

NASCER, CRESCER, TRANSFORMAR: O ENCONTRO ENTRE A PUBLICIDADE E A FORMAÇÃO COGNITIVA¹

Júlia Vieira Gonçalves BEDIN²
Junior ROMANZINI³
Lúcio AMARAL⁴
Celer Faculdades, Xaxim, SC

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar a relação entre os comerciais de televisão no comportamento de consumo infantil. Como fontes teórico-metodológicas para subsidiar a discussão acerca do problema foram utilizadas concepções de autores da comunicação e no que tange a área de desenvolvimento cognitivo infantil. A propaganda infantil foi utilizada como objeto de pesquisa, por se tratar de uma mídia participante do universo das crianças. Ao estar exposta a este veículo midiático, está sujeita a mensagens transmitida por ela, está podendo ser positiva ou negativa. Para realizar a pesquisa foi utilizado um grupo de 26 crianças com idades entre 6 e 11 anos, do Centro Educacional Virtude, localizado em Chapecó, Santa Catarina. Os comerciais trabalhados são das marcas Barbie e HotWheels marcas que são balizas, para os dados coletados.

PALAVRAS-CHAVE: Cognição, consumo infantil, publicidade.

Nascer, crescer, envelhecer e morrer são paradigmas que encantaram filósofos como Heráclito, Sidartha, Beauvoir e tantos outros. No movimento de existir encontramos o crescer como processo que envolve experiências do indivíduo com o mundo que o cerca. Estas experiências com a realidade abrangem o encontro entre o sensível e o inteligível, ou seja, entre o viver e o significado deste processo. Logo, ser criança é uma das primeiras fases do ciclo da vida em que estamos ‘abertos’ para aprender e conhecer o mundo humano (PAIN, 1996). Desprovidos de preconceitos e com os sentidos prontos para aprender a realidade, às crianças recebem o legado de serem a ‘chave’ para transformar o futuro. E, neste sentido, a infância merece atenção redobrada, pois, como lembram Foucault (1984) e Ortiz (2004), o humano não é uno e soberano, ele é constituído pelo contato com a realidade e suas múltiplas influências.

Neste movimento encontramos a publicidade como mecanismo de constituição da realidade, ou seja, tudo o que sabemos sobre a nossa sociedade, sobre o mundo no qual

¹ Trabalho submetido ao Intercom 2012

² Aluna Grauada do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda, email: julia.bedin@hotmail.com

³ Mestrando em Ciências da Educação, especialista em psicopedagogia e MBA em gestão emocional. Prof. titular da Celer Faculdades e Pós Grad. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda. Email: oieujr@hotmail.com.

⁴ Bacharel em Publicidade e Proganda. Email: lucioamaral@hotmail.com

vivemos – sabemos através dos meios de comunicação (LUHMAN, 1995). Somos seres biológicos, porém socialmente constituídos, e, neste processo, a propaganda se faz participativa na influencia que exerce na formação cognitiva dos indivíduos. A criança, por exemplo, faz apropriações simbólicas adquiridas ao longo de seu desenvolvimento. O cérebro humano não nasce com um mundo cognitivo pronto e acabado. Pelo contrário, no decorrer dos primeiros anos de vida são constituídas, no âmbito anatômico, variadas estruturas associadas reagentes entre os órgãos do sentido (central e periférico motor). Logo, a criança apreende toda a realidade objetiva através dos sentidos e o sistema midiático contribui com imagens e informações que desenvolvem a subjetividade (SAMPAIO, 2004).

O nascer inicia o ciclo das relações que constituem um individuo e suas afetividades. Neste ciclo, principalmente “[...] nas sociedades contemporâneas, a mídia desempenha um papel decisivo em praticamente todas as dimensões da vida humana, ou seja, possui uma presença marcante na socialização (SAMPAIO, 2004. p 23).

Neste contexto, a mídia entra na discussão do ‘*Olhar através de outro olhar*’ (BORDENAVE, 1982), demonstra uma ‘face oculta’ da propaganda e desvenda a sua capacidade de influenciar as manifestações sociais. Para Bordenave (1982, p. 23), através da modificação de significados, a comunicação colabora na transformação das crenças, dos valores e dos comportamentos da subjetividade social.

