

KAREN MARIA HALLER DOS SANTOS DA SILVA

A FORMAÇÃO IDENTITÁRIA DA CRIANÇA ATRAVÉS DA PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA : VALORES DIFUNDIDOS

Rio de Janeiro  
2004

KAREN MARIA HALLER DOS SANTOS DA SILVA

A FORMAÇÃO IDENTITÁRIA DA CRIANÇA ATRAVÉS DA PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA : VALORES DIFUNDIDOS

Monografia apresentada ao Curso de  
Pedagogia do Centro de Ciência  
Humanas da Uni-Rio, como requisito  
para obtenção do Grau de Licenciado,  
orientada pela professora Valéria  
Wilke

Rio de Janeiro  
2004

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE DIDÁTICA  
CURSO DE PEDAGOGIA  
KAREN MARIA HALLER DOS SANTOS DA SILVA

A FORMAÇÃO IDENTITÁRIA DA CRIANÇA ATRAVÉS DA PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA : VALORES DIFUNDIDOS

Trabalho apresentado à  
disciplina Monografia II, como  
requisito de avaliação  
orientado pela professora  
Valéria Wilke.

Rio de Janeiro  
2004



## DEDICATÓRIA

A Deus pela oportunidade da  
Vida

A meus pais por acreditarem  
na minha capacidade

Aos meus amigos pela  
compreensão e ajuda

## AGRADECIMENTOS

A minha orientadora pela  
insistência

As amigas Millena Guerra e  
Paula de Menezes pelos *helps*  
em quaisquer que fossem os  
momentos.



EPÍGRAFE

A civilização de uma época é o  
adubo da próxima.

Cyril Connolly

## RESUMO

O estudo teve como objetivo analisar a influência da publicidade e propagandas veiculadas na televisão na formação identitária das crianças. Para tal, foi realizada uma pesquisa bibliográfica sobre o assunto. Foram obtidas consideráveis informações que permitiram analisar que tipos de discurso, influência e formação que as propaganda e publicidades televisionadas almejam. Destaca-se também como se dá o processo de formação identitária da criança através do incentivo ao consumo. Conclui-se apresentando evidências da influência das propagandas e seu discurso persuasivo na formação de crianças consumidoras.

**PALAVRA- CHAVE:** formação identitária, propaganda, publicidade, consumo.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	p.09
CAPÍTULO 1 – A construção de identidades.....	p. 10
CAPÍTULO 2- A publicidade e a propaganda.....	p 17
CAPÍTULO 3 – O consumismo.....	p. 23
CONCLUSÃO.....	p. 26
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	p. 28

## Introdução

Este projeto monográfico pretende analisar a formação identitária da criança através da influência da Propaganda e Publicidade Televisionadas. Na medida em que, as crianças de gerações recentes estão fortemente expostas às mensagens veiculadas pela televisão, torna-se fundamental discutir a leitura deste meio, tendo em vista suas múltiplas possibilidades de influência sobre o desenvolvimento infantil.

Isto quer dizer que as cores, brilhos e imagens em movimento exercem fascínio ao público infantil, e o que vemos, finalmente, é um verdadeiro processo de “adoção” das crianças pela TV. Capturada sua atenção, estabelecido o domínio, o que se passa na “telinha” vai se tornando cada vez mais familiar, compreensível, vai adquirindo sentido e se transforma em um currículo, mais poderoso do que a escola.

Devido à pressão da própria propaganda crianças e jovens vêm sendo treinados desde cedo a consumir e comprar, ou para se sentirem aceitos entre o grupo ou para criarem sua identidade através de marcas.

As crianças de nossa geração constituem um enorme mercado alvo para muitos produtos de bens e serviços, indutores de variados comportamentos sociais ligados à roupa, moda, jogos eletrônicos, vídeos, brinquedos, músicas.

A publicidade e propaganda, ultimamente, vêm oferecendo formas de ser e estar no mundo mais ou menos homogeneizadas, produzindo identidades que transcendem os vínculos de referência baseados na idéia de Estado, nacionalidade, comunidade e proporcionam a “globalização” de determinados significados produzidos pelas grandes corporações empresariais.

