

ALGUNS ASPECTOS DA AUDIÊNCIA INFANTIL AOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO

GRUPO DE MÍDIA DE SÃO PAULO

RESUMO

Os autores analisam a influência dos meios de comunicação sobre as crianças da Grande São Paulo, baseados em dados sobre a audiência de rádio, revistas, jornais e televisão, que mostram seu alcance junto ao público infantil, especialmente grande no caso da televisão, onde a propaganda é parte importante da mensagem transmitida.

SUMMARY

The authors analyse the influence of mass media on children of the Great São Paulo, based on data about radio, magazines, newspapers and television that show to which extent children are submitted to them, specially in the case of television, where propaganda constitutes an important part of the message.

APRESENTAÇÃO

Uma das preocupações que se faz sentir hoje em dia no meio publicitário diz respeito à influência que exercem os meios de comunicação sobre a criança. Este assunto é bastante polêmico e em momento algum pretendemos esgotá-lo, mesmo porque tal tarefa seria melhor realizada por psicólogos, sociólogos, educadores e estudiosos afins.

Nosso objetivo, neste trabalho, consistirá apenas em levantar os aspectos técnicos relacionados com o consumo dos meios de comunicação pelas crianças, enfocando principalmente a intensidade de exposição, destacando, especialmente, o que lhe é destinado com exclusividade. Para tal selecionamos a região da Grande São Paulo, pelo fato de ser a mais populosa e bem servida em meios de comunicação, como também a de maior diversificação na área de pesquisas, embora sejam poucas as que permitam um estudo profundo sobre a penetração dos meios de comunicação junto às crianças.

Na análise a que se procede, os meios de comunicação considerados foram rádio, televisão, revistas e jornais, não sendo possível avaliar os itens cinema e "outdoor", por falta de dados.

Antes de passarmos ao estudo propriamente dito, faz-se necessária a demonstração da participação das crianças no universo populacional da Grande São Paulo (Tabela 1).

TABELA 1
Composição do universo — Grande São Paulo

Total de pessoas	11.877.384	100%
Crianças:		
de 4 a 14 anos	3.325.668	28%
de 4 a 6 anos	831.417	7%
de 7 a 9 anos	1.097.470	9%
de 10 a 14 anos	1.396.781	12%
Classes sócio-econômicas* — Crianças de 4 a 14 anos		
Classe A	356.322	11%
Classe B	593.869	18%
Classe C	1.306.512	39%
Classe DE	1.068.965	32%

FONTE: Marplan, 1979.
* Critério ABA/ABIPEME¹

¹ As siglas mencionadas no decorrer do artigo referem-se, respectivamente, às seguintes entidades: ABA — Associação Brasileira de Anunciantes; ABIPEME — Associação Brasileira de Institutos de Pesquisa de Mercado; IBOPE — Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística Ltda.; I.V.C. — Instituto Verificador de Circulação.

Observe-se que, do total da população, 28% são crianças com idades entre 4 e 14 anos. Tal percentual é bastante significativo, principalmente quando comparado com as demais faixas etárias da população (Tabela 2).

TABELA 2
Faixas etárias da população

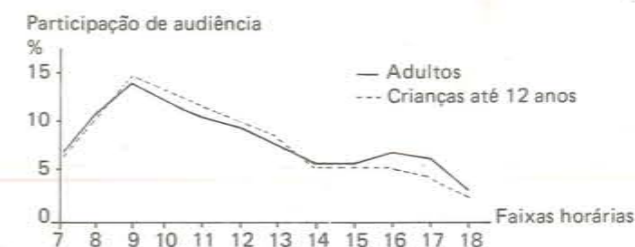
De 15 a 24 anos	20%
De 25 a 34 anos	14%
De 35 a 44 anos	9%
De 45 a 54 anos	7%
De 55 a 64 anos	5%
De 65 e + anos	3%

FONTE: Anuário Estatístico. IBGE, 1978.

RÁDIO

O rádio, como meio de comunicação dos mais abrangentes, cobre também um grande contingente de crianças, que são atingidas quase que involuntariamente, em decorrência da audiência adulta. Pelo gráfico, pode-se observar que a participação da audiência infantil acompanha nitidamente a adulta em quase todo o período estudado, modificando-se apenas a partir das 14:00 h, horário em que a concorrência da televisão passa a ser mais acentuada (Gráfico 1).

GRÁFICO 1
Curva de participação de audiência por faixa horária
2ª feira a domingo



FONTE: IBOPE. Grande São Paulo — Agosto/1979.