A comunicação publicitária, principalmente as propagandas infantis afetam diretamente o comportamento das crianças no que tange os valores, crenças e padrões de consumo. A influencia da propaganda infantil não adentra apenas no ato de consumo, mas na alteração da subjetividade que influencia no desejo por objetos pertencentes a outras faixas etárias, ou até mesmo amadurecimento precoce na busca de atingir os modelos vivos presentes nas informações audiovisuais recebidas (ORTIZ, 2008)

Evidencia-se a discussão inerente à função da comunicação publicitária na formação cognitiva da criança e dos indivíduos ao longa da vida, mas qual é a capacidade que ela tem de influenciar neste processo? Para responder esta questão e compreender o encontro da publicidade na constituição da infância, é necessário reconhecer uma relação entre a publicidade e a criança. Logo, para auxiliar no processo de reflexão sobre os efeitos da publicidade no crescimento das crianças, recorre-se aqui aos pressupostos de dois autores da educação, que, apesar de contraditórios em suas correntes epistemológicas, permitem compreender a relação entre o desenvolvimento biológico e os efeitos da interação social e da comunicação: Piaget, através da

psicogenética, e Vigotsky nos conceitos de sócio-interacionismos.

Obviamente que realizar a análise do desenvolvimento das crianças a partir de Piaget e Vigotsky remete a algumas considerações. Nos últimos anos a teoria de Piaget vem sendo criticada pelo seu olhar psicogenético e o não reconhecimento dos fatores sociais e culturais no desenvolvimento da inteligência. Não obstante, Vigotsky, através da sua compreensão multifatorial e baseada no processo sócio- histórico, permite preencher algumas lacunas de Piaget (RENK, 2009). Dado o fato de que Piaget e Vigotsky são constantemente contrastados pelas áreas da educação e da psicologia, este artigo busca a compreensão e contribuição destas duas teorias que epistemologicamente são contrárias, mas juntas podem trazer uma interpretação acerca do crescer/desenvolver humano e o resultado dos acontecimentos no desenvolvimento da vida, mais especificamente da propaganda no desenvolvimento infantil.

1 PROPAGANDA: a força da publicidade no consumo

A propaganda é concebida para atender aos interesses dos anunciantes no âmbito da venda de produtos e serviços, da formação de opinião ou de relações públicas. Ela é, nesse sentido, assumidamente parcial, ou seja, ela enfoca, sempre, os aspectos mais positivos e interessantes daquele produto minimizando suas deficiências ou, até mesmo, omitindo-as. (SAMPAIO, 2004, p. 137).

Sua veracidade torna-se imperceptível ao receptor, sua percepção, limita-se aos sentidos e aos signos⁵ empregados. A propaganda faz uso do processo aristotélico da retórico, ou seja, a linguagem e o processo criativo são utilizados para alcançar o convencimento. Paralelo a isto se utilizam características da língua, do comportamento, das crenças e dos valores da sociedade em que ela está inserida. Em um contexto de mercado, convence, seduz, converte novos adeptos, consumidores não só de seus produtos e marcas, mas uma série de valores ligados a eles (ARAÚJO, 2009).

A publicidade utiliza recursos subjetivos de itens e ícones culturais, criando novas formas de cultura, bem como um universo paralelo, com elementos reais (ARAÚJO, 2009). Assim, podemos afirmar que a propaganda emprega itens e ícones culturais como forma de despertar o desejo e agregar valores para a criação de novos conceitos. Movimenta a subjetividade dos

⁵ Signo: é todo objeto perceptível que de alguma maneira remete a outro objeto. (BORDENA-VE, 1997 p. 62)

indivíduos, haja vista que a subjetividade não é algo que se inicia em segundos, mas é uma constituição que se desenvolve no decorrer da vida, e a propaganda repercute na consolidação de modelos vivos, tanto de consumo, quanto de comportamento social.

A chamada publicidade contra-intuitiva, em seu discurso, busca a reavaliação das crenças e a desconstrução de estigmas e pensamentos. A publicidade tornou-se, em nossa época, um modo dominante da comunicação e, portanto, um elemento decisivo da cultura que nos molda (LEITE, 2006). Este tipo de comunicação quebra com esteriótipos, busca fugir do senso comum, levando o receptor à reflexão. Atualmente, a comunicação não limita-se somente à propagação de ideais ou idéias, mas busca o convencimento e a persuasão.

