

OS CONTATOS PRECOSES COM AS PLATAFORMAS MIDIÁTICAS

Prof. Dra. Márcia Seródio Carbone¹

marciacarbone20@hotmail.com

José Guilherme Rodrigues Gava²

joseguilhermegava@gmail.com

RESUMO

O objetivo deste trabalho tem sido analisar, por meio de peças publicitárias e campanhas destinadas ao público infantil, a forma como a criança interage com as plataformas digitais veiculadoras de mensagem e intenção de venda de grandes corporações. No decorrer desta pesquisa, pudemos discutir a forma como o conteúdo destinado a este público é reproduzido por estes meios, nos quais confrontam-se os aspectos positivos e negativos dessa interação.

Discute-se o papel que a internet e suas vias de acesso têm na vida das crianças e no seu desenvolvimento social. A televisão que até pouco tempo era vista por pensadores como a babá eletrônica, agora divide espaço com a interatividade dos novos meios. Desta forma, o que antes era preocupante, agora se estende a múltiplos meios, nos quais há a troca de informações e interações entre seus usuários.

O resultado desta análise é a conclusão de que a criança, desde muito cedo, fica exposta às articulações dos meios digitais, das quais grandes corporações se utilizam para a propagação de um ideal voltado ao consumo. Assim, instrui-se, precocemente, o indivíduo a uma cultura materialista, que pode resultar em uma catástrofe social a longo prazo.

Palavras-chave: Infância. Mídia. Desenvolvimento. Consumo.

ABSTRACT

The objective of this work has been to analyze, through advertising and children's campaigns, how the child interacts with platforms and the intention to sell large corporations. In the course of this research, we were able to discuss how content intended for this public is reproduced by these means, in which the positive and negative aspects of this interaction.

The role that the internet and its access routes play in children's lives and in the social development. Television that until recently was seen by thinkers like the electronic nanny, now divides space with the interactivity of the new media. In this way, what was once worrying, now extends to multiple means, in the which there is the exchange of information and interactions among its users.

The result of this analysis is the conclusion that the child is exposed to the articulations of digital media, of which large corporations are for the propagation of an ideal for consumption. Thus, it is instructed, at an early stage, the individual to a materialistic culture, which can result in a social catastrophe in a long time.

Keywords: Childhood. Media. Development. Consumption.

1. INTRODUÇÃO

Na atualidade é cada vez mais precoce a forma com que jovens e crianças entram em contato com aparelhos digitais e diversas plataformas midiáticas via internet. A televisão por muito tempo foi considerada por diversos teóricos como vilã para o desenvolvimento criativo e educativo de crianças, porém hoje a internet ganhou mais destaque e atenção por estes jovens. As opções de informação e entretenimento via estes meios são infinitas vezes maiores do que a televisão proporciona, com isso também expande a forma como as grandes corporações se comunicam com este público.

Da mesma forma que a internet ganhou destaque na última década, outras problematizações a respeito desta geração também começaram a surgir. Uma dela é a

forma como se trata o “conceito de infância”, que até tempos atrás ritos de passagens tradicionais ditavam o término de uma fase e o início de outra, desta forma dificultando uma análise mais elaborada da mentalidade segmentada por fase e idade.

Outro problema em discussão no judiciário atualmente, é o controle e a forma como a publicidade é direcionada ao público infantil devem ser analisadas. Este é mais uma problematização que também levará tempos a ser decidida. Principalmente por conta do fato já citado, o “conceito de infância” que é mutável. As leis brasileiras limitaram a comunicação de grandes empresas a crianças, porém as grandes campanhas publicitárias, principalmente voltadas ao âmbito digital, são cada vez mais criativas para a interação com o seu público. No trabalho observaremos duas peças publicitárias de plataformas digitais, que mesmo após a proibição de campanhas voltadas a este público, sua veiculação ainda é encontrada.

2. REPRESENTAÇÃO

“Apesar dessa crescente importância dentro da família, a ideia de uma criança que também é consumidor e que faz parte do mercado de atuação das empresas surgiu somente após o término da segunda guerra mundial. Isso aconteceu porque o mercado infantil passou a atender aos requisitos necessários para ser considerado um mercado promissor: tamanho, capacidade de compra e necessidades próprias” (Mcneal, 1992, p.4).

