A teoria hipodérmica e sua aplicabilidade na publicidade infantil[1]

Allan Victor Castro Vieira[2]
Jéssica Colaço de Freitas[3]
Universidade Federal do Ceará

Resumo

Um conjunto de fatores como contexto histórico, local de atuação ou público alvo podem determinar o funcionamento de uma teoria. Neste artigo é proposta a análise da publicidade direcionada ao público infanto-juvenil sob a ótica da teoria da agulha hipodérmica. Para ilustrar essa análise foi utilizada uma campanha da empresa de brinquedos LEGO, este exemplo demonstrou claramente a maneira como os publicitários se utilizam da ingenuidade infantil para vender seus produtos.

Palavras-chave: Teorias da comunicação, teoria hipodérmica, publicidade infantil, aplicação, LEGO.

Introdução

Em comparação com as demais ciências relativas ao estudo da sociedade, os estudos centrados na comunicação são considerados recentes. A preocupação com a atividade comunicativa do homem é perceptível desde a Antiguidade, tendo como exemplo os estudos de Aristóteles sobre a retórica, mas uma teoria específica para a comunicação começou a desenvolver-se somente a partir do século XX, com o surgimento de uma nova prática comunicativa, baseada em instrumentos eletrônicos que aumentavam consideravelmente o alcance das mensagens, inaugurando aquilo que se chamaria de comunicação de massa. A partir de então, os estudos em comunicação passaram a ocupar um lugar importante nas teorias sociais, causando polêmicas diversas vezes, até delimitar o seu objeto de estudo e, com isso, contribuir para o campo de conhecimento de outras áreas de pesquisa.

Estudos em comunicação

A tentativa de dominação cultural, como forma de criar um sentimento de nação, que partia dos países recém-saídos da guerra, foi amparada por tais tecnologias, como diz Paiva (2008), complementando que essas inovações, além de persuadirem os

---

[1] Trabalho apresentado no DT Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 12 a 14 de junho de 2013.

[2] Co-autor e estudante do oitavo semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Ceará, email: allanvictorcv@gmail.com

[3] Aluna-líder e estudante do oitavo semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará, email: jesicacolaco@gmail.com

indivíduos a adotar determinadas condutas, também chamaram a atenção dos acadêmicos para os fenômenos sociais que eram desencadeados por essa persuasão.

Contemporânea a esse período das guerras mundiais e da difusão em larga escala dos meios de comunicação, a teoria hipodérmica surge como a primeira reação dos estudiosos ao fenômeno da comunicação de massa. Segundo Wolf (2003), os dois fatores que caracterizam essa teoria são a presença dos meios de comunicação de massa e sua experiência com regimes totalitários. Nesse contexto, a teoria hipodérmica se propõe a estudar os efeitos que tem a mídia numa sociedade de massa, ressaltando que a definição de sociedade de massa, conceito de fundamental importância para o entendimento da teoria, muitas vezes torna-se a essência desse estudo.

Para Wolf (2003), a sociedade de massa é fruto do desenvolvimento industrial e urbano, os indivíduos da massa são isolados, preocupam-se apenas com seu bem-estar, ao mesmo tempo que são todos iguais, ainda que provenientes de ambientes distintos, e têm poucas possibilidades de interagir entre si. A dissolução dos vínculos familiares e o deslocamento das esferas culturais deixam a massa vulnerável a todo tipo de manipulação imposta pelos meios de comunicação.

Ao estudar o comportamento humano da mesma maneira que as ciências biológicas, a teoria hipodérmica estabelece forte vínculo com a psicologia behaviorista, que se baseia na observação das mudanças de comportamentos dos indivíduos a partir da relação entre estímulo e resposta, sendo que todo estímulo (modificações externas ao indivíduo) elicia uma resposta do organismo. Da mesma forma a teoria hipodérmica considera uma relação direta entre a exposição às mensagens e a mudança de comportamento dos indivíduos, uma vez atingindo seu público com sucesso, o conteúdo de uma mensagem poderia manipular, induzir a pessoa a adotar determinada conduta ou comprar um produto. Partindo desse embasamento, Bauer apud Wolf (2003) afirma que os efeitos são previsíveis à medida que se conhece e domina o conteúdo da mensagem. O contexto de envio da mensagem e as experiências de vida do receptor eram vistos como fatores que reforçavam a imediatez do processo comunicativo, as relações interpessoais não representavam, para os estudiosos, elementos que poderiam interferir na adesão das ideias veiculadas pela mídia.