## Capítulo 1 - A construção de identidades

### 1.1 – A construção da identidade global

O indivíduo reproduz os traços de hereditariedade e a tradição de sua comunidade de origem e vive continuamente a capacidade de transformar-se. Os modelos estáveis de identidade que os grupos e instituições forneciam em contextos pré-industriais deram lugar, nas sociedades industrial e pós-industrial, a uma possibilidade diferenciada de escolhas e de construção de autonomia. As possibilidades que os indivíduos têm de fazer escolhas em suas vidas cotidianas não são, porém, totalmente livres. Elas dependem dos vínculos que estabelecemos nas diversas interações sociais que construímos.

A construção de autonomia num contexto de vida em sociedade se faz através de influências sociais carregadas de estímulos, mensagens e informações que orientam nossos modos de ser, agir, sentir e pensar. Numa sociedade repleta de modernidades tecnológicas, como a atual, a construção do ser social diversificado ocorre marcada pelas mudanças rápidas a que se é submetido.

Quando buscamos definir o que é identidade, perceberemos que historicamente surgiram três diferentes concepções: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o pós-moderno.

O sujeito do Iluminismo se baseava na idéia de um ser humano centrado, unificado e dotado de razão consciência e ação. Seu "centro" surgia no nascimento da

pessoa e se desenvolvia ao longo da existência, porém permanecia essencialmente o mesmo ao longo da vida. Esse "centro essencial" era a identidade do indivíduo.

Já a concepção de sujeito sociológico reflete a crescente complexidade do mundo moderno, a partir do séc. XIX. A grande mudança ocorre na visão acerca do "centro essencial" do indivíduo. Ele deixa de ser autônomo e auto-suficiente, estruturando-se a partir das relações estabelecidas com outras pessoas responsáveis por mediações de valores, símbolos e sentidos; ou seja, a cultura. Assim, a identidade é o espaço entre o "interior" e o "exterior", entre o mundo pessoal e o mundo público do ser humano.

A última concepção, a de sujeito pós-moderno, meados do séc. XX, aponta a fragmentação do indivíduo. Ele não tem apenas uma, mas várias identidades. Assim, o sujeito pós-moderno não possui uma identidade fixa ou permanente. Isto faz com que a identidade em tempos de globalização seja maleável e flexível.

A construção identitária tem seu início na fase infantil. Nas sociedades tradicionais, especialmente na contemporânea, esta construção se torna mais delicada, pois é marcada pela globalização e potencializada pelas novas tecnologias de comunicação (novas mídias).

## 1.2 – A construção de identidade na infância

**Art. 2º** - Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aquela entre doze e dezoito anos de idade. (ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE)

O desenvolvimento humano está relacionado ao desenvolvimento mental e ao crescimento orgânico. O desenvolvimento mental é uma construção contínua, que se caracteriza pelo aparecimento de estruturas mentais, enquanto o crescimento orgânico refere-se ao aspecto físico.

No desenvolvimento humano enfatiza-se o conhecimento das características comuns de uma faixa etária, permitindo conhecer as individualidades de cada uma. Vários fatores influenciam tal desenvolvimento, como a hereditariedade, o meio e a maturação.

A partir do desenvolvimento humano, encontramos estudos voltados ao desenvolvimento infantil. Neste desenvolvimento, alguns aspectos são levados em consideração para seu entendimento, como o aspecto cultural e o histórico.

A criança desde seu nascimento, está em constante interação com os adultos, que procuram incorporá-la às suas relações e a sua cultura. E a criança, como todo ser humano é um ser social e faz parte de uma organização familiar que está inserida em uma sociedade. É na família que a criança tem contato com o primeiro grupo de mediação com a sociedade. A família do ponto de vista da cultura é um grupo muito importante, no qual a criança aprende hábitos e costumes.

Entre todos os grupos humanos, a família desempenha um papel primordial na transmissão de cultura. Se as tradições espirituais, a manutenção dos ritos e dos costumes, a conservação das técnicas e do patrimônio são com ela disputados por outros grupos sociais, a família prevalece na primeira educação, na representação dos instintos, na aquisição da língua acertadamente chamada de materna. Com isso, ela preside os processos fundamentais do desenvolvimento psíquico. (LACAN, 1987, P 35)

A visibilidade social da criança, ou seja, o lugar e o papel que a criança ocupa na sociedade decorrem do contexto histórico, social e ideológico e está voltado ao atendimento das suas necessidades de desenvolvimento e educação. O processo de desenvolvimento e aprendizagem da criança apresenta grande diversidade em função das diferentes vivências socioculturais. Os conhecimentos e a cultura das diferentes populações fornecem os conteúdos significativos necessários à apropriação pela criança dos valores, da linguagem, das habilidades e do saber de seu grupo social.

