



A Percepção de Crianças de dois Contextos Sócio-culturais Diferentes sobre os Enredos dos Comerciais¹

Eliene LONDERO²
Cristiane FRONZA³
Luciana BORGES⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

RESUMO

O presente estudo contribui para as discussões acerca da regulamentação de propagandas dirigidas ao público infantil e aquelas referentes ao tempo em que as crianças permanecem expostas à programação televisiva e conteúdos da internet, seja por celulares ou outros dispositivos móveis. Discute também, a forma como crianças oriundas de uma escola urbana e outras de uma escola rural, interpretam o conteúdo das propagandas à que são expostas, e ainda, como reconhecem os argumentos das mensagens publicitárias.

PALAVRAS-CHAVE: celular; criança; mediação; novas tecnologias; propaganda.

Introdução

Muitas são as discussões acerca da regulamentação de propagandas dirigidas ao público infantil, quanto ao seu conteúdo e imagem. Outras são referentes às consequências do crescente período de tempo a que as crianças são expostas à programação televisiva e ao tempo que permanecem conectadas à internet, seja pelo computador ou por meio de celulares e outros dispositivos móveis.

Neste estudo, optamos pelo celular por proporcionar a convergência entre TV e internet. O celular está em todo lugar e já não é mais objeto de estranheza. Contudo, neste estudo, ele não é tomado como objeto de análise. Apenas o uso que dele é feito.

Como explicam Fonseca e Abonízio (2010): “O objeto social – telefone celular – está em toda parte e, por tal extensão de presença, torna-se difícil estranhá-lo e transformá-lo em objeto de reflexão social”.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 02 a 06 de setembro de 2011. Resultado parcial de pesquisa componente da monografia da autora, apresentada em julho de 2011, como trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Mato Grosso.

² Estudante de Graduação 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UFMT, email: eliene.londero@gmail.com

³ Estudante do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Cultura Contemporânea (Mestrado – ECCO) da UFMT, email: crisguse@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda do COS-UFMT, email: lucianaleaoborges@yahoo.com.br



Conforme as autoras, atualmente o celular não é mais apenas um telefone, que usamos para ouvir e falar. Novas funções como a câmera fotográfica e de vídeo e a televisão foram agregadas a partir da incorporação da tecnologia digital, mas, mesmo quando o celular era analógico já havia despertadores, calculadoras e calendários, além de vários outros aplicativos e funcionalidades.

Este artigo descreve como as crianças interpretam as propagandas à que são expostas, como reconhecem os argumentos das mensagens publicitárias e, ainda, discute de que modo o acesso às novas tecnologias influencia na compreensão dos conteúdos das propagandas.

Para isso, alguns questionamentos foram levantados: com tantas informações a que as crianças têm acesso atualmente, por meio da internet ou da TV, que leitura de mundo possuem hoje? Como as informações acessadas influenciam suas interpretações acerca dos argumentos contidos na propaganda? Seriam os modos de uso que fazem do próprio celular no cotidiano o mesmo que a propaganda promove?

Para tanto, buscamos nos estudos de Postman (1999), sobre a mídia e educação, compreender a influência da TV e da mídia no processo de desaparecimento do conceito de infância. A proposta foi verificar a influência das colaborações midiáticas em relação à percepção das crianças sobre os comerciais, considerando o ambiente natural em que elas estão inseridas.

Como procedimentos metodológicos, optamos pelo estudo de caso como estratégia de pesquisa (YIN, 2001) com dois grupos distintos de crianças pertencentes à escolas e modos de vida diferentes. Como fonte de dados, dois grupos de discussão foram formados, um em cada escola, cujos relatos e respectivos desenhos nos ajudaram na análise da pesquisa.

Munidos de cautela em realizar entrevistas com crianças, utilizamos o método de pesquisa acima citado por proporcionar interação entre os pesquisados, e, com isso, gerar debate (BAUER e GASKEKII, 2002). O desenho serviu como fonte secundária para compreender seus modos de expressão. (ARFOUILLOUX, 1975). Optamos, ainda, pela videogravação, para uma análise além das falas, que vão dos gestos às expressões que as crianças compartilharam durante a discussão.

Para uma análise mais detalhada das falas dos sujeitos, foram formados dois grupos de discussão, conforme mencionado, onde, cada um deles, configura uma unidade a ser analisada.