Neste processo de constituição de comunicação, a preocupação da publicidade é com o produto. A idéia a ser trabalhada, tendo como principal objetivo suprir a necessidade (persuadida ou não) do cliente - no caso em questão das crianças. Estudos na área da comunicação, descritos por Sampaio (ano) evidenciam que as crianças se tornaram consumidores ativos, onde:

[...] A criança pode encontrar o Snop no seu sabonete, tomar café da manhã com o Mickey ou a Minnie no seu copo e pratinhos, levar a Xuxa na mochila ao sair, ter a Angélica nas suas sandálinhas, conviver com inúmeras figuras de desenho no seu material escolar e pode se divertir durante o dia com uma infinidade de heróis e monstros dos seus filmes prediletos, tais como Power Ranger, Batman e Robin, Guerreiras Mágicas, etc. Cansada do seu dia, ela pode finalmente adormecer abraçada com uma Nana Neném da Eliana. (SAMPAIO, 2004, pg.157)

Consumir é a palavra do nosso tempo. Crianças ganham espaço no mercado de consumo brasileiro e demonstram a sua força de consumo. O segmento infanto-juvenil compõe 41% da população brasileira (cerca de 59 milhões) (SAMPAIO 2004, p. 151).

O interesse no segmento infantil no mercado consumidor instaurou-se a partir de programas infantis como Vila Sésamo, na década de 70, Show da Xuxa, Bozo e TV Fofão, na década de 80. E na década de 90, com uma explosão de programas como TV Globinho, Chiquititas, entre outros. Potencializou-se com a mídia infantil, a força de consumo das crianças, dando a elas uma voz ativa. (SAMPAIO, 2004)

Os programas incidem sobre a identidade da criança, ou seja, na sua manifestação de reconhecimento enquanto criança. Para Paín (1996), a criança aprende e imita a realidade que vivencia. Logo, os programas são influências na manifestação delas no cotidiano

2 PIAGET E VIGOTSKY: o crescimento infantil

O ser humano não está preso apenas ao conhecimento que lhe é repassado, sua capacidade cognitiva pode abstrair e associar os conhecimentos adquiridos, potencializando sua compreensão sobre a realidade. Entender as diretrizes do desenvolvimento infantil capacita-nos a entender de que maneira a publicidade compreende o universo infantil. O crescimento infantil é um processo a ser analisado, cujas epistemologias são variadas. No entanto, com base em Piaget e Vigotsky, relaciona-se aqui a publicidade e a propaganda no desenvolvimento infantil.

Para a teoria do desenvolvimento, o princípio da constituição cognitiva está atrelada à noção de equilíbrio, pois toda a conduta tende a assegurar equilíbrio entre os fatores internos e externos, ou, em geral, entre a assimilação e a acomodação (KOURÉ, 1997. p. 89). Segundo Piaget, as mudanças relacionadas ao desenvolvimento cognitivo ocorrem devido aos processos equilibradores da assimilação e da acomodação. Piaget (*apud* STEMBERG, 2000, p.375): divide em quatro os estágios do desenvolvimento cognitivo infantil, sendo eles importantes para a propaganda pois indicam o nível de aprendizado e percepção da criança:

Sensório-motor (18-24 meses): abrange a fase do desenvolvimento sensorial. São as percepções inatas da criança ao mundo que a cerca. A criança desenvolve as capacidades sensoriais, envolve o aumento no número e na complexidade das capacidades sensoriais (*input*) e motoras (*output*). Neste estágio a criança inicia o processo de reconhecimento do mundo objetivo, ou seja, a percepção visual, auditiva e tátil-sinestésica atuam no reconhecimento. Atualmente os quartos dos bebês estão repletos de cores e imagens, fato que representa um dos primeiros caminhos para o entendimento da realidade e, geralmente, os temas da decoração infantil portam representação de personagens infantis conhecidos. A criança já inicia o processo de constituição subjetiva recebendo informações.

Estágio pré-operatório (1 a 6 anos): É nesta fase do desenvolvimento que surge o pensamento representativo, ou seja, o momento em que se explicita a capacidade para manipular os símbolos verbais para objetos e ações - ainda que egocentricamente. Acompanha a capacidade de manipular conceitos, como feio, bonito, mais um conceito.

Estágio concreto (6 e 11/12 anos): Neste estágio a criança é capaz de manipular mentalmente coisas tangíveis do seu cotidiano. Agora não só tem idéias e memória dos objetos, mas também pode realizar operações mentais com essas idéias e memórias.

Estágio operatório-formal (11 e 12 anos): Nesta fase do desenvolvimento infantil, Piaget

afirma que as crianças são capazes de perceber e apropriar-se de outras perspectivas além das suas, mesmo quando não estão trabalhando com objetos concretos.

