



A Publicidade Enquanto Agente Modelador De Comportamentos Do Infante

Mayanna Marcelle NEGRÃO¹

Carla Simone Castro da SILVA²

Faculdade Sul-Americana, Goiânia, GO

Resumo

Não é de hoje que a publicidade e seus diversos formatos vem sendo pesquisada pela psicologia como uma variável de influência sobre o comportamento de consumo. Este artigo se propõe a fornecer subsídios para a compreensão deste fenômeno, apontando, inclusive experimentos feitos com este propósito, como é prática comum na psicologia comportamental, além de sinalizar a importância do controle do uso desta ferramenta sobre o público infantil.

Palavras-chave

Comportamento; publicidade; infantil; influência; imitação.

Introdução

O artigo propõe que se plane sobre a ótica do infante em que a criança aprende pela imitação, talvez por isso este público reflita a sociedade contemporânea no aspecto de acessibilidade ao consumismo. Há também a importância do papel do educador, da escola, da família e da sociedade no intuito de conseguir despertar nestes cidadãos em desenvolvimento a consciência das estratégias publicitárias, se esta conscientização enveredar nas formas de educação às futuras gerações estará no rumo da formação de cidadão, da defesa da cultura, da educação e do diálogo entre as pessoas. Como forma explicativa este artigo mostra a análise sobre o experimento de Ueda (2010) com vídeos de alimentos saudáveis, não saudáveis e neutros apresentados a crianças, a análise mostra que a publicidade pode influenciar de forma positiva se houver a promoção dos alimentos saudáveis, a cultivação e difusão do consumo consciente que promova a formação de cidadãos com comportamento crítico sobre o consumo.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Estudante de Graduação 1º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Sul-Americana, email: mayannamn@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho Mestra e Doutoranda em Psicologia Comportamental PUC-GO Carla Simone Castro da SILVA, e-mail: planejamento@societacomunica.com.br.



A modelação da publicitária na contemporaneidade

A atividade publicitária constitui-se como uma das mais poderosas ferramentas de transformação e modelação de alguns tipos de comportamentos humanos, por conter em seu corpo uma série de estímulos discriminativos, que funcionam como pistas, regras, promessas ou normas e tem como sua principal função a diminuição do tempo de procura (Solomon, 2008). Desde que surgiram no final do século XIX e até os dias atuais as peças publicitárias vem se aprimorando para exercer cada vez mais influência sobre o comportamento de consumo (Carneiro e Medeiros, 2008). Quanto mais relevantes forem os aspectos semióticos do produto ou marca para a comunidade verbal, maior será a implicação da magnitude da publicidade enquanto reforçador dos atributos dos bens anunciados.

Entende-se por comunidade verbal, o grupo cultural gerador das regras de nossa linguagem. Assim, por exemplo, uma comunidade verbal formada por brasileiros, se comporta em emissões verbais que serão reforçadas pelos membros do grupo. Em emissão verbal em idioma diferente provavelmente não será reforçada. (Skinner, 1957).

A influência da cultura no processo de consumo

Cultura é comportamento aprendido de um grupo e para a psicologia comportamental é o próprio ambiente social. Consiste em comportamento operante, tanto verbal como não verbal adquirido como resultado de pertencer a um grupo (Baum, 2006 p.261). Faz-se por tanto necessário entender a natureza e o formato da modernidade para compreender a sua interconexão com as instituições da comunicação (ANDI, 2009). Ainda sobre este assunto de acordo com Baudrillard a publicidade é o mais notável meio de comunicação de massa de nossa época.

A ação publicitária tem por objetivo chamar atenção, despertar interesse, estimular o desejo, criar convicções e induzir à ação conforme dito por Vestergaard (2000, p.47) e segundo Sampaio (2009, p.24) “[...] propaganda pode ser definida como “manipulação planejada da comunicação visando, pela persuasão, promover comportamentos em benefício do anunciante que a utiliza”, É importante frisar no entanto, que a publicidade não é o agente determinante para a ação efetiva de compra por um indivíduo, ela aproxima os desejos dos consumidores das alternativas vigentes,



mas a intenção não está diretamente correlacionada com a ação. (Solomon, 2008, Foxall, 1990). A propaganda comunica os atributos e benefícios da marca de maneira lúdica, como em narrativa ficcionada, fazendo uso de personagens, lugares e situações de modo a favorecer o envolvimento do consumidor (Randazzo, 1997).