Quanto ao gênero de programação, verificou-se, mais uma vez, a tendência de acompanhamento da audiên-

cia da criança na programação geral. Foram estudados os diversos gêneros de programas, a carga horária semanal de cada um e a participação de crianças e adultos, respectivamente.

Deve-se destacar que alguns gêneros, tais como noticiário policial, programas sertanejos e música popular brasileira, que têm uma carga horária mínima de programação com relação a outros gêneros, demonstram uma acentuada participação de crianças e adultos.

Os três gêneros acima mencionados somam 8% da carga horária semanal, e a participação da audiência infantil chega a 27%, três vezes mais que a carga horária, sobrepondo-se, inclusive, à participação da audiência adulta, que atinge 24%.

Chamamos a atenção para a programação geral, que apresenta uma grande participação da criança na audiência, apesar de não existir nenhum programa específico a ela dirigido (Tabela 3).

TABELA 3

Participação das crianças por gêneros e programas
2ª feira a domingo — 7:00 às 19:00 h.

Gêneros de programas	Carga horária semanal %	Participação crianças %	Participação adultos %
Musical de sucessos	52	29	26
Prog. variedades	17	24	23
Noticiário informativo	11	13	16
Música popular brasileira	4	7	5
Transmissões esportivas	4	1	2
Noticiário esportivo	4	3	5
Prog. sertanejos	3	8	8
Projeto Minerva	3	3	3
Noticiário policial	1	12	11
Prog. opinião pública	1	*	*
Prog. colônias	*	*	*
Prog. religiosos	*	*	1
	100	100	100

* Menos de 1%.

FONTE: IBOPE. Grande São Paulo — Agosto/1979.
Período: 7:00/19:00 h.

REVISTAS

No período estudado, de 2ª feira a domingo, observou-se maior concentração de audiência de 2ª a 6ª feira, com forte declínio no final da semana, principalmente junto às crianças. Assim sendo, pode-se presumir que talvez as crianças tenham outras opções de lazer no fim de semana (Tabela 4).

Confirmando-se mais uma vez a tendência de a audiência infantil acompanhar a adulta, nota-se que os cinco primeiros programas de maior audiência adulta são também os cinco mais ouvidos pelas crianças, havendo

TABELA 4
Participação das crianças por dia da semana
2ª feira a domingo — 7:00 às 19:00 h.

Dias da semana	Adultos %	Crianças até 12 anos %
2ª a 6ª feira	37	43
Sábado	34	34
Domingo	29	23
	100	100

FONTE: IBOPE. Grande São Paulo — Agosto/1979.
Período: 7:00/19:00 h.

apenas uma curiosa inversão na posição do primeiro colocado em audiência adulta, que é o segundo em audiência infantil, e vice-versa (Tabela 5).

TABELA 5

Comunicadores de maior penetração junto às crianças

Programa	Dia	Adultos ordem	Crianças até 12 anos ordem
Gil Gomes (policial - Record)	2ª a sáb.	1ª	2ª
Silvio Santos (variedades - Record)	2ª a sáb.	2ª	1ª
Barros de Alencar (musical - Record)	2ª a dom.	3ª	3ª
José Bettio (sertanejo - Record)	2ª a sáb.	4ª	4ª
Altieres Barbiero (musical - Record)	2ª a 6ª	5ª	5ª

FONTE: IBOPE. Grande São Paulo — Agosto/1979.

Talvez devido a esse fato é que se explique o crescimento do mercado de revistas infanto-juvenis, que apenas neste último ano (1978/1979) apresentou por volta de trinta novos títulos.

Contudo, esse mercado em expansão é criticável, quando analisado do ponto de vista de sua origem, ao constatar-se que apenas oito títulos são de autores nacionais, tanto em 1978 como em 1979.

Por outro lado, verificou-se que a tendência do público leitor infantil é de aceitar as revistas nacionais em detrimento das estrangeiras, uma vez que o número de títulos nacionais representa apenas 5% do total existente, enquanto que os exemplares circulantes chegam a atingir 23% (Tabela 6).

TABELA 6
Revista

Descrição do produto e participação do público por edição

	Total de títulos Infanto-juvenis	%	Circulação total
Origem:	150	100%	100%
Nacionais	8	5%	23%
Estrangeiros	142	95%	77%
Autores:			
Walt Disney	8	5%	24%
Maurício de Souza	6	4%	14%
Hanna Barbera	6	4%	6%
Outros	129	87%	56%

FONTE: I.V.C. 1º e/ou 2º trimestre 1979 e Editores.

