

A PUBLICIDADE COMO PARTICIPANTE DA FORMAÇÃO DA SUBJETIVIDADE DA CRIANÇA. Éder Rafael de Araújo, José Luiz Guimarães – Psicologia – Psicologia – Departamento de Psicologia Experimental e do Trabalho – Faculdade de Ciências e Letras – Campus Assis.

Alvo e objeto de diversas propagandas, a criança e sua imagem têm sido exploradas pelo mercado e se colocado como grande fonte de investimentos e de geração de lucros para diversos setores de produtos e serviços, não só direcionados a esse público em especial, mas para toda finalidade comercial. Exemplo disso são as propagandas para adultos que se utilizam da imagem da criança como método de convencimento e sedução, associando seu produto às *Representações Sociais* de infância de uma determinada sociedade.

Nesse trabalho buscamos compreender a produção publicitária, enxergando-a como representante de uma cultura de consumo, bem como a relação que estabelece com um sujeito que, embora não esteja incompleto, tem sua subjetividade em formação, a criança. Para o entendimento desse processo, analisamos propagandas julgadas pelo CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária – e peças publicitárias contemporâneas veiculadas em revistas infanto-juvenis e na TV. Viu-se necessário também estudar a estruturação da linguagem pelo sujeito, utilizando para isso as considerações de Vigotsky sobre a formação de um pensamento através da aquisição da linguagem e outras formas de cultura. Por fim, questionários foram aplicados a crianças e entrevistas foram feitas com lojistas do setor de brinquedos e roupas infantis a fim de obtermos indícios da repercussão das mensagens publicitárias na prática cotidiana dessas crianças.

Encarando a publicidade como uma forma de linguagem, fez-se necessário ir às teorias lingüísticas a fim de estabelecer as formas e funções elementares de seu discurso peculiar. Vê-se que propaganda se insere no contexto social como instância geradora de significados em uma determinada sociedade. O próprio nome *propaganda* origina-se de um termo em latim ligado à propagação da fé católica no início do século XVII (SANDMAN, 1993). Como tal, ela se utiliza da linguagem ao mesmo tempo em que compõe formas específicas de formatação dessa linguagem.

Jakobson (*apud* REZENDE, 1989) enumera algumas dessas funções das quais se pode perceber, no discurso publicitário, seu uso no objetivo de alcançar mais adeptos à marca, produto etc. A função expressiva, que se caracteriza por traduzir as emoções e o ponto de vista do emissor, é utilizada na maioria das vezes em imagens onde o personagem da peça publicitária transparece seu sentimento de satisfação no uso do produto anunciado. Da mesma maneira, a função apelativa, que visa influenciar o interlocutor, pode ser vista nas diversas argumentações que apelam não mais para as qualidades do produto, mas para características criadas pelo próprio discurso publicitário e que são completamente distantes do objeto real, como nas propagandas do achocolatado *Toddynho* onde se cria um personagem de desenho animado que acompanha as crianças por “um mundo de aventuras” aberto a elas no momento em que bebem da caixinha de leite. Outras funções como a fática, a metalingüística, a denotativa e a poética podem ser encontradas nas peças, sempre encaixadas para gerar reforços de sedução aos espectadores. Se num determinado momento a publicidade exercia uma função retórica, apelando ao raciocínio do interlocutor ela foi se tornando cada vez mais uma linguagem da sedução, pois apela não mais ao intelecto, mas ao desejo – que pode ser “criado” ou incitado pela propaganda, tão avançadas estão as técnicas publicitárias atualmente.

As imagens criadas pela publicidade constituem parte do sistema de signos conhecido como linguagem. Os signos são instâncias que substituem os objetos. Ferdinand de Saussure (*apud* REZENDE, 1989) propôs a existência de dois elementos opostos dos signos. A um ele chama de significante, a parte visível e material do signo. A outra parte chamou de “conteúdo” ou “conceito” - a parte que contém o significado que o signo representa. A existência desse sistema de signos é, segundo Vigotsky (1984), a base do salto quantitativo da psicologia animal para a psicologia humana. Ao criar a linguagem, o ser humano pode trazer à mente qualquer imagem conhecida e criar outras a partir da combinação dos signos já existentes.