As interfaces da comunicação exigem a compreensão do entendimento de seu público, sua capacidade de assimilação e de que maneira a comunicação deve ser apresentada. Aprofundando-se no universo infantil, podemos ressaltar como a teoria de Piaget cria balizas importantes no que diz respeito às fases de desenvolvimento. Adequar a comunicação ao nível do receptor é o primeiro passo da comunicação, para que não haja ruído em rejeição de sua parte. Para Piaget as limitações na capacidade de raciocínio das crianças devido ao nível de desenvolvimento, causavam sua dificuldade na resolução de determinadas tarefas cognitivas, dessa forma, a comunicação deve se atentar ao movimento cognitivo de apreensão das informações.

Em contraponto à teoria piagetiana, encontra-se a teoria sócio-interacionista de Vigotsky, no qual o princípio da constituição cognitiva se evidencia na relação do ambiente com o indivíduo, influenciando nas relações internas do cérebro. Agregando ao ambiente uma potencialidade de influenciar no desenvolvimento intelectual.

Para Vigotsky (2004) o indivíduo cresce e se desenvolve no contato com o plano objetivo, ou seja, a matéria e as relações humanas contidas no ambiente que ele se encontra. Logo, o desenvolvimento procede normalmente de fora para dentro, pela internalização, sendo a aprendizagem resultante das internalizações infantis feitas no ambiente e, obviamente, que o ambiente está carregado de subjetividade e informação. Neste sentido a mídia influencia todas as fases da vida e, por conseguinte, os adultos trazem esta realidade para as crianças, formando uma cadeia de reciprocidade.

A teoria de Vigotsky torna-se indispensável quanto ao reconhecimento dos fatores sociais como agentes determinantes na formação da capacidade de aprendizado. “Apenas a natureza afeta o homem e apenas as condições naturais determinam o desenvolvimento histórico do homem” (FONTES, 2004 p. 178). Pois, diferentemente de Piaget, Vigotsky acredita que não somente o desenvolvimento interno da criança sustenta a compreensão, mas também os agentes ambientais e tudo o que ocorre no mundo externo, as experiências consigo e com os outros.

Um segundo aspecto defendido por Vigotsky é a zona de desenvolvimento proximal (ZDP), o estado de tempo em que a criança, através de seus processos mentais, tem ou não a compreensão do que lhe é apresentado, sempre levando em consideração o ambiente. A ZDP é a amplitude de capacidade na qual a criança pode ser capaz de alargar os seus limites

desempenhados, a fim de aproximar-se mais estreitamente de sua competência/potencial (STEMBERG, 2000 p. 385).

3 METODOLOGIA DE PESQUISA

O objetivo desta pesquisa é analisar o encontro entre a publicidade e a formação cognitiva. A partir deste, analisar as apropriações feitas pelas crianças e das relações no seu comportamento de consumo. Por se tratar de crianças, onde devemos buscar a essência das palavras de colocações, esta é uma pesquisa quantitativa e o qualitativa.

A utilização de dois métodos de análise ampliou as possibilidades acerca do assunto. As crianças surpreendem, encantam e são verdadeiras a cada novo questionamento. Pesquisar respeitando seus limites tornou-se a base para a pesquisa. O profissional necessita criar um clima em que o sujeito, sinta-se relaxado e seguro para demonstrar a livre expressão de seu “agir”. Logo, aprender a observar e ouvir é essencial (TOSCANI, 2009).

Apropriar-se da linguagem utilizada pelo público a ser pesquisado é fundamental. Pois, a partir da compreensão de suas concepções, forma-se a ponte que liga o pesquisador ao pesquisado. Neste contexto, através da utilização do universo do simbólico das crianças buscou-se compreendê-las. Utilizou-se o universo do brinquedo por ser o tema de estudo e por compreender que as crianças expressam, através do brinquedo e da brincadeira, seu imaginário.

A pesquisa foi realizada no Centro Educacional Virtude, localizado na cidade de Chapecó, Santa Catarina. Este que trabalha com uma proposta educacional baseada nos preceitos sócio-interacionistas de Vigotsky e a teoria acerca do desenvolvimento neurológico piagetiano. Em sua proposta pedagógica, busca a compreensão da maturidade da criança (independente de sua idade cronológica), bem como o respeito ao tempo da criança e a preocupação com a sua formação social, almejando adultos que participem positivamente na sociedade.

A amostragem das crianças/alunos do Centro de Educação Virtude foram entre 6 a 11 anos, separadas em três grupos distintos, conforme o ano escolar 1o ano, 2o ano e 5o ano, totalizando 27 crianças (14 meninos e 13 meninas).