A perspectiva sócio-histórica, norteadora dos estudos de Lev Vigotski, consiste na complementação da descrição pela explicação. Este tipo de pesquisa não pretende alcançar os resultados, mas sim “a compreensão dos comportamentos a partir da perspectiva dos sujeitos da investigação” (BOGDAN; BIKLEN, 1994, p.16) correlacionada ao contexto do qual fazem parte. Busca entender as razões e possíveis relações do fenômeno estudado, em caráter individual e social.

Primeiramente procuramos entender como as crianças da escola urbana, que tem acesso à internet, compreendem o conteúdo das propagandas. Logo depois, procuramos compreender como as crianças da escola rural, sem acesso à internet, compreendem o mesmo conteúdo. Isso nos possibilitou verificar como cada um dos dois grupos percebe a propaganda e como o acesso aos meios de comunicação influencia o processo de percepção.

Infância: um produto da sociedade do consumo

A sociedade de consumo é produto da revolução industrial, que proporcionou a produção de bens de consumo em larga escala. Entretanto, enquanto a produção de bens de consumo acontecia em larga proporção, este não aumentava. Isso se devia ao fato de que a igreja classificava o trabalho como dignificante, mas também pregava o “domínio de si e a recusa do luxo e gozo dos bens” (SEVERIANO apud ASSOLINI 2008).

Como prossegue Assolini (2008), havia muita produção e pouco comércio, isso tem trazido como resultado uma superprodução. Para que tal situação pudesse se sustentar, foi necessária a venda em massa dos produtos. Os meios de transportes, que agora impulsionam os produtos no cruzamento de fronteiras, aliado ao volume de propagandas e aumento do poder aquisitivo, colaboraram para que os produtos fossem acessíveis às diferentes classes sociais.

O autor fala de outro fato que contribuiu para o surgimento da sociedade do consumo. Escreve que, se e na fase agrícola, a posição social do indivíduo era decidida no seu nascimento, dependendo da família que o tivesse gerado. Na era industrial, a situação sofreu alterações radicais: os produtos consumidos pelos indivíduos passaram a representar a classe social à que ele pertence. Assim sendo, na tentativa de se igualar aos grupos de maior status social muitos passaram a consumir produtos mais caros.

Buscamos nos estudos de Postman (1999), uma perspectiva histórica a respeito da concepção da infância. Para o autor, antes de haver escola não havia infância. Na



fase da oralidade, quando o conhecimento era transmitido apenas de forma oral, crianças e adultos partilhavam das mesmas informações e não havia segredos da vida adulta. A invenção da escrita, e o conseqüente fim da fase da oralidade, fez com que as crianças passassem a ser distinguidas dos adultos. Agora as crianças passam a ir à escola, onde aprendem a decodificar a linguagem escrita.

De acordo com o autor, com o tempo surgiram mudanças no vestuário e na linguagem de crianças e adultos, desenvolveu-se a literatura infantil e as classes escolares passaram a ser organizadas de acordo com a idade cronológica das crianças, dando origem à ideia da existência de estágios e da estrutura do desenvolvimento infantil.

Postman (1999) explica que a primeira fase da criança terminava quando ela aprendia o domínio da fala, e o início da segunda fase, se dava quando ela ia para a escola, onde aprendia a ler e a escrever. Somente após o domínio da escrita, ela tinha acesso às mesmas informações que os adultos.

Com o surgimento da televisão, dos cartazes e do cinema, a imagem toma o lugar da palavra e esse mundo simbólico quebra novamente a constituição hierárquica entre crianças e adultos. Agora as crianças têm acesso às mesmas informações e ao mesmo tempo em que os adultos, sem ter que ir à escola para aprender a interpretá-las. A televisão não distingue seu público e, por isso, não existem mais segredos da vida adulta para as crianças, de acordo com Postman (1999).

Citelli (2004) complementa a ideia do autor quando diz que a não distinção de conteúdos na televisão poderia levar a criança à formação de hábitos socialmente negativos.

