



A Apropriação dos Personagens Infantis pela Mídia: Uma perspectiva analítica do Consumo.¹

Kátia Balduino de Souza²

Magno Medeiros³

Goiamérico Felício⁴

Universidade de Brasília, DF/Universidade Federal de Goiás - GO

RESUMO

O estudo visa observar como os personagens midiáticos infantis atrelados a bens de consumo, configuram-se nas sociedades contemporâneas afetando o cotidiano das crianças, por meio de estruturas materiais e simbólicas presentes na esfera do consumo. A pesquisa está delimitada com foco na influência exercida por personagens infantis, compreendendo a articulação do consumo às formas de organização da criança, implicando em sua formação, valores, identidades e sentidos. Investigamos como os heróis, através das ações publicitárias atribuem significados e valores aos bens e à experiência do consumo por meio da utilização de estratégias discursivas e elementos simbólicos, travando um cruzamento de informações capazes de estabelecer a existência ou não de vínculos entre o consumo e os personagens midiáticos-simbólicos.

Palavras-chave: Consumo; Infância; Mídia; Personagens.

INTRODUÇÃO

Atualmente pode-se perceber o consumo como uma das esferas da vida em que se observa produção de cultura, ou seja, os espaços sociais podem ser moldados, entre outros fatores, pelas práticas de consumo. Nesse contexto, a criança contemporânea também aprende a desenvolver relações e construir representações a partir do ato de consumir. Assim, este trabalho procura investigar a relação do público infantil com o consumo, apresentado pela mídia, e a influência exercida de forma direta ou não que personagens infantis refletem nas ações e características da sociedade contemporânea, em especial no universo infantil.

¹ Trabalho apresentado no 5º Congresso Internacional de Comunicação e Consumo – PPGCOM ESPM. De 05 a 07/10/2014. ESPM/SP.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade de Brasília. Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, e-mail: katia.ufg@gmail.com.

³ Dr. Magno Medeiros, Diretor da Faculdade de Informação e Comunicação – Universidade Federal de Goiás - UFG e-mail: magnomedeiros@uol.com.br

⁴ Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás. Pós-Doutor em Comunicação pela Unisinos e Universidade Nacional de Rosário (Argentina), e-mail: goiamerico@gmail.com.



A partir da perspectiva de que a infância é um conceito socialmente construído e que pode transformar-se de acordo com o contexto cultural e o período histórico em questão, passa-se acreditar que, na sociedade de consumo contemporânea, as crianças se desenvolvem em um ambiente em que consumir ocupa um papel altamente relevante em suas relações sociais. Assim, como seres sociais que interagem com as possibilidades que lhes são apresentados, essas crianças reagem aos estímulos do consumo e da publicidade de maneira específica, como, por exemplo, por interferência de personagens infantis em produtos alimentícios, em acessórios como roupas, sapatos e até mesmo em brinquedos que exploram os aspectos lúdicos de personagens infantis midiáticos.

Por isso ao tratar da relação da criança com o consumo e os personagens infantis, pode-se notar que a mídia é mais percebida por esse público como uma ferramenta de entretenimento, consumo, criação de novas ideologias e retenção de atenção, do que pela sua função de comunicação. Fez-se claro ainda a influência social presente no desejo de aquisição de algum item com imagem estampadas de seus personagens favoritos, reforçando a perspectiva de que a mercadoria funciona como produtora de sentido em um contexto social, incluindo ou excluindo atores sociais⁵ em grupos de consumo, como sugerem Douglas e Isherwood (2004).

Desse modo, a criança, delimitada no segundo estágio do desenvolvimento, ou seja, no estágio pré-operatório, segundo os estudos de Piaget, passa a ser o objeto de estudo do presente trabalho, em que suas interações com personagens infantis e o consumo se conectam, no intuito de obter dados que permitam ao pesquisador analisar essa fase específica da infância em sua complexidade, compreendendo, assim, de maneira mais eficiente, o impacto provocado pelo consumo de produtos estampados por personagens infantis, podendo influenciar ou não o público infantil a exercer alguma forma de violência em repetição às ações e gestos dos personagens. O consumo na infância pode estar sendo influenciado, de alguma maneira, ou até mesmo reformulado, pelas tendências atuais atreladas à diversidade de produtos estampados

⁵ Optamos pelo termo atores sociais, com base nos estudos interacionais de Goffman (1989), fundamentado na valorização dos processos interacionais e discursivos, ocorrentes por meio da linguagem, em oposição ao termo indivíduo, que por sua conotação pode revelar assimetrias sociais.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

por personagens infantis que encantam e que normalmente se transformam em ícones de uma dada geração, sendo este o objetivo principal da referida pesquisa.