3.1 ATIVIDADES

Foram escolhidas duas marcas para a pesquisa, Hot Weels e a Barbie, e buscando-se observar qual a presença destas marcas na realidade das crianças, bem como suas apropriações a respeito dos conceitos transmitidos pelas marcas. Nos diversos momentos da

pesquisa buscou-se observar de que forma as simbologias utilizadas pelas marcas influenciam no comportamento de consumo das crianças. Durante a execução das atividades respeitou-se o tempo da criança, o momento em que ela quer participar, fazendo uma escuta sensível e proporcionando a criança liberdade de expressão. Para a pesquisa com as crianças utilizei os pressupostos metodológicos da psicologia infantil de Melanie Klein (1970, 1997), sendo um dos princípios é respeito ao ‘tempo’ da criança, o momento que ela quer conversar ou interagir.

A pesquisa foi dividida em três atividades distintas. A primeira teve como objetivo observar, de maneira quantitativa, a presença das marcas Barbie e Hot Weels em um cenário coletivo. No segundo momento, esta atividade, levantou a questão da forma como as marcas comunicam-se com as crianças.

Na segunda atividade, almejou-se instigar à criança a identificar a preferência por marcas e o porquê das preferências. Já na terceira atividade a criança teve a oportunidade de, através de uma conversa, expor sua opinião sobre os comerciais das marcas trabalhadas.

Nome da atividade	Maneira de avaliação
Modelagem do brinquedo	Coletivo
Escolha do brinquedo	Individual
Apresentação dos comerciais escolhidos	Coletivo

3.1.1 Modelagem de Brinquedo

Nesta dinâmica foi solicitado às crianças que modelassem seu brinquedo preferido. A utilização da modelagem ocorreu pela necessidade de utilizar materiais do universo infantil, para que a pesquisa não se torne maçante e desinteressante para a criança. Após a construção do brinquedo individualmente foram chamadas a dialogar sobre o trabalho desenvolvido, explicando seu brinquedo, e como o conheceu. Dessa forma, foi possível identificar as marcas preferidas pelas crianças, através da associação com os objetos modelados.

3.1.2 Escolha do brinquedos

Em um segundo momento a criança foi exposta ao teste de preferência, para observar a relação entre a marca e o comportamento de consumo infantil de brinquedos. Nesta etapa a criança, direcionava-se para uma caixa, podendo escolher o que mais lhe agradasse. A partir da escolha, a criança brincou, e durante as brincadeiras solicitou-se que explicasse os motivos da escolha. Objetivo desta atividade era identificar quais os aspectos

observados pelas crianças nas escolhas dos brinquedos.

Para as meninas foram utilizado quatro modelos de bonecas, sendo que três eram Barbies mas com características completamente diferentes. A inserção de apenas uma marca X se deu para dificultar a escolha das meninas e observar quais as características que elas mais admiram na marca Barbie.

Já para os meninos foram utilizados carrinhos com as mesmas características dos carrinhos da Hot Weels. Para o campo de escolha haviam três modelos da marca Hot Weels e dois modelos de marcas distintas.

3.1.3 Apresentação dos comerciais

Neste momento as crianças assistiram alguns comerciais em grupo. Eles descreviam produtos da marca Hot Weels e Barbie. Após a amostragem as crianças davam suas opiniões. Expressando suas preferências e opiniões.

4 RESULTADOS DA PESQUISA

Durante a modelagem do brinquedo, pode-se observar, entre as meninas, que 38% modelaram a Barbie como seu brinquedo predileto, logo depois temos as bonecas bebês, com 23%, que em nenhum momento trouxeram o nome específico de alguma marca. Posterior a este, temos a Polly com 15%, que assim como a Barbie traz o nome da marca empregado ao Brinquedo. Brincadeiras mais antigas como “o brincar de panelinhas” ainda fazem parte do universo das crianças. Com 8% da preferência das meninas, a corda, a casinha de bonecas, e as panelinhas foram os brinquedos escolhidos. (Gráfico 1)

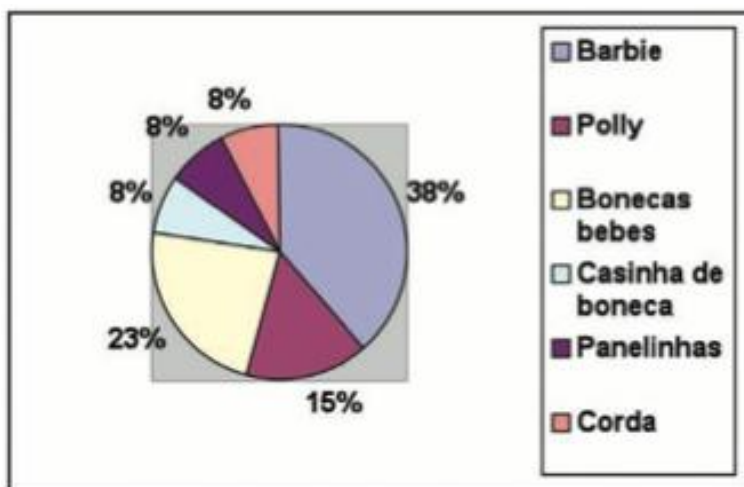


Gráfico 1: descreve a porcentagem de vezes que os brinquedos apresentaram-se através de, marcas ou não, entre as meninas.