A importância de veículos de comunicação sobre os comportamentos sociais

Ao direcionarmos a investigação dos fenômenos publicitários e midiáticos para o público infantil, nos deparamos com relevantes informações que podem ajudar a compreender como esta prática pode agir sobre o desenvolvimento de um repertório de comportamentos de escolha sobre produtos ou marcas para este nicho. O IBGE em estudo realizado em 2008 aponta que mais de 94,5% dos domicílios brasileiros, possuem televisão à disposição em suas casas, sendo este meio o mais apontado como predileto deste público, seguido pelo videogame e cinema. Segundo o mesmo estudo, o jovem brasileiro permanece entre 3 e 4 horas diárias sob o controle deste meio. A TV é o meio de comunicação de massa mais popular em nosso país, transformando-se em um portal que lança seus telespectadores em um mundo de possibilidades. (Ueda, 2010).

Logo entende-se que a publicidade exerce forte influência sobre os comportamentos sociais e observar este fenômeno voltado ao público infantil cristaliza a ideia de acesso para estas mensagens (IDEC, 2002). A criança inicia o seu processo de aprendizagem pela imitação. Imitação em linguagem comportamental é um dos princípios de aprendizagem de comportamentos, constituindo-se em ganho econômico para as espécies. Para Baum (1994/1999), às histórias e os mitos de uma cultura estão relacionados às regras porque também se referem às contingências de reforço e punição. Pode-se concluir que adquirimos comportamentos baseado no processo de reprodução que reflete seu cotidiano, a repetição, para a comunidade verbal, faz com que se consolidem comportamentos aceitos (reforçados) ou rejeitados (punidos) em um grupo de inserção.

Contextualizando esta explicação, podemos apontar o uso da persuasão de um produto tido como “bem desejado” usado como moeda de troca, em uma situação de tentativa de modelagem de um comportamento. A grande questão neste caso é verificar se o elemento usado como possível reforçador visando à obtenção de um novo comportamento oferece ao indivíduo, mais benefícios do que danos. No caso de uso de produtos, visando adquirir do público infantil respostas como o comportamento



alimentar ou melhoria do comportamento social, a manipulação destes subsídios deve ser aplicada com propriedade favorecendo o desenvolvimento de um repertório que traga vantagens em seu processo de desenvolvimento humano.

O estímulo causado pela publicidade voltada à escolha dos alimentos para o público infantil

Ueda, em seu estudo “O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças”, (2010, p.61), sugere que a publicidade pode servir de estímulo que promove os alimentos, mas o consumo vai depender de muitos fatores como sua disponibilidade, sua valorização pela família e amigos. Ueda (2010) expôs crianças a vídeos publicitários contendo animação sobre alimentos saudáveis, alimentos não saudáveis e vídeos neutros com relação à alimentação, em cinco sessões. A ordem de exposição aos vídeos foi variada entre grupos, e todos os participantes foram expostos a todas as publicidades: na primeira sessão, todas foram expostas ao vídeo neutro; nas duas sessões seguintes, metade dos participantes do grupo experimental (n = 12) assistiu ao vídeo com alimentos saudáveis e a outra metade assistiu aos vídeos de alimentos não saudáveis; nas duas últimas sessões os vídeos foram invertidos para os participantes. Além disso, um grupo de referência com quatro participantes assistiu apenas ao vídeo neutro em todas as sessões. (Castro-Silva, 2011).

Após serem expostas aos vídeos as crianças escolhiam figuras dos alimentos que utilizariam em suas diferentes refeições. Além disso, foi realizada avaliação nutricional e observação dos alimentos consumidos. Ueda constatou que o número de escolha de figuras de alimentos saudáveis aumentou da terceira para a quarta sessão para os que assistiram o vídeo de alimentos saudáveis, na segunda e terceira sessões, e diminuiu para o grupo que assistiu ao vídeo de alimentos não saudáveis nas segunda e terceira sessões.