Em 1948, Harold Lasswell propõe um modelo descritivo do ato de comunicação, que é tido como uma superação da teoria hipodérmica, uma vez que tenta organizar a pesquisa comunicativa em setores específicos ao definir o seguinte esquema: quem [seta] diz o quê [seta] por qual canal [seta] a quem [seta] com que efeito. Esse modelo reforça a tese de que a iniciativa parte exclusivamente do comunicador e se reflete numa massa receptora passiva, que apenas reage aos estímulos que recebe. Comunicador e receptor são isolados, não possuindo qualquer tipo de interação.

Teoria hipodérmica aplicada à publicidade

Apesar de ter sido superada, a teoria da bala mágica (ou teoria hipodérmica) continua podendo ser aplicada em situações contemporâneas, especialmente no que diz respeito ao conteúdo que a mídia produz para as crianças. O público infantil tem algumas das características necessárias para atender a demanda proposta pela teoria, já que o mesmo é vulnerável a qualquer tipo de comunicação que consiga prender sua atenção. Isso deve ao fato de que as crianças não têm uma formação crítica e intelectual concreta.

As crianças estão em processo de formação em todas as suas características, tanto físicas quanto psicológicas. O crescimento físico e as mudanças da puberdade se refletem na sua formação psicológica, influindo na consolidação do caráter, da capacidade crítica e do intelecto. Todos esses fatores fazem com que a mensagem recebida pela criança (o estímulo) seja assimilada na totalidade de sua informação, mesmo que seja uma mensagem fantasiosa ou uma inverdade. O público infantil acaba constituindo-se, portanto, como a porta de entrada para a publicidade nas famílias, uma vez que os adultos não são facilmente manipuláveis através de uma propaganda, mas dificilmente não atendem os desejos dos filhos, que são bombardeados e persuadidos, o tempo inteiro, por mensagens publicitárias.

O fato de essas mensagens conseguirem afetar diretamente o público infantil chama a atenção tanto de publicitários quanto de órgãos sociais. Estes últimos tentam organizar, classificar e regulamentar as propagandas para que não sejam abusivas, e não violem os direitos do cidadão e nem se aproveitem da ingenuidade infantil. O principal órgão regulador desse tipo de publicidade é o CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, responsável não somente, pela publicidade infantil, mas sim por todo tipo de publicidade veiculada no Brasil.

O CONAR não é uma ferramenta de censura e sim de regulamentação, pois ele não impede a veiculação de uma peça antes que esta seja posta no ar, mas simplesmente envia uma liminar ao veículo de comunicação pedindo a sustação da peça. Vale ressaltar que o CONAR nunca foi desobedecido.

Os preceitos éticos básicos seguidos pelo código de autorregulamentação são: todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro e respeitar as leis do país; deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais; deve ter presente a responsabilidade da cadeia de produção junto ao consumidor; deve respeitar o princípio da leal concorrência; deve respeitar a atividade publicitária e não desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta.

Segundo o site do CONAR a análise da campanha é feita da seguinte forma:

> "O Conar atende a denúncias de consumidores, autoridades, dos seus associados ou ainda formuladas pela própria diretoria. Feita a denúncia, o Conselho de Ética do Conar - o órgão soberano na

> fiscalização, julgamento e deliberação no que se relaciona à obediência e cumprimento do disposto no Código - se reúne e a julga, garantindo amplo direito de defesa ao acusado. Se a denúncia tiver procedência, o Conar recomenda aos veículos de comunicação a suspensão da exibição da peça ou sugere correções à propaganda. Pode ainda advertir anunciante e agência." (CONAR, 2010)

O CONAR é mantido por meio de contribuições dos principais órgãos de publicidade do país. Todos os seus integrantes trabalham em regime voluntário. Desde 1980, ano de sua fundação, o CONAR vem obtendo sucesso no que se propôs, que é evitar o engano ou abuso do consumidor, causando constrangimentos. O órgão é um exemplo da organização de uma categoria de trabalhadores e fruto da luta pelos direitos.