Segundo Vygotsky:

O processo de desenvolvimento não é coincidente com o processo de aprendizagem; o desenvolvimento, entretanto, progride de forma mais lenta e atrás do processo de aprendizagem; é através da aprendizagem (significativa e não mecânica) que resulta o desenvolvimento das funções psíquicas especificamente humanas e culturalmente organizadas. (1993, p.52).

Com a socialização, a criança amplia o seu vocabulário, não só quanto ao número de palavras, mas também quanto à complexidade dos conceitos utilizados. E o que é mais importante nesse processo é que a linguagem, uma vez apropriada, se transforma não só em instrumento do pensamento como, também, em instrumento de regulação do próprio comportamento.

É importante entender como o sentimento de infância e a percepção do processo de desenvolvimento da criança variam não só em função do momento histórico, mas também da classe social e do grupo cultural ao qual a criança pertença e esteja inserida. A importância exagerada que as crianças atribuem a objetos de consumo pode desencadear problemas nos mais diversos campos de suas vidas. As frustrações por não poderem estar no mesmo patamar que as demais crianças pelo simples fato de

não terem o objeto que todas as outras possuem, e causar um tipo de sentimento de exclusão e desvalorização. São alvo fácil da propaganda por serem ainda vulneráveis e não terem senso crítico para reagirem contra a pressão do consumismo.

A infância é o período onde são construídos vários processos de relações sociais, com diversidade de possibilidades de interação social. E o desenvolvimento infantil se encontra particularmente vinculado ao brincar, uma vez que este último se apresenta como a linguagem própria da criança, através da qual lhe será possível o acesso à cultura e sua assimilação. O brincar se apresenta como fundamental tanto ao desenvolvimento cognitivo e motor da criança quanto à sua socialização. Com a brincadeira a criança se apropria dos costumes e hábitos de seu meio sociocultural.

Entendemos que a brincadeira marca uma etapa de vida caracterizada pela descoberta, pelo acesso às diferentes linguagens de que as crianças dispõem para se comunicarem, pela socialização e integração da criança aos bens socioculturais disponíveis. Mesmo havendo uma significativa distância entre o comportamento na vida real e o comportamento na brincadeira, a atuação no mundo imaginário e o estabelecimento de regras a serem seguidas criam uma **“zona de desenvolvimento proximal”** (VYGOTSKY, 1993, p.63) na medida em que impulsionam conceitos e processos em desenvolvimento. As relações cognitivas e afetivas, conseqüentes da interação lúdica, propiciam amadurecimento emocional e vão, pouco a pouco, construindo a sociabilidade infantil.

### 1.3 – Criança e consumismo

Analisar o contexto sociocultural contemporâneo da infância e o papel dos meios de comunicação de massa na sociedade significa perceber que, na modernidade, a identidade torna-se múltipla e sujeita à mudanças e inovações:

Certos teóricos da identidade, desde Hegel até G.H. Mead, frequentemente caracterizavam a identidade pessoal em termos de reconhecimento mútuo, como se a identidade de uma pessoa dependesse do reconhecimento das outras, em combinação com a validação dada por essa pessoa e esse reconhecimento. (KELLNER, p.295, 2001)

Sendo assim, a construção da identidade na infância irá se pautar, nas sociedades industrial e pós-industrial, na descoberta e afirmação a partir de uma "produção consumista" que determina o que somos e como agimos. As propagandas de certa forma fornecem modelos de identidades e valorizam a ordem social vigente (dominante). Nelas, o jogo de imagens tenta criar uma espécie de associação entre os produtos oferecidos e certas características socialmente desejáveis, criando a ilusão de que é possível vir a ser certo tipo de pessoa comprando aquele produto.

Para Bourdieu (1975, p.86) "a formulação do gosto, é um processo complexo de aprendizagem e como tal, produto de um conjunto de interiorizações que se vão operando no indivíduo, a partir dos primeiros anos de vida."