De início, a grande pergunta feita pelos educadores dizia respeito aos possíveis danos (e para poucos das vantagens) que os novos meios, sobretudo a televisão, causariam aos jovens, influenciando-os, afastando-os dos livros, disponibilizando-lhes temas e problemas nem sempre condizentes do ponto de vista ético, moral e comportamental. (CITELLI, 2004 p. 135)

Para Rabello (1998), a televisão e os meios de comunicação de massa entram nos lares, concorrem com a autoridade materna e paterna e colocam a criança e o jovem em uma posição de subordinação. Quando uma criança, por volta dos sete a dez anos de idade, assiste a uma propaganda, ela interpreta da mesma forma que um programa de televisão. Não os diferencia, pois, nessa fase, ela está em processo de aprendizado,



curiosidade e fantasia. Crianças nessa faixa etária não são tão críticas quanto os adultos, que rejeitam o que não lhes parece apropriado. Como explica a autora:

As crianças começam a ser vistas como consumidores e telespectadores, com percepção de mundo a sua volta e notando forte influência dos bens de consumo na vida dos cidadãos, conhecendo os significados dos diferentes bens de consumo a criança moderna se insere na sociedade tornando-se então, um público consumidor, com programas e propagandas específicas para sua categoria. (RABELLO, 1998)

Para Jobim e Souza (2009, p. 17), a criança atual, passa a consumir assim que nasce: “usando a fralda X, bebendo o leite Y e brincando com a boneca Z”. Essa relação tão precoce com a cultura do consumo, seja diretamente ou por intermédio da publicidade, faz com que as crianças aprendam, cada vez mais cedo, regras do convívio social que destacam o ‘ter’ em detrimento do ‘ser’. Pois são submersas em uma “materialidade constituída por objetos que agregam valores aos modos de ser e estar no mundo” desde a mais tenra idade.

Assolini (2008) vai além e afirma que, antes mesmo de nascer, a criança já participa indiretamente da sociedade de consumo, pois os futuros pais consomem desde que ficam sabendo da gestação. O autor diz que os principais objetos de consumo dos pais, como berço, guarda-roupa, banheira, carrinho de bebê, roupas, sapatos, mamadeiras, brinquedos, etc., têm a utilidade de suprir as necessidades do bebê, mas configuram “uma grande festa do consumo”, pois suprem necessidades mais complexas, as necessidades dos pais. Para eles todos esses produtos têm representação simbólica: “Ao apresentar a criança para a sociedade, eles já têm em mente que os produtos que o filho usa dizem quem ele é” (ASSOLINE, 2008, p. 05).

Assolini (2009) cita Junior, Fortaleza & Maciel (2009), que tratam do momento em que o mercado passou a ver valor na criança como influenciadora do adulto nas atitudes de compra e como cliente em potencial. Os autores classificam a criança consumidora em três eixos. Para eles, no primeiro, a criança potencialmente consumidora é aquela que adquire valores de consumo e apropria-se dos signos presentes nas propagandas.

O segundo eixo trata da criança consumidora, que descodifica os signos e os transforma em algo não relacionado ao objeto, em uma busca que não se configura como uma necessidade material real. O terceiro eixo é descrito como a criança catalisadora do consumo de terceiros. Recebem as mensagens através de propagandas direcionadas imediatamente às elas, com intuito de atingir pais ou responsáveis.



Descrição e Análise

Considerando os objetivos de realizar um estudo comparativo⁵ entre dois grupos distintos de crianças, esta pesquisa apresenta como campo de investigação duas escolas, cuja seleção obedeceu aos seguintes critérios: primeiro, identificar uma escola pública, localizada em uma região urbana cujas crianças têm muito contato com as novas tecnologias; segundo, identificar uma escola localizada em área rural, cujas crianças tenham pouco contato com as novas tecnologias.

As pessoas não se reconhecem mais sem o uso das novas tecnologias, cujos contatos e interações são feitos por meio delas. O celular, o computador e as redes sociais, por exemplo, já fazem parte do cotidiano, como se fossem extensão do próprio corpo.

Gomes (2011) chama atenção para a reflexão sobre as novas tecnologias e a interação social em uma relação entre homem e máquina. Para o autor, a comunicação interpessoal favoreceu a expansão das articulações sociais para os meios de comunicação de massa, depois o telefone e, por último, os computadores.

[...] a conversa no celular, a foto enviada por e-mail, o vídeo publicado na internet são exemplos de como a tecnologia interfere na comunicação do nosso dia-a-dia. Ao invés do contato direto entre as pessoas, gera-se relações virtualizantes, onde as interações fazem que esse indivíduo se torne mais acessível, como também que ele tenha acesso a uma variedade de conteúdos e formas de se comunicar nesse cenário virtual. (GOMES, 2011)

Gomes (2011) cita ainda a “percepção digital”: a assimilação do real através das tecnologias. Para o autor, na medida em que a cultura, seus ritos e tradições absorvem as tecnologias e modos de comunicar, deixam de ser instrumentos se tornam estruturas dessa sociedade.

