



## **Recepção de anúncios na tv por crianças da escola pública e privada de Blumenau<sup>1</sup>**

Roseméri Laurindo<sup>2</sup>

Andressa Leal<sup>3</sup>

Universidade Regional de Blumenau

### **Resumo**

A análise de recepção contribui para renovar a compreensão sobre a mídia. Consumidoras em potencial, as crianças formam um grupo que precisa ser problematizado de modo especial na sua interação com as mensagens da propaganda. Elas possuem um jeito próprio de compor fantasia e realidade. A pesquisa buscou verificar como a criança entende as diferenças entre comerciais e programação da TV, analisar elementos que mais atraem, identificar a retenção de produto, marca e personagem e refletir sobre a influência da propaganda. Realizou-se uma pesquisa de campo com o método observacional e discussão de grupo com crianças de cinco anos, sob critério de classe social. Concluímos que os fatores que determinam a recepção infantil dependem muito mais da maturidade, personalidade e educação do que a idade.

**Palavras chave:** recepção; criança; televisão; propaganda; consumo.

### **Introdução**

Com os crescentes investimentos de marketing para o público infantil como consumidor promissor, a sociedade preocupa-se cada vez mais com a exploração da criança pela mídia, renovando-se as discussões sobre a influência e danos que a propaganda pode causar. Nesse contexto é importante retomar a discussão sobre as condições do sujeito passivo e/ou ativo no processo de produção e consumo midiático.

A presente pesquisa teve como objetivo geral analisar a recepção da propaganda televisiva pela criança na segunda infância. Trabalhou-se com os seguintes objetivos específicos: a) verificar se a criança é capaz de diferenciar a propaganda da programação infantil; b) identificar quais elementos chamam mais atenção das crianças; c) analisar a retenção de produto, marca e personagens; d) avaliar a influência da

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Teorias da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, professora da disciplina Teoria da Comunicação no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau e do curso de Jornalismo da Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí. Jornalista pela Universidade Federal de Santa Catarina e Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia.

<sup>3</sup> Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Regional de Blumenau



propaganda na criança como consumidora; e) averiguar se há distinção referente ao fator classe social.

Buscou-se a análise de recepção como melhor campo teórico para orientar os passos de pesquisa, na linha de Barbero, Cogo e Gomes. Realizamos abordagem, através do método de discussão de grupo, com a técnica de observação. Trabalhamos no ambiente real de convivência de crianças de 5 anos e os dados foram coletados de forma espontânea observando, com o auxílio da gravação em vídeo, o comportamento das crianças durante a transmissão de programas infantis com inserções de propagandas.

### **O universo infantil**

Todos passam pela infância, mesmo assim trata-se de um universo com muitas descobertas a serem feitas. Um mundo fantasioso, como explica Bettelheim (1980, p77). Diferente de outras gerações, a criança atual convive com a era digital e “a velocidade com que aprende a mexer na televisão, no computador, no videogame, é espantosa. (Pillar, 2001, p.24).

Para entender melhor a criança é preciso compreender o seu desenvolvimento. Os estágios infantis recebem diversas nomenclaturas mas há pequenas variações na definição de idade de um para outro estudo. Na presente pesquisa utilizou-se a classificação adotada por Crippa (1984): pré-natal, período que vai desde o momento da concepção até o nascimento; a primeira infância, do nascimento até a aquisição da linguagem e o início da locomoção; a segunda infância ou período pré-escolar que começa com a linguagem constituída até o ingresso na escola fundamental (primário), por volta dos seis anos; terceira infância ou escola fundamental, que vai dos seis anos aos 12 anos; a seguir vem a adolescência, dos 12 aos 18 anos; depois a maturidade ou idade adulta, após os 18 anos e, por fim, a velhice, que começa com a diminuição das capacidades vitais. A pesquisa concentrou-se no período que compreende a segunda infância.

### **A criança como consumidora**

O consumo, segundo Canclini (1999, p. 77) “é o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos”. O autor lembra que através do consumo faz-se diferenciação de classes. Portanto, focando no consumo infantil se percebe que ele “começa na verdade não com as crianças, mas sim antes do nascimento delas quando os pais prometem dar a seus filhos o que não tiveram”, conforme Gade (1980, p.112). A autora explica que a criança aprende o papel de consumidor passivamente quando, ao sair da maternidade, se vê envolvida em



roupinhas, fraldas e etc. Em pouco tempo, a criança torna-se ativa, quando percebe que ao estender a mão pode ter o seu pedido atendido.