Pierce (1977) cataloga diversas formas de signos e estabelece a relação que os mesmos fazem com os objetos que representam. Segundo sua obra os signos se dividem em classes dentre as quais encontramos algumas mais recorrentes na linguagem da propaganda. O uso de ícones, signos que mantêm semelhança real com o objeto representado, é muito comum nas peças publicitárias. Essas se

utilizam de recursos de linguagem como a metonímia, para transformar o signo no objeto e estabelecer um nível maior de similaridade, como percebemos ao analisar uma propaganda de calçados com os dizeres “Passeio, escola e paquera. Claro que você precisa dos três” apresentando em seguida as imagens de três calçados que serviriam para essas ações do cotidiano. Vemos então que a propaganda transforma os elementos, “passeio, escola e paquera” em sinônimos dos calçados anunciados.

O índice, porém, tem sido o signo de maior frequência nas propagandas contemporâneas, pois dá indícios, fornece pistas sobre o significado do objeto e utiliza-se das representações do momento histórico a que se refere, sem citar diretamente, no entanto, essas representações. Essa espécie de signo reclama por um tipo de consciência operativa que leva a constatação do que já existe; por exemplo, a fumaça indica a presença de fogo.

Um índice é um tipo de signo que pode levar à ação passiva na recepção da mensagem; ele deduz o todo por suas partes e por isto pode conter um sem número de possibilidades de interpretação como apenas reduzir o significado de um tema, pode ser vazio por referir-se a uma condição de causa-efeito, mas, ao utilizar-se da esfera consensual, pode dar margem à reflexão do contexto social que estabelece essa relação. Neste trabalho notamos que seu uso tem sido comum dada a curta duração das mensagens publicitárias que permanecem por pouco tempo, acompanhando a velocidade das transformações sociais e a efemeridade dos valores contemporâneos.

O substrato para as peças a que nos referimos são os signos constantes no universo consensual de uma cultura. A publicidade, enquanto forma de cultura utiliza os conceitos, as imagens, enfim, as *Representações Sociais* presentes no cotidiano para estabelecer seu discurso. Na análise dessas peças, portanto, nos atemos ao objeto a que elas representam e a forma como o representam. Nesse exercício vê-se como se forma e se propaga a imagem de uma criança egoísta, manipuladora, mal educada e disposta a qualquer coisa para conseguir o produto desejado.

As Representações Sociais e a Atividade Simbólica

De fácil percepção, mas de difícil definição, as *Representações Sociais* permeiam as relações, penetram e perpassam os indivíduos. Segundo Moscovici (1978, p. 41) as *Representações Sociais* são “entidades quase tangíveis. Elas circulam, cruzam-se e se cristalizam incessantemente através de uma fala, um gesto um encontro em nosso universo cotidiano”.

As *Representações Sociais*, por seu caráter coletivo são significações psicológicas que se relacionam entre si, formando uma teia de conceitos socialmente partilhados. No decurso do emprego desses conceitos, o universo povoa-se de seres, o comportamento impregna-se de significações, os conceitos ganham cor, ou se concretizam (isto é, objetivam-se) enriquecendo a tessitura do que é, para cada um de nós, a realidade. Através da atividade simbólica norteamos a nossa prática no mundo real onde estabelecer uma posição em relação a um objeto significa conceitua-lo, significa-lo.

A ancoragem é o processo pelo qual algo estranho a nós torna-se comum, quando o que é externo se interioriza, ou melhor, quando algo não-familiar torna-se familiar. Representar um objeto é repensá-lo, reexperimentá-lo e refazê-lo à nossa maneira, em nosso contexto. Ao introduzirmo-nos numa cultura, reabsorvemos seus signos, passando pela nossa própria interpretação. Representar é, acima de tudo, revestir o estranho de pessoalidade, introduzindo em nosso cotidiano. Dessa maneira norteamos nossa prática, nossos discursos, nossas posições em relação ao mundo.

A objetivação liga os conceitos e significantes sociais à realidade, referenciando as palavras a coisas e a objetos do real. A objetivação se dá quando da prática dos conceitos ancorados e significados pelo indivíduo, na formação de novas maneiras de pensar e agir utilizando aqueles conceitos que agora são familiares ao indivíduo, mas que ainda não tinham lugar em sua prática ou em seu pensamento por não se ligarem a objetos e definições conhecidas pelo indivíduo.

Outro conflito vivido nesse processo é o embate das diversas linguagens e *Representações Sociais* entre os grupos existentes. Os inúmeros grupos sociais possuem uma linguagem própria, feita a partir daquela que aprendemos na macro sociedade, mas com formas e funções um pouco diferentes, adaptadas à cada grupo em específico para atender a suas necessidades. Essa linguagem vai além dos vocábulos, pois cada definição é impregnada de valores, julgamentos, preconceitos, etc.