As crianças foram indicadas pela direção das respectivas escolas. Conversamos também com as coordenadoras pedagógicas a fim de conhecer mais detalhes sobre a rotina escolar e dos alunos.

Na escola A, foram selecionadas como sujeitos da pesquisa seis crianças, entre nove e 11 anos que dispõem de computadores com acesso à internet e fazem uso dele diariamente. Na escola B foram selecionadas oito crianças, na mesma faixa etária,

⁵ Conforme explicam Schneider e Schmitt (1998) através do estudo comparativo “podemos descobrir regularidades, perceber deslocamentos e transformações, construir modelos e tipologias, identificando continuidades e discontinuidades, semelhanças e diferenças, e explicitando as determinações mais gerais que regem os fenômenos sociais.” (SCHNEIDER E SCHMITT 1998, p. 01)



situada em uma comunidade no perímetro rural, onde as crianças não têm acesso à internet, nem na escola, em casa ou em *lan houses*⁶.

Entrevistas com crianças – Escola A

Todos os alunos entrevistados dizem possuir um celular. Alguns já têm o próprio aparelho há cerca de três anos e todos já disseram ter trocado ao menos uma vez. Sobre o uso que é feito do celular, pudemos constatar que é bastante utilizado na comunicação com a família, seja por ligações ou mensagens. Quando questionados sobre os recursos que preferem utilizar no celular, foram citadas as brincadeiras como jogos, tirar fotos, colocar as mesmas fotos na rede social Orkut, baixar vídeos e músicas, ouvir músicas e ligar para alguém. Isso revela a familiaridade dessas crianças em relação à convergência dessa mídia e a interação que ela proporciona.

Por outro lado, as crianças dessa escola não estão informadas sobre planos de operadoras de celular, informações as quais constam das propagandas. Apenas uma disse que sabia que seu aparelho era pré-pago. Outras apenas disseram quanto seus celulares custavam aos pais todos os meses.

Antes de expor as crianças à propaganda⁷ que selecionamos, foi perguntado se lembravam de alguma campanha de celular. Dois exemplos foram citados:

O primeiro se tratava de uma campanha de varejo, onde uma loja de eletrodomésticos anuncia a oferta de vários aparelhos. As crianças não se lembraram das marcas dos aparelhos, mas citaram o nome do anunciante, a loja de eletrodomésticos.

O segundo exemplo se referia à uma propaganda que falava da “Tia Neide”. As crianças demonstraram certo carinho em relação ao nome da protagonista. Em seguida, outros se lembraram de outra propaganda que também envolvia “Tia Neide”. O filme que passamos em seguida desses relatos, não foi lembrado ou citado em nenhum momento pelas crianças.

Vale ressaltar que foi retirado do ar logo após o anunciante ter sido notificado⁸, em uma denúncia movida pelo Instituto Alana. Deste modo, consideramos que a falta de

⁶ LAN significa local area network, ou seja, define um local onde vários computadores estão interligados. A expressão lan house pode ser traduzida para “casa de computadores em rede”, ou “casa de jogos em rede” (PEREIRA, 2007 p. 329) Onde também é disponibilizado o acesso a internet.

⁷ <http://www.youtube.com/watch?v=Ic8AdDqaE2c>

⁸ Avisada judicialmente, intimada.

lembração das crianças sobre a referida propaganda se justifica. No decorrer da discussão, o vídeo foi exibido três vezes, pois foi preciso trabalhar com certa frequência⁹. A cada exibição, as crianças percebiam novos fatos, que foram relatados no término de cada exposição, antes mesmo que fosse solicitado que comentassem.

Após a primeira exibição as crianças se limitaram a descrever as falas dos personagens. A primeira criança começou a descrever e, em seguida, as outras deram sequência, descrevendo da mesma forma que a primeira e complementando com questões do dia a dia que não estavam no contexto da propaganda.

Na discussão, foi possível registrar dois pontos que foram recorrentes nas falas de todas as crianças. O primeiro se refere ao processo de identificação quando deram continuidade à narrativa publicitária. Ao citar situações do próprio cotidiano, iam substituindo fatos que não estão inseridos no contexto filme. O segundo ponto, se refere à fantasia que foram capazes de elaborar. Conforme iam relatando novas narrativas, outras iam surgindo quando não se lembravam do conteúdo do vídeo.