No gráfico 2, que representa os brinquedos apresentados pelos meninos, podemos perceber uma variedade superior ao das meninas. Neste tem-se a Hot Weels com 23% da preferência, o Play Station, com 14%, e os demais como futebol de botão, jogo de carta, Max Steel, Carro da Ferrari, carrinho de controle remoto, bicicleta.

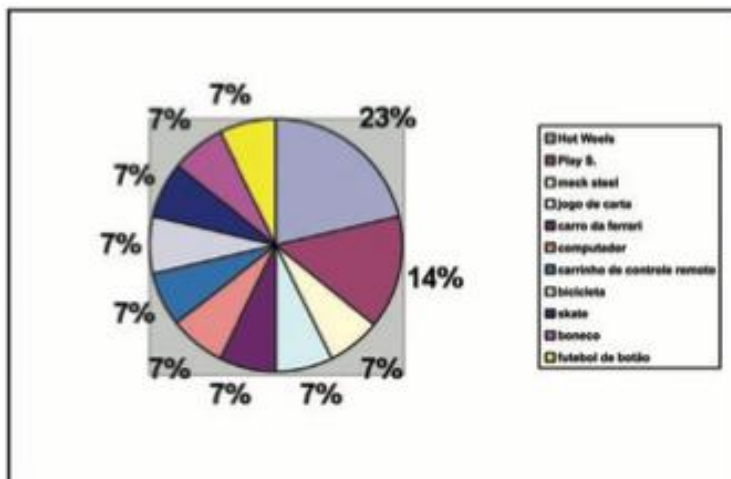


Gráfico 2: descreve a porcentagem de vezes que os brinquedos apresentaram-se através de, marcas ou não, entre os meninos.

Nas ilustrações 1 e 2 abaixo pode-se observar a riqueza de detalhes empregados pelas crianças ao modelarem seus brinquedos. A Barbie vem com a filhinha, tem detalhes no cabelo e o vestido feito com as significações já construídas por esta criança em relação ao brinquedo (ilustração 2).



Ilustração 1: modelagem - criança 9 anos. Ilustração 2: modelagem - criança 7 anos.



Ilustração 3: modelagem - criança 7 anos. Ilustração 4: modelagem - criança 7 anos.

Fotos tiradas na primeira temática-modelagem do brinquedo

O Universo infantil remete interpretações que devem ser relatadas fielmente. Ao trabalhar na primeira temática, identificou-se como as crianças constroem as relações com os brinquedos, quais são os valores que agregam-se a eles.

Através desta primeira atividade, percebeu-se que a maioria das crianças apropriaram-se das marcas Barbie e Hot Weels como seus brinquedos prediletos. Adentrando nas construções vigentes na relação criança brinquedo, nota-se a diferenciação de olhar dada por elas, que não mais é da mãe que brinca com a filhinha, mas sim da mulher bonita com “acessórios”, como citado por uma criança de 6 anos. Com os meninos a mudança é menos explícita, porém demonstra como a velocidade é sinônimo de poder e vitória. “Os outros não fazem o que eles fazem”, disse um menino de 8 anos.

Em um segundo momento, explorou-se a capacidade de persuasão da publicidade com as crianças escolhendo um dos brinquedos presentes na caixa. Após a escolha, em meio a uma brincadeira, tentou-se descobrir o porquê das escolhas.

Os caminhos persuasivos que levam as crianças as preferências de consumo passam despercebidas diante dos olhares externos. Através da publicidade, nossa sociedade constrói e reconstrói dia a dia a imagem que cada um tem de si. Além disso, a publicidade como um espelho

deformado, pois a realidade do lado de lá é muito mais bela que a imagem do mundo real. (MARCONDES, 1995, p77).