O ENCANTADOR UNIVERSO INFANTIL

A origem etimológica da palavra infância é proveniente do latim *infantia*: do verbo *fari*, falar — especificamente, de seu particípio presente *fan*, falante — e de sua negação *in*. O *infans* é aquele que, como diz Gagnebin (1997, p. 87), ainda não adquiriu “o meio de expressão próprio de sua espécie: a linguagem articulada”. O prefixo *in* da palavra infância sugere ainda algo da ordem do não exprimível, do não tratável discursivamente; mais do que uma ausência, é uma condição dessa linguagem e desse discurso, é o desenvolvimento inicial do pensamento que ainda não se encontra pronto nem acabado, que ainda não se pode expressar ou comunicar em termos lógicos, linguísticos ou pragmáticos. Assim, em sua origem etimológica, a infância consiste no silêncio que precede a emissão das palavras e a enunciação do discurso, designando uma condição da linguagem e do pensamento com a qual o ser humano se defronta ao longo de sua vida, assumindo, subsequentemente, o sentido que lhe atribui com maior frequência, no presente, de uma idade específica, diferenciada da adulta.

Para Postman (1999), a concepção de infância que se conhece nos dias atuais é uma invenção da modernidade, que transformou este conceito com o surgimento da prensa tipográfica, da invenção do telégrafo e do desenvolvimento da mídia eletrônica. Outro pesquisador que atribuiu grande contribuição ao entendimento do público infantil é Piaget (1994). Jean Piaget ganhou notoriedade como psicólogo infantil, mas não era à criança que sua atenção científica estava voltada, sua preocupação estava pautada pela capacidade do conhecimento humano e pelo seu desenvolvimento. E como, na sua visão, a criança é o ser que mais visivelmente constrói conhecimento, suas pesquisas e observações se voltaram para a construção e aquisição de conhecimento pelos homens na idade infantil e na adolescência. Piaget e sua equipe distinguiram quatro grandes estágios, conforme tabela abaixo.



Sensório-motor:

até 2 anos

- Período de adaptação ao mundo exterior.
- Desenvolvimento das percepções e dos movimentos, não utiliza palavras e conceitos.
- Ajustamentos que o organismo tem de fazer, em função das exigências do meio.

Pré-operatório:

2 a 7 anos

- Período de preparação e organização da inteligência operatória concreta.
- Torna-se estruturalmente mais capacitado para as atividades psicológicas mais complexas.
- Manifesta interesse pelo que a rodeia, mas interpreta as coisas sempre em função de si (*egocentrismo*).

Operações concretas:

7 a 12 anos

- Adquire uma autonomia crescente em relação ao adulto, passando a organizar os seus próprios valores morais.
- O egocentrismo é ultrapassado, aumentando a empatia com os sentimentos e as atitudes dos outros.
- Começa a ter noção de conceitos, espaço, tempo, número e lógica. Capacidade de realizar classificações e seriações.

Período das operações intelectuais abstratas:

12 anos em diante

- Capacidade de abstração, realiza operações mentais sem necessidade de referência aos objetos concretos.
- As operações lógicas dão-se no plano das ideias, havendo capacidade de generalização, análise e síntese.
- Egocentrismo cognitivo, acredita ser capaz de resolver problemas, considera as suas conclusões como as mais corretas.

Fonte: Piaget e o Desenvolvimento Cognitivo. XYZ da Psicologia. Disponível em: <<http://xyzpsicologia.blogspot.com>>. Acesso em: 12 jul. 2014. Adaptado pela autora.

CONSUMO

Pode-se pensar que na sociedade capitalista contemporânea o consumo adquire uma dimensão maior do que aquela antes, atribuída a ele, de suprir necessidades, e ganha importância central, trazendo com isso, a crítica de pensadores como Baudrillard (2008) sobre a predominância da individualidade sobre coletividade. De fato, consumir pode ser considerado um ato individual, pois implica decidir, definir, e essas são práticas subjetivas, mas não necessariamente de ordem negativa, visto que incentivam o ator social a pensar e a exercitar práticas de escolha.

Solomon (2002) define que o comportamento do consumidor abrange uma ampla área que alcança o estudo dos processos envolvidos quando atores sociais ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiência para satisfazer necessidades e desejos.

Advindos desse processo de investigação, o marketing passa a ser utilizado como ferramenta capaz de identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Para Kotler e Keller (2006, p. 4), o marketing “supre as necessidades lucrativamente”, ou seja, não só identifica os desejos existentes, dos consumidores, como em toda e qualquer relação comercial fundamentada em uma troca. Assim



empresas ofertam produtos para atender “desejos” do consumidor, em que, segundo Solomon (2002), os profissionais de marketing e os consumidores coexistem em um relacionamento complicado de mão dupla. É quase sempre difícil dizer onde os esforços de marketing terminam e “o mundo real” começa (SOLOMON, 2002, p. 32).