Após a segunda exibição as crianças passaram a justificar as causas do comportamento dos personagens. Disseram que o menino ligava o tempo todo porque estava custando apenas sessenta centavos a ligação. As crianças confundem-se com relação ao número de personagens, mas percebem que se trata de uma propaganda de celular, identificam a marca e ainda citam o celular como fator comum à vida delas.

Na terceira exibição perguntamos quem estava ligando para a personagem o tempo todo. Nesse momento as crianças deram um nome qualquer para o menino que estava ligando, alguns ficaram em dúvida se era um namorado ou um primo e outros argumentam que era um menino que gostava dela, que teria sido delatado por um amigo. Nessa terceira exibição notamos novamente certa fantasia e a tentativa de dar uma resposta que parece ter uma relação com o cotidiano e não com o conteúdo do filme.

Os textos de Vigotski tratam da fantasia própria do mundo infantil. O autor diz ainda que crianças mais novas não concordam em dizer que não sabem a resposta de algo. Elas elaboram uma resposta para qualquer pergunta que o adulto fizer, com base na sua imaginação.

⁹ Como é chamado o número de vezes que o público alvo assiste o mesmo comercial. Três vezes corresponde a uma baixa frequência média.



Após as três exposições, as crianças falaram mais abertamente sobre o celular. O que antes era a descrição da forma de uso, dos atrativos e do dia a dia, agora, os relatos mostram uma percepção do argumento emocional da propaganda.

Na fala de uma das crianças é dito que ter o celular a faz se sentir segura. Diz que, caso fosse assaltada, teria como ligar para os pais ou para a polícia. Esse sentimento de segurança parece ser transmitido pelos pais, os quais preferem que seus filhos tenham os aparelhos para manter contato com eles.

Foram também registradas as impressões das crianças sobre a marca. Uma criança diz que a marca é boa, mas que quem vai comprar tem que prestar atenção para ver se o produto é realmente bom. Outra, diz que usa o serviço da operadora há três anos, mas que, às vezes, o sinal não funciona.

As crianças concordaram que operadoras concorrentes, utilizadas por alguns parentes e amigos, são melhores do que a operadora mostrada na propaganda. Com isso, mostraram-se atentas em relação ao apelo de venda contido no filme. Disseram que preferem outras marcas, ou seja, aquelas utilizadas por pessoas de seu convívio. Isso confirma a influência do grupo de referência na escolha de produtos e marcas.

A experiência negativa com o produto mostrado na propaganda, mesmo tendo sido comentada por apenas uma das crianças, foi compartilhada e aceita pelos outros colegas. Isso confirma a força das informações partilhadas no meio social.

Desenho – Escola A

Sobre os modos de se expressarem por meio dos desenhos, percebemos neste grupo que a maioria das crianças divide a folha ao meio, onde os personagens são separados por uma espécie de “parede” e cada um ocupa grande parte do espaço que pertence à ele. Esse procedimento pode representar a distância entre os personagens, o que justificaria estarem se falando por celular. Mas, por outro lado, o fato do personagem ocupar grande parte da metade que lhe pertence e não ter sido reservado muito espaço para compor o cenário, pode representar o pouco espaço a que crianças das áreas urbanas estão acostumadas.

Apenas metade das crianças colore os desenhos, em compensação os diálogos são extensos, alguns compostos por quatro falas de cada um dos personagens. Isso demonstra o hábito que as crianças têm de interagir com outras pessoas através do



aparelho. Em dois casos, os diálogos contidos nos desenhos também envolvem a família, a qual foi citada com frequência no decorrer da pesquisa.

No desenho de uma das crianças são mencionados praticamente todos os elementos que surgiram na entrevista: o plano pré-pago, a família, e a promoção e a marca mostrada no vídeo. Ao contrário do que fazem as outras crianças, essa não separa seus personagens por uma coluna. Desenha-os em uma via pública, contextualizada por um semáforo, onde cada um deles conversa com outras duas pessoas, e não entre si. No diálogo, ambas dizem para seus interlocutores que não estão preocupados com o tempo da ligação, porque só pagam 60 centavos por dia. Um deles cita a marca da empresa da promoção, a mesma do vídeo que lhes foi exibido. Entre os dois personagens foi desenhado um coração, onde o texto final do vídeo, que descrevia a promoção, é transcrito e o plano pré-pago é citado. Apesar do desenho apresentar bastante detalhes, o coração é a única parte colorida.