Ao explicar o jogo de significações entre esses grupos, podemos visualizar o intercâmbio de *Representações Sociais* engendradas a partir dessas relações, num processo onde as forças opostas

buscam um equilíbrio e o sujeito, ou os grupos, ancoram novas práticas, ressignificam as outras linguagens, se posicionando em relação a eles e, assim, objetivando essas representações. Do conflito entre os grupos e do encontro entre as diferentes linguagens surgem relações de dominação de um sobre outro, de consenso e de dissensão. A publicidade então, no intuito de amenizar esses choques, elege um indivíduo médio visando diminuir o estranhamento que pode ser causado pela mensagem em sua interação com o receptor e assim relaciona-la com a realidade do indivíduo e permitir a ancoragem de seus valores junto a ele.

A superexposição de sua forma específica de ver o mundo, no entanto, força o contato dos indivíduos com essas formas de linguagem e pensamento, mudando assim a linguagem e o pensamento de diversos grupos/indivíduos e assim por diante, numa cadeia de significados reiniciada a cada novo conflito dessa natureza.

A Publicidade, como forma de cultura, se insere num conjunto de instâncias que nos fornecem significados para as ações do cotidiano. Ligada a objetos reais – os produtos – a publicidade exerce uma tarefa de re-significação desses objetos e dos conceitos ligados a eles. Não raro as propagandas criam um mundo paralelo e fantástico onde tudo de bom é possível e onde produto é o passaporte para esse mundo. Seguindo-se essa lógica, a conquista de um afeto é consequência direta do uso de uma marca de roupa, sapato ou refrigerante.

No contato do sujeito com esse universo, inicia-se o processo de ancoragem e objetivação dos valores associados ao produto anunciado visto que o convite a tornar familiar vem recheado de técnicas de sedução (CARVALHO, 1996). Seguindo as considerações de Vigotsky podemos dizer que o pensamento se forma a partir da aquisição de uma linguagem, isto significa dizer que a subjetividade é em parte formada pelos signos que permeiam o ambiente social.

Por se utilizar do sistema social da linguagem, a propaganda, ao mesmo tempo em que é estruturada pelas relações sociais, é estruturante dessas. Na ótica dos publicitários, porém, a publicidade apenas retrata os sujeitos e acontecimentos da sociedade, como um espelho de indivíduos e atitudes. Não atribuem a ela uma posição de vanguarda da produção cultural dizendo ainda que este papel relega-se a outras formas de arte. Esse pensamento se mostra contraditório com os objetivos explícitos de venda do produto, pois se a intenção é levar pessoas a aderirem a seu produto, como a publicidade não criaria para o ambiente social as conhecidas “tendências”? Este é um alvo a ser alcançado pelos que fazem a publicidade.

A propaganda, por isso, exerce diversas transformações no cotidiano usando recursos como a “banalidade espetacular” – forma pela qual atitudes banais e corriqueiras ganham significados espetaculares ou a “equalização” que acaba por transformar os sujeitos em réplicas de um indivíduo médio apresentado nas peças publicitárias com a intenção de não causar choques que levem o espectador à reflexão.

A Percepção das Crianças sobre a Propaganda e a Repercussão nas Lojas de Assis

Entrevistamos 19 crianças de 05 a 12 anos num *shopping* de Assis. A maioria se inseria na classe média e assistiam em média 3 horas de TV por dia tendo acesso também a revistas infantis. A maior parte das crianças disse não se lembrar de nenhuma propaganda (10 crianças) as demais citaram propagandas direcionadas ao público adulto como as de cerveja, de carro e outros produtos. Pedimos também que dessem sua opinião sobre as propagandas atuais. e ouvimos respostas como “apelativas”; “sem graça”; “sem vida”; “mostra coisas que a gente não gosta”; “materialista” (*sic*); “influencia a pessoa no vício”; “meio boba”; “não tem muita noção” e “muita atualidade” (*sic*). Ao todo 10 crianças classificaram as propagandas negativamente enquanto as restantes classificaram como média ou boa sendo que a maioria não sabia explicar porquê. Entre elas, uma criança disse que são engraçadas, enquanto outra disse que era boas mas não tão engraçadas e uma criança disse que era “legal”.

Por último, procuramos saber se as crianças levam em consideração o que vêem na propaganda antes de comprar / pedir alguma coisa. Cinco disseram que não levam em consideração, três disseram que levam em consideração, mas não disseram que tipos de produto já compraram após terem visto comercial. As outras 11 disseram que compraram diversos brinquedos que aparecem em propagandas como os carrinhos “Hot Wheel’s” e as bonecas do seriado de TV “Rebelde”.