TABELA 7

As 10 primeiras revistas em circulação

Título	Gênero	Circulação 1979
Cláudia	Feminina	330.769
Tio Patinhas	Infantil	287.106
Veja	Int. geral	270.657
Manequim	Feminina	254.625
Almanaque Disney	Infantil	241.592
Carícia	Fotonovela	234.432
Mônica	Infantil	232.807
Playboy	Masculina	221.596
Mickey	Infantil	220.820
Capricho	Fotonovela	219.739

FONTE: I.V.C. 2º trimestre/1979.

TABELA 8

Quadro comparativo da circulação das 10 primeiras revistas de 1979, em relação a 1978

	1978	1979	%
Infantis	1.488.297	982.325	-34
Adultas	1.216.381	1.531.818	+26
Total	2.704.678	2.514.143	-7

FONTE: I.V.C. — 1978 a 1979.

Confirmando a expansão do mercado de revistas infanto-juvenis, observa-se através do quadro a seguir que, entre as dez revistas de maior circulação no Brasil, quatro pertencem ao gênero em questão.

Ao se comparar a circulação de 1978 com a de 1979 apurou-se que as três primeiras colocadas em 1978 eram revistas infantis estrangeiras, não ocorrendo o mesmo em 1979. Essa queda de circulação no gênero infantil indica que, com a entrada de novos títulos no mercado, como se verificou anteriormente, as revistas infantis estrangeiras de grandes tiragens foram as mais prejudicadas (Tabelas 7 e 8).

JORNAL

Muito pouco existe para se comentar sobre esse meio de comunicação em relação às crianças, mesmo porque o jornal nunca teve uma preocupação muito grande com o público infantil.

Essa posição do jornal é um tanto estranha, uma vez que ler jornais é um hábito que se pode começar quando criança, através da leitura dos suplementos infantis.

São Paulo conta hoje com dois jornais dirigidos às crianças, o "Suplemento Infantil" da Folha, que circula aos domingos, e "Foquinha", de periodicidade mensal. Os dois somam 228.000 exemplares, distribuídos na capital para um universo de crianças de 4 a 14 anos na casa dos três milhões. A partir daí verifica-se que apenas 7% da população infantil é privilegiada com esse tipo de publicação (Tabela 9).

TABELA 9
Jornal
Descrição do produto — São Paulo

	Folhinha de S. Paulo	Foquinha
Periodicidade	semanal	mensal
Total de exemplares	320.000	60.000
Exemplares — capital	192.000	36.000
Número de páginas	8 pág.	15 pág.

FONTE: Editor.

TELEVISÃO

Este é o meio de maior importância, uma vez que parece ser o que mais atrai as crianças, gerando opiniões as mais diversas por parte dos estudiosos.

Inversamente ao que acontece com o rádio, a criança parece ser o carro-chefe puxando a audiência adulta no período estudado, fato que talvez possa ser fruto da própria programação oferecida, ou seja, maior participação do gênero infantil (Gráfico 2).

A carga horária da programação infantil atinge, no período estudado, um percentual respeitável de 40%, sendo que desse total os desenhos animados e seriados têm o maior peso, atingindo 28%. Lembramos que nesses dois gêneros de programa estão concentrados os chamados "enlatados para crianças".

Um dos pontos positivos observados no consumo de televisão pelas crianças está no fato de que existe uma tendência a que o público infantil se interesse por programas a ele dirigidos. Isso pode ser demonstrado estabelecendo-se uma relação entre o volume de horas e a participação de audiência, a saber: do total da carga horária semanal do período estudado, 40% dos programas são infantis, contra 60% de não-infantis. Já com relação à participação da audiência infantil, a situação é inversa: os programas infantis detêm 58% de audiência junto às crianças, e os não-infantis, 42%.

Quanto à preferência do público infantil por gêneros de programas, observamos que os noticiários infantis e as novelas infantis atraem mais a atenção das crianças, uma vez que representam apenas 4% do total de horas da programação infantil e, no entanto, a participação da audiência é de 16%, ou seja, quatro vezes superior. Tal fato se apresenta como positivo, dado que esses programas são essencialmente nacionais.