Uma parte importante da realidade social da criança é seu papel como consumidor. As propagandas têm um impacto óbvio nas crianças e a propaganda pela tv, uma das grandes responsáveis pela exposição das crianças à mídia

As técnicas da televisão influenciam igualmente o desenvolvimento da criança como consumidora. As propagandas são fundamentalmente visuais, com muita ação,

ritmo rápido, repetitivos e usam músicas atraentes. Todas estas características que despertam a atenção, promovem aprendizagem, mesmo das crianças bem pequenas.

A cultura do consumo está empenhada na construção permanente de novos gostos, sensações e estilos de vida, evidenciando o desejo ao ponto de substituir o valor de uso original das coisas pelo seu valor de troca abstrato.

## Capítulo 2 - A publicidade e a propaganda

### 2.1 - A linguagem publicitária e as propagandas

O processo de criação publicitária é, sem dúvida, um processo de produção de sentido: alguns sistemas de linguagem precisam interagir, ou melhor, eles são utilizados para a elaboração de uma peça de comunicação publicitária. O processo de criação publicitário está em relação com o mundo, pois a peça de comunicação deve produzir um sentido em um mercado-alvo previamente escolhido.

Por outro lado, o processo de criação publicitária é uma parte do discurso da comunicação publicitária. Um discurso “é um conjunto textual com certa abordagem.” (DUARTE, 2002, p. 95)

E o que define um discurso é “o conjunto de textos e práticas textuais que vinculam um mesmo saber e um mesmo ‘acontecer’.” (DUARTE, 2002, p.98).

A partir da delimitação do discurso da comunicação publicitária, o processo de produção de sentido dá conta da sua realização textual. O sistema de linguagem da comunicação publicitária é a peça de comunicação publicitária. Dentro de um contexto histórico, a linguagem publicitária caracteriza-se por refletir a sua época e a sociedade em que ela está inserida.

A comunicação publicitária, durante o século anterior, foi sendo moldada de acordo com a exigência de mercado, aliada ao interesse do progresso tecnológico, principalmente pesquisas voltadas para as mídias.

De acordo com Duarte, o surgimento histórico da publicidade data do ano 1000 a.C , pois naquela época já vendiam-se mercadorias e, para isso, era feito algum tipo de escrita. Entretanto, a linguagem publicitária é mais recente e decorre das necessidades oriundas do processo de industrialização decorrente do capitalismo.

A expansão dos jornais não ocorreu isoladamente. Ela também é decorrência do desenvolvimento tecnológico que desde a revolução industrial vinha alterando toda a sociedade capitalista. Máquinas cada vez mais rápidas determinavam o crescente aumento da produção, tanto da tiragem de um jornal diário quanto de bens de consumo.

Com a produção em larga escala, as indústrias se sentiram forçadas a encontrar maneiras igualmente rápidas de escoar os estoques. O meio mais eficaz encontrado foi a propaganda.

O meio de comunicação mais abrangente da época (o jornal, que já possuía capacidade de se comunicar com um grande número de possíveis consumidores) queria e necessitava receber propaganda. De acordo com Sant'Ana (1998, p.71) , "a propaganda passou então a aprimorar suas técnicas de persuasão para poder induzir grandes massas a aceitar e consumir produtos que não correspondessem apenas à satisfação de suas necessidades básicas."

Podemos, então, classificar as propagandas em três categorias de acordo com a estratégia de mercado que possuem. Inicialmente temos a *propaganda comercial*, a chamada publicidade de prestígio ou institucional, em que as empresas não anunciam mercadorias ou serviços, mas antes um nome ou imagem. O que se pretende nesse caso, não é o incremento imediato das vendas. O único objetivo dessas publicações é lembrar ao público a existência da companhia. Segundo Torben Vestergaard (2000,

p.1), “[...] em certos casos, a publicidade de prestígio contém um elemento mais ou menos explícito de propaganda política”.

Em seguida, temos a propaganda industrial ou de varejo, em que uma empresa anuncia seus produtos ou serviços a outras empresas. A propaganda industrial encontra-se com maior frequência nas publicações especializadas e se caracteriza por dar maior ênfase às informações concretas do que aos elementos de persuasão, uma vez que tanto o anunciante como o provável leitor tem um interesse especial e um conhecimento particular a respeito do produto ou serviço anunciado.

Por último, temos a propaganda ao consumidor, foco desta pesquisa. Nela o anunciante é uma empresa que não visa a outras empresas, mas aos consumidores individuais. O papel dessa propaganda consiste em influenciar os consumidores no sentido da aquisição do produto. Assim, o método de persuasão varia conforme o produto e conforme a idade, sexo e a classe social do consumidor (provável comprador).