A motivação que direciona o consumidor na sua tomada de decisão pode vir de uma necessidade básica (quanto à sobrevivência) ou não, sendo que atualmente há um excesso de informações e conteúdos relacionados à pureza dessa motivação, que torna o consumidor maleável, ou seja, tem um desejo, mas não sabe qual marca comprar, qual o preço que deseja pagar. O consumo é motivado pela variedade e efemeridade dos bens, pelos conceitos, pela moda, os quais são apresentados a cada momento, e também por meio de “conselhos”, por parte principalmente da mídia, a respeito do que consumir. Porém outros fatores também podem influenciar o consumo infantil, tais como: os Fatores Culturais, Fatores Sociais, os Grupos de Afinidade, Família, Papéis e *Status* e os Fatores Sociais, sendo estes os principais influenciadores do ato da compra.

O HERÓI MUDIÁTICO ATRIBUÍDO AO UNIVERSO INFANTIL

A mídia atual fugiu do seu papel de divertimento e lazer, tornando-se um instrumento pelo qual o mundo é apresentado ao ator social. Dentre as mídias, há uma grande representatividade da televisão, que tendo fortes efeitos em massa, cria um cenário de multimídia, apresentado diariamente a crianças, modelando comportamentos e relações interpessoais, segundo o pensamento de Bourdieu (1997). É notória a participação da mídia na vida de crianças, pois ela tem o poder de formar opiniões, criar paradigmas e influenciar comportamentos.

Para Munarim (2004), a maneira como a imagem dos heróis é passada às crianças gera elementos de imitação, pois estes propõem um mundo lúdico e de magia, com personagens caracterizados como fortes e guerreiros, traços e cores peculiares juntamente com o *jingle* no momento em que aparecem despertam a atenção das crianças e a manutenção destas em frente à tela.

Os comportamentos apresentados pelos heróis são muitas vezes copiados pelas crianças e posteriormente aplicados em situações do cotidiano. Comportamentos agressivos que são apresentados nos momentos de luta do ídolo contra o vilão, podem



se instaurar e se repetir nas relações do dia a dia, potencializando a agressividade da criança, assim como os valores éticos e morais são externalizados pela maneira como esses ídolos se portam, influenciando também nesse sentido. Contudo cabe ressaltar que a identificação na infância com um herói não apresenta apenas reflexos negativos, como a violência, por exemplo, a de se considerar também os benefícios que estão presentes nesta forma de identificação, pois existe uma proporção educativa na imagem dos super-heróis, principalmente no aspecto de valores morais. Na relação com o super-herói a criança aprende valores como ética, coragem, força, generosidade e humildade, além de promover a interação entre estas e dessa maneira o ídolo também tem o potencial de estimular a criança na defesa de ideais e a proteger os mais fracos.

Pelo vínculo formado com o super-herói, a criança absorve os aspectos do mesmo nesse processo de diferenciação de sua família de origem. O papel da mídia no apego infantil a esses heróis é ativo, pois a maneira como a mesma veicula a imagem desses ídolos infantis, cria na criança um apelo à imitação de comportamento, que pode ser internalizado e integrado como um traço da identidade na infância. Na perspectiva da criança, o personagem promove a ativação de emoções que despertam sentimentos de atração, simpatia e proximidade, condicionando diretamente a capacidade da criança em receber permutas cognitivas da marca. A dimensão efetiva é um dos elementos-chave para o entendimento do desempenho das personagens e sua ligação com o público (BRÈE, 1995). Por sua vez, a memorização, reconhecimento da marca e atribuição à personagem a um produto, dependem de aspectos qualitativos, tais como: criatividade, encenação, história contada no anúncio e características da personagem (personalidade, expressão, anatomia e morfologia).

Uma personagem de desenho animado torna a marca mais visível e pode ser materializada como animais, pessoas, seres imaginários, produtos ou outros objetos. Uma grande vantagem de personagens animados é o controle total da imagem e isso elimina muito dos problemas associados à celebridade de verdade. Tais personagens tornam-se símbolos da marca e dão a ela uma identidade que os concorrentes dificilmente conseguem reproduzir.



METODOLOGIA E ANÁLISES

Para o desenvolvimento deste trabalho adotou-se a pesquisa qualitativa, de cunho exploratório, visando proporcionar maior familiaridade com o problema, a fim de torná-lo explícito e permitir a construção de hipóteses sobre este.

Para o desenvolvimento da investigação levada a cabo por essa pesquisa, escolheu-se, como técnica de coleta da pesquisa qualitativa, a de grupo focal (*Focus Group*), em que o método de coleta de dados consiste na realização de entrevistas em grupo, conduzidas por um moderador.

O grupo focal da presente pesquisa foi composto por 8 meninas e 8 meninos, os quais não terão seus nomes verdadeiros retratados para manutenção da integridade física e quaisquer outras formas de seguranças adicionais resguardadas às mesmas. Do total de meninas, duas tinham a idade de 4 anos, duas estavam com idade estabelecida em 5 anos, duas possuíam a idade de 6 anos e outras duas tinham 7 anos. Em igual proporção foi estabelecido a divisão etária para os meninos.