Montigneaux (2003) explica que apenas a partir dos 5 e 6 anos a criança começa a realizar comparações entre os produtos, por atributos abstratos ou funcionais, uso, pela logomarca e elementos figurados. Aos 6 anos as crianças são capazes de citar pelo menos um nome de marca por cada categoria de produto. Mas para a criança dessa idade, a marca serve somente para nomear o produto, no sentido literal do termo. Na questão de escolha, Montigneaux (2003) afirma que a criança é mais sensível ao tato, visão e paladar, valorizando o produto por sua cor, forma, etc. A partir dos 6 anos ela começa a entender outras dimensões, mas apenas pelos 7 a 8 anos nasce o “conceito da marca”.

### **A propaganda infantil**

Karsaklian (2000) explica que não pode ser considerada somente a idade para avaliar a influência da propaganda. A maturidade e a personalidade, mais a amplitude do contato dela com a propaganda, participam desse processo. No entanto, alguns estudiosos dizem que quanto mais exposta à propaganda mais crítica a criança fica em relação a ela, mas há quem entenda o contrário, quanto mais exposta, mais considera o anúncio verdadeiro.

“As crianças tomam atenção dos anúncios de produtos que lhes interessam ou que as atraem, ou porque estes anúncios possuem qualidades especiais na sua apresentação, tais como imagem em movimento rápido, música, efeitos de som ou personagens favoritas” (Furnham, 2001, p. 167). Pillar (2001) assinala que a publicidade já descobriu que criança adora ver criança na televisão. O autor comenta que os anúncios criam os desejos nas crianças, que pedem o produto anunciado para os pais.

### **O uso do personagem**

O personagem é muito usado pelas marcas para conquistar o público infantil principalmente na propaganda. Montigneaux (2003, p.118) explica que “tal como o logotipo, o personagem imaginário é um concentrado do significado da marca adaptada ao desenvolvimento psicológico e cognitivo da criança. Ele conta sobre a marca muito mais do que parece mostrar”. Segundo o autor, o personagem auxilia a criança a desenvolver um laço entre os diferentes formatos com que a marca se apresenta, sendo que elas procuram ativamente semelhanças entre o personagem e o produto.

Bethelheim (2001) explica que no momento que a criança se descobre não mais idolatrada, mas sim dominada por todos a sua volta (pais, irmãos, amigos mais velhos) e, cada vez mais, derrubada do seu reinado de criança, onde não lhe faziam exigências e seus desejos eram aparentemente realizados, sente um determinado nível de angústia e tensão. A criança precisa lidar com os novos desafios que são apresentados em decorrência das suas experiências mais amplas. É neste momento que a fantasia desempenha um papel fundamental na vida infantil. É através do mundo fantasioso que a criança encontra uma saída, uma forma de simbolizar seus conflitos internos.

Montigneaux (2003) comenta que os personagens imaginários fazem parte do universo da criança, vindos de origens diversas. Podem sair de histórias contadas pelos pais, dos filmes, desenhos ou de uma propaganda. Para a criança a origem dos personagens não tem importância, pode provir de desenhos ou comerciais, serem reais ou imaginários, a preferência será a mesma. Montigneaux (2003) desenvolve a importância do personagem conforme a idade: a) até 9 anos - é a idade de ouro do imaginário. O personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário que induz e no qual as crianças se projetam. O processo de identificação funciona sobre os personagens heróis ou carismáticos; b) até 6 anos - a criança está mais sensível às características do produto (gosto, forma, textura) e aos personagens que provêm do universo da criança (animais); c) a partir dos 5 a 6 anos: o personagem, sempre ligado à marca, é capaz de se distanciar do produto. O personagem torna-se diferente do produto, mesmo que conserve deste o essencial. Ao se afastar do produto, ele adquire aos olhos da criança vida própria. O personagem poderá então se dirigir à criança com todos os suportes de comunicação da marca (embalagem, publicidade, promoção). O personagem que se anima, torna-se, segundo o caso, o maior amigo, o amigo cúmplice ou, a partir dos 8 anos, o chefe do bando ou o grande irmão.

### **A recepção**

Para compreender a relação do público infantil com a propaganda e problematizar a condição das crianças como consumidoras em potencial, trabalhou-se com o campo da Recepção, que nos permite ir além da análise das mensagens e meios, considerando-se o receptor e seu universo cultural e cotidiano como mediadores. Barbero (1995) esclarece que a recepção não é apenas uma etapa na comunicação, um ponto de chegada da mensagem concluída e com significado pronto, onde o emissor tem

destaque e o receptor é uma vítima. Mais que isso, o autor afirma que é preciso ver o receptor como um lugar que sofre mediações.

