio entre os lados (LARCHER, 2011).

As diferenças entre as três versões é que a original propõe alteração no Código de Defesa do Consumidor. O artigo 37 teria o 2º parágrafo alterado, onde conteria “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança” (HAULY, 2001). Já o primeiro substitutivo propõe uma nova lei específica para tratar o tema. Por último, o terceiro volta a propor alteração no CDC, “em emenda ao atual § 2º do art. 37 (...), de forma a considerar como abusiva a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família” (HAULY, 2008b).

Alguns argumentos contrários à aprovação do projeto são a ineficiência da restrição da publicidade infantil, a compreensão de que se precisa é educar a criança para o consumo, o entendimento de que já existe autorregulamentação de publicidade infantil, e que, caso o projeto seja aprovado, propagandas de cunho educativo, habitualmente dirigidas às crianças, deixariam de existir.

No entanto, cabe informar que esta autorregulamentação existente é composta apenas por normas e não tem força de lei. Assim, muitas propagandas ignoram o que já existe e deveria ser respeitado. O PL 5.921/01 traz esse argumento na justificativa do seu primeiro substitutivo.

(...) não acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma mais exata e precisa possível o que é e o que não é permitido fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente (HAULY, 2008a).

Assim, sobre a publicidade infantil (entendida aqui como os anúncios exibidos nos intervalos comerciais) ainda não se tem nenhuma definição legal a respeito. No entanto, face ao que foi exposto até agora, entende-se que a publicidade infantil deva ter, sim, algum tipo de regulamentação. Não se pretende proibi-la, mas sim, encontrar um meio termo nesta discussão. O ideal seria conseguir conciliar a necessidade de proteção social da criança e do adolescente por parte do Estado, com a compreensão de que a publicidade consiste numa atividade profissional relevante em nossa sociedade e deva ser compreendida de modo socialmente responsável.

Conclusão

Com a expansão dos modos de anunciar produtos, serviços, instituições e empresas, cresceu a atenção sobre como são feitas essas inserções e sobre a necessidade de regulá-las. No entanto, ainda não há discussão sobre como regular as propagandas que são direcionadas a um público diferente do público-alvo do programa. A partir disso surgiu este trabalho, que visa analisar o programa Mais Você a partir de suas pautas e colocação de produtos, para assim propor alternativas de como agir de forma ética e legal perante seu público.

O fato de crianças assistirem programas que não são a melhor opção para pessoas de sua idade necessita de atenção. Como a TV é a mídia preferida deste público, o cuidado sobre este meio de comunicação deveria ser redobrado. Na intenção de proteger as crianças de mais prejuízos, o tema conseguiu destaque na agenda brasileira.

Não deve ser esquecido que a publicidade é uma atividade econômica legal e, de maneira geral, não tem porque ser extinta. Sabe-se que ela é importante tanto para estimular a concorrência entre marcas como para manter a economia aquecida. No entanto, todo anúncio deve seguir regulamentações. Para isso, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) elaborou um código com recomendações a serem seguidas pelos

publicitários, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. A partir de diretrizes, as agências saberiam como criar propagandas sem infringir nenhuma ética nem gerar mal-estar com parcelas da sociedade mais atentas ao debate.

Porém, é sabido que nem todas as propagandas dirigidas ao público infantil seguem as indicações estabelecidas pelo Código. Como se trata de um público ainda em formação, a situação ainda é mais antiética. Pensar em fazer propaganda que dê margem a ambiguidades para adultos é por si ruim, ainda mais se destinada às crianças. Cabe a discussão, portanto, sobre como agir quanto a este tipo de inserção publicitária travestida de conteúdo de entretenimento.

O debate não é tão simples. A discussão que acontece no Brasil atualmente é em relação à publicidade dirigida às crianças, mas pouco ainda se falou da publicidade de produtos adultos em programas com audiência infantil. Como o programa Mais Você não é infantil, é difícil atribuir a este uma regulação adequada.

Assim, cabe ao próprio programa uma melhor compreensão na escolha de seus anunciantes como na forma com que faz a colocação de produtos dentro do seu roteiro, deixando claro ao telespectador quando se trata de inserção publicitária. Bem como se compreende, também, a necessidade de regular tal questão por parte dos parlamentares.

De forma mais objetiva, o jeito mais fácil de conseguir uma mudança significativa seria vetar a colocação de produtos infantis no programa. Ao não exibir mais este conteúdo, dentro da linha de raciocínio estabelecida pelo próprio Ministério Público Federal, o programa não estaria indo de encontro ao posicionamento do MPF.