Publicidade infantil

Não é de hoje que existem produtos voltados para o público infantil, que vão de comidas nada saudáveis a brinquedos e roupas. Atrelados a esses produtos são atribuídos valores que, muitas vezes, não vão de acordo com as normas ético-morais da sociedade, como, por exemplo, a insinuação em dizer que uma criança será melhor que seu colega se ela tiver um determinado brinquedo e ele não. Nesse contexto entra a publicidade com suas técnicas de persuasão e controle.

A propaganda infantil não é colocada de maneira aleatória no meio da programação televisiva, ela tem seus programas-suporte. Os programas de conteúdo exclusivamente infantil sempre existiram na televisão brasileira, como o Clube do Guri, que foi ao ar em 1955, pela extinta TV Tupi. Somente a partir de meados da década de 1980 esse tipo de programação passou a ganhar importância nas grades de grandes emissoras nacionais. Até a década de 1970, os programas infantis eram adaptações dos programas de rádio, ou estavam na programação apenas para preencher a grade, não tendo, portanto, um objetivo definido, senão somente o livre entretenimento.

A exibição desses programas específicos para crianças trouxe em seu dorso a criação de celebridades nacionais, como Xuxa e Angélica. Nessas celebridades era embutido um carisma necessário para conquistar a confiança da criança que assistia a seus programas. As crianças acabavam por atribuir valores fraternos a essas celebridades, especialmente devido à falta de atenção dos pais, que geralmente passavam o dia inteiro no trabalho e não tinham tempo de participar afetivamente da vida dos filhos. Esse fator, dentre outros, fez com que explodisse a veiculação de propagandas voltadas especificamente para a criança no final da década de 80 e início da década de 90. Resultado (ainda usando o exemplo das celebridades Xuxa e Angélica): desde 1987 Xuxa vendeu mais de 10 milhões de bonecas, 15 milhões de pares de sandálias em 10 anos e ainda influenciou na venda mensal de 4 mil bichinhos de pelúcia e lancheiras. No início de 1997, Angélica tinha 350 produtos licenciados em

seu nome e as sandálias de sua linha venderam mais de 500 mil pares. (FONTE: "O duelo das poderosas". Revista Veja 05/02/97)

> "É a descoberta, portanto, do enorme potencial de consumo da criança e do adolescente que funciona como mola propulsora da sua presença e expressividade nas esferas públicas mediáticas. Por um lado, verifica-se a extensão das ofertas de comunicação dirigidas à criança e ao adolescente. Tanto programações tradicionais do público adulto passam a incluir ingredientes considerados atrativos para esse segmento de público quanto as propagandas a ele dirigidas proliferam na mídia." (VITORINO, 2004, p150.)

Os comerciais LEGO

Para ilustrar como a teoria hipodérmica pode ser aplicada na atualidade, será feita a análise de uma campanha do anunciante LEGO produzida pela agência DB9.

A campanha de comerciais da empresa LEGO, foi veiculada durante o período do Natal do ano de 1993 com o intuito de vender os três principais produtos da empresa na época: o LEGO Pirata, o LEGO Cidade e o LEGO Castelo. Os profissionais que participaram da criação dessa campanha foram Nizan Guanaes, Eugênio Mohallem e Luis Toledo.

A campanha tinha uma interface muito simples, porém altamente persuasiva. O cenário consistia somente em uma bancada com o produto a ser divulgado em cima e o ator Luis Fernando Guimarães, que ensinava para as crianças as maneiras "corretas" de pedir para seus pais os brinquedos LEGO.

O que chama a atenção nesta campanha é a forma como o ator estimula as crianças a adotarem determinado comportamento, ensinando para elas técnicas para persuadir os pais.

Figura 1. Print Screen da peça LEGO Cidade.