Para Barbero há uma nova fragmentação entre os jovens e adultos. Os jovens de hoje são diferentes dos estudados há 50 anos, devido aos novos modos de relacionamento e às novas tecnologias que muitas vezes causam pavor no adulto. A tecnologia é um organizador perceptivo que transforma experiências e relações sociais. Outro ponto importante na recepção é a exclusão cultural, como explica Barbero (1995), que vê três modos de deslegitimação e desqualificação do gosto popular. O primeiro é que tudo o que agrada o popular seria de mau gosto, por exemplo, novelas, lutas livres, etc. Segundo é a deslegitimação da cultura dos gêneros narrativos onde se fabricam filmes comerciais que atraem pessoas ignorantes dispostas a assistir o que conhecem. E o terceiro é deslegitimação dos modos populares de recepção, já que as classes populares se envolvem mais com o que vêem, como teatro, cinema e etc. O autor explica que isto não significa que o receptor faz o que der vontade, até mesmo porque há restrições ao poder do consumidor, mas ele consegue distinguir o que deseja nas informações que tem acesso. Barbero reforça que a concentração da recepção não está apenas na mensagem, mas em como esta é recebida pelo receptor, como ele interage com o meio.

Nesse contexto, Gomes (1995) defende que considerar a criança como passiva é avaliar que o processo receptivo acaba no momento que ela recebe a mensagem. Rocco (1998) explica que até a mensagem ou imagem chegar à criança, ela passa por muitos filtros e sofre mediações. Isso ocorre não apenas pela forma de transmissão da TV, por exemplo, mas devido também à forma de relacionamento da criança com essa mídia, pois o interesse dela varia muito durante a emissão. Uma prova do poder dos filtros e mediações é a conjunção de dois fatores independentes, mas que acabam se interligando: o primeiro é relação que fazem os pequenos entre ficção e realidade; o segundo é a ação do *zapping* (mudar constantemente de canal).

Gomes entende que os momentos de dispersão não denotam a passividade da criança, mas a forma como se mostra enquanto sujeito no processo comunicativo. Em uma pesquisa de campo realizada em 1995, a autora constatou que a criança tem uma recepção especialmente seletiva. Quando ela tem as condições, seja por amadurecimento intelectual ou outras opções de lazer, ela reage com a seleção da programação assistida. Quando não tem tais condições, ela encontra outros refúgios: em algumas crianças a dispersão é como uma fuga quando o programa não lhe atrai.

A TV ingressa no mundo infantil do mesmo modo que todas as outras coisas do mundo lúdico, como a brincadeira. Em seus estudos sobre a criança, Pacheco (1995, p.46) diz que “é inacreditável pensar que ela confunda ficção com realidade. Aliás, eu creio que uma não existe sem a outra. Não há realidade que não seja mesclada de ficção e esta se baseia no real. A criança... transita de uma para a outra e se diverte”. No brincar, a criança se demonstra ativa como receptora.

Gomes (1995) comenta que alguns autores irão tentar mostrar a TV como objeto que impede a criança de pensar. Ou ainda irão acusar a linguagem televisiva de combinar o real e o imaginário de forma alucinante. A autora acredita que a criança não substitui brincadeiras pela televisão, mas encontra na TV um outro modo, diferente das brincadeiras de rua. Ao assistir, a criança cria seu brincar e reinterpreta a realidade, adquirindo novos valores e sentidos. Ela interage com a TV. Ao contrário do que afirmam alguns autores, ela não estaria recebendo produtos acabados que desestimulam a criatividade.

Por outro lado, Guarechi (1998, p. 9) defende que as crianças são expectadores ativos, mas ainda pouco se sabe sobre sua relação com o meio: “Não é suficiente afirmar que as crianças decodificam ativamente as mensagens, pois isso não diminui os danos implicados no ‘quê’ e no ‘como’ as crianças estão decodificando”. Portanto, pesquisas sobre audiência do universo infantil têm um campo vasto pela frente. Por isso é preciso continuar realizando pesquisas para entender o que faz o telespectador infantil com a televisão.

### **Grupos de 5 anos na recepção da publicidade de TV em Blumenau**

Com o intuito de reunir elementos empíricos para o campo da recepção conforme problematizado, realizou-se uma pesquisa de campo do tipo observação e discussão de grupo. Os grupos foram compostos por crianças na faixa dos 5 anos, determinados pelo critério classe social. Consultou-se a Secretaria de Educação de Blumenau que indicou os jardins de infância de classe alta no âmbito dos particulares e de classe baixa localizados em bairro. Para o estabelecimento de classe alta foi escolhido o jardim de infância do Colégio Barão do Rio Branco, do centro de Blumenau, onde a mensalidade é de R\$ 267,00, valor para meio período. Para classe baixa foi escolhido o Centro de Educação Infantil Paulo Zimmermann, localizado no bairro Fidélis, aproximadamente a 10 quilômetros do centro. No total foi trabalhado com 30 crianças distribuídas em três grupos:



Grupo 1: representando classe social alta, era composto por 12 crianças, sendo 10 meninos e 2 meninas. A pesquisa foi realizada na sala de leitura do colégio com almofadas no chão. As crianças já estavam em Educação Física e saíram para participar da pesquisa.