Entrevistas com crianças – Escola B

Nesta escola apenas dois dos oito alunos que compuseram o grupo selecionado têm celular e utilizam o aparelho para falar com a família ou jogar. Percebemos que não citam funções de aparelhos mais atuais, como os *smartphones*¹⁰, e entendemos que nas comunidades o sinal de TV é razoável e as crianças têm mais espaço para brincar. Sem o contato frequente com a TV, elas são menos expostas pelas propagandas, que sempre mostram as últimas novidades em aparelhos celulares. Também não vêem outras pessoas na comunidade com celulares mais sofisticados. Parecem ter menos informações desse tipo de produto.

Com relação às marcas de celular, até as crianças mais reservadas que apenas observavam os colegas no decorrer da discussão, começaram a participar citando várias marcas. Com relação à operadora de celular, apenas uma foi citada. Quando perguntado se alguma delas se recordava de alguma propaganda de celular, uma das crianças disse se lembrar de uma campanha, onde o protagonista liga para seus amigos sem razão, simplesmente por estar barato. Ela afirma que a propaganda descrita é da marca X, mas, na verdade, se trata de uma campanha da marca Y.

¹⁰ Computadores portáteis com acesso a internet e uso de softwares.



Após a primeira exibição da propaganda, as crianças descreveram o que entenderam. Na parte do filme onde a personagem se refere à um menino e diz: “Ele liga toda hora pra mim”, as crianças não identificaram quem era que ligava. Alguns ficaram em dúvida se era o pai ou a mãe. Nesse momento entendemos que a resposta da criança teve como base sua própria experiência de utilizar o celular para falar com os pais. Não houve outro tipo de resposta.

Depois da segunda exibição as crianças já se mostram mais empolgadas e seguras das respostas. Todos concordam que quem liga é o namorado da menina e disseram que ele ligava para desejar feliz natal. Percebemos que as crianças ficaram mais atentas ao conteúdo quando citaram o clima de romance contido no filme.

Sobre outros aspectos do vídeo, perceberam que se tratava de uma propaganda de celular e identificaram a marca. Ainda descreveram o ambiente onde o enredo da história aconteceu. Sobre a marca, já na primeira exposição do vídeo, disseram que a marca é boa, e argumentaram que ela é boa porque tem propaganda sobre ela. Disseram ainda que a marca X também é boa, “pois oferece muitas vantagens”. A marca X, que não era a empresa que de fato produziu a propaganda da qual se lembraram, foi associada ao conceito da campanha “Tá barato pra caramba”, quando as crianças argumentam que a empresa oferece “muitas vantagens”.

Desenho – Escola B

Neste grupo podemos notar uma preocupação maior com a ilustração em detrimento do texto. Os desenhos são mais elaborados, preocupam-se em colorir, porém, sem perfeccionismos. Entretanto, os diálogos são curtos e em alguns desenhos as letras são pequenas e tímidas. Podemos entender que para compensar a falta de conhecimento sobre o aparelho celular, eles concentram as atenções mais em ilustrar. Para passar o tempo colorem mais os desenhos e capricham mais nas ilustrações e que a letra tímida com que escrevem o diálogo entre os personagens não demonstra o cuidado de alguém que pretende que seu texto seja lido.

Notamos ainda que neste grupo as crianças desenharam os celulares na altura dos ombros, como se fossem *walk talk*¹¹, sem contato com os ouvidos ou boca. Apenas

¹¹ Aparelho para comunicação através de ondas de rádio.

três crianças desenharam o celular próximo aos ouvidos do personagem. Relacionamos isso ao fato de apenas duas crianças terem relatado possuir um celular.

Uma das crianças desenhou três personagens, onde dois foram distribuídos dentro de um espaço, separado por duas colunas, do restante do desenho. Fora deste espaço e com certa distância, já bem no canto direito da folha, está o terceiro personagem que pergunta: “Cadê o celular?”.

Entendemos esse personagem como alguém que não faz parte do contexto dos dois primeiros personagens, pelo fato de ter sido desenhado fora do ambiente restrito. Ele foi afastado do restante da ilustração.

Análise Comparativa

Durante falas, as crianças da escola A demonstraram estar inseridas em um dia a dia de convergência tecnológica, onde o celular funciona como um meio para se relacionarem. O mesmo não ocorreu na escola B, onde o assunto sobre celular não ganhou destaque durante a discussão. Do que pudemos observar nos desenhos das crianças da escola B, seus personagens falam ao telefone, contudo longe dos ouvidos.