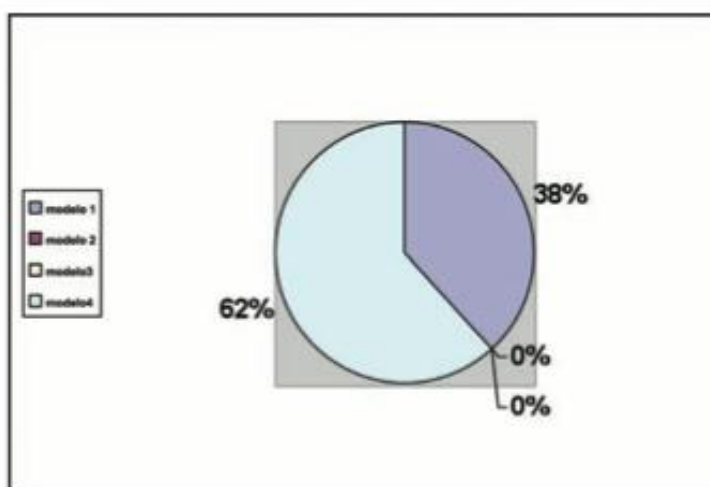


Gráfico 3: escolha das meninas pelos brinquedos.

É esse o caminho da criança, passando da imagem da sociedade vista na televisão, por meio da Barbie ou do Hot Wheels, refletindo-as em seus comportamentos. A sociedade muda, e assim transformam-se os gostos e preferências.

A propaganda “vende, define, idealiza os modelos estéticos, sexuais e comportamentais.” (MARCONDES, 1995, p 77). Barbero adentra a discussão em que otimiza a função da propaganda não mais de vender, mas de *demonstração de modelos* a serem seguidos (MARCONDES, 1995, p 77). Ao analisarmos as escolhas feitas pelos meninos, podemos observar o gosto pelos carros velozes, pelo jipe alto que anda em qualquer terreno.

Assim como realizado com as meninas, os meninos também puderam escolher entre os variados modelos de carrinhos. O mais escolhido trazia uma linha agressiva que misturava o vermelho e o preto remetendo suas linhas ao fogo e a corridas, com 51% da preferência dos meninos o modelo dois teve a maioria.

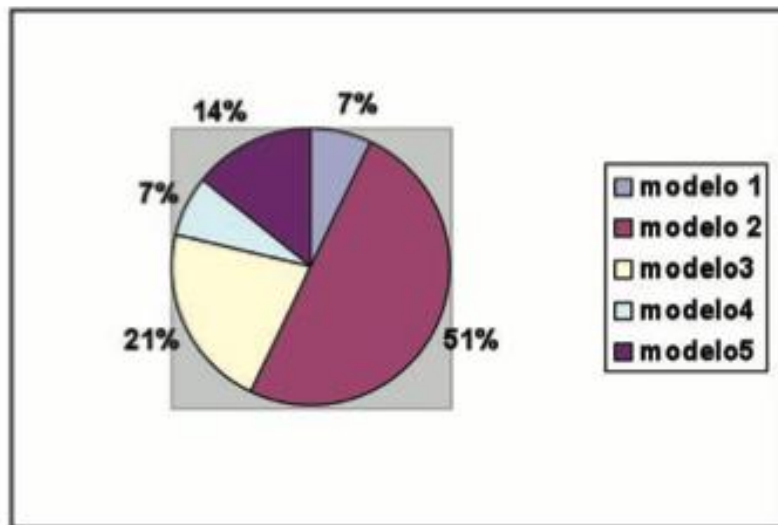


Gráfico 4: retrata a preferência dos meninos

No terceiro teste, de uma maneira singela, as crianças colocaram de forma clara e perceptível quais eram os fragmentos dos comerciais que mais chamavam a atenção delas, através de uma conversa, e a partir destes fragmentos pode-se analisar o comportamento de consumo das crianças e quais as relevâncias feitas por elas.



Ilustração 5: comercial da Barbie

No primeiro comercial, Barbie tranças e mechas, fazer mechinhas com a Barbie era mais do que divertido, era fantástico. Ficar bonita como a Barbie, este foi o clímax da conversa com as crianças. A propaganda está em meio a uma sociedade de consumo e os símbolos de *status* são reforçados (carros, jóias, ambientes) (MARCONDES, 1995, p.77). A Propaganda exerce grande fascínio sobre as crianças, suas diretrizes tornam-se regras. A publicidade vem, através das necessidades humanas, transmitir seus ideais.

Todos nós temos desejos e aspirações que estão ligado ao mais profundo do nosso ser (GUARESCHI, p.150), e é aí que a publicidade e a propaganda atuam, no intimo de nós. Mostrar às crianças que elas podem ter uma mochila que vem com uma pista da Hot Weels

é ligado ao desejo de ter o carrinho, ao desejo de ter a pista, ao desejo de ter a mochila, que estão associados às necessidades básicas das crianças.