Grupo 2: representando classe social alta, era composto por 8 crianças, sendo 6 meninos e 2 meninas. A pesquisa aconteceu na própria sala de aula das crianças, que chegaram para aula e diretamente já participaram da pesquisa.

Grupo 3: representando classe social baixa, era composto por 10 crianças, 7 meninas e 3 meninos. A pesquisa realizou-se na própria sala das crianças que estavam em atividade. A sala possuía colchões e cadeiras, por ser uma creche onde geralmente a criança fica o dia todo lá.

Dividiu-se a pesquisa em três momentos: 1º - socialização com as crianças, apresentação de cada um e uma breve introdução; 2º - apresentação do vídeo gravado anteriormente com duração de 16 minutos, composto por dez propagandas inseridas entre os desenhos Bob Esponja e Timão e Pumba; 3º - discussão de grupo com conversa espontânea e utilização de técnicas projetivas.

O vídeo apresentado foi gravado antecipadamente, com a hipótese de que a criança já tivesse visto a propaganda em outra ocasião. Buscamos os programas TV Xuxa e TV Globinho da Rede Globo, por se um canal de TV aberta de maior cobertura. Na programação infantil do canal observou-se em média 20 minutos de desenho e 3 minutos de propaganda. Como a pesquisa requer um tempo menor, até mesmo para não perder a atenção da criança, como situação de laboratório optou-se por uma média de 3 minutos e 30 segundos de desenho em blocos separados por 1 minuto e 30 segundos de propaganda. No final foi passado um trecho de aproximadamente 3 minutos do desenho Timão e Pumba, apenas para distrair as crianças, para que elas não ficassem apenas com o último comercial gravado. O vídeo teve no total a duração de 16 minutos.

Como era uma situação de laboratório, é preciso destacar alguns filtros que interferiam na recepção: a) diferente da programação normal, por se uma situação de laboratório, o desenho foi “cortado” por propagandas, fato que passou despercebido pelas crianças; b) outro ponto de interferência foi a própria seleção das propagandas pela pesquisadora numa sequência diferente de que foi exibida pela TV; c) o grupo 1, por estar num ambiente diferenciado, com o conforto de assistir deitado, se demonstrou muito mais a vontade do que o grupo 2. Também por estarem vindo da Educação Física, os alunos se demonstraram mais “acordados” e até mesmo participativos. O grupo 3,

apesar de possuir colchões na sala, o que proporciona um certo conforto, não se demonstrou tão à vontade. É como se o ambiente da sala de aula proporcionasse certa obrigação, mesmo em uma atividade de lazer como assistir aos desenhos; d) o fato de serem duas pesquisadoras estranhas às crianças chamava atenção delas. Por isso foi necessária uma socialização no primeiro momento, quando além da apresentação de cada criança, foram feitas perguntas e até mesmo comentários. Por mais que se tentasse estar entre elas, ao assistir o vídeo, as crianças olhavam para o lado, como se quisessem verificar o que as pesquisadoras estavam fazendo; e) a primeira pessoa a apresentar a pesquisa era sempre a professora, dizendo que estaríamos ali para fazer umas atividades com elas e era preciso a colaboração, que se comportassem e f) horário: o fato do grupo 2 ter chegado na escola e ir direto para a pesquisa pode explicar porque muitos estavam sonolentos, quietos. O grupo 1 e o grupo 3 estavam mais agitados, por saírem de outra atividade.

Estes pontos são relevantes, porque qualquer filtro pode levar o receptor a uma consciência diferenciada. Além desses filtros, algumas mediações precisam ser consideradas. Trabalhamos com as categorias heterogeneidade de temporalidades, novas fragmentações sociais e culturais, novas tecnologias, fragmentações do público, exclusão cultural, conforme alguns conceitos vistos em Barbeiro.