Em uma das peças, o ator ensina uma forma de persuasão muito utilizada pelas crianças de forma natural, que é o choro, porém de uma maneira que, segundo ele, é infalível:

Texto na íntegra:
Ator: - Se você sentir que não vai ganhar um LEGO Castelo, de Natal, o jeito é apelar: chora!
- Mas não vai sair por ai se "esgoelando" não, por que se não, ao invés do brinquedo LEGO, você vai levar umas "bolachas".
- Te mostrar umas técnicas![o ator se inclina para frente]
- O lábio de baixo vai crescendo, até virar um beiço. Quando ele virar um beiço, ele vai tremendo devagarinho. Vai tremendo e vai inflando devagarinho.
- Quando você sentir que vem aquele choro você segura! Esse é o truque. Chora baixinho, não falha.

A peça encerra com o *jingle*: *"Pede Lego, pede Lego, pede Lego no Natal!"* (o Jingle se repete em todas as peças da campanha)

Figura 2. Print Screen da peça LEGO Castelo.

A terceira peça da campanha é a de conteúdo mais incisivo. Novamente são ensinadas técnicas persuasivas para as crianças, dessa vez, o ator explica como demonstrar uma falsa submissão, que também pode ser entendida como falsa educação, quando pedir o brinquedo.

Figura 3. Print Screen da peça LEGO Pirata.

Observando atentamente as peças dessa campanha publicitária, é possível perceber pontos condizentes com os postulados da teoria crítica. O próprio conceito de sociedade de massa, tão atrelado ao início dos estudos em comunicação e característico da visão de sociedade do século XX, reflete-se neste caso: o enfraquecimento dos vínculos familiares, que deixava a massa vulnerável aos meios de comunicação pode ser visto nas crianças que, como já citado, acabam ficando frágeis e, de certa forma carentes, em virtude da distância dos pais, que enfrentam pesadas rotinas de trabalho. Como consequência, essas crianças se apegam às celebridades televisivas e se tornam submissas a tudo o que as mesmas dizem e anunciam.

A ingenuidade e falta de maturidade das crianças, como já explicitado anteriormente, somada à sua vulnerabilidade aos artistas da televisão, faz com que o público infantil seja um alvo legítimo da publicidade nos moldes descritos pela teoria hipodérmica, em que as propagandas são estímulos que geram respostas diretas e padronizadas, sem uma seleção rigorosa do público – uma vez que as propagandas são veiculadas objetivando atingir todas as crianças, sem importar sua classe social.

A mudança de comportamento é estimulada o tempo inteiro, além disso, a repetição do *jingle,* no final de cada peça, pode ser vista como uma maneira de aumentar a exposição da criança àquela mensagem, de modo que a informação possa ser memorizada com maior eficiência.

Conclusão

Apesar de, em toda a história das pesquisas sobre comunicação, vários paradigmas, modelos e teorias terem sido criados e sempre os mais recentes terem superado os mais antigos, os paradigmas que foram superados não perdem totalmente a "validade". A sociedade não se modifica repentinamente, logo, conceitos opostos convivem no mesmo ambiente e acabam se adaptando e se modernizando, de acordo com o contexto em que estão inseridos.

Quanto à publicidade, não são difíceis de encontrar os casos de violação dos direitos do homem na confecção de propagandas, mas graças a órgãos como o CONAR, a veiculação de comerciais segue dentro dos padrões, evitando a persuasão de forma maliciosa.

Referências bibliográficas

CONAR. Disponível em <http://www.conar.org.br/ >

Documentário: **Criança, a alma do negócio.** <http://www.youtube.com/watch?v=dX-ND0G8PRU> acessado em 03/06/2010

Peça: **LEGO Castelo** - Disponível em < http://www.youtube.com/watch?v=p8cjyf71VVI&feature=related> acessado em 03/06/2010

Peça**: LEGO Cidade** - Disponível em: < http://www.youtube.com/watch?v=JiZZmsKj2vo&feature=related> acessado em 03/06/2010

Peça: **LEGO Pirata -** Disponível em < http://www.youtube.com/watch?v=IS4ePgU2J9w> acessado em 03/06/2010

PAIVA, Bruno Mourão. **A comunicação como objeto e como teoria: Uma breve análise teórica da comunicação social**. Disponível em: <http://www.fesjf.estacio.br/revista/edicao06/EC06_comunicacao_ensaio.pdf>. Acesso em: 16 jun. 2010.

VITORINO, Inês. **Televisão, publicidade e infância.** São Paulo: Anna Blume, 2004. 150p.

WOLF, Mauro. **Teorias das Comunicações de Massa**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.