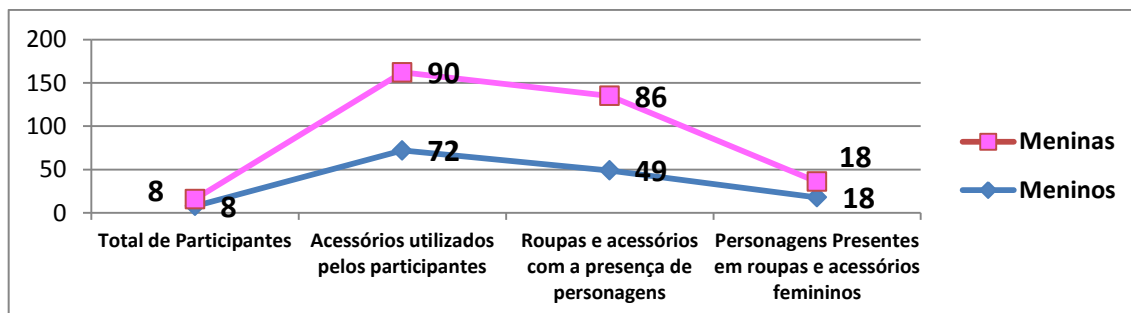
Os encontros ocorreram em um condomínio horizontal localizado na cidade de Brasília, Distrito Federal, em um bairro denominado de Jardim Botânico, por se tratar de um local de fácil acesso para a pesquisadora. Foram realizadas três reuniões com cada criança, sendo que a cada reunião o entrevistado levou um total de 5 brinquedos diferentes. Ao término da pesquisa, foram analisados dentre os 240 brinquedos se havia ou não a presença de personagens infantis.

Também foram analisados itens como: calças, sapatos, blusas, acessórios em geral etc. de cada criança, visto que a imagem também poderia estar configurada nestas formas de pertences. Em cada reunião foram observados dados como: 1) pertences levados pelas crianças; 2) se havia ou não a presença de personagens; 3) onde esses personagens estão inseridos na mídia; 4) onde a criança conheceu ou viu o personagem; 5) quem deu o brinquedo a ela; 6) por que a criança quis aquele brinquedo; 7) se foi ela quem pediu o brinquedo em questão.



APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

Gráfico 1 – Análises Gerais



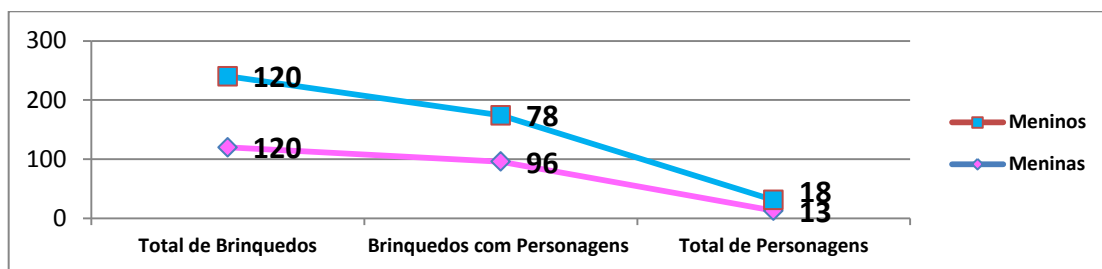
Fonte: Elaborado pela autora.

Partindo da análise deste gráfico, o que nos interessa é a perspectiva de que as meninas consomem um número maior de acessórios e vestimenta em comparação ao sexo oposto. Os números revelaram que do total de peças analisadas o sexo feminino utiliza 20% (vinte por cento) mais itens que os meninos, o que pode refletir uma característica de consumo mais acentuada para um dos gêneros. Ainda em relação ao consumo, as meninas tendem a consumir maior número de peças com a presença de personagens infantis, onde do total de 90 peças, 86 delas continham a imagem de algum personagem. A mesma análise se aplica ao gênero masculino, onde do total de 72 peças, 49 delas tinha a imagem de heróis estampada.

Ainda em análise as peças de vestuários utilizadas pelas crianças, foram visualizados 18 personagens diferentes tanto para meninos quanto para meninas, onde por meio da abertura dos dados foi possível notar que do total de heróis representados pelas meninas, apenas 2 não eram personagens figurados pela mídia. Já para os meninos 3 personagens não figurados pela mídia. Dessa forma, é possível enfatizar que as diversidades e diferenças de personagens que aparecem estampados em brinquedos pertencentes ao público infantil feminino em comparação ao masculino, devem-se ao fato de possuírem idades distintas, além de gêneros distintos, ou seja, a idade normalmente é usada como um marcador de diferenças nas habilidades cognitivas, embora exista uma enorme variação em quando e como as crianças se desenvolvem. O fator cognitivo ressaltado por Piaget não é o único fator que diferenciam as crianças entre si, podendo as diferenças de personalidade como inibição, emoção, estímulo, socialização entre outros, ser capaz de diferenciá-las.