Alguns marcos importantes da publicidade:

- 1780-1860: Início da Revolução Industrial;
- Meados dos anos 20: Invenção da televisão;
- Final dos anos 40: Transmissão em grande escala;
- Anos 60 – 70: Valorização e evidência da cultura pop;
- Anos 90: Predomínio da imagem – a imagem predominando a palavra.

## 2.2 – Conceito e origem de publicidade

A palavra publicidade, segundo Cabral (1991), vem do latim *Publicus*, que se refere ao que é público, ato de tornar público um fato, uma idéia. Nos dias atuais utilizamos o termo quando nos referimos a publicidade comercial.

A publicidade promoveu a criação de mercados de consumos estáveis, pré-requisito para o escoamento da produção em série de bens de consumo, que é o grande feito da Revolução Industrial. A produção em série permitiu a redução do custo unitário destes bens, que puderam assim ser adquiridos pela massa populacional.

Porém, o reconhecimento, através da circulação e consumo do discurso da comunicação publicitária surge a partir do século passado, devido ao avanço tecnológico. A linguagem publicitária é instantânea, pois é materializada e é consumida em um curto espaço de tempo.

A grande virada da publicidade aconteceu quando ela deixou de ser informativa e passou a ser persuasiva. Foi a produção em larga escala que gerou um tipo especial de comunicação publicitária. Essa comunicação ultrapassa a informação, chegando a uma área mais sofisticada e complexa, que é a motivação para comprar.

Segundo Cabral (1991), a sociedade moderna é movida pela publicidade e pela propaganda. Quase todos os produtos atuais surgiram de necessidades latentes e não de necessidades expressas. Assim, podemos dizer que a publicidade e a propaganda não criam necessidades: ela desperta as já existentes.

Santa'Ana afirma que:

A propaganda ligada ao mundo dos negócios, a chamada propaganda comercial que hoje percebermos e sentimos seus efeitos, teve origem em dois

fatores que se interligam: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e o aumento da produção industrial através do aperfeiçoamento tecnológico. (1998, p.82)

Em relação ao primeiro fator, o passo inicial foi à expansão do jornal, que deixou de ser um órgão veiculador de notícias restrito a pequenas comunidades e transformou-se numa indústria complexa, com grandes parques gráficos que exigiam investimentos cada vez maiores. Era preciso transformar seu espaço editorial em mercadoria, ou seja, o jornal começava a vender espaços para propaganda para poder cobrir os altos custos de produção e até obter lucro. Podemos dizer que, a partir da evolução dos jornais, teve origem a propaganda moderna ligada ao mundo dos negócios.

Relativo ao segundo, a propaganda passou então a aprimorar suas técnicas de persuasão para poder induzir grandes massas a aceitar e consumir produtos que não correspondessem apenas à satisfação de suas necessidades básicas.

### 2.3 – Conceito e origem da palavra propaganda

Já o termo propaganda, de acordo com Sant'Ana (1998), deriva do latim *propagare*, que significa reproduzir por meio de mergulha, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo. *Propagare*, por sua vez, deriva de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos. O termo foi utilizado nesse sentido pela primeira vez pela Igreja Católica quando da criação da Congregação da Propaganda, com a intenção de propagar a fé católica.

### A função principal da propaganda:

É essencialmente disseminar informações, raciocínios e idéias que permitam aos consumidores estarem informados sobre produtos e/ou serviços e, também, possibilitar aos clientes/anunciantes o aumento de seus negócios, através da conquista constante de novos consumidores (SANT'ANA, 1998, p.89).

Sendo assim, entendemos que a palavra publicidade significa, de certa forma, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a idéia de inculcar uma idéia, uma crença na mente alheia.

### Capítulo 3 - O consumismo

O consumismo, fenômeno complexo e evolutivo, está hoje completamente integrado na nossa sociedade, assim como na vida de cada indivíduo. Este teve o seu aparecimento já há bastante tempo nos EUA. Foi lá que este fenômeno se fez notar mais fortemente. Atualmente, está alastrado mundialmente e foi essencialmente durante o século XX, que se registou uma rápida expansão em todo o mundo. Hoje, o consumismo faz parte do ser humano atingido pelo capitalismo, do seu pensamento, comportamento e do seu quotidiano.