Todas as observações acima citadas puderam confirmar as diferenças existentes entre os dois grupos conforme os pressupostos iniciais. Os alunos da escola rural deram indícios de que não tem familiaridade com aparelhos de celular. Isso se justifica pela falta de sinal de rede de telefonia móvel no local e pela ausência de contato com o conteúdo televisivo por parte dessas crianças. Ao contrário das crianças da escola A, que demonstraram grande familiaridade com o produto e seu manuseio.

Quando perguntamos às crianças da escola A, antes de exibir o vídeo, se elas se lembravam de alguma propaganda de celular, uma delas descreveu uma propaganda da mesma marca da que foi exibida. Em seguida, outros se lembram de outras propagandas da mesma marca com a personagem citada pela primeira. Na escola B as crianças também citaram uma propaganda, mas confundiram a marca. Ao todo, três propagandas foram lembradas na escola A, enquanto apenas uma foi lembrada na escola B.

Quanto à percepção do conteúdo propaganda, dois pontos foram registrados que diferem um grupo do outro. Primeiro, quanto ao motivo das ligações, as crianças da escola A valorizaram o quesito promoção/oportunidade, “ele ligava o tempo todo porque estava barato”. Já as crianças da escola B valorizaram a narrativa, “ele ligava para desejar feliz natal”.



O segundo ponto tem relação com o personagem que faz a ligação, o qual não aparece, só é representado pelo celular tocando. Quando perguntado quem liga para a menina, as crianças da Escola A argumentam que não conseguiram ver e após a exibição seguinte atribuíram ao personagem um nome qualquer. Em um segundo momento, quando insistimos em perguntar quem faz as ligações, as crianças começaram a sugerir, ao mesmo tempo, vários personagens como um primo, um namorado ou um amigo que gosta da protagonista.

Na escola B as crianças ficaram em dúvida, a princípio pensaram se tratar do pai ou da mãe. Mas após a segunda exibição já foram falando de modo espontâneo que era de um namorado.

Sobre a opinião das crianças sobre a marca de celular que foi mostrada na propaganda. Na escola A, uma das crianças disse que a marca é boa, mas quem for comprar é que deve decidir se é boa ou não. Outra criança que tem um celular dessa marca argumentou que nem sempre o sinal é bom. Mesmo após a exibição do comercial elas acabaram decidindo que outras duas marcas, utilizadas por amigos e parentes são melhores que a do comercial. As crianças da escola B também disseram que a marca é boa.

Considerações finais

A proposta inicial deste estudo foi verificar como as crianças interpretam as propagandas. Para isso, foi necessário verificar, também, como o acesso às novas tecnologias, principalmente à internet e o celular, influencia o modo de interpretação dessas crianças.

Foi possível constatar algumas diferenças entre os dois grupos em relação ao modo como percebem os conteúdos das mensagens das mensagens. Pudemos observar que, enquanto as crianças da escola A se basearam no argumento racional da propaganda, as da escola B se ativeram ao argumento emocional. Pudemos constatar também, que as crianças da escola A tentam identificar o personagem dando-lhe um nome, enquanto na que, escola B, as crianças respondem com palavras que fazem referência a relações afetivas.

Também verificamos o quanto os aspectos do cotidiano dessas crianças e as relações estabelecidas com a família e amigos influenciam em seus modos de compreender.



Concluimos, enfim, que o acesso às novas tecnologias, as próprias experiências cotidianas com o produto celular e as experiências de seus conviventes, ajudam as crianças a serem mais críticas em relação aos conteúdos dos comerciais.

Já as crianças que não tem acesso à internet ou ao celular fizeram relatos mais relacionados aos argumentos emocionais da propaganda. Entendemos que isso se deve a ao tipo de relações estabelecidas na vida nas comunidades rurais, onde as pessoas mantêm vínculos pessoas mais estreitos.

REFERÊNCIAS

ARFOUILLOUX, J.C. **A Entrevista com a CRIANÇA.** A Abordagem da Criança através do Diálogo, do Brinquedo e do Desenho. 3ª ed. Rio de Janeiro: Editora Guanabara, 1988.

ASSOLINI, P. J. **O entertainment:** alimentando as crianças na sociedade de consumo. Comunicação Mercadológica: uma análise multidisciplinar. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2008. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/O%20eatertainment%20-%20alimentando%20as%20crian%C3%A7as%20na%20sociedade%20de%20..pdf>. Acesso em: 25 jun. 2011.