Gráfico 2 – Análises Gerais

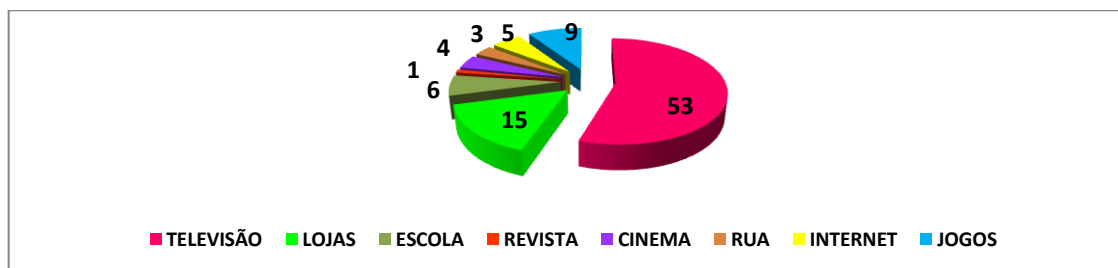


Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de brinquedos levados pelas crianças 120 foram pertences analisados do sexo feminino e 120 foram do sexo masculino. Deste total o perfil feminino contou com a presença de 96 brinquedos com a estampa de personagens e o sexo masculino participou com 78 figurantes, o que representa um percentual de 18,25% superior de representações do sexo feminino. Dentro das representações analisadas a meninas tiveram a aparição de 13 personagens diferentes e os meninos o total de 18 personagens e desta forma a variedade de personagens presentes nos brinquedos dos meninos foi em maior proporção que os brinquedos das meninas.

Para Vygotsky (1998), o brinquedo tem intrínseca relação com o desenvolvimento infantil, especialmente na idade pré-escolar, a qual nos propomos a analisar. Embora os autores não o considerem como o único aspecto predominante na infância, é o brinquedo que proporciona o maior avanço na capacidade cognitiva da criança. É no brinquedo que a criança consegue ir além do seu comportamento habitual, atuando num nível superior ao que ela realmente se encontra. Por serem os brinquedos, de tamanha relevância para o universo infantil, as indústrias e os diferentes tipos de meios de comunicação têm se esforçado cada vez mais para persuadi-los.

Gráfico 3 – Reconhecimento do Personagem – Meninas



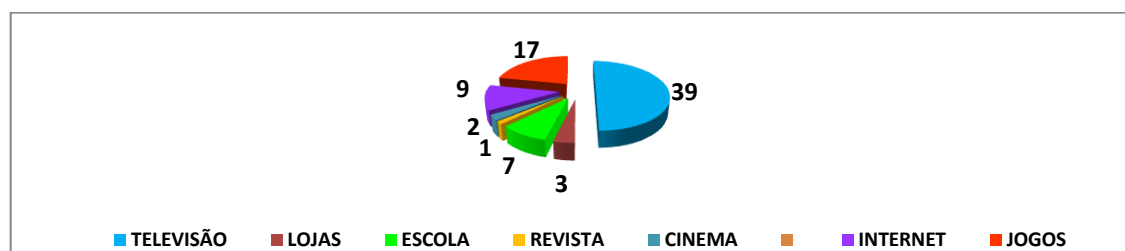
Fonte: Elaborado pela autora.



Foi identificado nos pertences levados pelas meninas, um total de 96 brinquedos com imagem de personagens, sendo que desse total de brinquedos apenas a imagem de 13 personagens foram identificados, ou seja, dentre os 96 brinquedos analisados, apenas a figura de 13 personagens foram evidenciados.

Quando indagadas sobre como conheceram os personagens presentes em seus brinquedos, a televisão aparece como o maior meio de reconhecimento de personagens, ou seja, dos 96 brinquedos com a presença de personagens, 53 deles foi percebido pelas meninas através da televisão. Outros 15 brinquedos com a imagem de personagens foram reconhecidos apresentado às crianças por intermédio de lojas. O total de nove brinquedos com representação de personagens foi apresentado à criança por meio de jogos eletrônicos. A escola foi responsável pela apresentação de 6 destes brinquedos, uma vez que o acesso a tais itens pode ter despertado o desejo em consumi-los. A internet se fez responsável pela introdução de 5 destes brinquedos com a presença de personagens, servido como canal de informação e convite ao consumo. O cinema, a rua e as revistas também apareceram como fonte de referência quanto ao reconhecimento do personagem.

Gráfico 4 – Reconhecimento do Personagem – Meninos



Fonte: Elaborado pela autora.