É necessário que à sociedade, portanto, cultive e difunda um consumo consciente e responsável que ajude a formar neste público um comportamento social ajustado. Se o comportamento infantil reflete o ambiente social de sua comunidade verbal, deve-se polir todos os níveis da sociedade que conseqüentemente refletirão essa mudança de hábito nos que repetem os comportamentos reforçados socialmente. Constata-se então que as crianças falam, fazem e ou representam de acordo com o que



foi visto na mídia conforme discriminado por Ueda (2010, p.6).

É importante observar no estudo de Ueda que fora supracitado a relevância de priorizar, programar e modificar o ambiente com a finalidade de desenvolver uma prática alimentar saudável. A regulamentação da publicidade pode influir para o desenvolvimento de escolhas saudáveis, mas não é suficiente para fazer com que essa escolha induzida por ela seja praticada, fica explícito que a sociedade é um poderoso agente de controle sociocultural conforme Ueda (2010, p.65,66) que ainda diz que o comportamento pode ser modificado de acordo com as contingências a que: “O indivíduo é exposto” (Ueda, 2010, 66).

A importância da atmosfera emocional na escolha do produto de consumo

É notório que a publicidade reflete o ambiente e as interações entre os indivíduos, catalisando em suas peças os comportamentos públicos ou privados (em alguns momentos relatados) dos membros de uma determinada cultura, o que muitas vezes implica em uma exortação dos desejos que os movimentam ao atingimento de um estado ideal e que é expresso pelas representações imaginárias do futuro tal como ele desejaria ser.

O uso da utopia para satisfazer ou aguçar desejos é usada tanto de forma lógica e racional como subjetiva e emocional; apresenta valores e crenças do nosso momento histórico e do grupo social dominante conforme sugerido por Vestergaard em “A linguagem da propaganda” (2000, p.134).

O conteúdo destas peças abarca para os consumidores atributos tangíveis e intangíveis, representadas de maneira emocional em uma atmosfera de representação emblemática recheada de intenções. Emocionar-se é comportar-se de uma determinada maneira ante a um determinado contexto. Não é causa de um comportamento e sim resposta a um histórico de aprendizagem relacionado a um contexto semelhante e é acionada pela presença de estímulos presentes no ambiente. (Castro- Silva, 2011/2012).

“Os óculos sociais enxergam aqui a felicidade que a publicidade lança no mercado simbólico, como um produto cultural consumado e pronto para ser consumido”. (CARRASCOZA, A. J. CASAQUI, V. HOFF, T. 2007, p.76).



As consequências do comportamento reforçado no processo de consumo do público infantil

É preciso compreender o processo de determinação do comportamento humano, sob a ótica de Skinner existem três determinantes do comportamento Humano; a filogênese, nossa herança genética, como resultado do nosso processo evolutivo; a ontogênese, que contempla nosso histórico de aprendizagem e práticas culturais, que ajudam a modelar nossos hábitos e padrões sociais dentro de uma comunidade verbal. Quando manifestamos uma emoção, estamos reproduzindo um comportamento aprendido. (Skinner, 2006).

O processo de consolidação da ação publicitária ocorre em três etapas, no primeiro momento a sensação de aceitação ou rejeição. Nesta circunstância as influências concentram-se e justificam as escolhas baseadas no processo sociocultural apresentado ao indivíduo que neste caso pertencente ao público infantil. No segundo estágio a mensagem deve emocionar e por ultimo persuadir, convencer conforme relatado por Sampaio (1999, p.37). O desencadeamento desta seleção reproduz todos os comportamentos reforçados daquele indivíduo, assim a escolha pessoal surge como consequência de comportamentos reforçados ou punidos durante sua vida, pode-se entender então que a publicidade voltada ao público infantil decorre não exclusivamente, mas substancialmente da problemática de valores sociais. Nenhum anúncio publicitário, por mais sedutor que seja, convencerá os consumidores pós-modernos a abdicarem da liberdade de escolha que arduamente conquistaram (LIPOVETSKY, G. 2000, p.7). Assim conforme Carvalho (2009, p.162) “O estudo do discurso publicitário mostra-se revelador de valores e atitudes culturais e modos de expressão da época [...]”. A todo momento o receptor é instigado a desvelar e a descobrir o sentido real da ação publicitária propagada. O grande contraponto então é quando esta criança está preparada para discernir o que lhe é aceitável ou não?