Com o fortalecimento do comércio após as revoluções industriais, ocorridas na Europa, o capitalismo tinha se fortalecido definitivamente, principalmente com o avanço tecnológico. O fenômeno desenvolveu-se primeiramente nos EUA, pois este era um país desenvolvido e possuía também uma área larga e vasta de mercado, assim como um elevado número de população, ou seja, de consumidores.

Com a quebra da bolsa de valores em 1929, nos EUA, surge uma grande depressão econômica, que levou o mundo todo numa terrível crise. Foi a Segunda Guerra Mundial quem deu suporte a recuperação econômica norte-americana. Uma enorme base de recursos, produtividade, energia e tecnologia do país foram direcionadas para a guerra, gerando um aquecimento da economia. Com a iminência da vitória, conselheiros na área econômica do então Presidente Norte-Americano foram desafiados a encontrar uma saída para transformar a economia de guerra, adaptando-a para a paz.

A solução encontrada foi de voltar a economia para a transformação de consumo em estilo de vida, convertendo a compra e uso de bens em rituais que pudessem trazer a satisfação espiritual, a satisfação do ego. De acordo com Torben Vestergaard (2000), para fortalecer a economia era preciso que coisas fossem consumidas, em ritmo cada vez mais elevado. Naquele momento, o objetivo maior da economia norte-americana era produzir mais bens de consumo, e não focalizar em melhoria de serviços de saúde, educação, habitação, transporte, ou combate à pobreza e fome, mas sim, providenciar mais produtos destinados aos consumidores.

Quando os bens são bem feitos e duráveis, eventualmente o mercado fica saturado. Um mercado economicamente produtivo cria-se com produtos não duráveis. E com a possibilidade de jogar fora, uma vez que o produto foi usado, o mercado nunca ficará saturado.

Instala-se, então, a necessidade de satisfazer o desejo de possuir mais e novos objetos, a cada ano, não apenas o que queremos, mas que precisamos. A idéia da crescente prosperidade tomou-se o centro de nossa identidade. Muito do que compramos não é essencial para nossa sobrevivência, ou para nosso conforto básico, mas tem como base o impulso, a novidade, o desejo momentâneo. Ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais. Os vários grupos sociais identificam-se por suas atitudes, maneiras, jeito de falar e hábitos de consumo. Dessa forma, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser meros objetos de uso para se transformar em veículos de informação sobre o tipo de pessoa que somos ou gostaríamos de ser.

A revolução do consumo não foi só uma mudança nos gostos, preferências e modos de compra, mas sim uma transformação fundamental na cultura do mundo moderno.

O contexto social e institucional em que se situa a propaganda nos dias de hoje definiu-se, portanto, como afirma Vestergaard (2000), no início do século atual: mercadorias produzidas em massa, mercado de massa atingido através de publicações de massa, cuja fonte de renda mais importante é a propaganda, bem como uma indústria da propaganda responsável por todas as grandes contas.

## Conclusão

As crianças nem sempre entendem a televisão da mesma forma que os adultos. Nosso entendimento da televisão depende do conhecimento do código simbólico do meio. Aprender a decodificar os símbolos da TV é algo como aprender a ler. As habilidades necessárias não são tão específicas quanto as da leitura, mas não se pode deixar de considerá-las.

Alguns recursos da televisão atraem mais a atenção das crianças do que quaisquer outros. Por exemplo, a ação e os efeitos sonoros atraem mais a atenção do que o diálogo. O uso destes recursos para destacar pontos importantes de uma narrativa torna-os mais compreensíveis a crianças de cinco a seis anos de idade. Aos oito anos, os mecanismos para atrair a atenção tornam-se desnecessários, a compreensão é boa com ou sem eles.

Os efeitos prejudiciais que a mídia televisionada tem sobre as crianças não são intrínsecos à própria mídia, mas resultam das formas como esta é usada. Muito do conteúdo da TV comercial pode ter um efeito negativo sobre as atitudes sociais das crianças. As propagandas usam técnicas sofisticadas para instigar os telespectadores a desejarem adquirir certos produtos, e as crianças não possuem defesas contra tais técnicas.