**Heterogeneidade de temporalidades:** um ponto a destacar é o aproveitamento da temática Copa do Mundo na propaganda com o jogador Ronaldinho e o álbum da Copa Disney. O futebol no país é muito valorizado, tanto entre adultos quanto crianças. “O Ronaldinho” (expressão de reconhecimento do jogador pelas crianças ao verem a propaganda do Bubbalo). “Eu tenho um pôster do Ronaldinho em casa” (Criança, durante a propaganda do Bubbalo). “Figurinhas da copa, que legal” (Criança, durante a propaganda do álbum da Copa Disney).

**Novas fragmentações sociais e culturais:** os canais abertos têm horários de programação destinados às crianças geralmente na parte da manhã. Nos canais fechados encontramos canais específicos ao público como Cartoon Network, Fox Kids, Discovery Kids, entre outros. Dentre estes canais, o Cartoon Network tem desenho próprio, criando personagens como Meninas Super Poderosas e Jonny Bravo. Apesar de serem de um canal fechado, estes personagens são conhecidos, pela proliferação em roupas, material escolar, entre outros. Mesmo assim, observou-se que ainda são mais conhecidos entre a classe alta, conforme reações do grupo 1 e grupo 2 ao comercial Vira Veloz Cartoon do Bob’s: “Ahhhh! Eu vi esse. Eles ficam descendo assim” (criança faz



senal de círculo, tentando imitar o movimento do brinquedo); “O Jonny Bravo é o mais rápido”; “A Lindinha” (menina reconhecendo umas das personagens do desenho Meninas Super Poderosas); “São os desenhos do Cartoon!”. O Grupo 3 mostrou-se empolgado com o comercial, mas não demonstrou nenhum reconhecimento dos personagens.

**Novas tecnologias:** a Internet ainda não é acessível a todos, mas é um meio de informação muito utilizado entre aqueles que têm acesso, desde muito cedo. Na pesquisa pode-se observar este fato no grupo 1 e grupo 2: “Tem site” (comentário de um menino durante o comercial do Hot Wheels), “É bem legal o site, eu já vi”, “Eu vi que tem um que é um robô. Dai a gente monta como quer” (menino, durante a técnica projetiva, comentado sobre o brinquedo que viu no site da Hot Wheels), “O site é Hot Wheels ponto com”. Na maioria, algumas crianças mal sabiam escrever o nome, sinal de que pedem para alguém entrar no site para elas. As crianças do grupo 1 e do grupo 2 demonstram-se mais informadas, com uma certa cultura televisiva e de consumo maior.

**Fragmentações do público:** a maioria das propagandas escolhidas é especificamente voltada ao mesmo público, utilizando linguagem e imagens que atraem. A segmentação é tanta que um adulto que não tenha filhos e envolvimento com crianças não reconhece os produtos facilmente lembrados pelas crianças como Hot Wheels e Polly. Por sua vez, as crianças empolgaram-se bastante com o comercial adulto da Concessionária Barigüi, durante a exibição do vídeo. Já na conversa, apenas uma criança do grupo 1 e outra do grupo 2 lembraram da propaganda.

**Exclusão cultural:** após o vídeo, as crianças do grupo 3 demonstraram lembrar muito mais dos conteúdos conhecidos popularmente do que aquilo que realmente foi apresentado: “É o carro do Didi”, “Tinha a Xuxa”, “Tinha cavalos e princesas bem bonita”. Isso pode ocorrer devido às crianças geralmente passarem o tempo todo no CEI, e assistirem menos televisão, provavelmente apenas aos finais de semana, já que lembraram do “carro do Didi”, programa dominical. E também porque essas crianças moram em bairro, onde há o hábito de brincarem na rua ao invés de ficar em casa assistindo televisão ou na Internet.

### **Técnica projetiva: relembando a programação televisiva**

As técnicas de projeção servem como base para a coleta de dados mais ricos e aprofundados. Têm como finalidade quebrar o mecanismo de defesa das pessoas e permitir que surjam sentimentos e atitudes reais. No caso das crianças a técnica utilizada foi o desenho, por fazer parte da rotina delas e para que a criança se expressasse ainda

mais como receptora. A técnica foi usada após uma breve conversa sobre o que a criança havia assistido, buscando apenas verificar-se o reconhecimento da propaganda, conforme roteiro de pesquisa. A seguir, cada criança recebeu uma cartolina em forma de televisão e foi pedido para que as crianças desenhassem o que mais gostaram ou o que mais gostavam de ver na televisão, exceto ao grupo 1, devido o tempo menor da pesquisa. Sugeriu-se que a criança imaginasse que estava criando a sua própria televisão. A intenção não foi instigar a criança a desenhar algo específico, mas a deixar livre para criar o que desejasse.