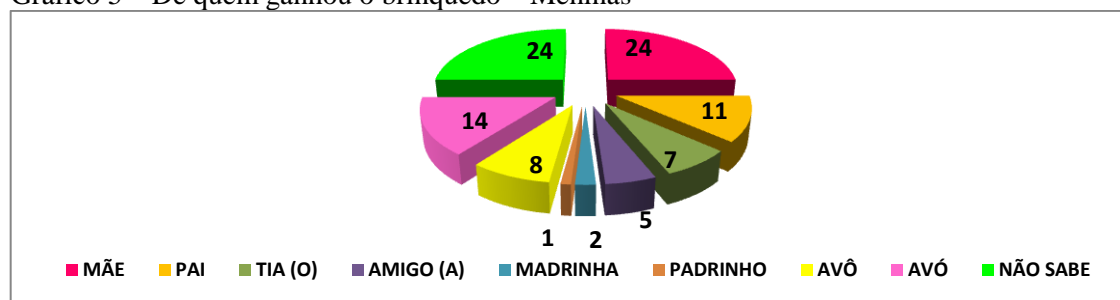
Já para os meninos os personagens identificados em brinquedos e vestuários somaram 78, sendo a televisão, novamente, o meio principal pelo qual o maior número de personagens (39) se tornou conhecido. Os jogos eletrônicos ocuparam o segundo lugar com o reconhecimento de 17 personagens e a internet apresentou às crianças outros 9 personagens. A escola por intermédio de amigos trouxe a apresentação de 7 personagens também presentes na pesquisa, enquanto as lojas de departamento ou magazines apresentaram para as crianças um total de 3 personagens. O cinema e as revistas trouxeram apresentações em menor proporção, sendo o



primeiro meio responsável pela apresentação de 2 personagens e o último meio apresentou apenas 1 personagem.

Tanto os meninos quanto as meninas tiveram maior acesso a certos personagens/brinquedos por meio da televisão. A questão é: como a criança conhece determinados produtos? Diante de vários meios midiáticos, nos dois últimos gráficos em questão, podemos destacar a televisão, a qual tem sido um poderoso instrumento de comunicação, pois a mesma traz, ao telespectador, as informações prontas com imagens finalizadas e superproduzidas, indo além da imaginação de alguns e influenciando indiretamente seus comportamentos.

Gráfico 5 – De quem ganhou o brinquedo – Meninas

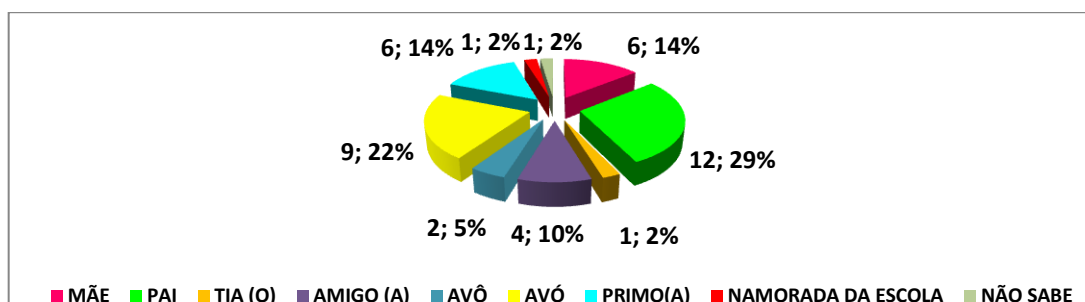


Fonte: Elaborado pela autora.

Outro dado relevante nesta pesquisa é a identificação de quem presenteou as crianças com os brinquedos. Vinte e cinco por cento das meninas ganharam os brinquedos da mãe ou não se recordam quem os presenteou, perfazendo um total de 48 brinquedos. 15% dos brinquedos foram adquiridos por suas avós, o que configura um número exato de 14 itens. A parte paterna foi responsável pela aquisição de 11 brinquedos apresentados, equivalendo a um percentual de 12%. O avô também teve uma expressiva participação, adquirindo um total de 8 brinquedos que equivale dizer o percentual de 8%. Os Tios (as) são responsáveis pela aparição de 7 brinquedos, ou seja, 7%, enquanto Amigos, Madrinhas e Padrinhos obtiveram menor participação com um total sequente de 5, 2 e um brinquedo, ou seja 5%, 2% e 1% de participação quanto à aquisição do bem.