A citação foi retirada do livro Marketing e o mercado infantil, onde Andres Rodriguez e outros dois autores analisam o mercado voltado a este público. As imagens trabalhadas retratam justamente a posição desta citação.

The image shows a screenshot of the Discovery Kids Play website. The browser address bar displays 'discoverykidsbrasil.uol.com.br/jogos/'. The website header includes the UOL 20 ANOS logo and navigation links for UOL HOST, PAGSEGURO, CURSOS ONLINE, and ASSINE / SAC. Below the header, there are several promotional banners for games like 'Jogo da Memória do Doki', 'Luna - Encontre objetos', 'Trucktown - Vamos colorir', and 'My Little Pony: A Amizade & Mágica - Encontre as...'. A central banner features a cartoon character and the text 'AS NOVIDADES DO DISCOVERY KIDS PLAY!'. The left sidebar contains navigation buttons for 'Entrar', 'VIDEOS', 'JOGOS', 'PROGRAMAÇÃO', 'EVENTOS', and 'PAIS'. The footer includes a 'POLÍTICA DE PRIVACIDADE • AVISO LEGAL • PAIS' link, a 'KidSAFE LISTED' logo, a copyright notice for 'COPYRIGHT 2016 DISCOVERY COMMUNICATIONS, INC', and the Discovery Kids logo.

Figura 01 – Fonte: discoverykidsbrasil.uol.com.br/jogos/

A imagem acima foi retirada da plataforma digital do canal Discovery Kids Brasil, na aba destinada a jogos online. Nota-se na imagem a forma como a publicidade veiculada interage com o usuário. Um vídeo de aproximadamente um minuto é reproduzido entre as colunas de informações e jogos, com a campanha da linha de iogurtes Danone para crianças, o Danoninho, assim tendo um contato direto e de maior associação com o público do site. A mesma publicidade já não é mais vista na televisão, isso se dá pela proibição e limitação da veiculação de peças publicitárias voltada a este público. Porém na internet, campanhas de grandes corporações agem diretamente e indiretamente para atrair a atenção de seus usuários, muitas das vezes de forma inconsciente, na qual há um contato com a marca, porém não se tem uma assimilação momentânea, mas a mesma fica arquivada e associada no cérebro do receptor. Nota-se na imagem que o conteúdo do site é livre de censura abrangendo assim um público infantil de qualquer idade, desta forma aumenta ainda mais o risco de exposição de campanhas e publicidade a crianças que muitas vezes ainda não tem um senso de associação cultural e econômica a respeito dos fatos.

As formas de entretenimento lúdico também se mutaram, e com isso grande corporações também migraram sua forma de comunicação e até mesmo a venda de produtos. Anteriormente brinquedos e acessórios simulacros eram comprados em lojas de comercio varejista ou até mesmo em locais de vendas específicos. Hoje em dia, o mercado em torno de games e complementos para os mesmo são cada vez mais crescente. Com a virtualidade das informações e principalmente o surgimento de uma geração totalmente absorvida de conteúdos digitais, o mercado também se viu obrigado a fornecer produtos digitais para estancar a necessidade destes mesmos.



Na imagem acima nota-se que não há publicidade direta de produtos como no outro exemplo do iogurte Danone. Neste há uma publicidade voltada a venda e download de games em plataformas digitais. Muitas vezes estes jogos são baixados de forma gratuita, porém para uma expansão e evolução dentro do mesmo, há a necessidade de investimento financeiro em complementos e acessórios. Assim surgiu um mercado cada vez mais forte e crescente, da mesma forma que a tecnologia se transforma anualmente, as formas de lucrar na internet também, principalmente vinda deste público que somente nos Estados Unidos geram um gasto de 176 bilhões de dólares segundo a Siegel, Coffey e Livingston de 2004. Atualmente os valores deste mercado já ultrapassam os 200 bilhões de dólares, e grande parte deste gasto está ligado a tecnologias, entretenimento e informação.

“Os desenvolvimentos tecnológicos deste início de século tem causado profundas transformações no mercado de consumo de mídia. Uma das repercussões que surgem é a possibilidade cada vez mais fácil e prática que as crianças têm para acessar a internet de diversas formas. Entre elas, destaca-se o crescimento do mercado de tablets e smartphones. As crianças buscam a tecnologia como ferramenta para demonstrar sua capacidade de dominar habilidades, explorar novas identidades e aumentar seu círculo de amizades (AZZARONE, 2003) citado em Marketing e o Mercado Infantil (VELOSO, 2013).