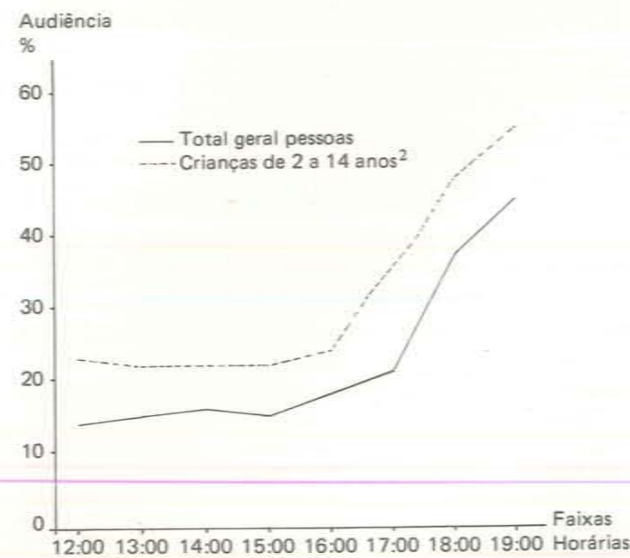
Essa tendência que as crianças demonstram de preferir os programas infantis nacionais é bastante acentuada quando se verifica que a proporção entre o total de horas de programação infantil e a audiência não é equivalente, ou seja, do total de horas, 11% são nacionais, para uma participação de audiência de 30% (19 pontos superior), enquanto que a programação infantil estrangeira atinge 89% do total de horas, e a participação da audiência é de 70% (19 pontos inferior).

Já no que se refere à programação adulta no horário infantil, o mesmo não se repete, pois tanto a programação nacional como a estrangeira têm a participação de audiência das crianças na mesma proporção da carga horária. É de se supor que na opção por esses programas existe uma interferência do adulto.

Um outro ponto a se levantar é com relação à tendência que existe, no horário diurno, de os programas infantis serem estrangeiros e os adultos, nacionais. No quadro que apresentamos a seguir observa-se que, do total da carga horária infantil, 11% dos programas são nacionais e 89% são estrangeiros, enquanto que na carga horária adulta a situação é inversa.

Durante o levantamento de dados que subsidiaram esta análise, observou-se que, em São Paulo, uma das emissoras de televisão tem na sua programação, da abertura até as 19:00 h, 64% do total de horas semanais diri-

GRÁFICO 2
Penetração da audiência por faixa horária
De 2ª feira a domingo — das 12:00 às 19:00 hs.



FONTE: Audi-TV Ltda. 30 de abril a 19 de agosto de 1979.

2 Outros segmentos etários, como 2 a 9 anos e 10 a 14, não foram considerados porque apresentam o mesmo comportamento de audiência verificado junto ao total de crianças.

gidos a crianças e 36% a adultos, sendo que a programação infantil é 100% estrangeira e a adulta é 100% nacional (Tabela 10).

TABELA 10
Participação das crianças por gêneros de programas
(Da abertura até as 19:00 h — 2ª feira a domingo)

Gêneros de programas	Participação crianças 2 a 14 anos	
	Carga horária semanal %	%
Infantis	40	58
Desenho animado	15	22
Seriado	13	11
Documentário	6	8
Novela infantil	3	9
Programa infantil	2	1
Informativo infantil	1	7
Não-infantis	60	42
Infantis		
Nacional	11	30
Estrangeiro	89	70
Não-infantis		
Nacional	85	85
Estrangeiro	15	15

FONTE: AUDI-TV, de 30 de abril a 19 de agosto/1979.

Chamamos a atenção para a Tabela 11 a seguir, que demonstra a participação da audiência infantil nos dez primeiros programas mais assistidos pelo público em geral. Observa-se que a audiência infantil é sempre superior à adulta nos programas entre a abertura e as 19:00 h, o que é justificável, uma vez que a maior parte deles é infantil. Com relação aos dez primeiros programas em audiência, das 19:00 às 24:00h, as crianças os assistem na mesma proporção que os adultos.

Comparando-se os dois blocos de programas percebe-se que, embora exista uma maior participação das crianças em relação aos adultos, no horário considerado como infantil, a quantidade de crianças atingidas das 19:00 h em diante é bem maior. (Tabela 11)

Os dados de pesquisa de que dispomos³ apontam o segmento da população paulistana entre 4 e 14 anos como um dos principais grupos de consumo de TV.

Embora com padrões diferenciados de exposição, que variam por dia da semana e por camadas sócio-econômicas, este contingente gasta, em média, 3 horas por dia assistindo TV.

As camadas sócio-econômicas menos favorecidas tendem a um padrão mais intenso de exposição ao meio que as de maior poder aquisitivo.