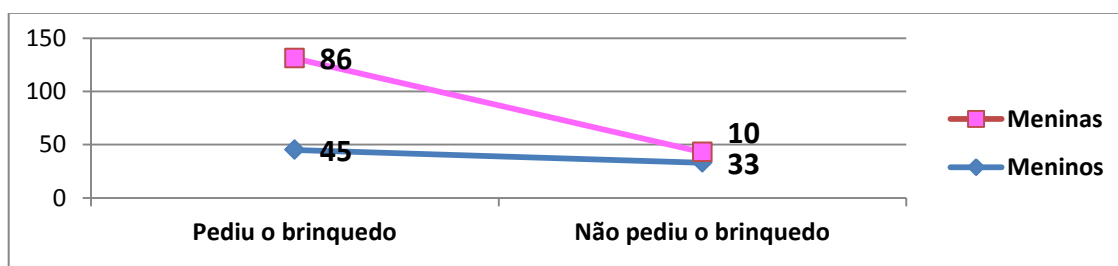
Gráfico 6 – De quem ganhou o brinquedo – Meninos



Fonte: Elaborado pela autora.

Já os brinquedos dos meninos foram dados, em sua maioria, pelos pais (paterno) que representou 29% do total, ou seja, 12 brinquedos. As avós ficaram em segundo lugar presenteando as crianças com 9 brinquedos e perfazendo um percentual de 22% do montante. As Mães e primos (as) ficaram em terceiro lugar com 6 brinquedos, ou seja, 14% de participação na aquisição de brinquedos com estampas de personagens. Os amigos (as) obtiveram a participação em 4 brinquedos o que equivale dizer a um percentual de 10%. O Avô participou com presença em 2 brinquedos (5%), enquanto a namorada da escola, e aquele que não soube dizer corresponderam a 1 único brinquedo, ou seja 2% cada.

Gráfico 7 – Pedido de brinquedos



Fonte: Elaborado pela autora.

Do total de brinquedos das meninas, 94% foram solicitados em alguma ocasião pelas próprias crianças, que tiveram seus desejos alcançados pela figura de pais, tios, avós, padrinhos, dentre outros. Somente 6% dos brinquedos foram ganhos pelas meninas por livre e espontânea vontade do comprador. Já do total de brinquedos das crianças do gênero masculino, 43% foram solicitados em alguma ocasião pelas próprias crianças e 57% dos pertences não foram solicitados, mas tiveram acesso aos brinquedos por intermédio de tios, avós, padrinhos, amigos, dentre outros.



Essa característica quanto à solicitação de brinquedos, trouxe dados muito curiosos, uma vez que as meninas quase que em totalidade solicitaram o brinquedo a alguém e tiveram acesso ao brinquedo por meio do consumo de outras pessoas, enquanto para os meninos, mesmo não sendo grandes solicitadores, tiveram tanto quanto as meninas acessos a itens de consumo mesmo quando não solicitados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

No contexto do que foi analisado encontramos dados importantes que validam nossas hipóteses apresentadas na introdução deste projeto. Dentre as informações obtidas, podemos destacar as crianças do sexo feminino são mais influenciáveis às práticas de consumo que os meninos. Desde muito pequenas suas roupas já delimitam um consumo superior, pois enquanto os meninos utilizam em média três itens para compor sua vestimenta, as meninas utilizam cinco itens em média, conforme apontado pelo Gráfico 3.

Outro item que merece destaque quanto à vestimenta das meninas é a estreita relação das peças atreladas a figura de algum personagem infantil midiático. Embora isso também ocorra no vestuário masculino, sua presença é mais evidenciada nas roupas do sexo oposto.

Dentre os dezoito personagens que compuseram as estampas das roupas do grupo focal feminino, apenas dois deles não estão presentes na mídia televisiva. Para os meninos a mesma numérica se repete o que nos leva a concluir que o aspecto midiático exerce igual influência dentro desta faixa etária, independente do gênero. Já em relação aos brinquedos as meninas apresentaram maior número de itens com estampas de personagens e dentre os itens das meninas não havia nenhum com a estampa de personagens sem associação atual televisiva, ou seja, todos os brinquedos estampavam a figura de algum personagem que possuía desenhos sendo televisionado, o que não ocorreu para os meninos. A isso podemos associar que o consumo feminino poder ser mais influenciável pelos compostos de marketing adotados pelas indústrias de brinquedos e pelas estratégias das agências de publicidade, e para que se possa atingir aos meninos, a TV não se torna único meio de alcance, sendo necessário apelar para os jogos eletrônicos, cinema, internet etc.



COMUNICON 2015

congresso internacional
comunicação e consumo

5º ENCONTRO DE GTS
1º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO
2º ENCONTRO BINACIONAL

Às afirmações acima expostas, podemos comprovar com o gráfico de número 3 que a televisão e as próprias lojas físicas são a fonte de maior reconhecimento de personagens pelas crianças do sexo feminino. Já para os meninos o reconhecimento de personagens ocorre de forma bem dividida, ou seja, por intermédio da televisão, dos jogos eletrônicos, da internet e da escola. Ambos os sexos costumam ganhar presentes de fontes bem diversificadas, porém todas as opções apontam para grupos de referência ligados a fontes primárias como pai, mãe, tios, avós, avôs etc. Apenas uma pequena parcela está refletida na figura de amigos e namoradas da escola, o que eleva a responsabilidade dos grupos de afinidade quanto à formação consumista de suas crianças.