BOGDAN, R.; BIKLEN, S. Investigação qualitativa em educação. Porto: Porto Editora, 1994.

CITELLI, A. **Comunicação e Educação:** a Linguagem em Movimento. São Paulo. SENAC São Paulo. 2000.

FONSECA, A. G. M. F.; ABONÍZIO, J. **Notas sobre o celular:** Comunicação, Cultura e Contemporaneidade. Revista Vinheta, v. 1, p. 08-1-15, 2010. Disponível em: <<http://www.revistavinheta.com/textos/sobre%20o%20celular.pdf>>. Acesso em: 24 maio 2011.

GOMES, L. E. W. **Tecnologias e Linguagem da Mídia na Educação:** desafios para o processo de ensino-aprendizagem. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0066-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2011

GONÇALVES, T. A. **A publicidade dirigida a crianças e a formação de valores.** Disponível em <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/artigo%20tamara.pdf>. Acesso em: 24 maio 2011.

GOODY, A. S. **Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades.** Revista de Administração de Empresas, v.35, n.2, Mar/Abr. 1995^a, p. 57-63. Pesquisa qualitativa. **Tipos fundamentais.** Revista de administração de empresas, v.35, n.3, Mai/Jun. 1995b, p. 20-29.

HILDEBRAND, D. F.; SLONGO, L. A. **A Identificação Consumidor-Empresa pelo Prisma Institucional:** O Valor como Capital para a Empresa. EnANPAD 2006 - 30º Encontro da ANPAD, 23 a 27 de setembro de 2006, Salvador/BA - Brasil. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/enanpad/2006/dwn/enanpad2006-mkta-2249.pdf>>. Acesso em: 05 jul. 2011.



INSTITUTO Alana – Projeto criança e consumo. **Criança e Consumo notifica Claro por comercial de celular.** Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/NoticiaIntegra.aspx?id=4969&origem=23>>. Acesso em: 25 maio 2011.

_____ **Criança e Consumo.** Disponível em <<http://www.alana.org.br/default.aspx>>. Acesso em 25 mai. 2010.

JOBIM E SOUZA, S. **Dialogismo e alteridade na utilização da imagem técnica em pesquisa acadêmica:** questões éticas e metodológicas. Ciências Humanas e Pesquisa – Leituras de Mikhail Bakhtin, São Paulo, Cortez, 2003.

_____ **Criança, consumo e cidadania:** uma equação possível? Vida e Educação: A Revista da Educação Básica. Ano 5, no 22, (jan-fev), 2009, (p. 17-18). Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=1&art=98>>. Acesso em: 24 maio 2011.

JOHNSON, S. **Cultura da interface:** Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 2001, p. 15-55.

KILLP, S. **Novas figuras no tempo e na televisão.** Revista FAMECOS – Mídia, cultura e tecnologia, Dezembro. 2007, p. 29 - 36.

LONGO, F. P. **Comercialização da infância:** nossas crianças inseridas no mundo do consumismo pelas mídias eletrônicas. Disponível em: <http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/Artigo%20Comercializa%C3%A7%C3%A3o%20da%20infancia%20regras%20UBM.pdf>. Acesso em: 21 maio 2011.

MC LUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem.** São Paulo. Cultrix, 1971.

PEREIRA, V. A. **Entre games e folgações:** apontamentos de uma antropóloga na lan house. Etnográfica. [online]. nov. 2007, vol.11, no.2, p.327-352. Disponível em: <http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0873-65612007000200002&lng=pt&nrm=iso>. ISSN 0873-6561. Acesso em: 24 jun. 2011.

POSTMAN, N. **O Desaparecimento da Infância.** Tradução: Suzana Menescal de A. Carvalho e José Laurenio de Melo. Rio de Janeiro: Graphia Editorial, 1999.

RABELLO, L. C. **Infância e adolescência na cultura do consumo.** Rio de Janeiro. NAU. 1998

SCHNEIDER, S.; SCHIMITT, C. J. **O uso do método comparativo nas Ciências Sociais.** Cadernos de Sociologia, Porto Alegre, v. 9, p. 49-87, 1998. Disponível em: <<http://www6.ufrgs.br/pgdr/arquivos/373.pdf>>. Acesso em: 24 jun. 2011.

VIGOTSKI, L. S. **A Formação Social da Mente.** 6ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 1998.