Para Randazzo (1993/1997) a mensagem publicitária deve englobar componentes verbais e não verbais, pois o importante não é só aquilo que se diz, mas aquilo que se mostra. Utilizando-se dos estímulos condicionados, podem-se eliciar sensações que aumentam a probabilidade de consumo de produtos (Carneiro e Medeiros. 2008). Empresas buscam fornecer razões para que as pessoas escolham as suas marcas à concorrência, assim a publicidade exerce função de potencializador dos



reforçadores dos produtos pleiteando aumentar a probabilidade de resposta de compra.

Há muitos dados que contemplam a influência da propaganda sobre público infantil, dentre estes a mídia e a criação de uma linha de consumo em que a criança deixa de ser passiva a escolha patriarcal e passa a ser agente consumidora em potencial. Na análise deste panorama deve-se avaliar a ação dos pais, a forma de educação aplicada a esta infância (em casa, escola e demais ambientes frequentados) e situações que influem neste cenário. (Andi, 2004; Vasconcello, 2006, Ueda, 2010; Zimerrmmeman e Bell, 2010). Na mesma linha de raciocínio em que a criança é tida como vulnerável com capacidade cognitiva limitada (IDEC, 2002). Fica notória a responsabilidade dos tutores legais pelo que se torna acessível a estes que acima de tudo são seres absorvedores de informações indiscriminadas nos casos mais críticos, pois a obrigação legal é dos pais ou responsáveis de velar pela integridade física e mental conforme disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, 2009). É relevante sim o fato de que a propaganda ou a ação publicitária contém mensagens implícitas como semiótica para Zimerrmmeman (2002/2003) A propaganda deve dar ao consumidor uma razão para comprar. A autorregulamentação da atividade Publicitária exercida pelo CONAR, no tocante a este público, no artigo 37º, entre outros pontos prega que deve-se respeitar essencialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores. Porém esta influência creditada à propaganda não reflete o cenário social como um todo. Não há de se negar a importância de uma limitação ética do braço publicitário ao mesmo tempo em que não pode-se eximir de responsabilidades os corresponsáveis. Criar uma educação de consumo é fundamental para que haja uma sociedade ciente de suas necessidades e desejos. “A publicidade não vende produtos, mas um modelo de vida uniforme”. (TOSCANI, O. 2003, p.162).

É óbvio que a publicidade vai além de produtos e serviços, ela propaga valores, valores que em alguns casos são considerados contrários à ética social e que sugerem que para ser é preciso ter. Marx diz sobre este assunto que deste modo, ele se produz a si mesmo, e o homem como trabalhador, como mercadoria, constitui o produto de todo o processo. (Marx apud CARRASCOZA, A. J. CASAQUI, V. HOFF, T. 2007, p.69).

"Uma pesquisa elaborada pela Consumers International, aplicada em 13 países ricos, comprovou que as que as crianças são menos capazes do que os adultos de compreender às verdadeiras intenções da publicidade ou de captar suas estratégias de persuasão". (IDEC, 1997. p.19).



O poder da celebridade para o estímulo do consumismo do indivíduo em formação

Em análise ao contexto contemporâneo a “[...] situação é mais grave em nosso país, porque as famosas apresentadoras dos programas infantis de TV, como Xuxa, Angélica, Eliana, Mara Maravilha, recomendam esses produtos às crianças, exercendo alguma influência sobre as atitudes e gostos, transmutando necessidades em desejos e estimulando o consumismo”. (IDEC. 2002, p.21). Em pesquisa pela Commercialisation of Childhood-Compass divulgada pelo Instituto ALANA 70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald’s, mas apenas metade sabe seu sobrenome. (Instituto ALANA. Commercialisation of Childhood -Compass, Reino Unido, 2006).