Nas conversas feitas com as meninas e os meninos, as crianças deixaram claro qual a concepção sobre os objetos trabalhados: “os carrinhos da Hot correm mais”, menino de 6 anos; “Eu gostei das mechas”, menina de 7 anos. A gente pode fazer igual a Barbie, menina de 7 anos.”, as crianças mais velhas demonstram mais conteúdo ao defenderem a marca: “Pega um carrinho da Hot e outro joga no chão, e vê qual que quebra” Menino de 11 anos.



Ilustração 6: Comercial Mochila da Hot Wheels

As atividades realizadas com as crianças tinham como objeto dar-lhes voz ativa, e a partir dos relatos e ações destas, tornar clara a relação da publicidade no processo cognitivo das crianças, quais os pontos positivos e negativos. Sabemos que a propaganda pode, sim, criar realidades, e em sua maioria visa otimizar o produto, serviço ou conceito, mas também podemos afirmar que não é somente esta que determina o caráter e os conceitos de uma criança, mas sim as relações sociais e a maturação desta frente a essas relações.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Trabalhar com as crianças do Centro Educacional Virtude afirmou que o sistema capitalista que rege nossa sociedade, condiciona nossas relações de acordo com suas subjetividades, somos a construção de um contexto. Afirmação que ficou claro nos resultados, e a cada palavra dita pelas crianças.

A publicidade e a propaganda fazem parte deste contexto social, apropriando-se desses conceitos sócias. Como forma de atrair e persuadir e de comunicar o que queremos ouvir e ver. Sua função não é limitada ao vender uma marca ou um produto, e sim criar uma imagem para eles na mente do consumidor.

Com esta pesquisa podemos perceber que, mesmo não tenho o poder aquisitivo para adquirir um produto ou marca, o consumidor pode comprar a idéia e criar, assim, a imagem a ser lembrada desta marca, repassando seus valores e conceitos.

Como fim desta pesquisa, entende-se que seja necessário conhecer e adentrar a cada dia no universo midiático e nas relações estabelecidas com ele, acreditando que está é a melhor maneira de conhecer os efeitos causados pelas campanhas televisivas às crianças. Levando-nos ao questionamento dos efeitos causados às crianças de tudo que é criado e representado pelo espelho midiático.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Éder Rafael. **A Participação da Publicidade na formação da subjetividade da criança na sociedade de consumo.** Unesp 2009. disponível em: http://www.assis.unesp.br/encontrosdepsicologia/ANAIS_DO_XIX_ENCONTRO/157_EDER_RAFAEL_DE_ARAUJO.pdf Acesso em 13 nov 2008.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação.** Ed. Brasiliense. 1a Edição: São Paulo, SP 1982.

Comercial Barbie Tranças e Mechas. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=vNUs_QLoYo8 Acesso em 12 nov de 2008.

Comercial Hot Weels. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=rUVxD4CC2vI> Acesso em 12 dez de 2008.

FILHO, Ciro Marcondes. *Televisão: A vida pelo vídeo.* Ed. Moderna: São Paulo-SP, 1995.

FONTES, Martins. **A Formação Social da Mente: O Desenvolvimento dos Processos Psicológicos Superiores,**1998, 6a edição. São Paulo, SP.

FOUCAULT, Michel. **História da Sexualidade.** Ed. Grall vol II Rio de Janeiro, 1988.

GUARESCHI, Pedrinho. *Sociologia Crítica.* Ed. PUC. São Paulo, SP: 2000.

KOYRE, Alexandre. **Seis Estudos de Psicologia Jean Piaget.** Ed. Forence Universitária, 22a edição. Rio de Janeiro, RJ, 1997.

LEITE, Francisco. **A Publicidade contra-intuitiva: possíveis articulações e reflexos nos estigmas e esteriótipos sociais.** Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias, São Paulo, SP, 2006.

ORTIS, Fabiana. **Psicologia da Criança.** Porto Alegre-POA: Conselho de Psicologia

PAIN, Sara. **Objetivo e Subjetividade: Formação da Criança.** São Paulo-SP

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância.** Ed Anna Blume 2004, São Paulo-SP, 2a edição.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia Cognitivo.** Ed. Artmed, 2000: São Paulo-SP

TOZETTO, Edna Ana Cella. **Família e abrigo:** A (re) construção dos vínculos familiares. 2009.