3. COMPARAÇÃO

Até o começo do novo milênio, a televisão era o principal veículo de propagação de informação e entretenimento em todo planeta. Desta forma, também era o meio principal e preferido de crianças e jovens como passa tempo e recreação. As discussões em sua maioria foram afuniladas a este tema, que até então era criticado e visto como vilão por uma parcela de autores. A internet, é de fato um marco na comunicação e na forma como são trocadas as informações e conteúdos. Desde que se tornou o principal meio de busca e hoje, entretenimento para uma grande parcela da população e também ao público jovem, este meio também levanta discussões e cada vez mais não se concluem.

Na verdade, o surgimento das novas formas de comunicação e cultura tem causado uma reação quase esquizofrênica. De um lado, atribui-se a essas novas formas um enorme potencial positivo, especialmente quanto à aprendizagem; do outro lado, elas são freqüentemente vistas como prejudiciais àqueles que se considera especialmente vulneráveis. Nos dois

casos, são as crianças – ou talvez, mais precisamente, a idéia de infância – o veículo de muitos desses temores e aspirações. (BUCKINGHAM. 2007, Pág. 31)

As discussões a respeito da televisão, também se chocavam da mesma forma como ocorre hoje, ao argumentar e debater sobre as formas e meios de comunicação atuais. Do mesmo modo em que há aspectos positivos no contato entre a crianças com os meios, também há aspectos negativos e de extrema periculosidade. Isso ocorre, pelo não limite de controle no conteúdo direcionado por este meio. Até então, o conteúdo provindo da televisão, era em forma de imagem e som, no qual o perigo estava no não controle ideológico da informação. O perigo da internet hoje, é a troca de informações entre seus usuários, expondo cada vez mais jovens e crianças a ameaça de criminosos sejam eles no âmbito virtual, para o roubo de informações dentre outras coisas, ou sejam eles no mundo real, onde por meio da internet se estabelece um contato, e posteriormente praticando atos no contato real, fora do ciberespaço.

Deve-se levar em conta o conteúdo veiculado nos meios, o perigo também se dá de forma ideológica, onde se baseia o estudo para este trabalho. Os exemplos dados no trabalho, demonstram a forma como as grandes corporações também modificam a forma de sua comunicação para um contato direto e indireto com o consumidor final, as crianças. Apesar da limitação na propaganda e divulgação de produtos destinados ao público, existem diversas formas de direcionar ideologicamente a mensagem, no caso a propaganda de determinado produtos, para que mesmo de forma inconsciente, aquilo fique anexado a cabeça do indivíduo. No caso o exemplo 01 dado acima, mesmo sabendo da limitação em reproduzir comerciais de forma ilustrativa e diretamente direcionado ao público infantil, a Danone, por meio de seu produto Danoninho, criou a campanha em um vídeo no qual, mesmo que não aparecesse o produto, mas sim a marca e os personagens, naquele momento, pode-se passar despercebido, mas aquilo fica anexado a cabeça do indivíduo, onde há a comparação entre todos estes fatores para que posteriormente, relacione com o produto.

4. PROBLEMATIZAÇÃO

A intenção deste trabalho é demonstrar a importância na seleção de conteúdos veiculados e destinados ao público infantil, através de análises de peças publicitárias, nas quais de forma diretas ou indiretas são apresentados algum conteúdo de cunho comercial. Até então a televisão que era vista por Neil Postman e outros pensadores como babá eletrônica, se encontra em segundo plano. Nos tempos atuais, a internet e suas vias, tomam a atenção das crianças e ganham cada vez mais espaço nas mãos, ouvidos e visão dos mesmos. A babá eletrônica atual, agora também troca informações e interagem com seus usuários. O risco que até então vinham através de um único meio canalizado, agora abrem um leque de opções para grandes corporações adorem estratégias em que são usadas muitas vezes diversos sentidos para a interação entre marca e consumidor em grandes campanhas publicitárias, via este meio.

As marcas cada vez mais utilizam de estratégias nas quais obrigam o consumidor a interagirem com elas para que após isso sejam recompensados. Isso coloca o consumidor em um maior contato entre a marca, onde se gera uma frequência média natural, e recompensa o consumidor com algum brinde ou informação. Exemplo disto, são promoções nos quais se deve levar uma foto ou recorte de tela até um estabelecimento para que haja um desconto ou recompensa.