Ao terminar, as crianças explicavam o que haviam desenhado. Imaginativa, teve uma criança que desenhou uma casa, ao explicar, disse que era o Bob Esponja dentro da casa. Por isso a importância da explicação do desenho e da falta de repreensão, deixando-as livres para desenhar como queriam. Nos desenhos também se obteve dados que demonstram diferenças entre os dois grupos. No grupo 2, das oito crianças, três desenharam algo relacionado à propaganda: um desenho se referia a propaganda do Bob's Vira Veloz, o outro ao comercial do Hot Wheels, e o último aos anúncios da Polly, álbum Copa Disney, Hot Wheels e calçados (pela explicação da criança concluiu-se que Dakotinha). Através desses desenhos, observou-se como a propaganda despertou a atenção dessas crianças, ainda mais comparando-se ao tempo total do vídeo - dos 16 minutos, apenas 4 minutos e 15 segundos eram de comercial. As outras cinco crianças fizeram desenhos referentes ao Bob Esponja. Lembrando que não houve indução para desenhar propaganda, apenas uma breve discussão sobre o que haviam visto no vídeo.

No caso do grupo 3 não houve desenho diretamente relacionado à propaganda, apenas sobre produtos. Ou seja, três crianças desenharam brinquedos como boneca, caminhão e carrinho, mas em momento algum citaram a propaganda ou alguma marca enquanto explicavam o desenho. Outras quatro crianças desenharam o Bob Esponja, e as outras desenharam figuras como flores, borboletas, coração etc., coisas que fazem parte do imaginário delas. Através do desenho constatou-se que as crianças do grupo 3 tinham muito mais lembrança do que já faz parte do cotidiano do que do vídeo. É como se elementos populares estivessem tão impregnados que são difíceis de serem substituídos. A situação pode ser aplicada devido a maior dispersão desse grupo durante a transmissão do vídeo.

### **O personagem**

“Aê! Bob Esponja!”. Essa exclamação foi expressa pelas crianças no início do vídeo, traduzindo o quanto o personagem atrai. As crianças viam o

personagem e era como se ele fosse um amigo, falasse a linguagem delas. Como explicado por Montigneaux, o personagem seduz a criança pelo imaginário, elas se identificam com eles. E não precisa ser apenas um personagem criado para elas, mas também uma personalidade como Ronaldinho, que atrai a atenção como garoto propaganda.

O grupo 1 e o grupo 2 demonstram-se à vontade com os personagens, pois reconheciam-nos facilmente e se divertiam com eles: “É do cartoon”, “Tem as Meninas SuperPoderosas” (menina durante comercial do Bob’s), “Eu gosto mais do Dexter” (menino durante comercial do Bob’s), “O Jonny Bravo é o mais rápido” (menino durante comercial do Bob’s), “O Ronaldinho é legal” (menino durante a propaganda do Bubbalo), “A Polly é legal pra brincar” (menina durante a discussão de grupo, explicando porque gostou da propaganda da Polly), “Tem o álbum do Mickey” (menino durante a discussão de grupo, explicando porque gostou da propaganda do álbum da Copa Disney), “Tem aquela propaganda com o Ronaldinho”, “Agora o Ronaldinho chuta” (criança, durante o comercial do Bubbalo, narrando o que o jogador faz), “Tinhas as princesas também” (menina se referindo à propaganda da Revista Princesas, ao tentar se lembrar das propagandas que foram transmitidas), “Eu tenho um pôster dele em casa”, “Essa é aquela que tem o Ronaldinho”.

Os dois grupos mostraram maior reconhecimento de personagens atuais como os personagens dos desenhos do Cartoon Network do que o Mickey, personagem da Disney. A Sandy em nenhum momento foi citada e mesmo questionando sobre o comercial do tênis, falaram que tinha “aquela cantora”, provavelmente por suas músicas serem para um público de maior idade que a faixa de 5 anos. Já o grupo 3 mostrou maior reconhecimento de personagens já há mais tempo trabalhados como o Mickey; lembrava que tinha ele, mas não sabia ao certo qual era o produto. Na propaganda do Bob’s Vira Veloz Cartoon divertiram-se, mas não demonstraram o mesmo reconhecimento dos outros grupos. Neste grupo, como comentado anteriormente, há algumas imagens de personagens que estão tão agregadas a eles, que mesmo não aparecendo no vídeo, eram reconhecidas, como por exemplo, a Barbie, talvez por menção a outra boneca, no caso a Polly.

### **Marca x produto**

Desde cedo aparentemente as crianças reconhecem marcas, como se observou principalmente no grupo 1 e no grupo 2. As crianças durante a transmissão do comercial e mesmo após se referiam a marca. Lembravam mais do produto pela marca do que pelo

produto em si. Apenas duas se referiram ao produto, fazendo citações como: “Eu gostei daquela dos carrinhos”, “Tinha aquela do tênis”.