Os primeiros assistem em média 22 horas semanais

3 Estudos Marplan de audiência individual de TV.

TABELA 11
Os 10 primeiros programas em audiência

Canal	Dia	Horário	Gênero	Programa	Adultos % audiência	Crianças até 14 anos % audiência
Da abertura até as 19:00 h.						
5	2ª a sáb.	18:10/18:50	Novela	Cabocla	25	28
5	Domingo	18:00/19:00	Show hum.	Super Bronco	24	32
5	2ª a 6ª	17:30/18:10	Novela inf.	Sítio do Pica Pau	21	26
5	Domingo	15:00/16:00	Desenho	Super Heróis	12	17
5	Domingo	16:00/18:00	Longa metragem	Sessão de Domingo	12	19
4	Domingo	14:30/15:00	Novela inf.	Marco (Silvio Santos)	12	11
4	Domingo	12:00/19:00	Show	Silvio Santos	11	10
5	Domingo	13:00/14:00	Desenho	Scooby Doo/Brucutu	10	15
5	2ª a 6ª	13:45/14:30	Novela	Novela Reprise	10	14
5	Domingo	14:00/15:00	Desenho	Super Amigos/Os Fantásticos	9	16
Das 19:00 às 24:00 h.						
5	2ª a sáb.	19:45/20:10	Jornalismo	Jornal Nacional	46	35
5	2ª a sáb.	20:10/21:00	Novela	Os Gigantes	44	44
5	2ª a sáb.	19:00/19:45	Novela	Marrom Glacê	34	35
5	Domingo	20:00/22:00	Show	Fantástico	32	28
5	Domingo	19:00/20:00	Show hum.	Os Trapalhões	31	41
5	2ª a sáb.	18:50/19:00	Jornalismo	Jornal das Sete	28	33
5	Sábado	21:15/22:30	Longa metragem	Primeira Exibição	24	17
5	2ª feira	21:00/22:00	Show hum.	Planeta dos Homens	18	26
5	3ª feira	21:00/22:00	Documentário	Globo Repórter	17	25
5	6ª feira	21:00/22:00	Show	Sexta Super	16	15

FONTE: AUDI-TV, de 30 de abril a 19 de agosto de 1979.

de TV, enquanto os últimos assistem 15 horas por semana, no período 12-24 horas.

Na mesma direção de intensidade de consumo situa-se o domingo, quando o número de horas gastas frente à TV cresce em cerca de 50% sobre a exposição média dos outros dias da semana.

Este comportamento é válido para os 2 segmentos sócio-econômicos controlados: AB₁ e B₂C.

A Tabela 12, a seguir, explicita, por dia da semana e por camada social, o número médio de horas a que a população de 4 a 14 anos, da Grande São Paulo, é habitualmente exposta à TV (Tabela 12).

TABELA 12
Horas diárias de exposição a TV

	Crianças	
	AB ₁	B ₂ C
2ª a 6ª feira	2:30	3:30
Sábado	2:00	3:00
Domingo	3:00	4:30

FONTE: Marplan, Diário de TV de julho-agosto de 1979.

A alta exposição das crianças à televisão faz com que cada vez mais o meio seja usado para comunicar novas e fascinantes propostas de consumo.

Assim, vemos a população infanto-juvenil brasileira ser atacada por uma crescente bateria de comerciais de TV que a usam, ora como consumidor final, ora como veículo de pressão de compra.

Com o intuito de avaliar o volume de propaganda a

que está sendo submetida a criança paulistana, processamos um levantamento dos comerciais veiculados em uma semana, nos diversos canais de TV de São Paulo, na última semana de setembro de 1979.

Optamos por esse período primeiro por se tratar de um dado recente, e, em segundo lugar, por ser um período em que o padrão dos esforços publicitários está em torno da média do ano.

Considerando o total de anúncios veiculados na semana, verificamos que, no período da manhã, são transmitidas cerca de 30 mensagens por hora de programação, enquanto que à tarde esta média sobe para cerca de 80 comerciais por hora.

No entanto, admitindo que a criança tenha um comportamento seletivo diante das mensagens e que boa parte dessa propaganda seja apenas ruído para ela, destacamos os comerciais de produtos com maior apelo para este público como: doces, refrescos, chocolates, biscoitos, gomas de mascar, certos tipos de calçados, diversões infantis etc. Acreditamos que estes, quer pelo tratamento dado na publicidade, quer por seus atributos específicos, têm um melhor nível de comerciabilidade e envolvimento para o segmento em questão.

Tomando como referência estas categorias de produtos, vemos que a pressão publicitária sofre uma redução, caindo para uma média de 5 comerciais no período da manhã, e 20 no período da tarde, por hora de programação. Evidencia-se, portanto, uma situação de maior pressão publicitária no horário da tarde.

Vale a pena questionar em que medida esta concentração de mensagens pode criar situações de penetração naquelas crianças que, por falta de outras possibilidades de lazer, ficam expostas a tantas boas sugestões de consumo, que não são satisfeitas por falta de condições econômicas.