O desenvolvimento equilibrado do indivíduo requer um contato balanceado com os vários meios. Crescendo expostas a uma diversidade de meios de comunicação, as crianças podem não concluir sua educação com tanta prática em leitura, como antigamente, mas adquirem um conjunto de habilidades mais diversificado do que era

possível quando a palavra escrita era o meio de comunicação de massa dominante. À medida que cada meio novo se destaca, os já existentes tendem a preencher novas funções ou se restringir ao que fazem melhor.

Mesmo sem a preocupação aparente de educar, a TV é uma parceira na formação de uma criança atualizada e situada no mundo em que vive. O hábito de ver televisão se encontra incorporado ao cotidiano das crianças. Vale refletir sobre o papel da mídia, especialmente o da publicidade e propaganda, na construção de novos padrões identitários para crianças, a partir dos signos fornecidos pela cultura do consumo. A publicidade se utiliza de modo indiscriminado da imagem da criança para vender estilos de vida e mercadorias, criando uma nova fórmula de estratificação social e cultural. O valor das mercadorias e dos objetos substitui o valor do homem, ele próprio transformado em mercadoria

A infância muda seu lugar social: <sup>ela</sup> ~~é~~ agora é consumidora, transformando sobremaneira sua forma de inserir-se no mundo..

## REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

→ para uma pesquisa em uma agência .

VYGOTSKY, L. S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1993.

CABRAL, P. **Propaganda – Técnica da Comunicação Industrial e Comercial**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1991.

SANT'ANA, A. **Propaganda – Teoria, técnica e prática da comunicação**. 7.ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

VESTERGAARD, Torben; SCHODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. Tradução João Alves dos Santos. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BOURDIEU, P. **A reprodução**. Tradução Reynaldo Bairão. Rio de Janeiro: Francisco Alves, 1975.

LACAN, Jacques. **Os complexos familiares**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Tradução Ivone Castilho Benedetti. São Paulo: EDUSC, 2001.

DUARTE, Jorge (Org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. São Paulo: Atlas, 2002.



UNI-RIO

Universidade do Rio de Janeiro

CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE EDUCAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE DIDÁTICA  
DISCIPLINA : MONOGRAFIA II

ALUNO(A) : \_\_\_\_\_

TÍTULO DO TRABALHO MONOGRÁFICO : \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

ORIENTADOR : \_\_\_\_\_

FICHA DE AVALIAÇÃO FINAL

Primeiro avaliador : Professor convidado

Professor: Carmen Sanchez

Nota : 7,0 (sete)

**Considerações Finais:**

A autora elege um tema atual e instigante para a sua monografia. Anuncia discussões importantes e necessárias, mas não as desenvolve. Seu texto é bastante resumido. As *evidências da influência das propagandas e seu discurso persuasivo na formação de crianças consumidoras* prometidas pela autora estão (praticamente) ausentes do texto. A reflexão sobre publicidade e propaganda está desvinculada da questão central da monografia. Mesmo sabendo, através de pesquisas, que as crianças são responsáveis pelo consumo de percentuais elevados da produção de refrigerantes, de biscoitos e de achocolatados, sem falar da indústria específica do brinquedo que vem movimentando cifras superiores a 1 bilhão de reais anualmente, penso que vale a pena complexificar essa relação *criança e consumo* para que as crianças, no plural, não sejam reduzidas a uma concepção única de *criança consumidora*.

A referência bibliográfica precisa ser revista, pois está fora das normas exigidas em um texto monográfico.

Pelo exposto acima atribuo à monografia a nota 7,0 (sete).

*Carmen Sanchez*  
29.09.04

Segundo avaliador : Professor orientador

Professor : Valéria Wilke

Nota: \_\_\_\_\_

Considerações Finais:

A autora desenvolveu seu tema somente dentro do razoável, por isto a monografia apresenta problemas no desenvolvimento da argumentação.

Confiro a nota 7,0 (sete).

Valéria Wilke

Terceiro avaliador : Professor da disciplina Monografia II

Professor: Ligia

Nota : 8,0 (oito)

**Considerações Finais:**

*A monografia apresenta problemas formais tais como referências bibliográficas fora da ordem alfabética; espaçamento sem uma diretriz; folhas brancas fora do padrão.*

*Lilla*

**RESULTADO FINAL**

Avaliador 1	Avaliador 2	Avaliador 3	Pontos	Nota final
7,0	7,0	8,0	22,0	7,1

Rio de Janeiro, 06 de outubro de 2004

*Lilla*