Já no grupo 3, quando o vídeo era exibido, as crianças referiam-se ao produto pela marca como Hot Wheels, Polly. Mas durante o desenho e a conversa usaram muito mais referências ao produto do que a marca, exceto o álbum da Copa Disney. Até mesmo ao explicar o desenho, o grupo 2 explicava que fez “a Polly, o Álbum do Mickey, Hot Wheels...”, produtos que anunciam fortemente a sua marca. Já no caso do grupo 3 era “carrinho, boneca...”. Esse reconhecimento de marca está relacionado ao fato do grupo 2 ter mais acesso à informação, não apenas vendo o produto na televisão, mas procurando na internet, entre outros lugares. Assim como o reconhecimento da propaganda, o da marca parece estar muito ligado à maturidade e personalidade da criança, assim como aos hábitos de consumo de família. Nos bairros, as famílias não frequentam tanto os grandes supermercados e, quando frequentam, nem sempre levam os filhos juntos.

### **Conclusões**

A pesquisa realizada sobre a recepção infantil da propaganda televisiva trouxe elementos empíricos que somados ao referencial teórico, abrangendo às áreas de pedagogia, marketing e comunicação, permitiram concluir que já aos 5 anos temos um receptor cada vez mais informado, sendo que a recepção é entendida como lugar de um sujeito que interage com a mensagem e não apenas um ponto a atingir.

O universo cognitivo infantil é formado por uma mistura entre imaginação e realidade. Aos 5 anos ainda não se tem a linguagem perfeitamente formada; é o início do aprendizado escolar. Independente de classe ou sexo, toda criança gosta de brincar. E, como observado na pesquisa, as crianças se divertem e se relacionam com a televisão, demonstrando, na sua maioria, que são receptores inquietos que interagem com o que os atraiem e ignoram o que não é do interesse. A partir dessas observações, nota-se que o público infantil é um telespectador exigente, um receptor ativo, que ao brincar com a televisão está em atividade. No caso da propaganda não é diferente: a criança interage com o comercial que aparentemente faz parte do mundo dela e se dispersa facilmente com a mensagem publicitária que não a atrai. Reiteramos Gomes (1995) quando diz que a criança tem uma recepção seletiva.

Por outro lado, uma das principais discussões sobre a relação entre a propaganda e o público infantil é a capacidade da criança diferenciar propaganda da programação normal, questão que foi o primeiro objetivo específico de nosso trabalho. Observou-se



que a criança percebe que há elementos diferentes de desenho durante a transmissão. Os grupos de classe alta eram os que mais facilmente reconheciam a propaganda, inclusive citando o termo propaganda. Já o grupo de classe baixa apresentou dificuldades na diferenciação de propaganda e desenho, inclusive fazendo referências apenas ao produto, sem citar o termo propaganda. Percebe-se que a distinção entre propaganda e programação normal depende muito mais de fatores como maturidade, personalidade e educação da criança, do que da idade. Portanto, constata-se que a criança distingue o comercial da programação normal, mas nem sempre é capaz de identificá-lo como mensagem publicitária.

### Referências bibliográficas

AAKER, David A. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

ABRAMOVICH, Fanny. **O estranho mundo que se mostra às crianças**. 4 ed. São Paulo: Summus, 1983.

AUDIÊNCIA pública sobre projeto que proíbe a publicidade de produtos infantis debate a capacidade crítica das crianças. **Mídia Ativa**. 06 Jun. 2005. Disponível em: <[www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/1908](http://www.midiativa.org.br/index.php/midiativa/content/view/full/1908)>. Acesso em: 16 set. 2005.

BAADER, Cinira. **Licenciamento: o marketing da fantasia**. 1997. 109 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) – Centro das Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2002.

BARBERO, Jesús Martín. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton (Org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

BETTELHEIM, Bruno. **A psicanálise dos contos de fadas**. 15. ed. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2001.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001

CAPPARELLI, Sérgio. Televisão, programas infantis e a criança. In: ZILBERMAN, Regina (Org.). **A produção cultural para a criança**. Porto Alegre: Mercado Aberto, 1984, p. 61-80.

\_\_\_\_\_, Sérgio. TV e criança: a emergência do mercado de bens culturais. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papius, 1998. p. 151-160.

COGO, Denise ; GOMES, Pedro Gilberto. **Televisão, escola e juventude**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

CRIPPA, Ana Maria de Souza. **Publicidade: uma nova causa de ansiedade nas crianças**. 1984. 102 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1984.