Cabe ressaltar também que grande parte dos brinquedos com estampas de personagens foram solicitados pela criança, ou seja, o público infantil exerce efetivamente grande influencia na hora da compra, conforme aponta Nestor Canclini. Assim vimos que a mediação dos personagens infantis seduz, explora os mais primários desejos de nosso inconsciente. Mas, se for assim, por que nas crianças haveria maior vulnerabilidade? As crianças não dispõem do leque de possibilidades existenciais que os adultos dispõem. Para elas, é muito mais difícil visualizar o rol de possibilidades que estão à sua escolha, e acaba refém daquela que se apresenta no seu dia a dia e no cotidiano de seus colegas, justamente por meio do discurso publicitário. As necessidades grandemente exploradas no mundo infantil são a do pertencimento e da identidade. Ambas fundantes da vida em sociedade. Pois não há sociedade sem união de pessoas em grupos e não há sociedade em que não seja possível reconhecer-se como ator social perante o outro.

A mediação de personagens infantis busca, a todo o momento, estimular essas duas necessidades. Consumindo, a criança será aceita como consumidora, consumindo, será aceita no grupo de consumidores daquele produto, será afastada dos não consumidores daquele mesmo produto, e, portanto, terá uma existência social alegre. O personagem estimula as crianças a estabelecerem critérios de seleção dos membros de seus grupos por meio do consumo, assim como estimula as próprias crianças a projetarem nos produtos aquelas características que desejariam para si mesmas, a inserção em um grupo social, a diferenciação social dentro desse grupo e entre outros grupos, o *glamour*, e por aí vai.



Assim, o consumo estimulado pelos personagens infantis está no cerne do comportamento infantil, conduzindo as crianças a partir de suas necessidades de pertencimento e identidade, explorando sua fragilidade psíquica e os fracos laços que as ligam aos pais, e grupos de convivência. Essa é uma questão que, certamente, merece muita atenção e discussão por todos que prezem minimamente pela vida das próximas gerações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ÀRIES, P. *História Social da Infância e da família*. Trad. D. Flaksman. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.
- _____. *História social da criança*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1981.
- _____. *História social da criança e da família*. 2 ed. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2006.
- BARBOSA, Lívía. *Sociedade do Consumo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARBOSA, Lívía; CAMPBELL, Colin (Org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2006.
- BARTHES, Roland. *Roland Barthes por Roland Barthes*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995
- _____. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. A cultura do lixo. In: *Vidas Desperdiçadas*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004, p. 117-164.
- _____. *O mal-estar na pós modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.
- _____. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.
- BOURDIEU, P. O novo capital. *Razões práticas: sobre a teoria da ação*. Campinas: Papyrus, 1997
- BRËE, Joël. *Los Niños, el Consumo y el Marketing*. Ediciones Paidós, Barcelona, 1995.
- CAMPBELL, Joseph. *O Herói de Mil Faces*. São Paulo: Pensamento, 2007.
- DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*^{1ª} ed. Rio de Janeiro: Ed.UFRJ, 2006.
- ENGEL, James F. *Comportamento do consumidor*. São Paulo: Thomson Learning, 2005.
- GADE, Christiane. *Psicologia do Consumidor e da propaganda: ed. rev. e ampl.* São Paulo: EPU, 1998.
- García Canclini, N. *Consumidores y ciudadanos*. Bs As: Grijalbo. 1995.
- GIGLIO, Ernesto. *O Comportamento do Consumidor*. 2 ed. Revista e ampliada. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2002.
- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do Consumidor*. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTHE, Flávio R. *O herói*. 2 ed. Editora Ática. 1987.
- KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. 98 edição. Sao Paulo: Pearson, Prentice Hall, 2004.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MCNEAL, J. U. *Kids as Customers: a handbook of marketing to children*. New york: Lexington Books, 1992.
- _____. *Children as Consumers of Commercial and Social Products*. Marketing health to kids 8 to 12 years of age. Washington, 2000.
- MINAYO M.C.S. *O desafio do conhecimento*. 8.ed. São Paulo: Hucitec, 2004.
- PIAGET, J. *La pensée mathématique*. Vol. 1: Introduction à L'Épistemologie Génétique, 2ème éd. Paris: PUF. (Edição original: 1949), 1950.
- PIAGET, J. *O julgamento moral na criança*. 2. ed. Trad. E. Lenardon. São Paulo: Summus, 1994.
- PIAGET, J. *A construção do real na criança*. São Paulo: Ática, 2001.
- POSTMAN, Neil. *O desaparecimento da infância*. Rio de Janeiro: Graphia, 2002.
- SOLOMON, Michael R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.