A discussão sobre ética na programação dirigida à criança junto com sua publicidade está cada vez mais em voga. As entidades representativas da sociedade civil que são significativamente atuantes quando o assunto é publicidade infantil já estão atentas ao tema e se o programa não quiser problemas à frente precisará fazer mudanças em sua estrutura. Caso chegue a esse ponto de discussão sem nenhuma alteração significativa no programa, será mais difícil para a TV Globo reagir a tempo de evitar críticas negativas sobre o assunto.

Referências bibliográficas

CÓDIGO de Defesa do Consumidor. 1990. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em 14 nov. 2010.

ESTATUTO da Criança e do Adolescente. 1990. Disponível em <<http://www.planalto.gov.br/ccivil/leis/L8069.htm>>

HAULY, Luiz Carlos. Projeto de Lei nº 5.921, de 2001. Câmara dos Deputados. Dezembro de 2001. Disponível em <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/legislacao/brasil/PLs/PL%205921.pdf>. Acesso em 14 nov. 2011.

_____ (a). **Projeto de Lei nº 5.921, de 2001**. Comissão de Defesa do Consumidor. Apresentado em julho de 2008. Disponível em <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/legislacao/brasil/PLs/Subs%20PL%205921.pdf>. Acesso em 14 nov. 2011

_____ (b). **Projeto de Lei nº 5.921, de 2001**. Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Apresentado em dezembro de 2008. Disponível em <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/legislacao/brasil/PLs/Parecer%20do%20relator%20da%20CDEIC%20sobre%20PL%205921%20-%2004dez2008.pdf>. Acesso em 14 nov. 2009.

HORTÉLIO, Lydia. **Sonho com o tempo em que poderemos falar em integração nacional através da cultura da criança**. In: Criança e Consumo entrevistas – a importância do brincar. São Paulo, 2010.

JACOB, Patricia. **TV: a babá eletrônica**. Abril de 2008. Disponível em http://www.patriciajacob.psc.br/documents/blog.php?entry_id=1209092400&title=tv%3A--a-bab%E1-eletr%F4nica. Acesso em 27 set. 2011.

LARCHER, Marcello. **Entidades questionam publicidade infantil e autorregulamentação do setor**. Câmara dos Deputados, maio de 2011. Disponível em <<http://www2.camara.gov.br/agencia/noticias/197189.html>>. Acesso em 14 nov. 2011

LINN, Susan. **Arte, religião e descobertas científicas são todas enraizadas na nossa capacidade de brincar**. In: Criança e Consumo entrevistas – a importância do brincar. São Paulo, 2010.

_____. **Crianças do consumo: infância roubada**. Trad. Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MAIS VOCÊ. **Blog da Andorinha Dorinha**. Agosto de 2011. Disponível em <http://maisvoce.globo.com/platb/dorinha/>. Acesso em 1º Nov. 2011.

MPF. **Nota técnica: Publicidade infantil em programações televisivas**. Junho de 2011. Disponível em <http://pfdc.pgr.mpf.gov.br/institucional/grupos-de-trabalho/comunicacao-social/temas-trabalhados/propaganda-dirigida-publico-infantil/atuacao-do-mpf-1/nota-tecnica-merchandising>. Acesso em 28 ago. 2011.

MURAD, Fernando. **“A criança tem cada vez mais poder de compra”**. Meio & Mensagem. Novembro de 2011. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2011/11/08/A-crianca-tem-cada-vez-mais-poder-de-influencia.html>>. Acesso em 11 nov. 2011.

PEREIRA, Lais Fontenelle. **De olhos bem quadrados: A publicidade na TV e seus impactos na formação das crianças**. Maio de 2009. Disponível em <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=96>. Acesso em 27 set. 2011.

TV GLOBO. **Anúncio da Globo: liderança absoluta**. Outubro de 2011. Disponível em <http://comercial2.redeglobo.com.br/biponline/Pages/NoticiaDetalhe.aspx?CID=75>. Acesso em 27 out. 2011.

VIANNA, Carolina e MELLO, Beatriz. **10 segredos para falar com as crianças (que você esqueceu porque cresceu!) - Nickelodeon Business Solution Research**. 2007. Disponível em www.alana.org.br/banco_arquivos/.../pesquisas/Nickelodeon.ppt. Acesso em 09 out. 2011.