DALLA VERDE, Cláudia. Ficção e encantamento televisivo. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papirus, 1998. p. 93-105.

FOFOS e Fashion. **Veja**. São Paulo, ano 39, n. 40. p. 106-107, 5 out. 2005.

FURNHAM Adrian; GUNTER Barrie. **As crianças como consumidoras**: uma análise psicologia do mercado juvenil. Tradução Aurora Narciso. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

GADE, Cristiane. **Psicologia do consumidor**. São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1980.

GOMES, Itânia. Ingenuidade e recepção: as relações da criança com a TV. 1995. Disponível em: <<http://www.facom.ufba.br/sentido/ingenuid.html>>. Acesso em: 10 out. 2005.

GUARECHI, Pedrinho A. O meio comunicativo e seu conteúdo. In: PACHECO, Elza Dia (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papirus, 1998. p. 83-83.

HELD, Jacqueline. **O imaginário do poder: as crianças e a literatura**. São Paulo: Summus, 1980.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas S.A.: 2000.

LAPLANTINE, François; TRINDADE, Liana. **O que é imaginário**. São Paulo: Brasiliense, 1997.

LEWIM, Zaida Grinberg. A criança, os comerciais de televisão e a cultura alimentar: uma análise crítica. **Revista Educação e Sociedade**, Campinas, n. 43, p. 505-523, dez. 1992.

MCNEAL, James U. **Los niños como consumidores de productos sociales y comerciales**. Washington : Pan American Health Organization, 2001.

MELLO, Miriam Coeli Dutra. Os modelos da televisão comercial: a aceitação ou a rejeição. **Tecnologia educacional**, Rio de Janeiro, v. 1992, p. 48-51, jan. /abr. 1990.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

MONTIGNEAUX, Nicolas. **Público alvo: crianças**, a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. São Paulo: Negócio, 2003.

PACHECO, Elza Dias. **O Pica Pau**: herói ou vilão? representação social da criança e reprodução da ideologia dominante. São Paulo: Edições Loyola, 1985.

\_\_\_\_\_. A linguagem televisiva e o imaginário infantil. In: **Comunicação e Educação**, São Paulo, v. 2, p.43-48, 1995.

\_\_\_\_\_. (Org) . **Televisão, criança, imaginário e educação**. São Paulo: Papirus Editora, 1998.

\_\_\_\_\_. **Desenho animado**: mocinho ou bandido? 2004. Disponível em <[http://www.riosummit2004.com.br/noticias\\_full.asp?id\\_noticias=911&idioma=por&forum](http://www.riosummit2004.com.br/noticias_full.asp?id_noticias=911&idioma=por&forum)>. Acesso em: 16 mar. 2006.

MÍDIA infantil será mais vigiada. **Revista Propaganda & Marketing**, São Paulo: Editora Referência, ano 41, n. 2078, 31 out. 2005.



PILLAR, Analice Dutra. **Criança e televisão: leitura de imagens**. Porto Alegre: Editora Mediação, 2001.

REZENDE, Ana Lúcia Magela. Televisão: babá eletrônica? In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papyrus, 1998. p. 71-92.

ROCCO, Maria Thereza Fraga. Produções para crianças no cotidiano da TV e o cotidiano das práticas socioculturais de recepção: um diálogo em novos termos. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, Criança, Imaginário e Educação**. Campinas: Papyrus, 1998. p. 125-134

SC DISCUTE relação entre o direito da criança e publicidade na tevê. **Ateliê da Aurora: criança, mídia e imaginação**, 16 Jul. 2005. Disponível em: <[http://www.aurora.ufsc.br/eventos/eventos\\_audiencia.htm](http://www.aurora.ufsc.br/eventos/eventos_audiencia.htm)>. Acesso em: 16 set. 2005.

STROZEMBERG, Armando. **4º Cúpula Mundial de mídia para crianças e adolescentes**, 2004. Entrevista. Disponível em: <[http://www.riosummit2004.com.br/entrevista.asp?id\\_noticias=1024&idioma=por&forum](http://www.riosummit2004.com.br/entrevista.asp?id_noticias=1024&idioma=por&forum)>. Acesso em: 10 out. 2005.

TASSARA, Helena. As crianças, a televisão e a morte de um ídolo: Ayrton Senna. In: PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**. Campinas: Papyrus, 1998. p. 51-67.

TESKE, Cyntia Samanta. **As crianças como consumidoras**: Perfil do consumidor infantil em Blumenau. 2002. 86 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Publicidade e Propaganda) – Centro das Ciências Humanas e da Comunicação, Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, 2002.