Entrevistamos também dois lojistas de lojas de brinquedos e dois de lojas de roupas infantis, os quais disseram que as crianças já entram em suas lojas sabendo qual produto irão levar, isto é, já escolheram o previamente o brinquedo. Disseram também que os produtos mais vendidos são aqueles

que possuem propaganda na TV com destaque para os carrinhos “Hot Wheel’s” os bonecos “Max Steel”, as bonecas “Barbie” e “Polly” e brinquedos relacionados a seriados e desenhos do momento como as bonecas da série de TV Rebeldes e do filme “Carros”. No caso das lojas de roupas, entrevistamos uma franqueada da rede LILICA RIPILICA (moda para menina) & TIGOR T TIGRE (moda para menino) a qual nos disse que as crianças vão até sua loja por causa da marca das roupas enquanto na loja que vendia roupas sem selo de grife, as roupas estampadas com a gatinha “Hello Kitty” tinham grande saída.

Nas entrevistas vimos que as opiniões das crianças se dividiram em relação à publicidade; a metade contrária tinha motivos bem definidos (embora não tão claros) sobre o porquê era contrária, enquanto as crianças que apoiavam a propaganda não sabiam dar motivos para dizer o porquê de serem boas. A ausência de um espaço para reflexão do que se está assistindo causa uma “inconsciência” inclusive das propagandas que mais agradavam. Isso fica contraditório ao ouvirmos das lojas de brinquedos que os produtos anunciados são os que mais vendem. É no ato da compra de um presente que elas se lembram do que foi mostrado na TV, assim como objetivamos nossas opiniões quando estas nos são solicitadas pelo cotidiano.. Segundo os lojistas quase a totalidade das crianças que comprem brinquedos entram na loja sabendo o que querem. Já nas lojas de roupas LILICA e TIGOR, embora as crianças escolham a roupa que melhor lhe agrade, algo já está decidido – a marca.

Podemos dizer, relacionando as teorias às análises dos casos e entrevistas que a propaganda tem um esquema de re-significação da realidade que afeta aos indivíduos de forma a engendrar novas representações. Essas representações são facilitadas pela sociedade de consumo que torna mais familiar os valores circulantes nas mensagens publicitárias como a valorização do efêmero sobre o perene, a cultura do descartável etc. Na atual sociedade a imagem ganhou força tal que quem não está na imagem praticamente não existe (FONTENELLE, 2002). Cria-se o desejo de ser aquilo que se consome, razão pela qual as crianças, que se apóiam nos modelos de identificação, preferem brinquedos iguais aos heróis da TV. Nas palavras de um publicitário: “a criança vê o filme e compra o herói”.¹

Muito se está distante do que se diz nos códigos de ética e de defesa do consumidor, mas os movimentos sociais em prol de uma propaganda menos incisiva, menos agressiva e mais informativa existe. A educação para o consumo é um Parâmetro Curricular Nacional a ser desenvolvido nas escolas, à escolha dessas, desde o ano de 1998. Vemos que compreender as mensagens publicitárias é o caminho para quebrarmos as cadeias de significados consumidos indiscriminadamente por nossas crianças.

Nessa direção caminham as entidades que visam regular a produção publicitária como as agências de defesa do consumidor e ONGs que verificam a qualidade da mídia em geral. O Estado porém, que deveria regular esse tipo de produção se exime desta tarefa, confiando aos próprios publicitários que regulem suas atividades. O CONAR, por sua vez, tem tomado importantes iniciativas no sentido de zelar pela ética. Recentemente o código ganhou novas regulamentações e a venda de alimentos para crianças, entre outras, sofreu fortes regulações por parte desta agência, analisando os casos, porém, vemos que os julgamentos são posições pessoais e muitas vezes contraditórias, por punir de forma diferente casos com infrações semelhantes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- CARVALHO, N. *Publicidade. A linguagem da sedução*. Rio de Janeiro: Ática, 1996.
- FONTENELLE, I. A. *O mundo de Ronald McDonald: Sobre a marca publicitária em socialidade midiática*. São Paulo. Rev. Educação e Pesquisa vol. 28 nº 1 pp.137-149. jan.- jun./2002
- MOSCOVICI, S. *A Representação social da Psicanálise*. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- PIERCE, C S. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 1977.
- REZENDE, A L M. *A TV e a criança que Te Vê*. São Paulo: Cortez, 1989.
- SANDMANN, A J. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1993.
- VYGOTSKY, LS. *A formação social da mente*. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

¹ Caso de propaganda julgado pelo CONAR. As súmulas podem ser encontradas em www.conar.org.br