Quanto mais um jovem ou crianças está exposto de forma precoce a este tipo de informação e troca de conteúdos, mais ele está sujeito a uma alienação ou apelo comercial por alguma determinada marca, e mais ainda, está se adaptando ao tipo de cultura imposto pelas mesmas. Um exemplo disto na era da televisão, eram os desenhos animados do Looney Tunes, onde depois de fabricar desenhos com os personagens mais famosos da Warner Bros como Patolino, Pernalonga, Piu Piu e outros, lançou filmes e produtos comerciais, alterando assim uma cultura de consumo em toda aquela geração.

Com a internet, facilita ainda mais obter esta mudança de cultura e consumo para determinado meio, e os jogos eletrônicos são cada vez mais a prova disto. Anteriormente desenhos animados eram responsáveis pelo apelo comercial na televisão. Atualmente aplicativos e jogos, que após saltarem das plataformas virtuais, se tornam produtos físicos, como ocorreu com o fenômeno Angry birds algum tempo atrás e atualmente o Pokémon Go.

Outros tipos de jogos também são responsáveis pela mudança de hábitos de cultura e consumo, porém isto só se dá devido a uma liberdade exposta a criança ou jovem em contato com a determinada plataforma. A partir do momento onde se estabelecem

limites, acredita-se que haverá uma baixa na forma como as grandes corporações manipulam precocemente o indivíduo para fins comerciais e publicitários.

5. CONCLUSÃO

A exposição cada vez mais precoce entre o público infantil e as plataformas midiáticas, podem culminar em uma geração de jovens ainda mais alienados em uma cultura de consumo. Essa mudança pode trazer consequências negativas a longo prazo. Segundo Veloso, Hildebrand e Campomar, 2013. Alguns autores pregam que a mídia está tomando o lugar dos pais na criação dos filhos (Parente, Swinarski e Noce, 2009). Uma afirmação contestada por outra parcela de pensadores, mas que se conclui de forma indiscutível que estas plataformas ganham cada vez mais espaço na vida das crianças.

“A segunda questão está centrada no impacto que as propagandas têm sobre a formação da criança, ou seja, no seu processo de socialização. A preocupação recai também no incentivo que a propaganda pode oferecer para tornar uma criança materialista que valoriza o consumo. Além do mais, a criança também pode desenvolver alguns hábitos danosos a saúde. Entre esses hábitos está a alimentação desbalanceada, o fumo, o álcool e as drogas.” (VELOSO, HILDEBRAND E CAMPOMAR, 2013. Pág 139.)

Os autores se aprofundam nesta posição a respeito dos contatos precoces, onde se visa constar também os possíveis danos a saúde do indivíduo, e complementa que a propaganda pode desenvolver uma cultura materialista, resultado destes mesmos contatos. Desta forma conclui-se a intenção do trabalho de demonstrar pela análise de exemplos de peças publicitárias voltadas ao público infantil, o quanto a criança está exposta a receber determinado tipo de informação direcionada, e a periculosidade pela troca das mesmas. Onde pode-se resultar em uma catástrofe social a longo prazo, no estabelecimento de novos padrões sócio-culturais voltados ao consumo e ao apego virtual.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BUCKINGHAM, D. Crescer na era das mídias eletrônicas. Edições Loyola: São Paulo, 2007.

CONAR. Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 28 de novembro de 2014.

POSTMAN, N. O desaparecimento da infância. São Paulo: Graphia, 2002.

REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 05 de dezembro de 2014.

SENADO FEDERAL. TV Senado exhibe documentário sobre a influência da propaganda na formação das crianças. Disponível em <TV Senado exhibe documentário sobre a influência da propaganda na formação das crianças>. Acesso em: 03 de dezembro de 2014.

MUNDO-NICK-UOL. Disponível em: <<http://mundonick.uol.com.br/>> Acesso em: 20 de março de 2016.

BARTHES, Roland. Mitologias. São Paulo: Difel, 1975

DISCOVERY-KIDS-BRASIL. Disponível em: <<http://discoverykidsbrasil.uol.com.br/>> Acesso em 15 de março de 2016.

VELOSO, HILDEBRAND, CAMPOMAR. Marketing e o mercado infantil. São Paulo: Cengage, 2013.