A publicidade impulsiona o movimento, às pessoas se movimentam e este ato significa organizar atividades em relação a um objetivo específico, cuja finalidade definirá o esquema organizacional das ações como comportamento. (Matos, 1994).

A influência da ação publicitária e das mídias direcionada ao público infantil pode ser usada ambigualmente e depende muito do tipo de publicidade que é apresentada a este público e o que ela promove a estes ainda imputáveis consumidores. Aos pais, responsáveis, provedores e formadores de opinião compete educar suas crianças para o ato da escolha e até que estes conquistem a liberdade de selecionar, sugere-se conscientemente o veto do poder de decisão e a ofertar a estes somente o que permeia o consumo cômico e baseado nas necessidades e desejos compatíveis com a fase do desenvolvimento social da criança.

Há também a importância do papel do educador, pois “Se a escola conseguir despertar em seus alunos a consciência das estratégias da publicidade e dos meios de comunicação estará no rumo da formação do cidadão, da defesa da cultura, da educação e do diálogo entre as pessoas”.

(IDEC, 2002, p.9).



REFERÊNCIAS

Andi. Remoto Controle: Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão para adolescentes: Série, mídia e mobilização social 7. (Veet Vivarta) São Paulo: cortez (2004)

Carrascoza, A. J. CASAQUI, V. HOFF, T. A publicidade da Coca-Cola “Happines Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo. Vol.4. São Paulo, SP, 2007.

Carvalho, N. Publicidade a linguagem da sedução. 3. ed. São Paulo, SP: Editora Ática, 2009.

ECA. Estatuto da Criança e do Adolescente. 7. ed. São Paulo, SP: Saraiva, 2009.

Foxall, G. R. (1990). Consumer Psychology in Behavioral Perspective. Washington, D.C.: BeardBooks.

Henriques, I. Criança, consumo de alimentos e publicidade. Disponível em <http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf>. Acesso em: 07 abr. 2013.

IDEC. Consumidor S.A. São Paulo. 1997.

IDEC. Publicidade e consumo: coleção educação para o consumo responsável. 2002.

Lipovetsky, G. O Império do efêmero e de A Era do vazio: Sedução, publicidade e pós-modernidade. Revista FAMECOS. Porto Alegre, SC. 2000.

Matos, M.A. Com o que o behaviorismo radical trabalha. III Encontro brasileiro de psicoterapia e medicina comportamental. Campinas, SP. 1994.

Randazzo, S. A criação de mitos na publicidade. Rio de Janeiro: Rocco. 1997.

SAMPAIO. R. Propaganda de A à Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 1999.



Silva, C. C. A influência de celebridades como estímulo discriminativo sinalizando reforço informativo no comportamento de compra de consumidores de imóveis em Goiânia: Dissertação de mestrado-Puc. Goiânia, GO. 2011.

Silva,C.C. O papel da emoções: O mundo do marketing. Disponível em <<http://www.mundodomarketing.com.br/artigos/carla-simone-castro/26282/o-papel-das-mocoos.html>>. Acesso em: 07 abr. 2013.

Skinner, B. F. O Comportamento Verbal. São Paulo: EPU. 1957/1978.

Skinner, B. F. Sobre o Behaviorismo. São Paulo: Cultrix. 1974/1982.

Toscani O. A publicidade é um cadáver que nos sorri. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

Ueda, H. M. O efeito da publicidade de alimentos saudáveis e não saudáveis sobre as escolhas alimentares de crianças. Brasília, DF. 2010.

Vasconcelos, L.A . Brincando com histórias infantis: Uma contribuição da Análise do comportamento para o desenvolvimento da criança e do jovem (2ed). Santo André-Esetec (2008)

Vestergaard, T. & Schroder, K. A linguagem da propaganda. 3. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2000.

Zimmerman, F. J & Bell. Associations of Television content type and Obesity in Children. American journal of public health, 100 - 334-340 (2010).